

MedienVielfaltsMonitor 1. Halbjahr 2019

Anteile der Medienangebote und Medienkonzerne am Meinungsmarkt
der Medien in Deutschland

August 2019



Hintergrund & Vorgehen

MedienVielfaltsMonitor – Hintergrund

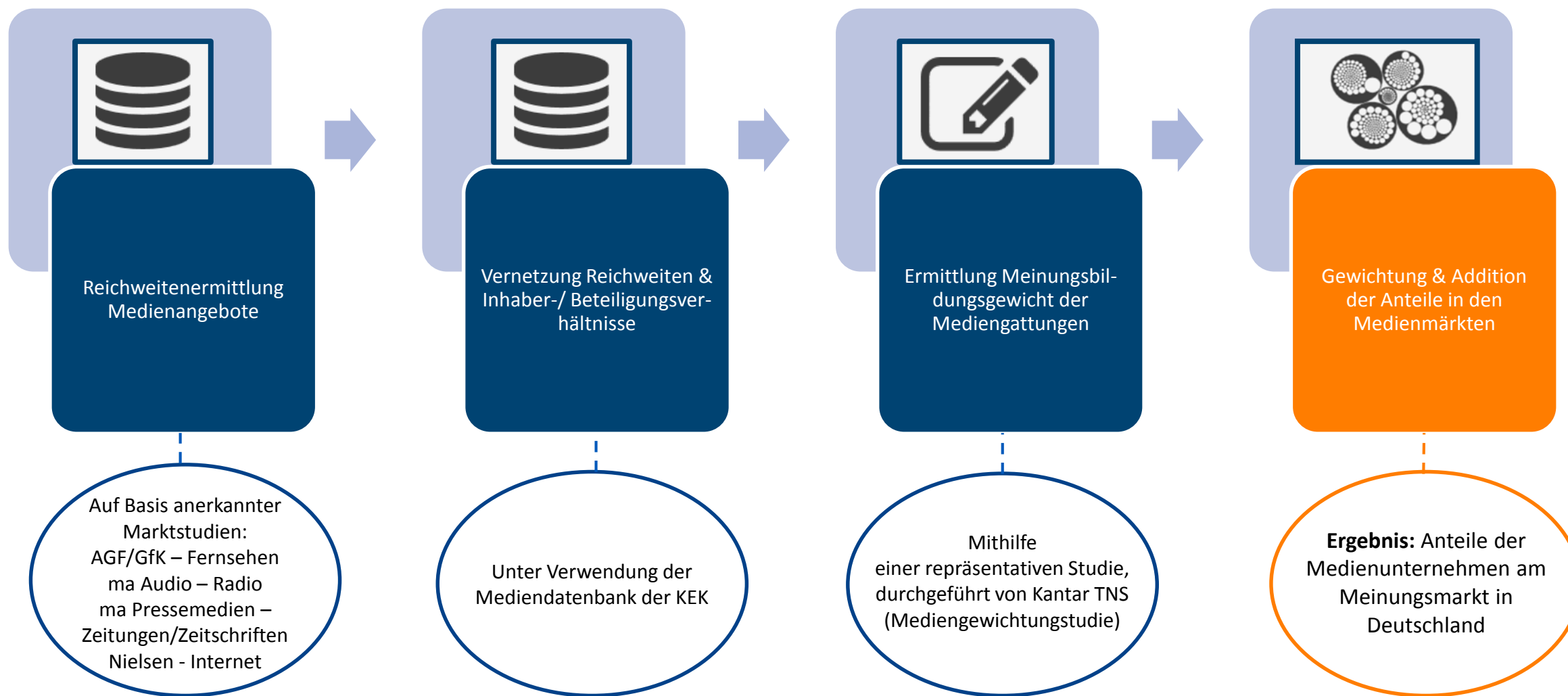


Der MedienVielfaltsMonitor zeigt das Gewicht der Medien für die Meinungsbildung in Deutschland gibt Aufschluss über die quantitative **Meinungsmacht der Medien und Unternehmen** im konvergenten Medienmarkt.

Der MedienVielfaltsMonitor wurde von der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) entwickelt und wird seit Oktober 2012 regelmäßig veröffentlicht.

Seit März 2015 ist er ein Projekt der Gemeinschaft aller Landesmedienanstalten in Deutschland.

Vorgehen - das 4-Stufen-Modell des MedienVielfaltsMonitors





Meinungsbildungsgewicht der Medien MedienGewichtungsStudie – 2019-I

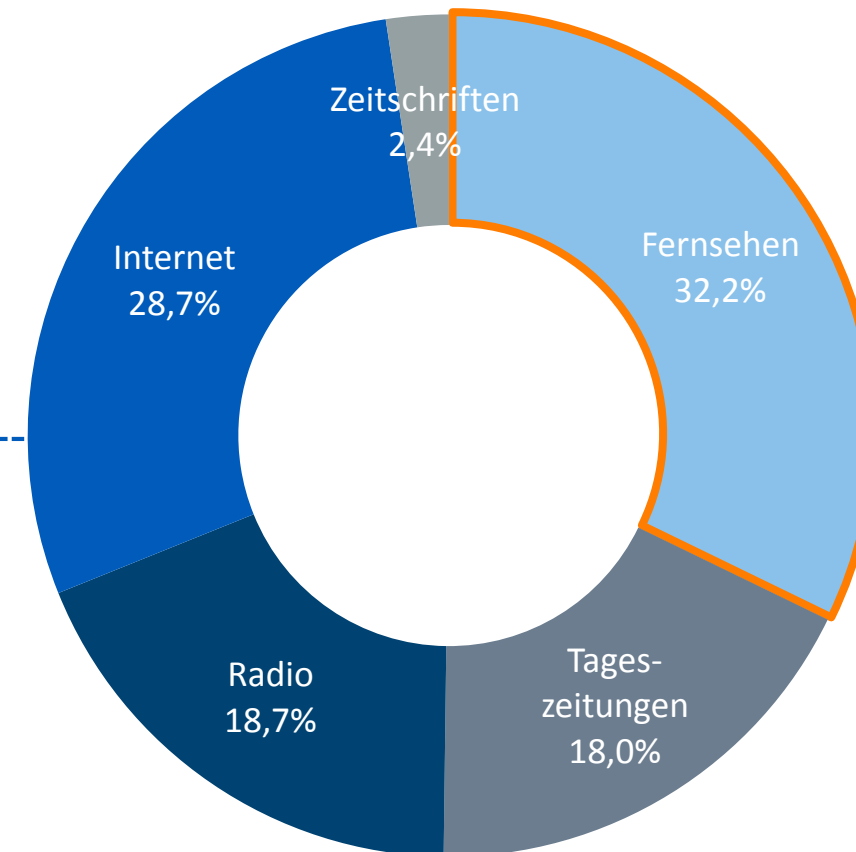
Meinungsbildungsgewicht der Medien – 1. Halbjahr 2019 (2019-I)

Das Fernsehen hat das größte Meinungsbildungsgewicht – vor dem Internet, Tageszeitungen, Radio und Zeitschriften.

Das Meinungsbildungsgewicht der Medien wird empirisch ermittelt und ergibt sich aus...

...der **informierenden Nutzung** eines Mediums und...

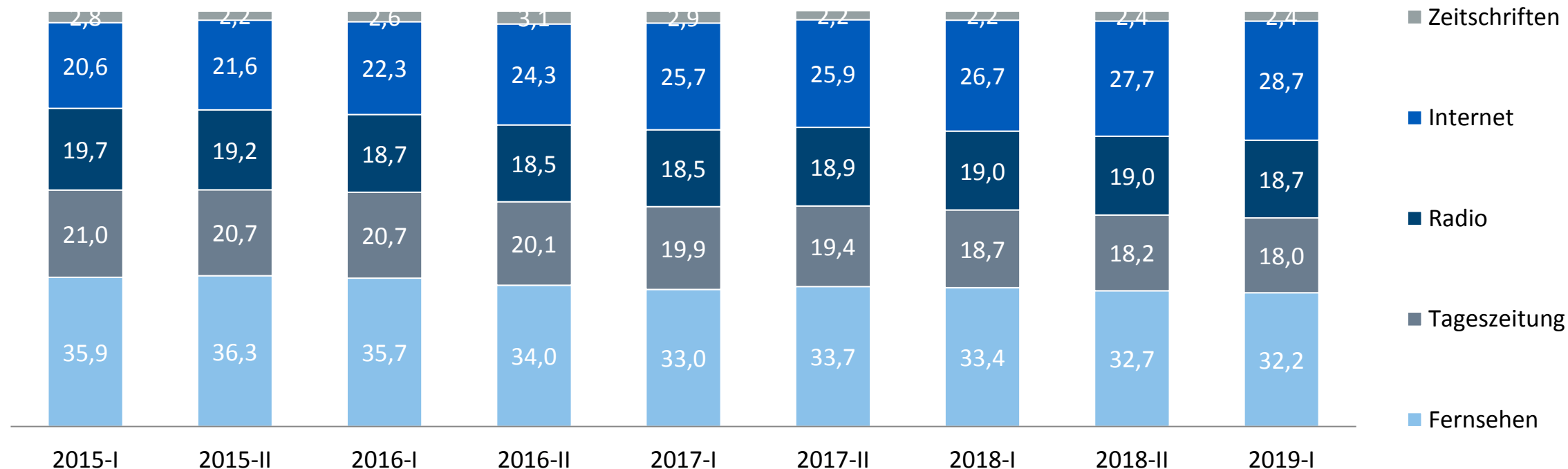
...der subjektiven **Wichtigkeit dieses Mediums** für die individuelle Meinungsbildung der Nutzer.



Angaben in Prozent. Die Daten beziehen sich jeweils auf die letzten beiden Halbjahre (2019-I = 2. Halbjahr 2018 und 1. Halbjahr 2019)
Quelle: MedienGewichtungsStudie 2019-I der Landesmedienanstalten, Kantar 2019; Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.978

Meinungsbildungsgewicht der Medien im Trend

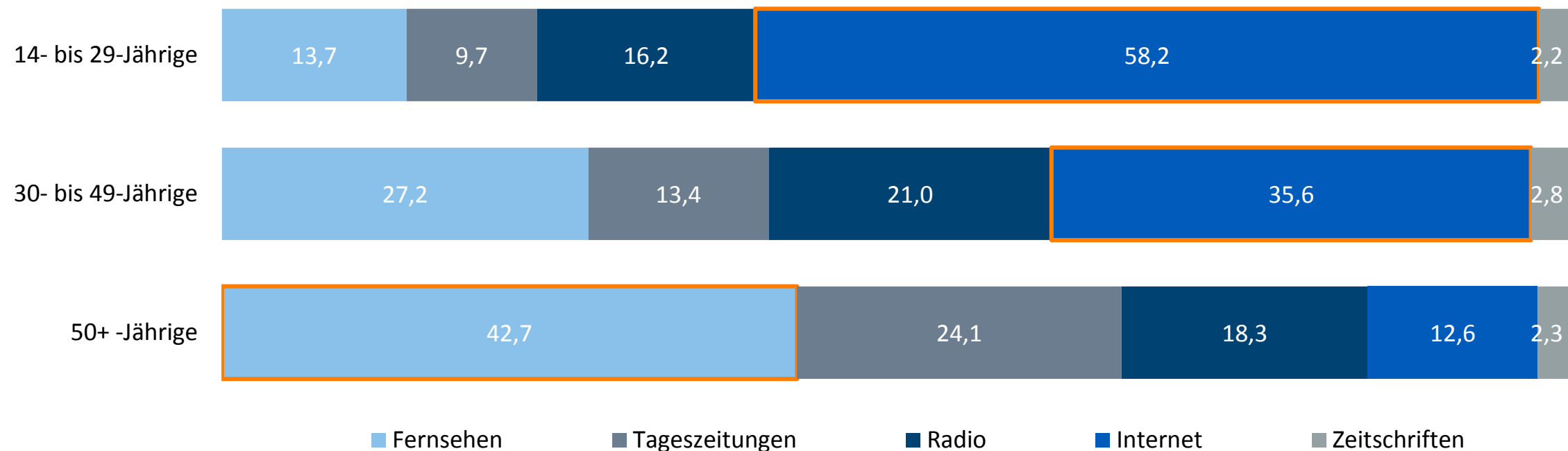
Das Gewicht der Online-Medien steigt weiter, Fernsehen und Tageszeitungen verlieren kontinuierlich. Auch Radio ist aktuell etwas weniger relevant als zuletzt.



Angaben in Prozent. Die Daten beziehen sich jeweils auf die letzten beiden Halbjahre (2019-I = 2. Halbjahr 2018 und 1. Halbjahr 2019)
Quelle: MedienGewichtungsstudie 2019-I der Landesmedienanstalten, Kantar 2019; Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.978

Meinungsbildungsgewicht der Medien nach Altersgruppen – 2019-I

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



Angaben in Prozent. Die Daten beziehen sich jeweils auf die letzten beiden Halbjahre (2019-I = 2. Halbjahr 2018 und 1. Halbjahr 2019)
Quelle: MedienGewichtungsstudie 2019-I der Landesmedienanstalten, Kantar 2019; Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.978



Anteile der Medienkonzerne am Meinungsmarkt der Medien in Deutschland

Anteile der Medienkonzerne am Meinungsmarkt – 1. Halbjahr 2019

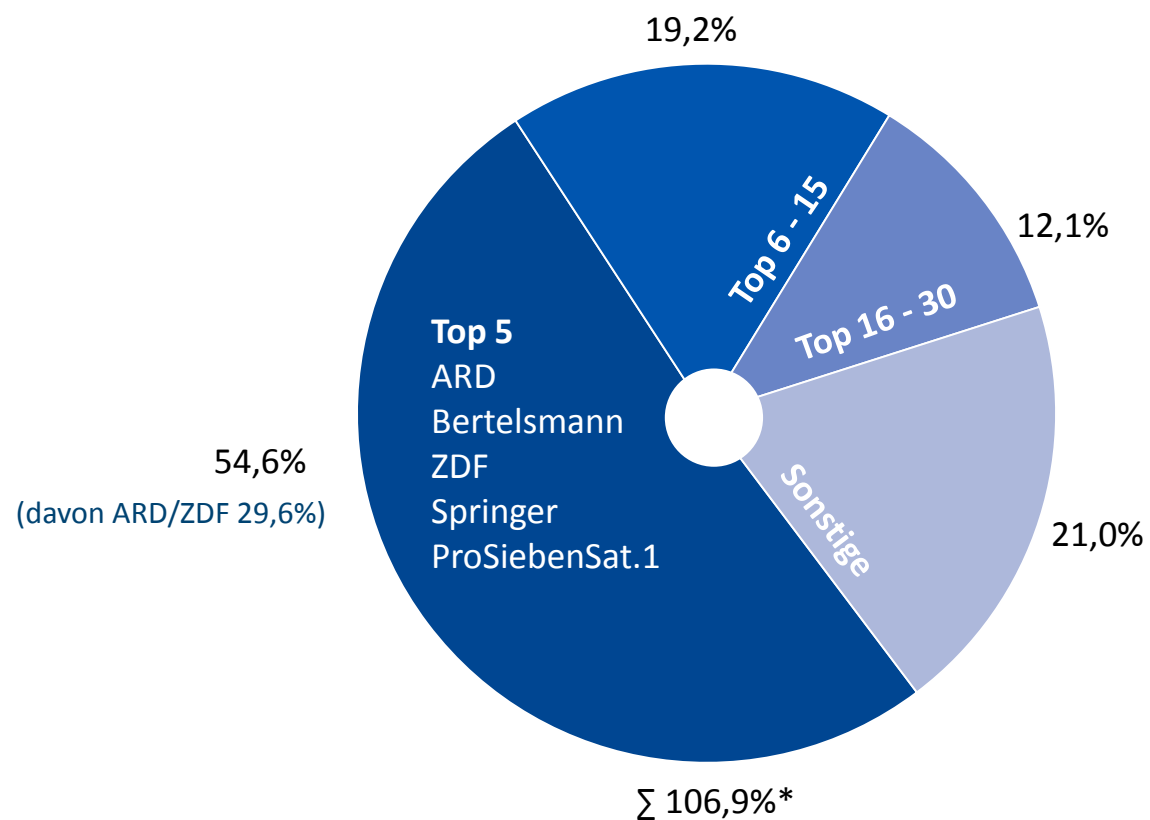
Top 15

Rang	Konzern	Anteil in %
1	ARD	21,6
2	Bertelsmann	11,3
3	ZDF	8,0
4	Springer	7,2
5	ProSiebenSat.1	6,4
6	Burda	3,2
7	Medien Union	2,3
8	United Internet	2,3
9	Funke	2,2
10	Bauer	2,1
11	Ströer	1,8
12	DuMont	1,5
13	Madsack	1,3
14	KKR (TMG)	1,2
15	DvH Medien	1,1

- **Über die Hälfte der Anteile** im Meinungsmarkt in Deutschland entfallen auf die **TOP 5 Medienkonzerne** (54,6 Prozent).
- Zweistellige Anteile erreichen nur die ARD und Bertelsmann.
- Die **ARD-Sender** (21,6 Prozent) und das **ZDF** (8,0 Prozent) erzielen zusammen einen Anteil von fast **30,0 Prozent**.
- Die **privaten Medienkonzerne** in den TOP 5 Bertelsmann (11,3 Prozent), Springer (7,2 Prozent) und ProSiebenSat.1 (6,4 Prozent) kommen in Summe auf **25,0 Prozent**.

Medienkonzentration in Deutschland – 1. Halbjahr 2019

Auf die TOP 5 folgt eine große Anbietervielfalt.



- Die **5 größten Medienkonzerne** kommen zusammen auf **54,6 Prozent**.
- 31,3 Prozent verteilen sich auf **25 weitere Medienunternehmen**.
- Weitere 21,0 Prozent entfallen auf zahlreiche Medienanbieter.

*Summe > 100%, da Beteiligungs-Anteile von ≥25% dem Unternehmen jeweils voll zugerechnet werden.

Quelle: BLM

Anteile der Medienkonzerne am Meinungsmarkt 2016 bis 2019

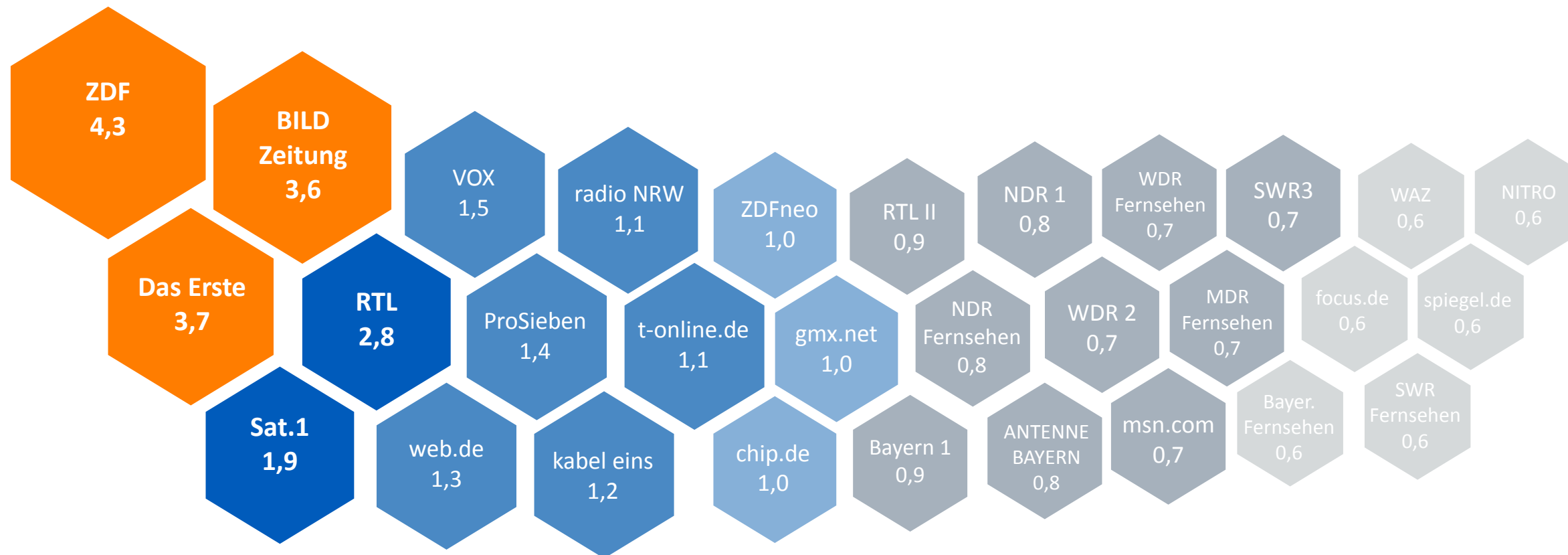
Im 3-Jahresvergleich: United Internet mit größtem Zuwachs, ProSiebenSat.1 verliert deutlich.

Anteil am Meinungsmarkt in Prozent								Diff. in %-Punkten
	1. Halbjahr 2016	2. Halbjahr 2016	1. Halbjahr 2017	2. Halbjahr 2017	1. Halbjahr 2018	2. Halbjahr 2018	1. Halbjahr 2019	1. Hj. 19-1. Hj. 16
1 ARD	21,8	21,3	21,2	21,6	21,8	21,7	21,6	- 0,2
2 Bertelsmann	12,1	12,1	12,0	11,6	11,3	11,4	11,3	- 0,8
3 ZDF	7,8	7,5	7,4	7,7	8,1	8,2	8,0	0,2
4 Springer	7,9	8,0	7,9	8,0	7,7	7,1	7,2	- 0,7
5 ProSiebenSat.1	7,6	7,3	6,7	6,6	6,4	6,7	6,4	- 1,2
6 Burda	2,9	3,0	3,4	3,6	3,4	3,3	3,2	0,3
7 Medien Union	2,5	2,5	2,7	2,8	2,8	2,2	2,3	- 0,2
8 United Internet	1,6	1,8	1,8	1,8	2,1	2,2	2,3	0,7
9 Funke	2,4	2,4	2,3	2,2	2,2	2,2	2,2	- 0,2
10 Bauer	2,4	2,5	2,4	2,2	2,1	2,2	2,1	- 0,3
11 Ströer	1,2	1,3	1,6	1,5	1,5	1,7	1,8	0,6
12 DuMont	1,7	1,7	1,7	1,7	1,7	1,6	1,5	- 0,2
13 Madsack	1,5	1,5	1,5	1,5	1,4	1,3	1,3	- 0,2
14 KKR (TMG)	1,6	1,5	1,4	1,4	1,3	1,3	1,2	- 0,4
15 DvH Medien	0,8	0,8	0,9	1,0	1,1	1,0	1,1	0,3
Gesamt:	75,8	75,2	74,9	75,2	74,9	74,1	73,5	- 2,3

Quelle: BLM 2018

MedienVielfaltsMonitor 2019-I

Top 30 Medien im Meinungsmarkt gesamt in Deutschland



Quelle: BLM 2019, Marktanteile in Prozent

MedienVielfaltsMonitor 2019-I



Anteile der Medienunternehmen an den Meinungsmärkten Fernsehen, Hörfunk, Zeitungen, Zeitschriften und Online-Medien

Fernsehen: Anteile am Zuschauermarkt im 1. Halbjahr 2019 – Top 40

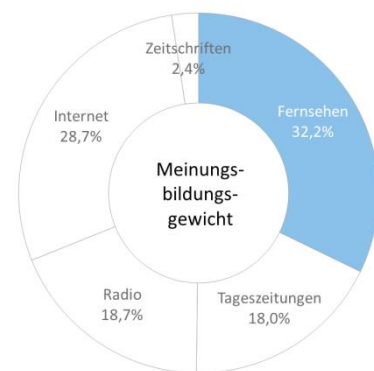
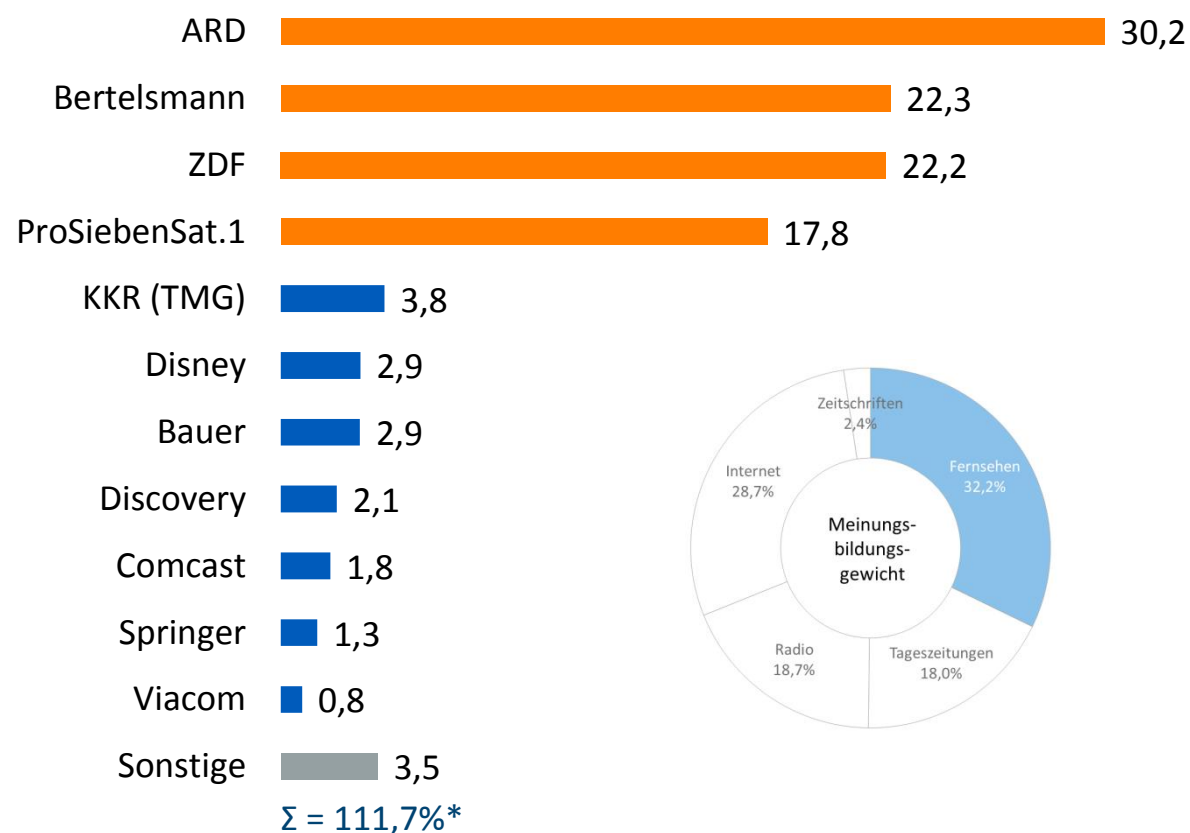
Rang	Sender	MA*
1	ZDF	13,4
2	ARD Das Erste	11,6
3	RTL	8,6
4	SAT.1	5,9
5	VOX	4,7
6	ProSieben	4,3
7	kabel eins	3,7
8	ZDFneo	3,2
9	RTL II	2,9
10	NDR Fernsehen	2,6
11	WDR Fernsehen	2,3
12	MDR Fernsehen	2,1
13	Bayerisches Fernsehen	2,0
14	SWR / SR Fernsehen	1,9
15	NITRO	1,8
16	SAT.1 Gold	1,8
17	SUPER RTL	1,7
18	Sky digital gesamt	1,6
19	RTLplus	1,5
20	ZDFinfo	1,5

Rang	Sender	MA*
21	3SAT	1,3
22	RBB Fernsehen	1,2
23	hr-fernsehen	1,1
24	arte	1,1
25	WELT	1,1
26	n-tv	1,0
27	Phoenix	1,0
28	DMAX	1,0
29	Tele 5	0,9
30	Disney Channel	0,9
31	ONE	0,9
32	ARD/ZDF Kinderkanal	0,9
33	ProSieben MAXX	0,8
34	sixx	0,7
35	SPORT1	0,7
36	kabel eins Doku	0,6
37	TLC	0,5
38	Eurosport	0,5
39	COMEDY CENTRAL	0,4
40	Servus TV Deutschland	0,4

* Marktanteile in Prozent; Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; videoSCOPE 1.1, 01.01.2019-30.06.2019; Basis: Zuschauer ab 3 Jahre

Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Fernsehen

1. Halbjahr 2019



- Der Fernsehmarkt in Deutschland wird (nach wie vor) dominiert durch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk **ARD und ZDF** sowie die privaten Konzerne **Bertelsmann (RTL-Group)** und **ProSiebenSat.1 Media AG**: Aktuell entfallen auf diese vier Anbieter **92,5 Prozent** (stabil im Vgl. zu 2018-II).
- Die ARD bestätigen erneut ihre Führungsposition und bauen diese sogar aus (+0,7 Prozentpunkte). Das ZDF hingegen lässt im 1. Halbjahr 2019 etwas nach (-0,4). Bertelsmann legt leicht zu (+0,2) und platziert sich aktuell vor dem ZDF, während ProSiebenSat.1 leicht verliert (-0,6).
- Insgesamt gleichbleibende Anteile auf den folgenden Rängen (max. Differenz $\pm 0,2$).
- Die Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Fernsehen fließen verrechnet mit dem anteiligen Gewicht für Fernsehen (32,2 Prozent) in den Gesamtmeinungsmarkt ein.

Angaben in Prozent; *Summe > 100%, da Beteiligungs-Anteile von $\geq 25\%$ dem Unternehmen jeweils voll zugerechnet werden.

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

Hörfunk: Anteile am Hörermarkt 1. Halbjahr 2019 – Top 40

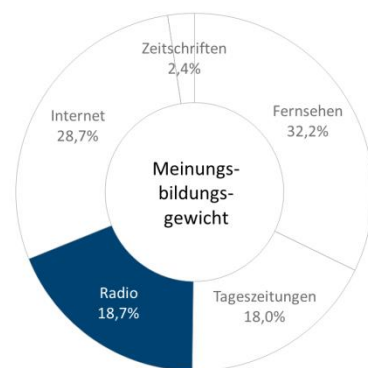
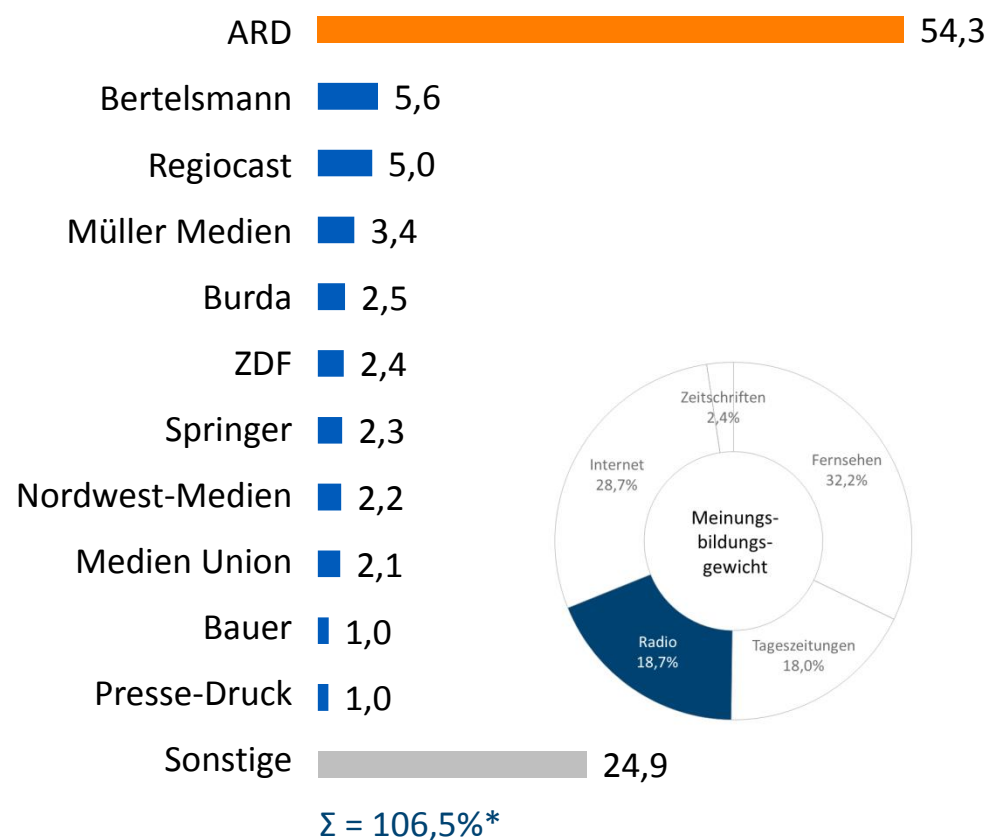
Rang	Sender	MA*
1	radio NRW	6,0
2	Bayern 1	4,6
3	NDR 1 Gesamt	4,4
4	Antenne Bayern	4,1
5	WDR 2	4,0
6	SWR3	3,8
7	BAYERN 3	3,1
8	NDR 2	3,1
9	1LIVE	3,0
10	WDR 4	3,0
11	Bayern Funkpaket	2,1
12	SWR4 BW	2,0
13	radio ffn	1,9
14	Deutschlandfunk	1,8
15	HIT RADIO FFH	1,7
16	SWR1 BW	1,7
17	MDR SACHSEN	1,5
18	ENERGY gesamt	1,4
19	Antenne Niedersachsen	1,3
20	hr3	1,2

Rang	Sender	MA*
21	Radio Regenbogen	1,2
22	Klassik Radio	1,1
23	R.SH Radio Schleswig-Holstein	1,1
24	hr4	1,0
25	MDR JUMP	1,0
26	MDR Thüringen	1,0
27	RADIO BOB!	1,0
28	Radio Hamburg	1,0
29	MDR SACHSEN-ANHALT	0,9
30	radio SAW	0,9
31	hr1	0,8
32	N-JOY	0,8
33	ROCK ANTENNE	0,8
34	SWR1 RP	0,8
35	SWR4 RP	0,8
36	Antenne Brandenburg	0,7
37	Hitradio antenne 1	0,7
38	RPR1.	0,7
39	WDR 5	0,7
40	Bayern 2	0,6

* Marktanteile in Prozent; Quelle: ma 2019 Audio II, Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Hörfunk

1. Halbjahr 2019



- Die **ARD-Sender dominieren trotz Verlust** (-0,8 Prozentpunkte im Vgl. zum letzten Halbjahr) mit einem Anteil von in Summe 54,3 Prozent **den Meinungsmarkt im Hörfunk**.
- Nennenswerte Anteile entfallen zudem auf die **RTL Group** (Bertelsmann) mit 5,6 Prozent (+0,0), gefolgt von **Regiocast** mit 5,0 Prozent (+0,3). Auf Müller Medien und Burda mit ähnlichen Anteilen wie zuletzt folgt das ZDF (Deutschlandradio).
- Die Anteile fließen verrechnet mit dem anteiligen Gewicht für Hörfunk (18,7 Prozent) in den Gesamtmeinungsmarkt ein.
- Die Spitzenposition der ARD im Meinungsmarkt resultiert wesentlich aus der dominanten Stellung im Meinungsmarkt Hörfunk.

Angaben in Prozent; *Summe > 100%, da Beteiligungs-Anteile von ≥25% dem Unternehmen jeweils voll zugerechnet werden.

Quelle: ma 2019 Audio II, KEK, BLM; Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

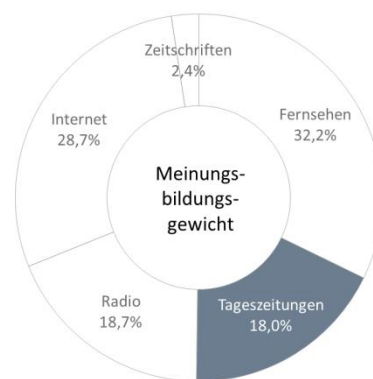
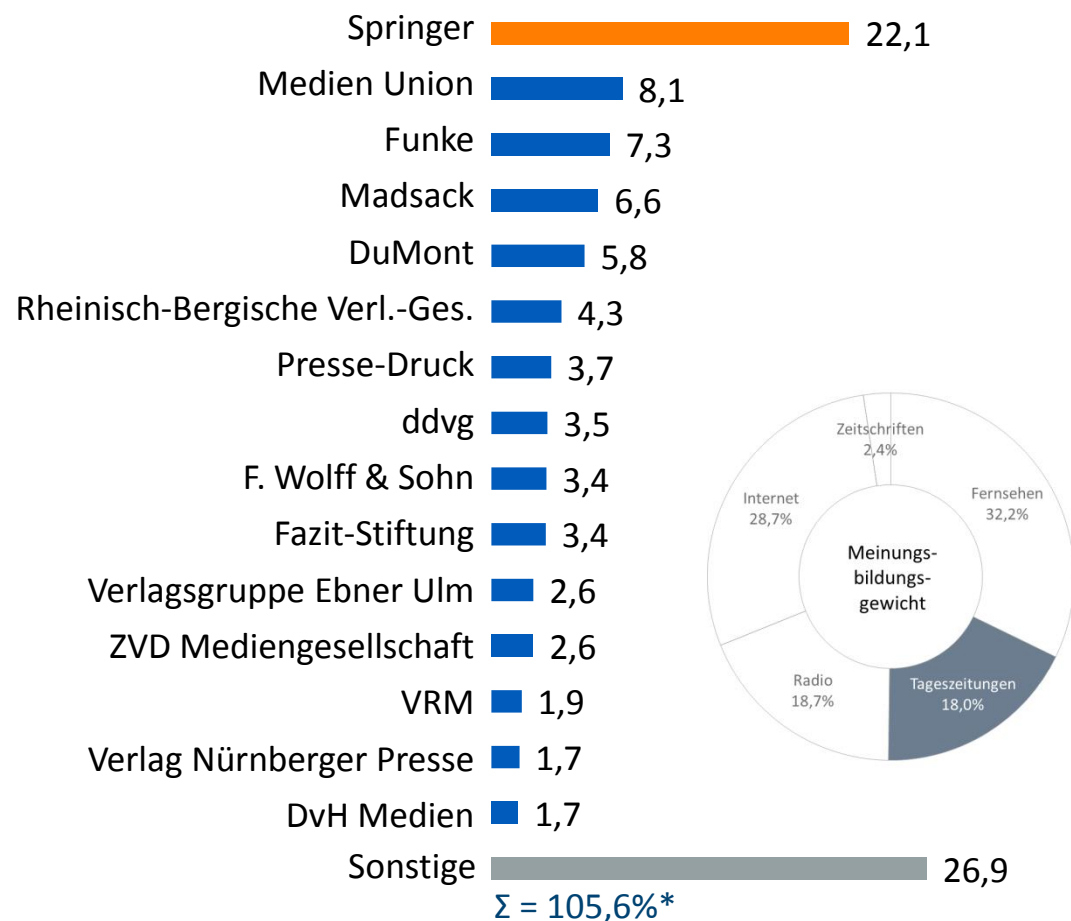
Tageszeitungen: Nutzeranteile 1. Halbjahr 2019 – Top 40

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

Rang	Titel	MA*
21	Freie Presse	1,3
22	Zeitungsgruppe Münsterland	1,3
23	Nordwest-Zeitung (Zeitungsregion Nordwest)	1,2
24	Augsburger Allgemeine	1,2
25	Zeitungsgruppe Neue Westfälische	1,2
26	Mitteldeutsche Zeitung	1,1
27	Saarbrücker Zeitung	1,1
28	Passauer Neue Presse	1,1
29	Sächsische Zeitung	1,1
30	Handelsblatt	1,0
31	Volksstimme	1,0
32	Hamburger Abendblatt	1,0
33	Westdeutsche Zeitung	1,0
34	Badische Zeitung	0,9
35	EXPRESS	0,9
36	Weser-Kurier (Bremer Anzeigenblock)	0,9
37	Leipziger Volkszeitung	0,9
38	Märkische Allgemeine	0,9
39	Südkurier	0,9
40	Schwäbische Zeitung	0,8

* Marktanteile in Prozent; Quelle: ma 2019 Pressemedien II, Basis: Leserschaft pro Ausgabe, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Zeitungen in Deutschland 1. Halbjahr 2019



- Die **Axel Springer SE.** (u.a. Bild, Welt) hält mit 22,1 Prozent trotz Verluste (-0,6 Prozentpunkte) im Vergleich zum 2. Halbjahr 2018 **weiterhin den größten Anteil am Meinungsmarkt Zeitungen.**
- Weitere 27,8 Prozent entfallen in Summe auf Medien Union, Funke, Madsack und DuMont. Insgesamt erreichen die **TOP 5** Medienunternehmen im Zeitungsmarkt einen Anteil von **49,9 Prozent.**
- Die Anteile fließen verrechnet mit dem anteiligen Gewicht für Tageszeitungen (18,2 Prozent) in den Gesamtmeinungsmarkt ein.

Angaben in Prozent; *Summe > 100%, da Beteiligungs-Anteile von ≥25% dem Unternehmen jeweils voll zugerechnet werden.
 Quelle: ma 2019 Pressemedien II, KEK, BLM, Basis: Leserschaft pro Ausgabe, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

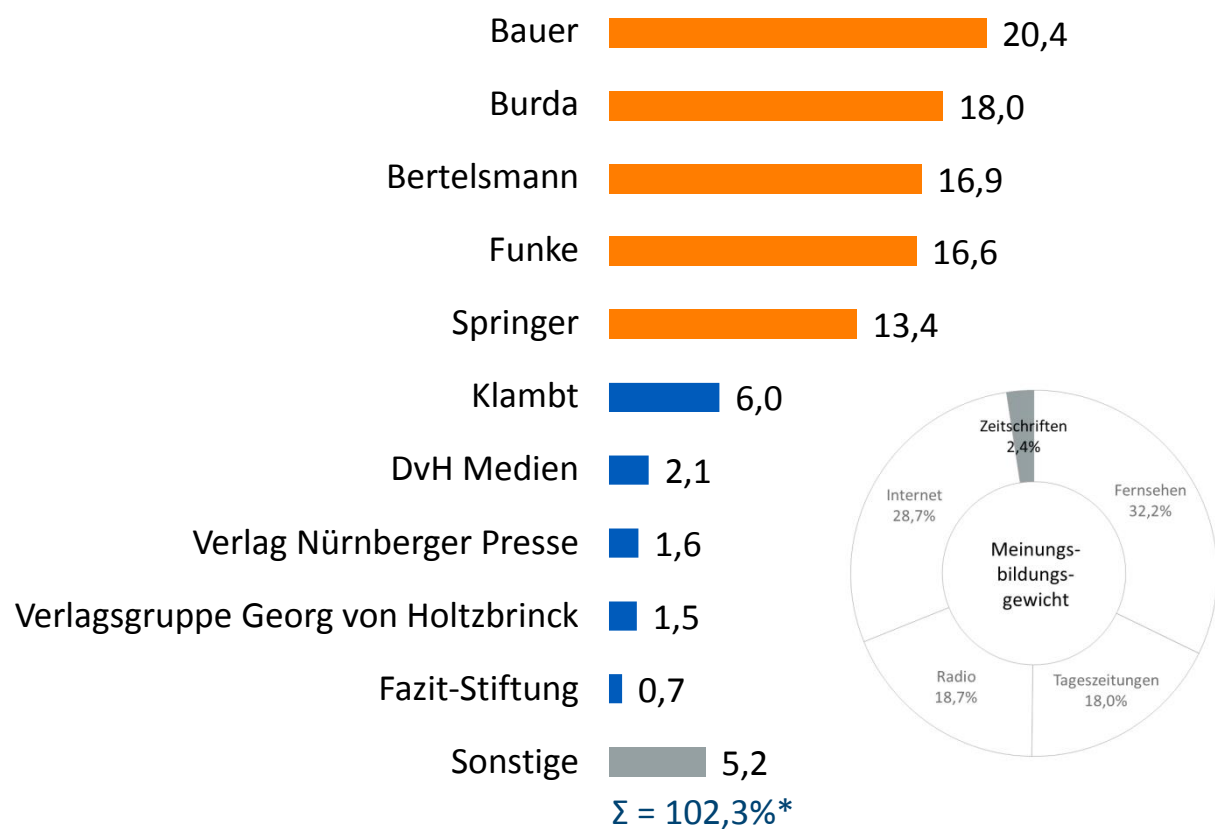
Zeitschriften: Nutzeranteile 1. Halbjahr 2019 – Top 40

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

Rang	Titel	MA*
21	TV SPIELFILM	1,5
22	NEUE POST	1,5
23	DIE ZEIT	1,5
24	TV DIGITAL	1,5
25	Fernsehwoche	1,2
26	DAS GOLDENE BLATT	1,1
27	DAS NEUE BLATT	1,0
28	Brigitte	1,0
29	FUNK UHR	1,0
30	FRAU IM SPIEGEL	0,9
31	WELT am SONNTAG Gesamtausgabe	0,8
32	Gong	0,8
33	auto motor und sport	0,8
34	frau aktuell	0,8
35	InTouch	0,7
36	Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung	0,7
37	Lisa	0,7
38	COMPUTER BILD	0,7
39	freundin	0,7
40	ECHO DER FRAU	0,7

* Marktanteile in Prozent; Quelle: ma 2019 Pressemedien II, Basis: Leserschaft pro Ausgabe, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Zeitschriften in Deutschland im 1. Halbjahr 2019



- Der **Zeitschriftenmarkt** in Deutschland wird **dominiert von** den fünf Medienkonzernen **Bauer, Burda, Funke, Bertelsmann und Springer**, auf die zusammen ein Anteil von **85,2 Prozent** entfällt.
- Aufgrund der im Vergleich zu den anderen Gattungen geringen Nutzung und Relevanz für die Meinungsbildung gehen die Zeitschriften anteilig nur mit 2,4 Prozent Gewicht in den Gesamtmarkt ein.

Angaben in Prozent; *Summe > 100%, da Beteiligungs-Anteile von ≥25% dem Unternehmen jeweils voll zugerechnet werden.
Quelle: ma 2019 Pressemedien II, KEK, BLM 2018, Basis: Leserschaft pro Ausgabe, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

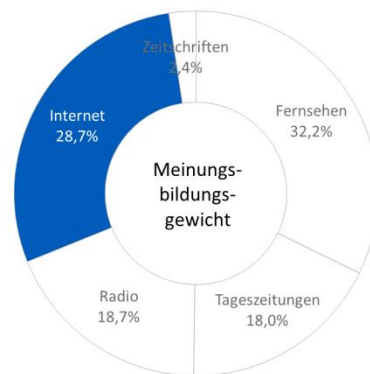
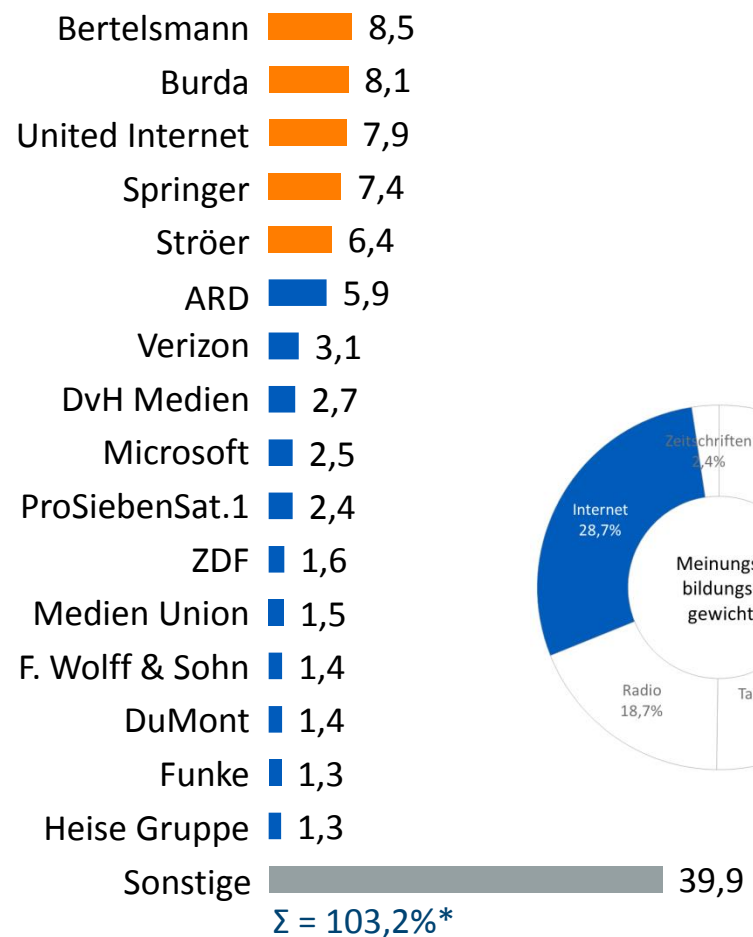
Onlinemedien: Nutzeranteile 1. Halbjahr 2019 – Top 40

Rang	Titel	MA*
1	web.de	4,4
2	t-online.de	3,8
3	gmx.net	3,5
4	chip.de	3,3
5	msn.com	2,5
6	focus.de	2,2
7	spiegel.de	2,1
8	yahoo.com	2,0
9	bild.de	1,9
10	computerbild.de	1,8
11	chefkoch.de	1,6
12	welt.de	1,5
13	heise.de	1,3
14	netflix.com	1,3
15	giga.de	1,2
16	stern.de	1,2
17	zeit.de	1,1
18	sueddeutsche.de	1,1
19	wetter.com	1,0
20	zdf.de	1,0

Rang	Titel	MA*
21	faz.net	0,8
22	sky.de	0,8
23	tvnow.de	0,8
24	rtl.de	0,7
25	pcwelt.de	0,7
26	netzwelt.de	0,7
27	n-tv.de	0,7
28	daserste.de	0,7
29	tagesspiegel.de	0,7
30	merkur.de	0,6
31	handelsblatt.com	0,6
32	aol.com	0,6
33	freenet.de	0,6
34	apotheken-umschau.de	0,6
35	ndr.de	0,6
36	netdoktor.de	0,6
37	tagesschau.de	0,6
38	br.de	0,5
39	wdr.de	0,5
40	kicker.de	0,5

* Marktanteile in Prozent; Quelle: Nielsen Digital Content Measurement, Januar – Juni 2018, Basis: Unique Audience

Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Internet in Deutschland im 1. Halbjahr 2019



- Zu den meinungsrelevantesten Internet-Angeboten zählen Online-Portale sowie die Online-Ableger der Verlage und Rundfunkveranstalter.
- Im Gegensatz zu den anderen Gattungsmärkten erreicht kein Anbieter einen zweistelligen Anteil.
- Den **größten Anteil am Meinungsmarkt Internet erzielt Bertelsmann** mit insgesamt 8,5 Prozent, gefolgt von Burda, United Internet, Springer und Ströer. Zusammen kommen die TOP 5 auf einen Anteil von **38,3 Prozent** (-0,5 Punkte).
- Die Anteile fließen verrechnet mit dem anteiligen Gewicht für das Internet (28,7 Prozent) in den Gesamtmeinungsmarkt ein.

Angaben in Prozent; *Summe > 100%, da Beteiligungs-Anteile von $\geq 25\%$ dem Unternehmen jeweils voll zugerechnet werden.

Quelle: Nielsen Digital Content Measurement, Januar – Juni 2019, KEK, BLM, Basis: Unique Audience

Impressum

Herausgeber:

Die Medienanstalten

ALM GbR, Berlin

Verantwortlich: Cornelia Holsten

Vorsitzende 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. Dörte Hein (GGS)

Dr. Kristian Kunow (mabb)

Michael Petri (GGS)

Thomas Rathgeb (LFK)