

Medienvielfaltsmonitor 2020-I

Anteile der Medienangebote und Medienkonzerne am
Meinungsmarkt der Medien in Deutschland

August 2020

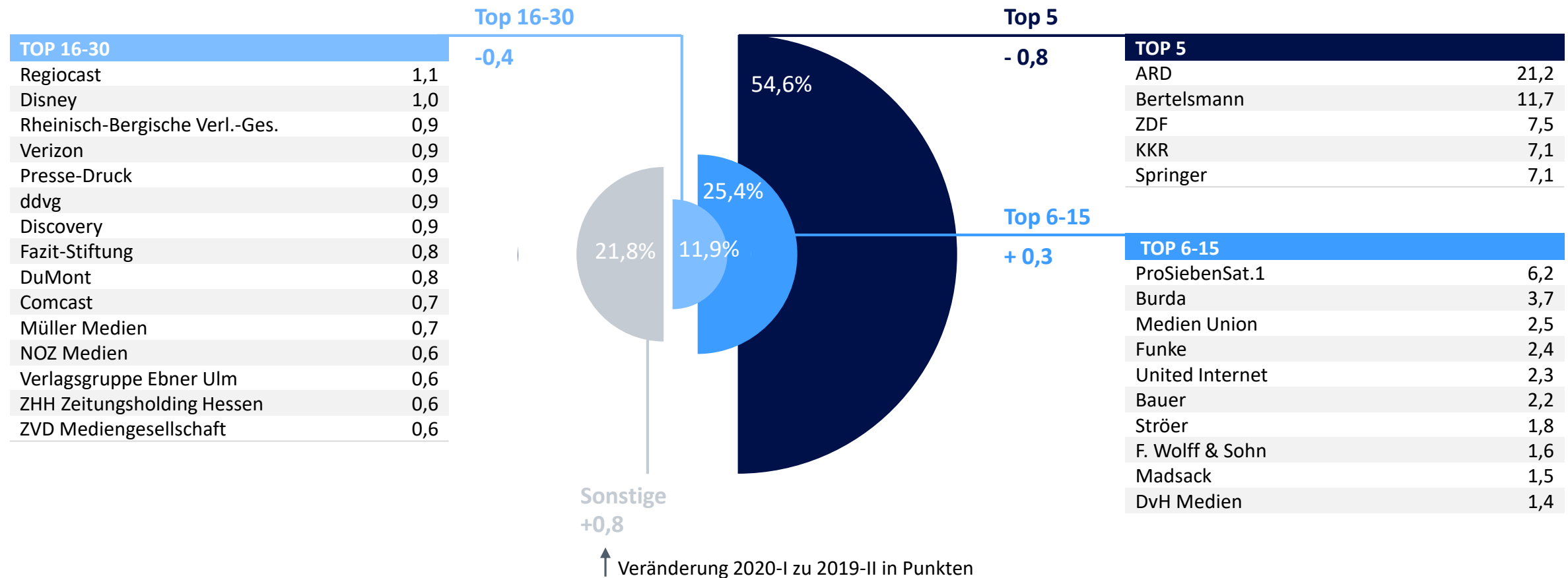


1

Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt der Medien in Deutschland

Anteile der Medienkonzerne am Meinungsmarkt – 1. Halbjahr 2020 (2020-I)

Gleiche TOP 15 vorne wie zuletzt. In Summe beläuft sich der Anteil der Öffentlich-Rechtlichen am Gesamtmarkt auf 29,2 Prozent (inkl. Deutschlandradio mit 0,5%).



Hinweis: Die Summe der zurechenbaren Anteile beträgt mehr als 100%, da Beteiligungsanteile von ≥25% dem Unternehmen jeweils voll zugerechnet werden.

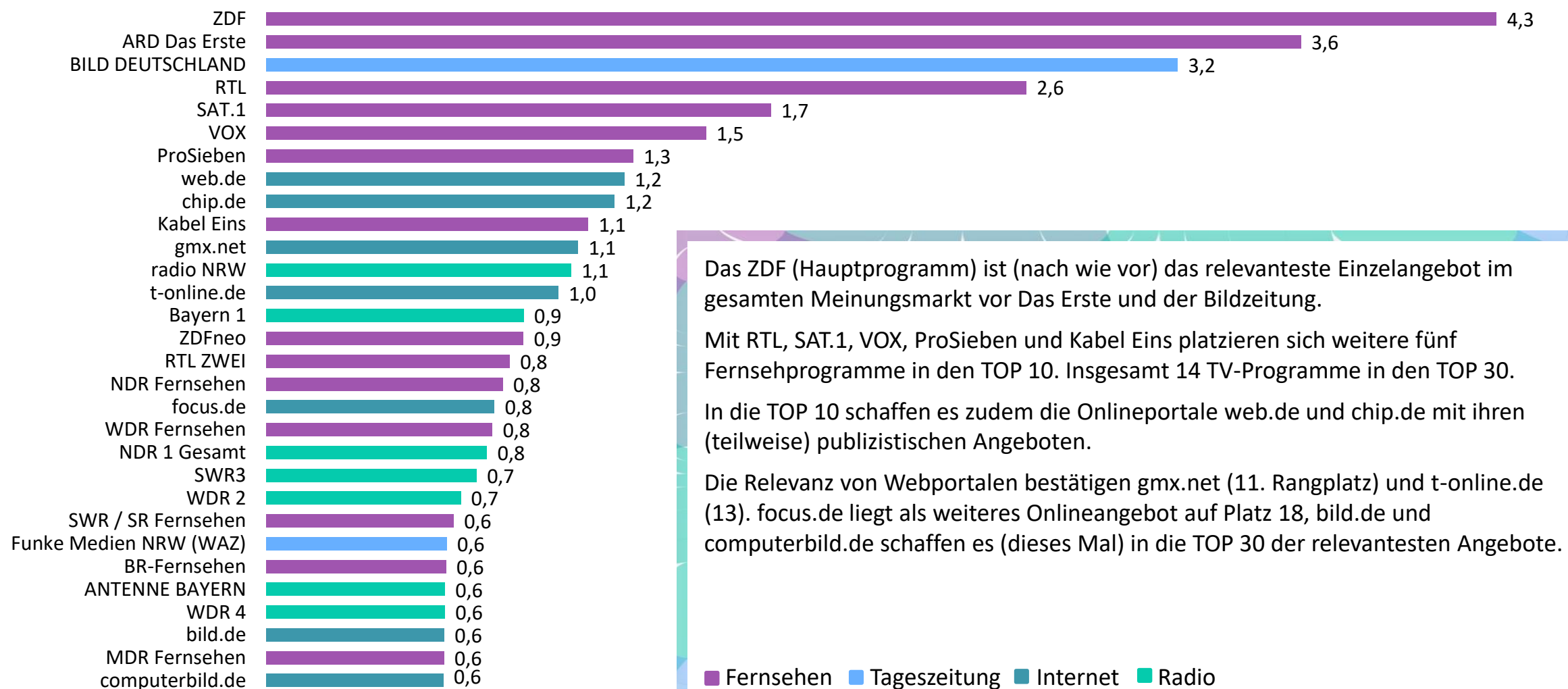
Anteile der Medienkonzerne am Meinungsmarkt im Trend

Aktuell wenig in Bewegung auf den vorderen Plätzen. Mit Ausnahme der ARD tendenziell leichte Verluste bei den TOP-Playern.

Anteil am Meinungsmarkt in Prozent													Diff. in %- Punkten
		2015-I	2015-II	2016-I	2016-II	2017-I	2017-II	2018-I	2018-II	2019-I	2019-II	2020-I	2020-I/ 2019-II
1	ARD	22,4	22	21,8	21,3	21,2	21,6	21,8	21,7	21,6	21,2	21,2	0,0
2	Bertelsmann	12,4	12,3	12,1	12,1	12	11,6	11,3	11,4	11,3	11,9	11,7	-0,2
3	ZDF	7,5	7,4	7,8	7,5	7,4	7,7	8,1	8,2	8,0	7,8	7,5	-0,3
4	KKR	1,7	1,6	1,6	1,5	1,4	1,4	1,3	1,3	1,2	7,2	7,1	-0,1
5	Springer	7,9	7,9	7,9	8,0	7,9	8,0	7,7	7,1	7,2	7,3	7,1	-0,2
6	ProSiebenSat.1	8,0	8,3	7,6	7,3	6,7	6,6	6,4	6,7	6,4	6,6	6,2	-0,4
7	Burda	2,7	2,8	2,9	3,0	3,4	3,6	3,4	3,3	3,2	3,5	3,7	0,2
8	Medien Union	2,5	2,5	2,5	2,5	2,7	2,8	2,8	2,2	2,3	2,5	2,5	0,0
9	Funke	2,5	2,3	2,4	2,4	2,3	2,2	2,2	2,2	2,2	2,3	2,4	0,1
10	United Internet	1,6	1,6	1,6	1,8	1,8	1,8	2,1	2,2	2,3	2,3	2,3	0,0
11	Bauer	2,5	2,3	2,4	2,5	2,4	2,2	2,1	2,2	2,1	2,1	2,2	0,1
12	Ströer	-	1,1	1,2	1,3	1,6	1,5	1,5	1,7	1,8	1,8	1,8	0,0
13	F. Wolff & Sohn	-	1,2	1,2	1,2	1	1,1	1,0	1,1	1,0	1,4	1,6	0,2
14	Madsack	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,4	1,3	1,3	1,4	1,5	0,1
15	DvH Medien	0,8	0,8	0,8	0,8	0,9	1,0	1,1	1,0	1,1	1,3	1,4	0,1
	Summe TOP 15*	76,9	76,3	76,2	75,4	75,2	75,2	74,9	74,3	73,5	80,6	80,0	-0,6

*TOP 15 Unternehmen beziehen sich auf das aktuellste Halbjahr; die Summe bezieht sich auf die Summe der TOP 15 des jeweiligen Halbjahres; Änderungen ab ±0,5 farblich hervorgehoben.

Top 30 Medienangebote im Meinungsmarkt gesamt in Deutschland

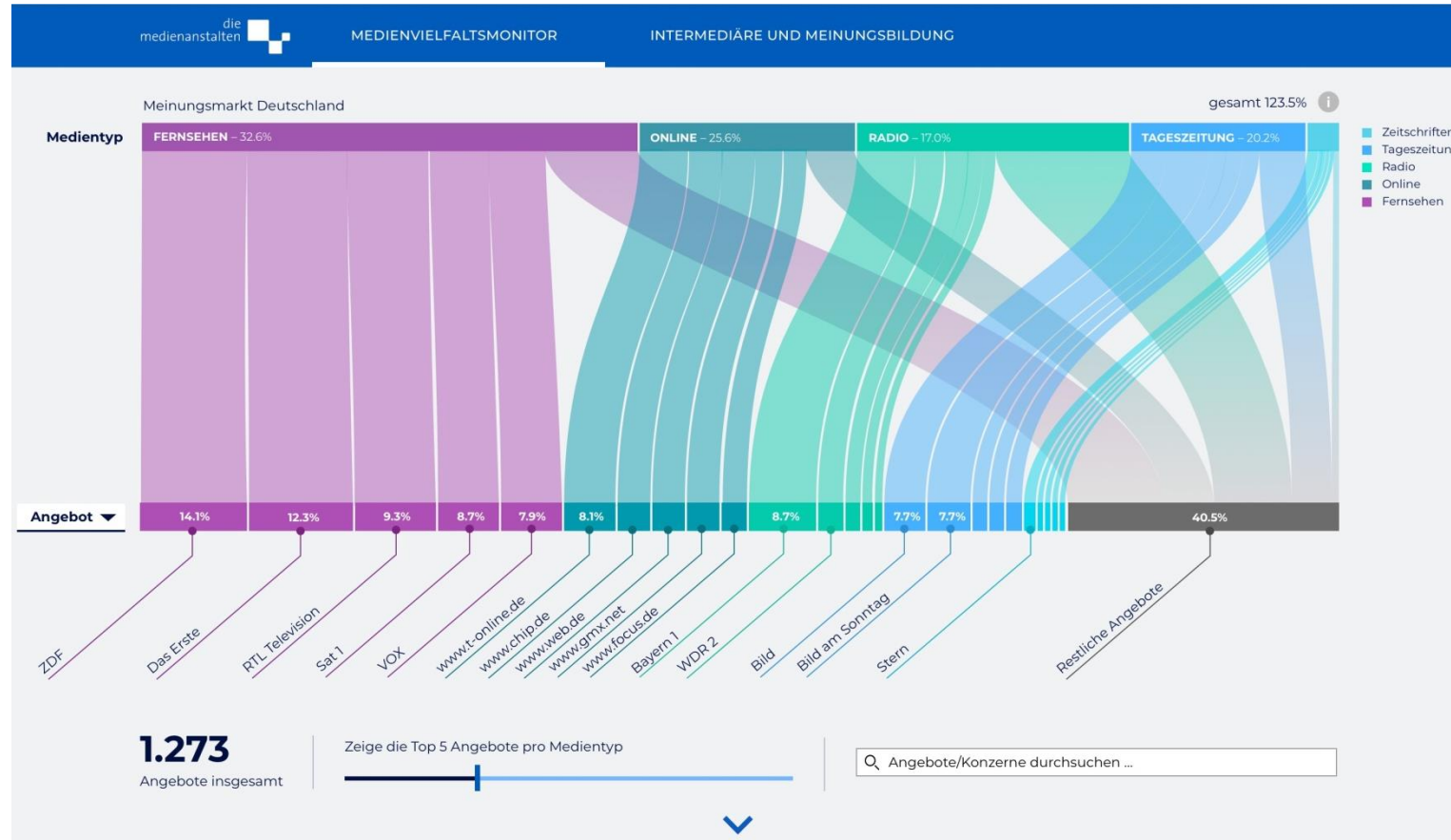




2

Hintergrund & Methodik

Der Medienvielfaltsmonitor – Hintergrund

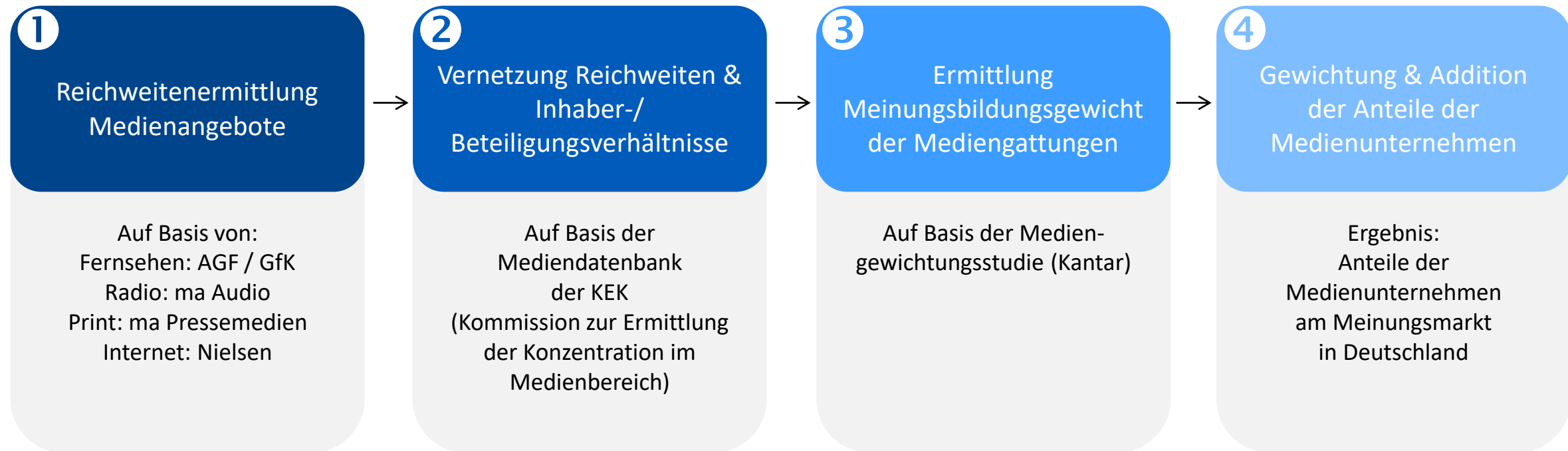


Mit dem Medienvielfaltsmonitor untersuchen und dokumentieren die Medienanstalten kontinuierlich die Entwicklung der Rundfunk- und Medienlandschaft in Deutschland.

Vor dem Hintergrund der fortschreitenden Konvergenz wird die **Entwicklung des Medien- und Meinungsmarkts** empirisch beobachtet. Dafür werden die Ergebnisse der Mediengewichtungsstudie, der Mediendatenbank und anerkannte Reichweitenstudien in Bezug gesetzt und anschaulich und transparent in einem Meinungsmarktmodell zusammengeführt.

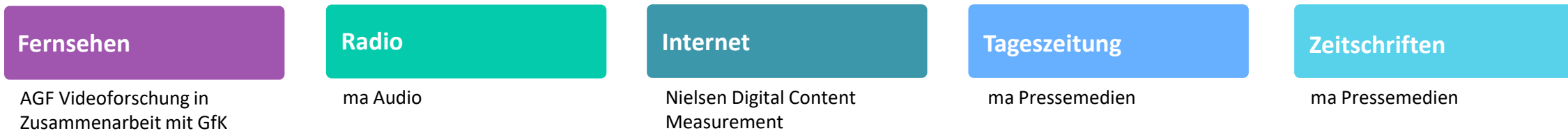
Der Medienvielfaltsmonitor wurde von der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) entwickelt. Seit März 2015 ist er ein Projekt der Gemeinschaft aller Landesmedienanstalten in Deutschland.

Methodik: In 4 Stufen zum Gesamtmarkt des Medienvielfaltsmonitors



Stufe 1 und 2: Reichweitenermittlung und Verknüpfung mit den IBV*

Im Rahmen des MVM werden die aktuellsten Reichweiten der Angebote aus fünf Mediengattungen – unter Verwendung der im Markt anerkannten Daten bzw. sog. „Währungsstudien“ – ermittelt



und mit den in der KEK-Datenbank hinterlegten IBV verknüpft <https://www.kek-online.de/medienkonzentration/mediendatenbank/#/>

Mediendatenbank

Durch die Eingabe in das Suchfeld werden die Suchergebnisse automatisch gefiltert.

FILTER

ALLE ANZEIGEN

FERNSEHEN (440)

RADIO (508)

ONLINE (1.236)

PRESSE (1.869)

GESELLSCHAFTEN (5.889)

Stufe 2: Verknüpfung der Reichweiten mit den IBV*

Die Marktanteile der einzelnen Medienangebote werden den Konzernen zugeordnet, die Anteile an ihnen besitzen.

Dabei wird in Anlehnung an den RStV** beispielsweise einem Unternehmen ein Fernsehprogramm – bzw. ein Angebot einer anderen Mediengattung – zugerechnet, wenn es selbst Veranstalter/Betreiber/Herausgeber des Angebots ist, an einem Programmveranstalter/Betreiber/Herausgeber unmittelbar 25 % oder mehr der Kapital- oder Stimmrechte hält oder an einem Unternehmen, das an einem Programmveranstalter unmittelbar 25 % oder mehr der Kapital- oder Stimmrechte hält, mehrheitlich beteiligt ist. Beteiligungen unter 25 %, aber über 10 % werden ebenfalls berücksichtigt.

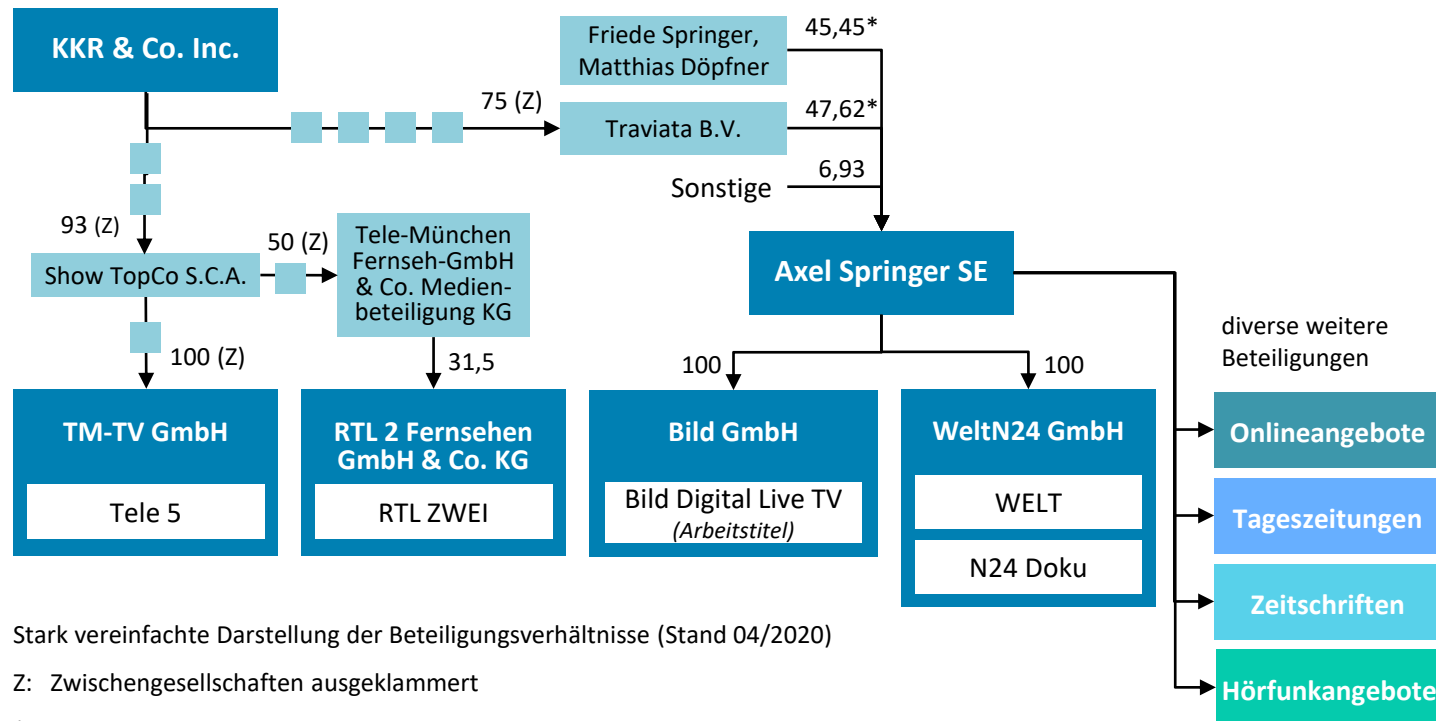
Bei 25 % oder mehr Beteiligungsanteil wird ein Angebot dem Unternehmen voll zugerechnet. Sind also mehrere Unternehmen mit mindestens 25 % an einem Angebot beteiligt, wird das Angebot jedem Unternehmen voll zugerechnet. Wie der folgende Ausschnitt aus dem Fernsehmarkt exemplarisch zeigt, werden u.a. die Angebote WELT und arte jeweils zwei Veranstaltern bzw. Unternehmen zugerechnet (Springer und KKR bzw. ARD und ZDF).

Angebot	Zuschaueranteil (%)	Beteiligung unmittelbar	Beteiligung mittelbar	Konzern	Zuzurechnende Anteile
WELT	0,8	100,0%		Springer	0,8
		-	47,6% Kapitalanteile, Beherrschung aufgrund Stimmrechtsvereinbarung	KKR	0,8
arte	1,1	50,0%		ARD	1,1
		50,0%		ZDF	1,1

*Inhaber-/Beteiligungsverhältnisse; ** Rundfunkstaatsvertrag, bald Medienstaatsvertrag

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; videoSCOPE 1.3, 01.07.2019-31.12.2019; Basis: Zuschauer ab 3 Jahre/KEK/BLM

Stufe 2: Verknüpfung der Reichweiten mit den IBV*



Stark vereinfachte Darstellung der Beteiligungsverhältnisse (Stand 04/2020)

Z: Zwischengesellschaften ausgeklammert

*: Aktionärsvereinbarung zum abgestimmten Verhalten hinsichtlich der mit den Kapitalanteilen verbundenen Stimmrechten

Das Schaubild zeigt die vereinfachte Beteiligungsstruktur der im MVM ausgewiesenen Konzerne KKR und Axel Springer SE. Es verdeutlicht einerseits, dass einzelne Medienangebote gleichzeitig mehreren Unternehmen zugerechnet werden können, wie z. B. die TV-Aktivitäten der Axel Springer SE sowohl Springer als auch KKR. Andererseits ist der Meinungsbildungseinfluss beider Konzerne nicht deckungsgleich. KKR ist an der Axel Springer SE in einer Höhe beteiligt, die nach dem MVM grundsätzlich eine (durchgerechnete) Zurechnung begründet. Es werden aber nicht alle Medienangebote, zu denen eine gesellschaftsrechtliche Verbindung besteht, gleichermaßen beiden Konzernen zugerechnet (z. B. Tele 5 und RTL ZWEI nicht zur Axel Springer SE).

*Inhaber-/Beteiligungsverhältnisse; ** Rundfunkstaatsvertrag, bald Medienstaatsvertrag
Quelle: KEK-Datenbank

Stufe 2: Betrachtung der Einzelmärkte

Die Zuordnung der Angebote zu ihrem/ihren Unternehmen erfolgt zunächst getrennt für die einzelnen Meinungsmärkte und ermöglicht so als Zwischenschritt eine Betrachtung der jeweils relevantesten Akteure.

Beispiel **Fernsehen**

Medienunternehmen	2020-I	Δ 2019-II
ARD	30,8	+0,6
Bertelsmann	22,6	+0,2
ZDF	22,5	+0,8
ProSiebenSat.1	17,3	-0,8
Disney	3,3	-0,2
KKR	2,7	+0,1
Bauer	2,7	-0,2
Discovery	2,2	0,0
Comcast	1,6	-0,4
Springer	1,3	+0,2
Sonstige (≤ 1%)	4,0	-0,3
Summe TOP 5	96,5	+0,5

Die Zuschaueranteile der TV-Programme, die der ARD zugerechnet werden, summieren sich aktuell auf 30,8 Prozent, die von Bertelsmann (RTL Group) auf 22,6 Prozent usw. Seit der letzten Veröffentlichung des Medienvielfaltsmonitors haben sich deren Anteile um 0,6 bzw. 0,2 Prozent verändert (Δ 2019-II).

Insgesamt 10,5 Prozent entfallen auf Unternehmen jenseits der TOP 5, denen jeweils mindestens 1 % zugerechnet wird. Sonstige kommen in Summe auf 4,0 Prozent.

Infolge der Zurechnung von Angeboten zu mehreren Unternehmen wachsen die Einzelmärkte – wie auch in Summe der Gesamtmarkt – auf über 100 Prozent.

Als einen ersten Hinweis auf eine ggf. vorhandene Dominanz durch einige wenige Unternehmen wird zusätzlich die Summe der Anteile der TOP 5 Unternehmen ausgewiesen.

Angaben in Prozent; Hinweis: Die Summe der zurechenbaren Anteile beträgt mehr als 100%, da Beteiligungsanteile von ≥25% dem Unternehmen jeweils voll zugerechnet werden; aufgelistet sind alle Medienunternehmen > 1% , max. TOP 15; Rest = Sonstige; Veränderung der Summen bezieht sich jeweils auf die Summen des jeweiligen Berichtszeitraums.

Quelle: AGF/GfK, KEK, BLM; Basis: Zuschauer ab 3 Jahre

Stufe 3: Potenzielles Meinungsbildungsgewicht

Aus informierender Tagesreichweite und wichtigstem Informations-Medium wird das Meinungsbildungsgewicht ermittelt.

Tagesreichweite
informierende Mediennutzung



Subjektive Bedeutung
der Medien für die Information

Frage (pro Gattung):

Haben Sie gestern...

*Tageszeitung gelesen / eine oder mehrere Zeitschriften, Nachrichten-
magazine oder Wochenzeitungen / ferngesehen / Radio gehört / das
Internet genutzt ...*

*und dabei Informationen über das Zeitgeschehen in Politik, Wirtschaft
und Kultur aus Deutschland und aller Welt wahrgenommen?*

Frage:

*Wenn Sie sich über das Zeitgeschehen in Politik, Wirtschaft und
Kultur aus Deutschland und aller Welt informieren:*

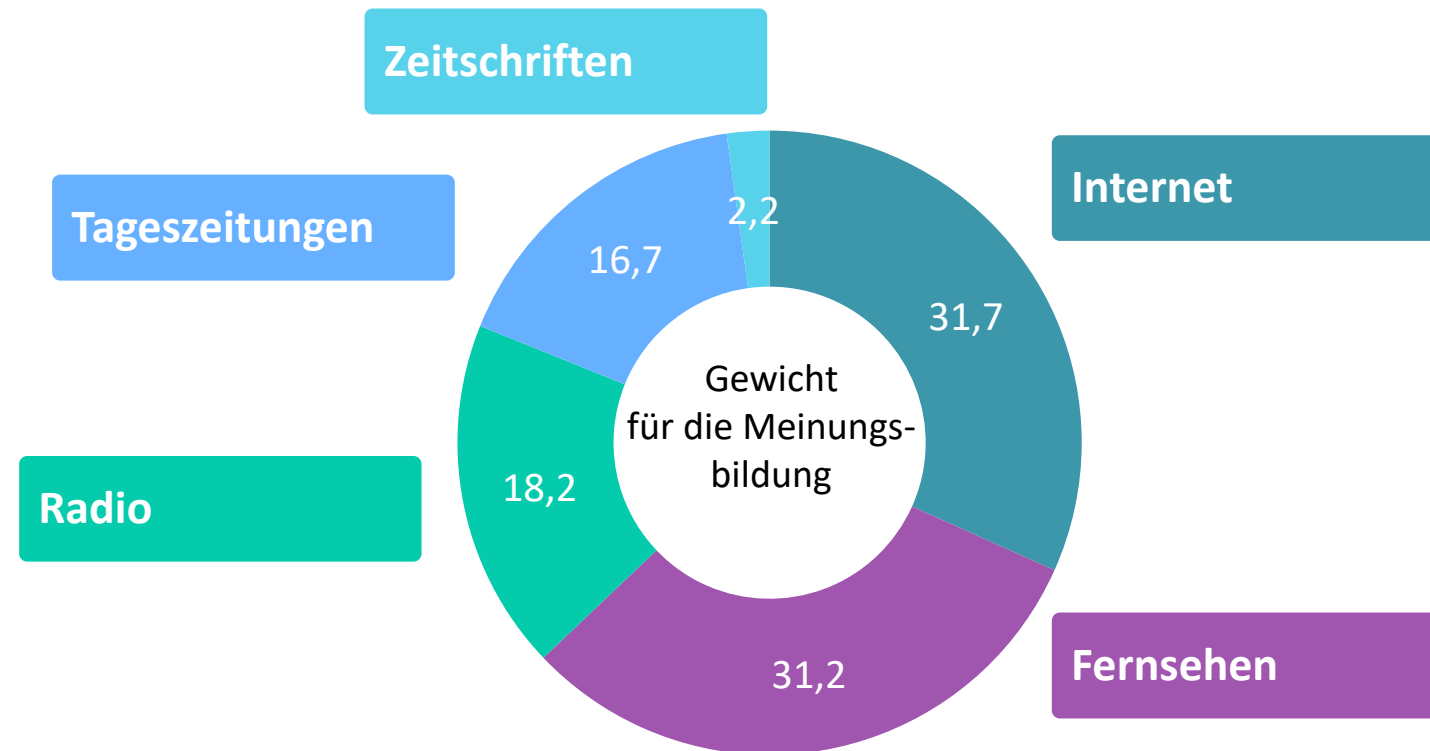
Welches Medium ist Ihnen da am wichtigsten?

Jeweils auf 100 umprozentuiert und gemittelt:

POTENZIELLES MEINUNGSBILDUNGSGEWICHT

Stufe 4: Potenzielles Meinungsbildungsgewicht verknüpft die Einzelmärkte

Die Einzelmärkte fließen ihrem Gewicht entsprechend in das Gesamtmarktmodell ein, die gewichteten Anteile der Unternehmen werden aufsummiert.



Angaben in Prozent. Die Daten beziehen sich jeweils auf die letzten beiden Halbjahre (2020-I = 2. Halbjahr 2019 und 1. Halbjahr 2020)
Quelle: Mediengewichtungsstudie 2020-I der Landesmedienanstalten, Kantar; Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.294



3

Anteile der Medienunternehmen an den
Meinungsmärkten Internet, Fernsehen,
Hörfunk, Zeitungen und Zeitschriften

Nutzeranteile 2020-I – Top 40

Rang	Angebot	MA*
1	web.de	3,9
2	chip.de	3,8
3	gmx.net	3,4
4	t-online.de	3,2
5	focus.de	2,5
6	bild.de	1,9
7	computerbild.de	1,9
8	yahoo.com	1,8
9	spiegel.de	1,7
10	welt.de	1,7
11	chefkoch.de	1,4
12	netflix.com	1,4
13	n-tv.de	1,3
14	sueddeutsche.de	1,3
15	heise.de	1,2
16	giga.de	1,2
17	zeit.de	1,2
18	tagesschau.de	1,2
19	stern.de	1,1
20	faz.net	1,1

Rang	Angebot	MA*
21	zdf.de	1,1
22	tagesspiegel.de	1,1
23	merkur.de	1,0
24	ndr.de	0,8
25	wetter.com	0,8
26	rtl.de	0,8
27	msn.com	0,8
28	pcwelt.de	0,7
29	handelsblatt.com	0,7
30	br.de	0,7
31	freenet.de	0,7
32	tvnow.de	0,7
33	sky.de	0,6
34	bayern.de	0,6
35	ardmediathek.de	0,6
36	aol.com	0,6
37	test.de	0,6
38	netdoktor.de	0,6
39	wdr.de	0,5
40	mdr.de	0,5

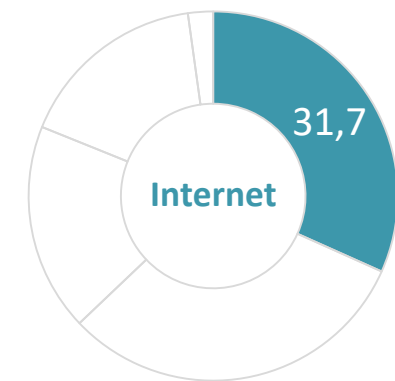
* Marktanteile in Prozent; Quelle: Nielsen Digital Content Measurement, Juli – Dezember 2019, Basis: Unique Audience

Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Internet 2020-I

Zu den meynungsrelevantesten Internetangeboten zählen Online-Portale und Online-Ableger der Verlage und Rundfunkveranstalter.

Medienunternehmen	2020-I	Δ 2019-II
Bertelsmann	9,9	-0,6
Burda	8,9	+0,2
Springer	7,7	+0,2
United Internet	7,3	-0,3
KKR	7,3	+0,3
ARD	7,1	+1,2
Ströer	5,6	-0,6
DvH Medien	3,3	+0,2
Verizon	2,9	-0,2
ProSiebenSat.1	2,4	-0,3
F. Wolff & Sohn	2,0	+0,6
Medien Union	1,7	+0,1
Funke	1,6	+0,2
ZDF	1,5	-0,1
Netflix	1,4	0,0
Sonstige (> 1%)	4,6	-0,3
Sonstige (≤ 1%)	36,3	+0,6
Summe* TOP 5	41,1	-0,2

Aktuelles Gewicht für die Meinungsbildung



Angaben in Prozent; Hinweis: Die Summe der zurechenbaren Anteile beträgt mehr als 100%, da Beteiligungsanteile von $\geq 25\%$ dem Unternehmen jeweils voll zugerechnet werden; aufgelistet sind alle Medienunternehmen > 1%, max. TOP 15; Rest = Sonstige; Veränderung der Summen bezieht sich jeweils auf die Summen des jeweiligen Berichtszeitraums.

Quelle: Nielsen Digital Content Measurement, Januar–Juni 2020, KEK, BLM; Basis: Unique Audience

Fernsehen

Anteile am Zuschauermarkt 2020-I – Top 40

Rang	Angebot	MA*
1	ZDF	13,7
2	ARD Das Erste	11,5
3	RTL	8,4
4	SAT.1	5,6
5	VOX	4,9
6	ProSieben	4,1
7	Kabel Eins	3,6
8	ZDFneo	2,9
9	RTL ZWEI	2,7
10	NDR Fernsehen	2,6
11	WDR Fernsehen	2,5
12	SWR / SR Fernsehen	2,1
13	BR-Fernsehen	2,0
14	MDR Fernsehen	2,0
15	SAT.1 Gold	1,8
16	NITRO	1,8
17	RTLplus	1,7
18	SUPER RTL	1,6
19	ZDFinfo	1,5
20	3SAT	1,3

Rang	Angebot	MA*
21	n-tv	1,2
22	arte	1,2
23	Sky (gesamt)	1,2
24	RBB Fernsehen	1,2
25	Phoenix	1,1
26	hr-fernsehen	1,1
27	DMAX	1,1
28	WELT	1,0
29	Tele 5	1,0
30	Disney Channel	0,9
31	ONE	0,9
32	sixx	0,8
33	ARD/ZDF Kinderkanal	0,8
34	ProSieben MAXX	0,7
35	Kabel Eins Doku	0,7
36	TLC	0,6
37	SPORT1	0,5
38	Servus TV Deutschland	0,4
39	Tagesschau24	0,4
40	COMEDY CENTRAL	0,4

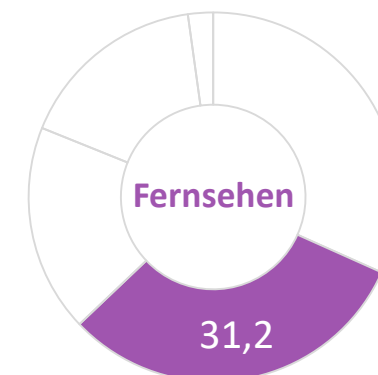
*Marktanteile in Prozent; Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; videoSCOPE 1.3, 01.01.-30.06.2020; Basis: Zuschauer ab 3 Jahre

Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Fernsehen 2020-I

ARD, Bertelsmann und ZDF aktuell mit noch größeren Anteilen am Meinungsmarkt Fernsehen.
Das ZDF schließt zur RTL Group auf. ProSieben Sat.1 aktuell leicht rückläufig.

Medienunternehmen	2020-I	Δ 2019-II
ARD	30,8	+0,6
Bertelsmann	22,6	+0,2
ZDF	22,5	+0,8
ProSiebenSat.1	17,3	-0,8
Disney	3,3	-0,2
KKR	2,7	+0,1
Bauer	2,7	-0,2
Discovery	2,2	0,0
Comcast	1,6	-0,4
Springer	1,3	+0,2
Sonstige (≤ 1%)	4,0	-0,3
Summe TOP 5	96,4	+0,5

Aktuelles Gewicht für die Meinungsbildung



Angaben in Prozent; Hinweis: Die Summe der zurechenbaren Anteile beträgt mehr als 100%, da Beteiligungsanteile von $\geq 25\%$ dem Unternehmen jeweils voll zugerechnet werden; aufgelistet sind alle Medienunternehmen $> 1\%$, max. TOP 15; Rest = Sonstige; Veränderung der Summen bezieht sich jeweils auf die Summen des jeweiligen Berichtszeitraums.

Quelle: AGF/GfK, KEK, BLM; Basis: Zuschauer ab 3 Jahre

Radio

Anteile am Hörermarkt 2020-I – Top 40

Rang	Angebot	MA*
1	radio NRW	5,8
2	Bayern 1	4,9
3	NDR 1 Gesamt	4,2
4	SWR3	4,0
5	WDR 2	3,7
6	ANTENNE BAYERN	3,4
7	WDR 4	3,4
8	NDR 2	3,0
9	1LIVE	2,9
10	BAYERN 3	2,8
11	SWR4 BW	1,9
12	Deutschlandfunk	1,8
13	radio ffn	1,8
14	Radio BOB!	1,7
15	SWR1 BW	1,7
16	HIT RADIO FFH	1,6
17	MDR SACHSEN	1,6
18	hr4	1,2
19	MDR JUMP	1,1
20	hr3	1,0

Rang	Angebot	MA*
21	Klassik Radio	1,0
22	R.SH Radio Schleswig-Holstein	1,0
23	ROCK ANTENNE	1,0
24	MDR THÜRINGEN	0,9
25	Radio Hamburg	0,9
26	Radio Regenbogen	0,9
27	radio SAW	0,9
28	SWR1 RP	0,9
29	Antenne Niedersachsen	0,8
30	Hitradio antenne 1	0,8
31	hr1	0,8
32	MDR SACHSEN-ANHALT	0,8
33	N-JOY	0,8
34	RPR1.	0,8
35	WDR 5	0,8
36	Ostseewelle HITRADIO Meckl.-Vorpommern	0,7
37	RADIO PSR	0,7
38	SWR4 RP	0,7
39	Antenne Brandenburg	0,6
40	Bayern 2	0,6

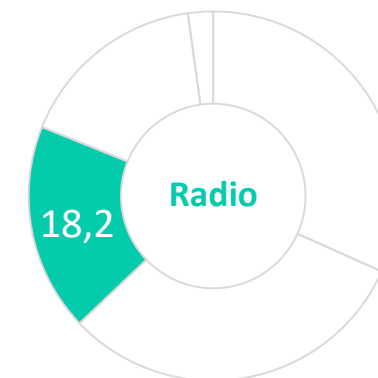
* Marktanteile in Prozent; Quelle: ma 2020 Audio II, Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Radio 2020-I

Ähnlich wie im Bereich Fernsehen dominieren die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten auch den Radiomarkt. Auf privater Seite ist der Radiomarkt deutlich weniger konzentriert. Regiocast und Medien Union legen etwas zu.

Medienunternehmen	2020-I	Δ 2019-II
ARD	51,2	-2,8*
Regiocast	5,8	+0,4
Bertelsmann	5,0	-0,3
Medien Union	3,2	+0,4
Müller Medien	3,1	-0,1
Burda	2,5	0,0
Deutschlandradio	2,2	-0,1
Nordwest-Medien	2,0	0,0
Springer	1,9	-0,1
NOZ Medien	1,1	+0,1
Sonstige (≤ 1%)	28,0	+3,2
Summe* TOP 5	68,3	-2,9

Aktuelles Gewicht für die Meinungsbildung



*Seit 2020-II ohne Deutschlandradio, das als eigenständiges Angebot ausgewiesen wird. Angaben in Prozent; Hinweis: Die Summe der zurechenbaren Anteile beträgt mehr als 100%, da Beteiligungsanteile von ≥25% dem Unternehmen jeweils voll zugerechnet werden; aufgelistet sind alle Medienunternehmen > 1% , max. TOP 15; Rest = Sonstige; Veränderung der Summen bezieht sich jeweils auf die Summen des jeweiligen Berichtszeitraums.

Quelle: ma 2020 Audio II, KEK, BLM; Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

Nutzeranteile am Markt Tageszeitungen 2020-I – Top 40

Rang	Angebot	MA*
1	BILD DEUTSCHLAND	18,9
2	Funke Medien NRW (WAZ)	3,7
3	Süddeutsche Zeitung	3,0
4	Stuttgarter Zeitung Anzeigengemeinschaft	2,5
5	Hannov. Allg./Neue Presse HAZ-Total	2,5
6	Frankfurter Allgemeine Zeitung	2,3
7	Münchner Merkur (o.tz)	2,2
8	DIE WELT Gesamt	2,1
9	Kölner Stadt-Anzeiger/Kölnische Rundschau	1,9
10	VRM Tageszeitungen	1,8
11	Rheinische Post	1,8
12	RheinMainMedia RMM	1,8
13	Neue Osnabrücker Zeitung	1,7
14	Nürnberger Nachrichten	1,7
15	Mediengruppe Thüringen	1,5
16	Zeitungsgruppe Rhein-Neckar/Mannheimer Morgen	1,5
17	Südwest Presse	1,5
18	Die Rheinpfalz	1,4
19	Rhein-Zeitung	1,4
20	Schleswig-Holstein-Presse	1,4

Rang	Angebot	MA*
21	Freie Presse	1,2
22	Handelsblatt	1,2
23	Zeitungsgruppe Münsterland	1,2
24	Augsburger Allgemeine	1,2
25	Sächsische Zeitung	1,2
26	Zeitungsgruppe Neue Westfälische	1,2
27	Hamburger Abendblatt	1,1
28	Mitteldeutsche Zeitung	1,0
29	Passauer Neue Presse	1,0
30	Schwäbische Zeitung	1,0
31	Westdeutsche Zeitung	1,0
32	Badische Zeitung	1,0
33	Saarbrücker Zeitung	1,0
34	Volksstimme	0,9
35	Weser-Kurier	0,9
36	Berliner Morgenpost	0,9
37	Märkische Allgemeine	0,9
38	Der Tagesspiegel	0,8
39	Leipziger Volkszeitung	0,8
40	EXPRESS	0,8

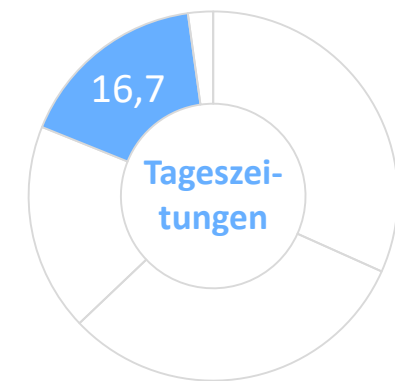
* Marktanteile in Prozent; Quelle: ma 2020 Pressemedien II, Basis: Leserschaft pro Ausgabe, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Tageszeitung 2020-I

Nach dem Einstieg von KKR bei Springer im Sommer 2019 bleiben die beiden die mit Abstand relevantesten Akteure auf dem Meinungsmarkt der Tageszeitungen. DuMont verliert deutlich an Relevanz.

Medienunternehmen	2020-I	Δ 2019-II
Springer	21,6	-0,9
KKR	21,6	-0,9
Medien Union	8,3	+0,1
Funke	8,1	+0,6
Madsack	6,6	-0,2
F. Wolff & Sohn	5,3	+0,3
ddvg	4,9	+1,5
Rheinisch-Bergische Verl.-Ges.	4,2	-0,2
Presse-Druck	3,6	-0,2
Fazit-Stiftung	2,7	+0,4
DuMont	2,6	-2,0
Verlagsgruppe Ebner Ulm	2,6	0,0
ZVD Mediengesellschaft	2,6	0,0
NOZ Medien	2,3	0,0
DvH Medien	2,0	+0,2
Sonstige (> 1%)	14,9	+1,8
Sonstige (≤ 1%)	17,0	+0,4
Summe* TOP 5	66,2	-1,2

Aktuelles Gewicht für die Meinungsbildung



Angaben in Prozent; Hinweis: Die Summe der zurechenbaren Anteile beträgt mehr als 100%, da Beteiligungsanteile von $\geq 25\%$ dem Unternehmen jeweils voll zugerechnet werden; aufgelistet sind alle Medienunternehmen > 1% , max. TOP 15; Rest = Sonstige; Veränderung der Summen bezieht sich jeweils auf die Summen des jeweiligen Berichtszeitraums.

Quelle: ma 2020 Pressemedien II, KEK, BLM; Basis: Leserschaft pro Ausgabe, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

Zeitschriften

Nutzeranteile 2020-I – Top 40

Rang	Angebot	MA*
1	BILD am SONNTAG	6,4
2	stern	4,9
3	DER SPIEGEL	4,7
4	BILD der FRAU	4,1
5	SPORT BILD	3,8
6	HÖRZU	3,3
7	FOCUS	3,1
8	BUNTE	3,1
9	Gala	2,4
10	TV Movie	2,4
11	tina	2,0
12	tv 14	2,0
13	tv Hören + Sehen	2,0
14	kicker-sportmagazin	1,9
15	AUTO BILD	1,8
16	DIE ZEIT	1,7
17	FREIZEIT REVUE	1,7
18	TV DIGITAL	1,6
19	die aktuelle	1,6
20	SUPERillu	1,6

Rang	Angebot	MA*
21	TV SPIELFILM	1,5
22	NEUE POST	1,4
23	auf einen Blick	1,4
24	Fernsehwoche	1,2
25	DAS GOLDENE BLATT	1,1
26	DAS NEUE BLATT	1,0
27	Brigitte	1,0
28	COMPUTER BILD	0,9
29	FUNK UHR	0,9
30	Wirtschaftswoche	0,9
31	TV TODAY	0,8
32	auto motor und sport	0,8
33	freundin	0,8
34	TVdirekt	0,8
35	WELT am SONNTAG	0,8
36	Gong	0,8
37	Lisa	0,8
38	FRAU IM SPIEGEL	0,7
39	bella	0,7
40	Frankfurter Allgemeine FAS Sonntagszeitung	0,7

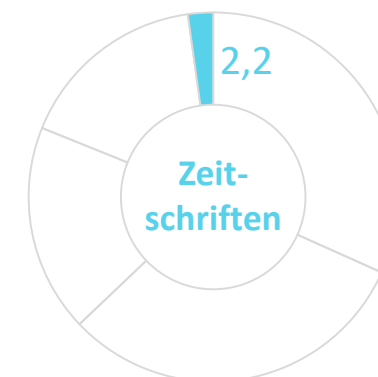
* Marktanteile in Prozent (gewichtet nach Erscheinungsintervallen); Quelle: ma 2020 Pressemedien II, Basis: Leserschaft pro Ausgabe, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Zeitschriften 2020-I

Bauer, Burda, Funke, Bertelsmann, Springer und KKR nach wie vor mit den größten Anteilen am Meinungsmarkt Zeitschriften.

Medienunternehmen	2020-I	Δ 2019-II
Bauer	20,7	-0,6
Burda	18,4	+0,1
Funke	16,7	-0,2
Bertelsmann	16,0	+0,3
Springer	14,1	-0,1
KKR	14,1	-0,1
Klambt	5,8	-0,4
DvH Medien	2,6	+0,3
Verlag Nürnberger Presse	1,9	+0,1
Motor Presse Stuttgart	1,7	+0,1
Verlagsgruppe G. v. Holtzbrinck	1,7	+0,1
Sonstige (≤ 1%)	3,2	+0,4
Summe* TOP 5 (6)	99,9	-0,7

Aktuelles Gewicht für die Meinungsbildung



Angaben in Prozent; Hinweis: Die Summe der zurechenbaren Anteile beträgt mehr als 100%, da Beteiligungsanteile von $\geq 25\%$ dem Unternehmen jeweils voll zugerechnet werden; aufgelistet sind alle Medienunternehmen $> 1\%$, max. TOP 15; Rest = Sonstige; Veränderung der Summen bezieht sich jeweils auf die Summen des jeweiligen Berichtszeitraums.

Quelle: ma 2020 Pressemedien II, KEK, BLM; Basis: Leserschaft pro Ausgabe, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

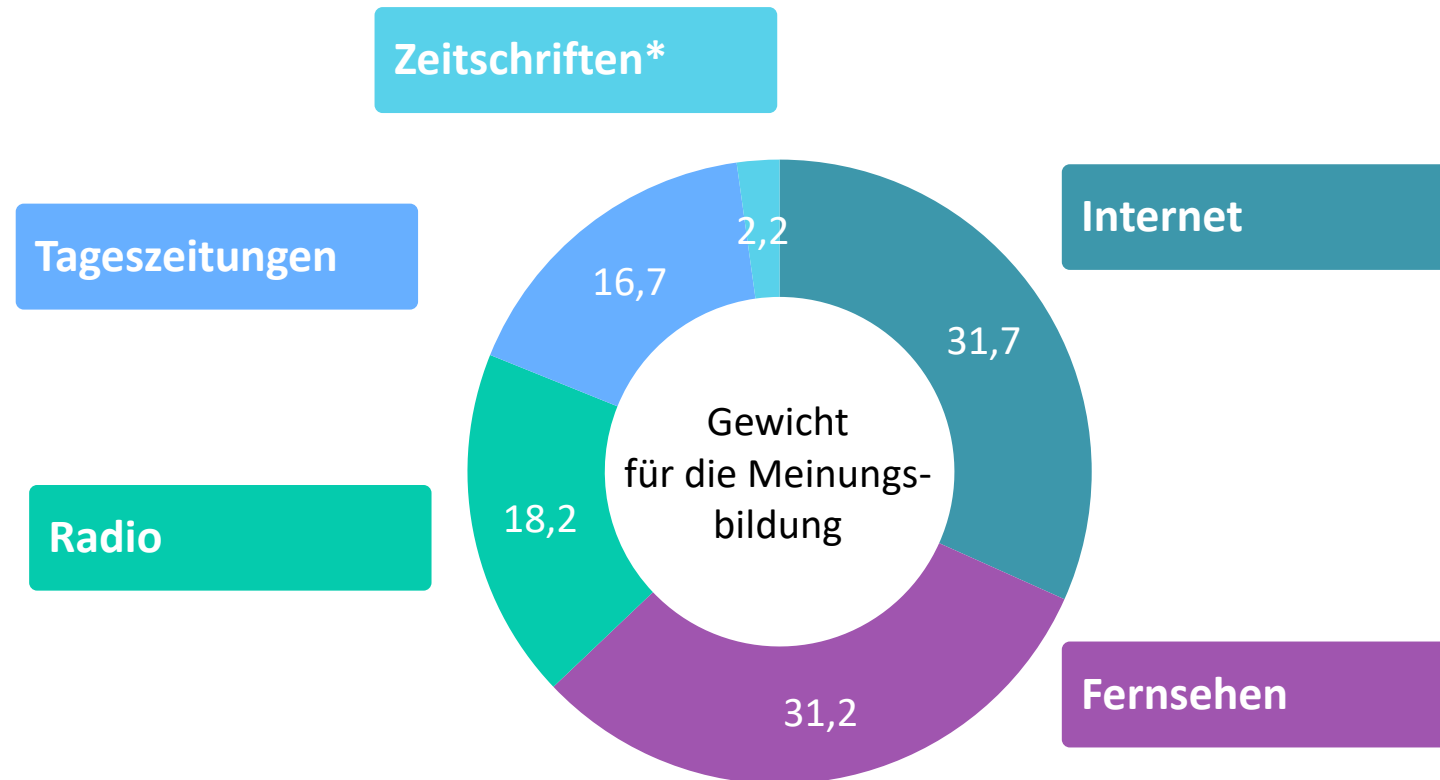


4

Meinungsbildungsgewicht der Medien Mediengewichtungsstudie – 2020-I

Meinungsbildungsgewicht der Medien – 2020-I (1. Halbjahr 2020)

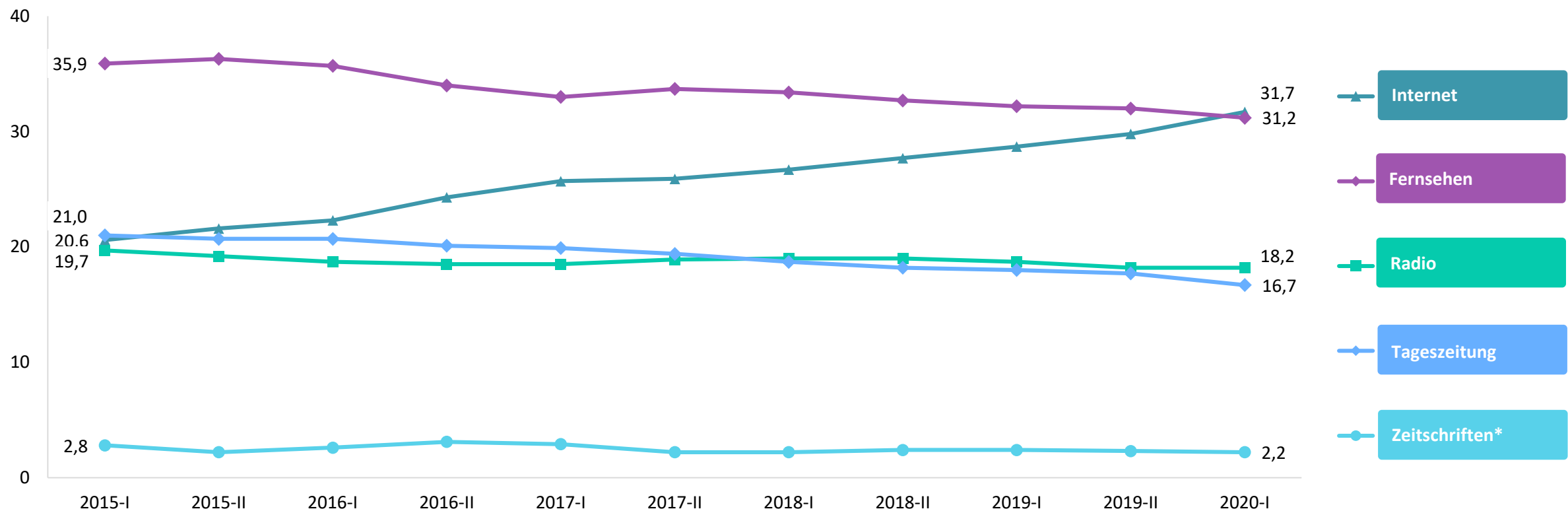
Das Internet hat das größte Meinungsbildungsgewicht, dicht gefolgt vom Fernsehen.



Angaben in Prozent. *Zeitschriften, Wochenzeitungen oder Nachrichtenmagazine; Die Daten beziehen sich jeweils auf die letzten beiden Halbjahre (2020-I = 2. Halbjahr 2019 und 1. Halbjahr 2020)
Quelle: Mediengewichtungsstudie 2020-I der Landesmedienanstalten, Kantar; Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.294

Meinungsbildungsgewicht der Medien im Trend

Das Gewicht der Online-Medien steigt weiter, erstmals ist das Internet „gewichtiger“ als das Fernsehen. Aktueller Zugewinn geht vor allem zulasten von TV und Tageszeitungen. Radio und Zeitschriften vergleichsweise stabil.

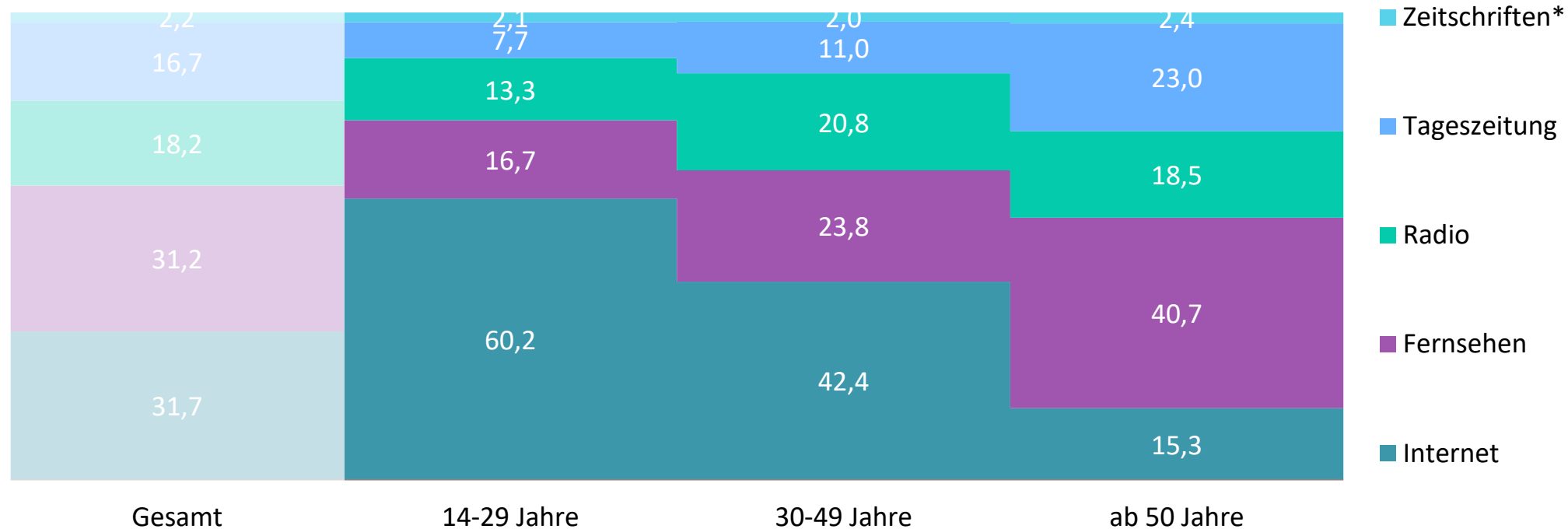


Angaben in Prozent. *Zeitschriften, Wochenzeitungen oder Nachrichtenmagazine; Die Daten beziehen sich jeweils auf die letzten beiden Halbjahre (2020-I = 2. Halbjahr 2019 und 1. Halbjahr 2020)

Quelle: Mediengewichtungsstudie 2020-I der Landesmedienanstalten, Kantar; Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.294

Meinungsbildungsgewicht der Medien nach Altersgruppen – 2020-I

Klarer Zusammenhang zwischen Alter und Relevanz: Je älter, desto wichtiger sind das Fernsehen und die Tageszeitung. Je jünger, desto stärker dominiert das Internet als Informationsmedium.



Angaben in Prozent. *Zeitschriften, Wochenzeitungen oder Nachrichtenmagazine; Die Daten beziehen sich jeweils auf die letzten beiden Halbjahre (2020-I = 2. Halbjahr 2019 und 1. Halbjahr 2020)
Quelle: Mediengewichtungsstudie 2020-I der Landesmedienanstalten, Kantar; Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.294

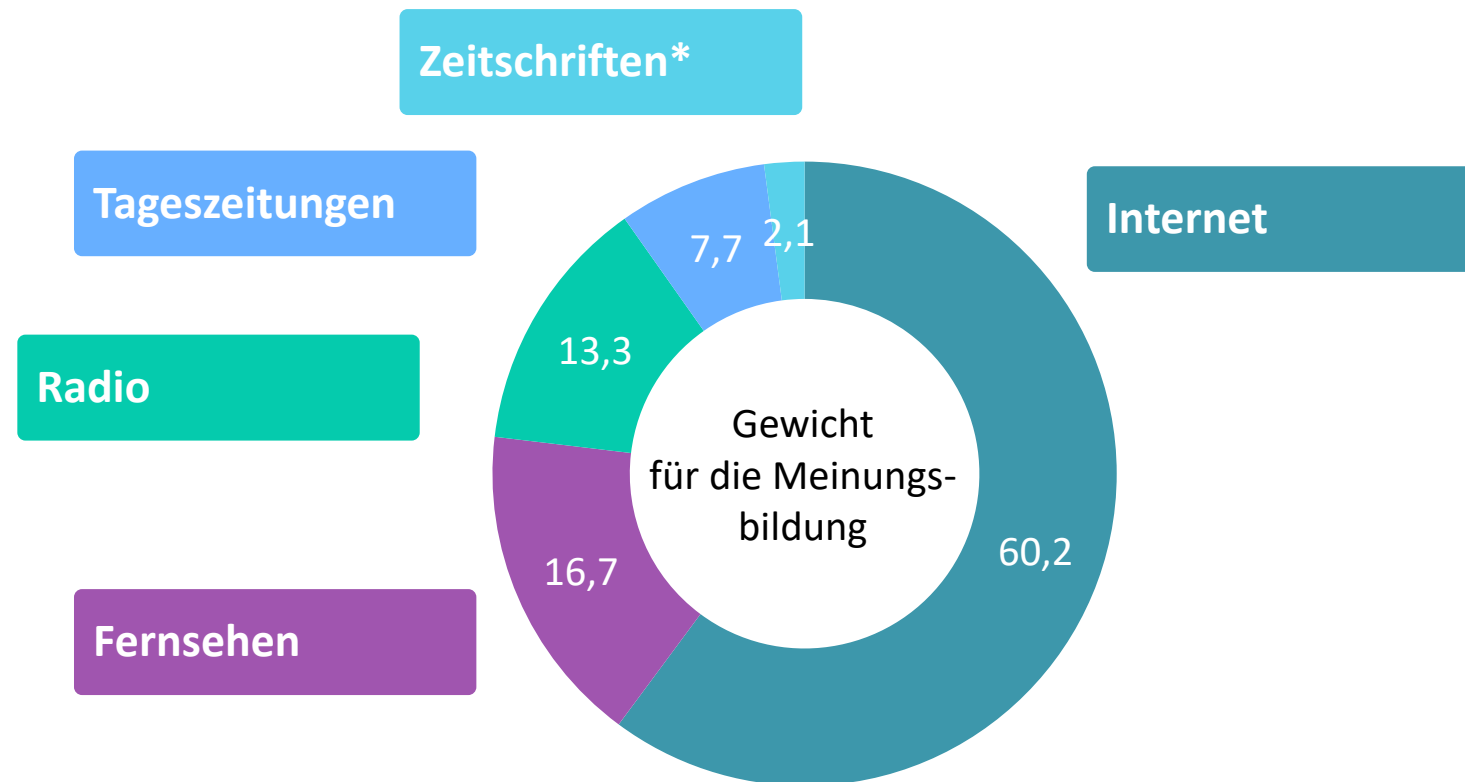


5

Anteile der Medienunternehmen am
Meinungsmarkt der Medien in Deutschland
14- bis 29-Jährige

Potenzielles Meinungsbildungsgewicht und Einzelmärkte | 14- bis 29-Jährige

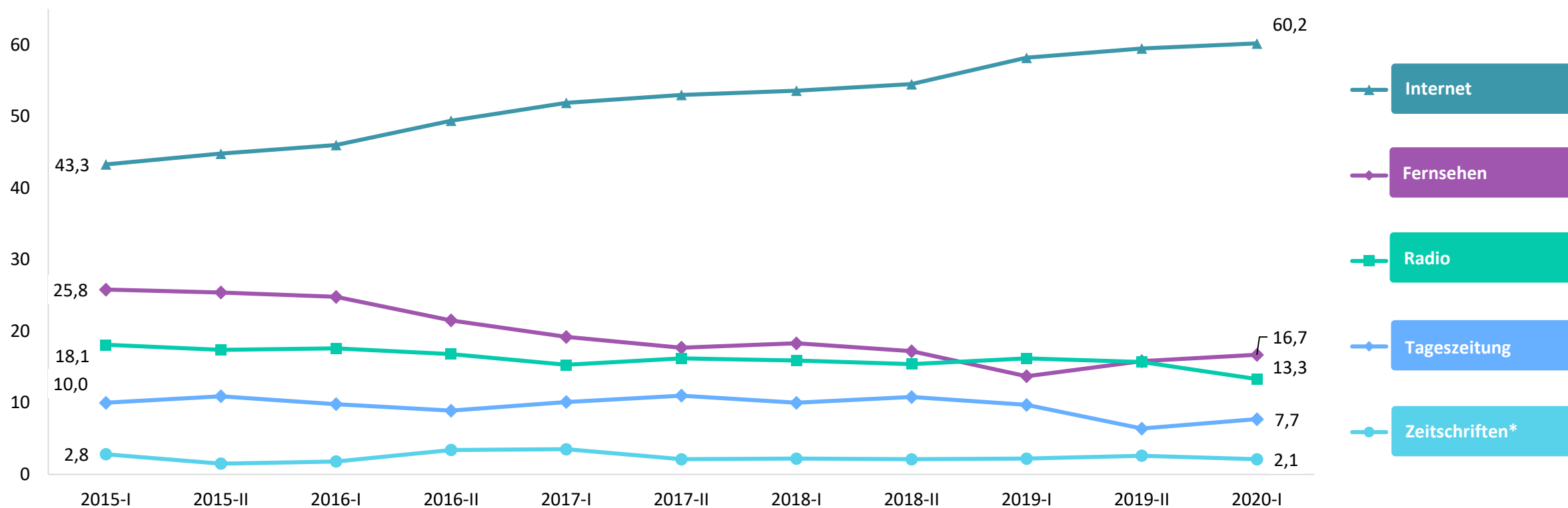
Bei den 14- bis 29-Jährigen dominiert das Internet deutlich. Mit großem Abstand folgen TV und Radio.



Angaben in Prozent. *Zeitschriften, Wochenzeitungen oder Nachrichtenmagazine; Die Daten beziehen sich jeweils auf die letzten beiden Halbjahre (2020-I = 2. Halbjahr 2019 und 1. Halbjahr 2020)
Quelle: Mediengewichtungsstudie 2020-I der Landesmedienanstalten, Kantar; Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=328

Meinungsbildungsgewicht der Medien im Trend | 14- bis 29-Jährige

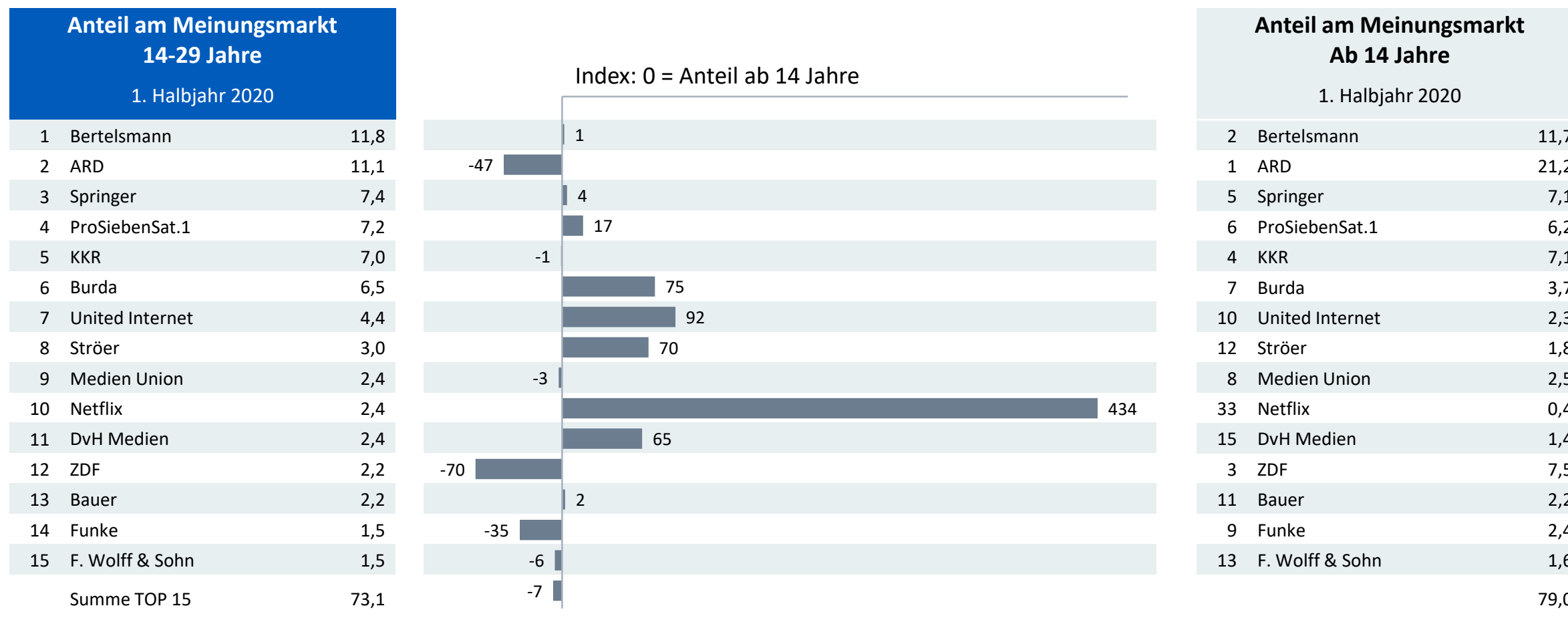
Das Gewicht der Online-Medien steigt weiter. Fernsehen und Tageszeitungen gewinnen aktuell etwas an Relevanz insbesondere zulasten von Radio.



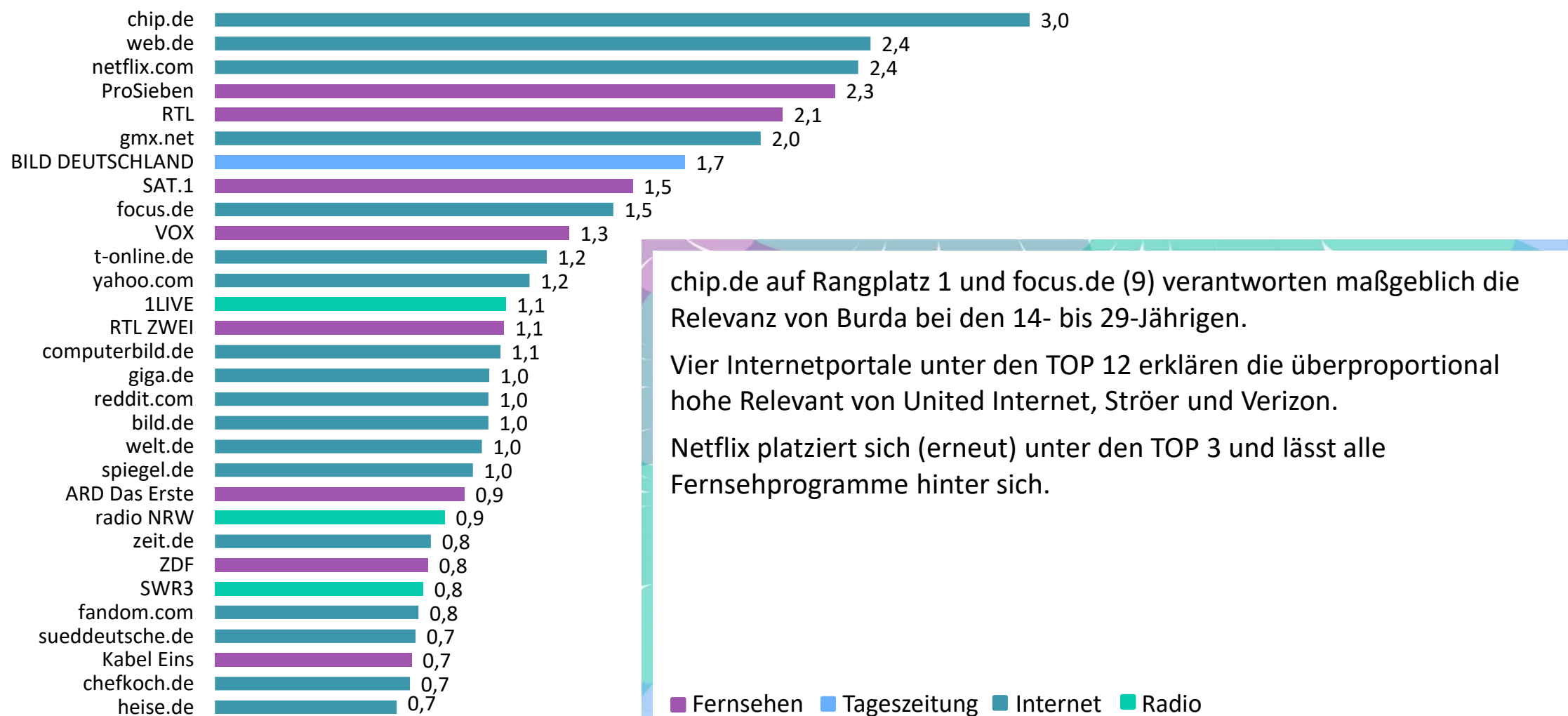
Angaben in Prozent. *Zeitschriften, Wochenzeitungen oder Nachrichtenmagazine; Die Daten beziehen sich jeweils auf die letzten beiden Halbjahre (2020-I = 2. Halbjahr 2019 und 1. Halbjahr 2020)
Quelle: Mediengewichtungsstudie 2020-I der Landesmedienanstalten, Kantar; Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=328

Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt | 14- bis 29-Jährige

Anbieter von Internetportalen überproportional relevant, Netflix unter den TOP 10. Das ZDF landet auf Rangplatz 12.



Top 30 Medienangebote im Meinungsmarkt | 14- bis 29-Jährige



Impressum

Herausgeber:

Die Medienanstalten

ALM GbR, Berlin

Verantwortlich: Dr. Wolfgang Kreißig

Vorsitzender der Direktorenkonferenz
der Landesmedienanstalten (DLM)

Redaktion:

Regina Deck (BLM)

Theresa Stahlhut (BLM)

Beratende Expertengruppe:

Dr. Thomas Bauer (Landesanstalt für Medien NRW)

Dr. Simon Berghofer (GGS)

Dr. Kristian Kunow (mabb)

Michael Petri (GGS)

Thomas Rathgeb (LFK)

Eva Spittka (GGS)