die
medienanstalten

Medienvielfaltsmonitor 2020-II

Anteile der Medienangebote und Medienkonzerne am Meinungsmarkt der Medien in Deutschland

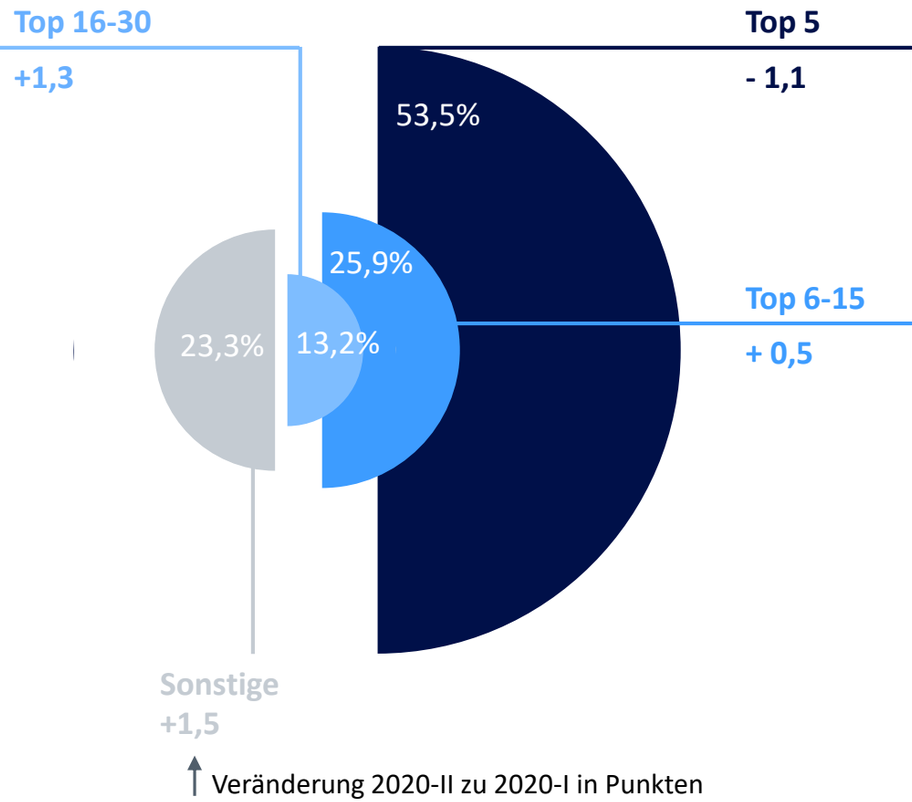
April 2021

1 Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt der Medien in Deutschland

Anteile der Medienkonzerne am Meinungsmarkt – 2. Halbjahr 2020 (2020-II)

Gleiche TOP 15 vorne wie zuletzt. In Summe beläuft sich der Anteil der Öffentlich-Rechtlichen am Gesamtmarkt auf 29,3 Prozent (zzgl. Deutschlandradio mit 0,5%).

TOP 16-30	
SWMH	1,3
Discovery	1,2
Regiocast	1,1
ddvg	1,0
Disney	1,0
DuMont	0,9
Presse-Druck	0,9
Verizon Communications	0,9
Rheinisch-Bergische Verl.-Ges.	0,9
Fazit-Stiftung	0,8
Comcast	0,8
Müller Medien	0,7
ZHH Zeitungsholding Hessen	0,6
Verlagsgruppe Ebner Ulm	0,6
Nordwest-Medien	0,6



TOP 5	
ARD	21,4
Bertelsmann	11,6
ZDF	7,4
Springer	6,7
KKR	6,4

TOP 6-15	
ProSiebenSat.1	6,0
Burda	3,7
Medien Union	2,5
Madsack	2,3
United Internet	2,3
Funke	2,3
Bauer	2,1
Ströer	1,8
F. Wolff & Sohn	1,5
DvH Medien	1,4

↑ Veränderung 2020-II zu 2020-I in Punkten

Hinweis: Die Summe der zurechenbaren Anteile beträgt mehr als 100%, da Beteiligungsanteile von ≥25% dem Unternehmen jeweils voll zugerechnet werden. Die Reihenfolge bei gleichen Anteilen ergibt sich aus den ausgeblendeten Nachkommastellen.

die medienanstalten

Anteile der Medienkonzerne am Meinungsmarkt im Trend

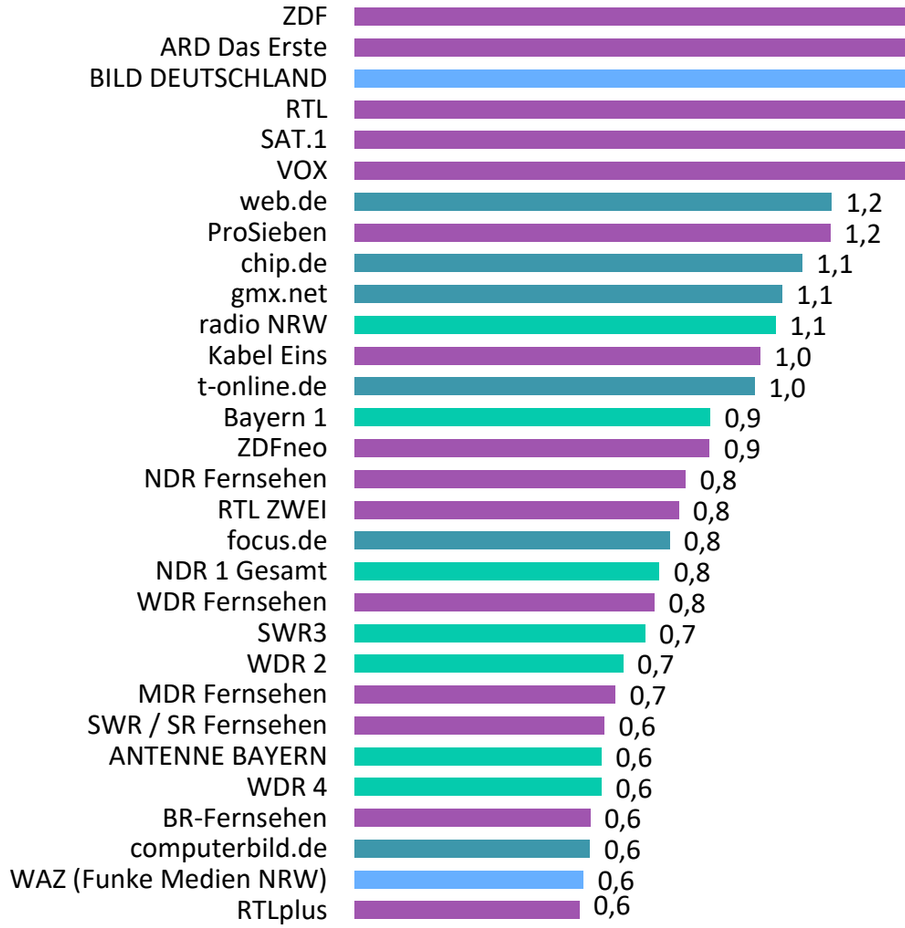
KKR verliert durch den Verkauf von Tele 5 und aufgrund niedrigerer Marktanteile der Online-Angebote.

		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-II	2020-II/ 2020-I
1	ARD	22,4	22	21,8	21,3	21,2	21,6	21,8	21,7	21,6	21,2	21,2	21,4	0,2
2	Bertelsmann	12,4	12,3	12,1	12,1	12	11,6	11,3	11,4	11,3	11,9	11,7	11,6	-0,1
3	ZDF	7,5	7,4	7,8	7,5	7,4	7,7	8,1	8,2	8,0	7,8	7,5	7,4	-0,1
4	Springer	7,9	7,9	7,9	8,0	7,9	8,0	7,7	7,1	7,2	7,3	7,1	6,7	-0,4
5	KKR	1,7	1,6	1,6	1,5	1,4	1,4	1,3	1,3	1,2	7,2	7,1	6,4	-0,7
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	6,0	-0,2
7	Burda	2,7	2,8	2,9	3,0	3,4	3,6	3,4	3,3	3,2	3,5	3,7	3,7	0,0
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	2,5	0,0
9	Madsack	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,4	1,3	1,3	1,4	1,5	2,3	0,8*
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	2,3	0,0
11	Funke	2,5	2,3	2,4	2,4	2,3	2,2	2,2	2,2	2,2	2,3	2,4	2,3	-0,1
12	Bauer	2,5	2,3	2,4	2,5	2,4	2,2	2,1	2,2	2,1	2,1	2,2	2,1	-0,1
13	Ströer	-	1,1	1,2	1,3	1,6	1,5	1,5	1,7	1,8	1,8	1,8	1,8	0,0
14	F. Wolff & Sohn	-	1,2	1,2	1,2	1	1,1	1,0	1,1	1,0	1,4	1,6	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	1,4	0,0
	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	79,5	-0,5

*** Seit 2020 II erfolgt die Zuweisung der Angebote zu den Konzernen teilautomatisiert über die Mediendatenbank und mit Berücksichtigung doppelter Herausgeberschaften. Es handelt sich hier um einen methodischen Effekt, der bei stabilen Inhaber- und Beteiligungsverhältnissen in einer Änderung der zurechenbaren Anteile resultiert.**

****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



Das ZDF (Hauptprogramm) ist (nach wie vor) das relevanteste Einzelangebot im gesamten Meinungsmarkt vor Das Erste und der Bildzeitung.

Mit RTL, SAT.1, VOX und ProSieben platzieren sich weitere vier Fernsehprogramme in den TOP 10. Insgesamt 15 TV-Programme in den TOP 30.

In die TOP 10 schaffen es zudem das Onlineportal web.de und chip.de mit ihren (teilweise) publizistischen Angeboten.

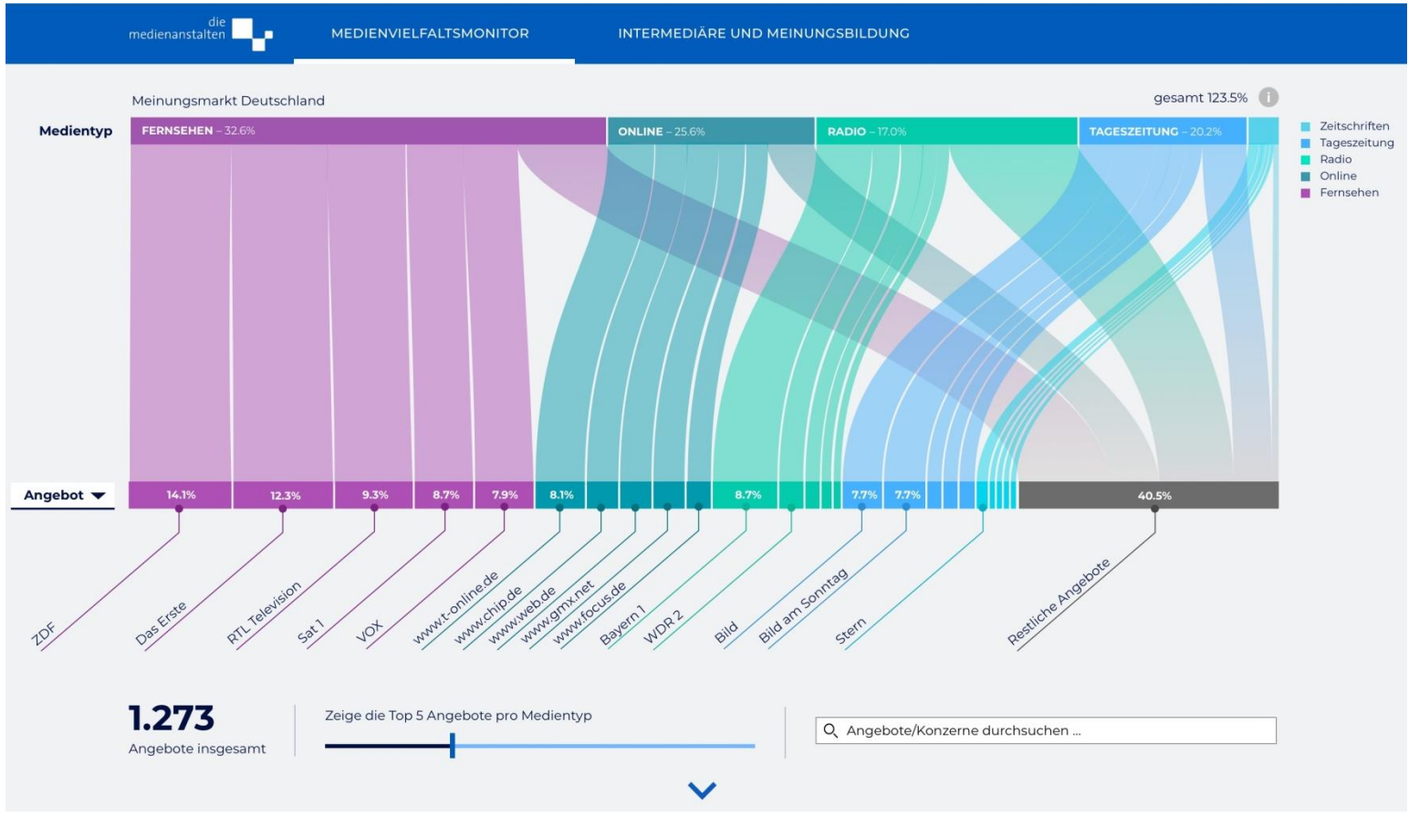
Die Relevanz von Webportalen bestätigen gmx.net (10. Rangplatz) und t-online.de (13). focus.de liegt als weiteres Onlineangebot auf Platz 18, bild.de und computerbild.de schaffen es (dieses Mal) in die TOP 30 der relevantesten Angebote.

Fernsehen Tageszeitung Internet Radio

Marktanteile in Prozent

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 Medien-gewichtungsstudie, 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 Landes-medienanstalten in Deutschland.

Methodik: In 4 Stufen zum Gesamtmarkt des Medienvielfaltsmonitors

1 Reichweitenermittlung Medienangebote

Auf Basis von:
Fernsehen: AGF / GfK
Radio: ma Audio
Print: ma Pressemedien
Internet: Nielsen

→

2 Vernetzung Reichweiten & Inhaber-/ Beteiligungsverhältnisse

Auf Basis der Mediendatenbank der KEK (Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich)

→

3 Ermittlung Meinungsbildungsgewicht der Mediengattungen

Auf Basis der Medien-gewichtungsstudie (Kantar)

→

4 Gewichtung & Addition der Anteile der Medienunternehmen

Ergebnis:
Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt in Deutschland

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

Fernsehen	Radio	Internet	Tageszeitung	Zeitschriften
AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK	ma Audio	Nielsen Digital Content Measurement	ma Pressemedien	ma Pressemedien
Marktanteile	Marktanteile	Umrechnung von Unique Audience (Internet) bzw. Reichweite (Tageszeitung, Zeitschriften) in Marktanteile		

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

*Inhaber- /Beteiligungsverhältnisse

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 MStV** 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.

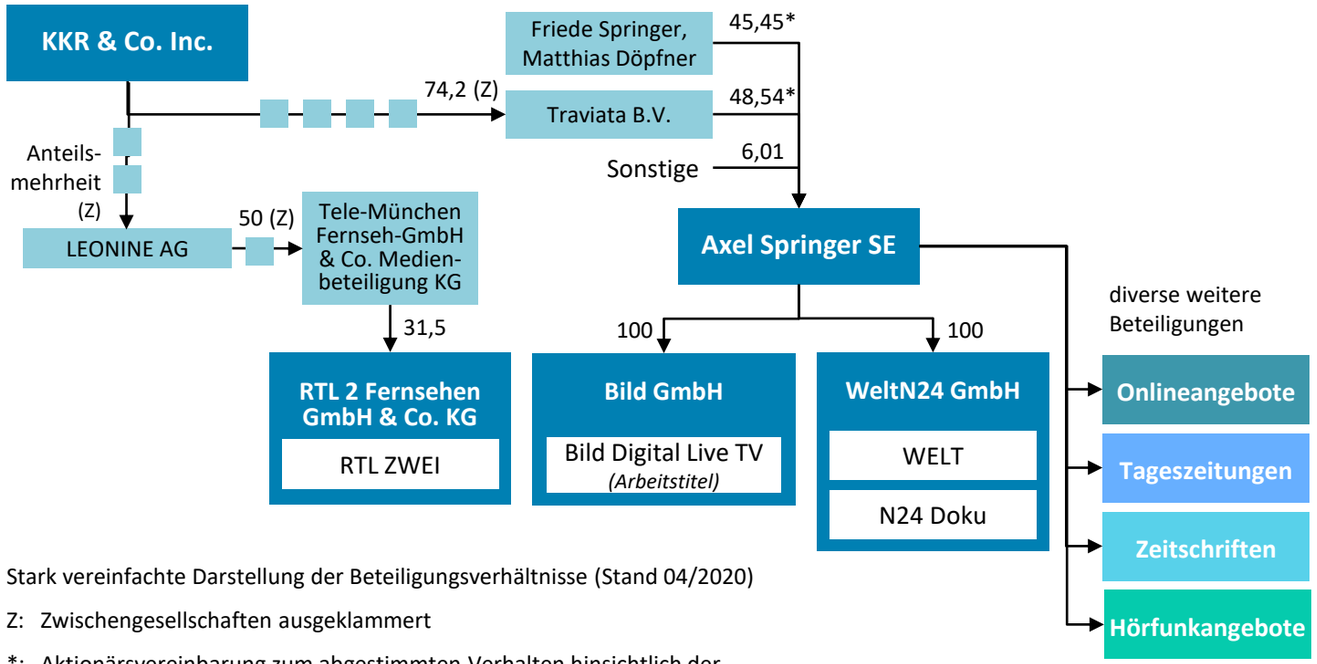
Bei 25 % oder mehr Beteiligungsanteil wird ein Angebot dem Unternehmen voll zugerechnet. Sind also mehrere Unternehmen mit mindestens 25 % an einem Angebot beteiligt, wird das Angebot jedem Unternehmen voll zugerechnet. Wie der folgende Ausschnitt aus dem Fernsehmarkt exemplarisch zeigt, wird z. B. das Angebot WELT zwei Veranstaltern bzw. Unternehmen zugerechnet (Springer und KKR).

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

*Inhaber-/Beteiligungsverhältnisse; ** Medienstaatsvertrag
Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; videoSCOPE 1.4, 01.07.2020-31.12.2020; Basis: Zuschauer ab 3 Jahre/KEK/BLM

Stufe 2: Verknüpfung der Reichweiten mit den IBV*

Das Schaubild zeigt die vereinfachte Beteiligungsstruktur der im MVM ausgewiesenen Konzerne KKR und Axel Springer SE.



Stark vereinfachte Darstellung der Beteiligungsverhältnisse (Stand 04/2020)

Z: Zwischengesellschaften ausgeklammert

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

*Inhaber-/Beteiligungsverhältnisse
Quelle: KEK-Datenbank

Das Schaubild 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 Zurechnung begründet. Es werden aber nicht alle Medienangebote, zu denen eine gesellschaftsrechtliche Verbindung besteht, gleichermaßen beiden Konzernen zugerechnet (z. B. RTL ZWEI nicht zur Axel Springer SE).

Zusätzlicher methodischer Hinweis zu 2020-II:
Seit 2020 II erfolgt die Zuweisung der Angebote zu den Konzernen teilautomatisiert über die Mediendatenbank und mit Berücksichtigung doppelter Herausgeberschaften. Dies hat in einigen Fällen, insbesondere bei den Gattungen Tageszeitungen und Radio, auch bei stabilen IBVs zu einer Änderung der zurechenbaren Anteile geführt. Dieser methodische Effekt wird in der Trenddarstellung mit „*“ gekennzeichnet.

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-II	Δ 2020-I
ARD	31,1	+0,2
ZDF	22,6	+0,1
Bertelsmann	21,7	-0,9
ProSiebenSat.1	17,2	-0,1
Discovery	3,3	+1,2
Disney	3,1	-0,1
Bauer	2,7	0,0
Comcast	1,8	+0,2
KKR	1,7	-1,0
Springer	1,3	0,0
Sonstige (≤ 1%)	2,2	-1,8
Summe TOP 5	95,9	-0,5

Die Zuschaueranteile der TV-Programme, die der ARD zugerechnet werden, summieren sich aktuell auf 31,1 Prozent, die von ZDF auf 22,6 Prozent usw. Seit der letzten Veröffentlichung des Medienvielfaltsmonitors haben sich deren Anteile um 0,2 bzw. 0,1 Prozent verändert (Δ 2020-I).

Insgesamt 13,9 Prozent entfallen auf Unternehmen jenseits der TOP 5, denen jeweils mindestens 1 % zugerechnet wird. Sonstige kommen in Summe auf 2,2 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 die Relevanz der größten Unternehmen wird die Summe der TOP 5 informativ 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.

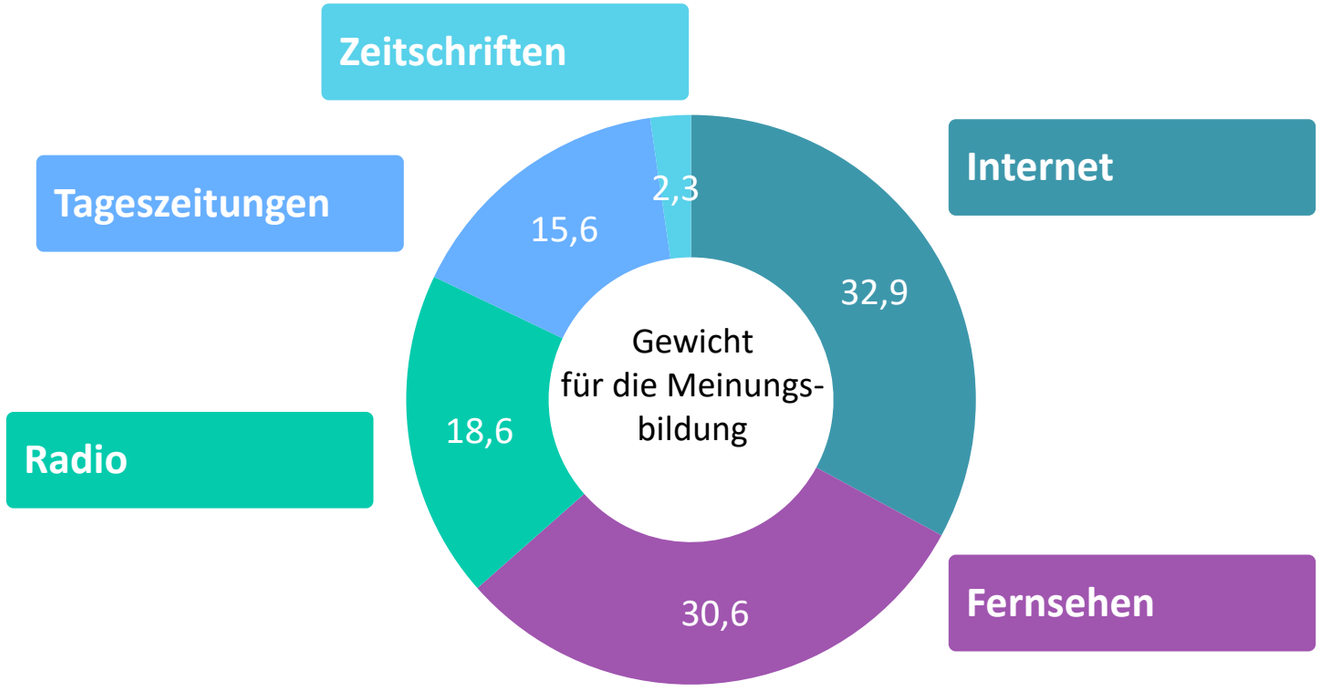
Tagesreichweite informierende Mediennutzung	+	Subjektive Bedeutung der Medien für die Information
Frage (pro Gattung): *Haben Sie gestern…* *Tageszeitung gelesen / eine oder mehrere Zeitschriften, Nachrichten-magazine oder Wochenzeitungen / ferngesehen / Radio gehört / das Internet genutzt …* *und dabei 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. *Zeitschriften, Wochenzeitungen oder Nachrichtenmagazine; Die Daten beziehen sich jeweils auf die letzten beiden Halbjahre (2020-II = 1. und 2. Halbjahr 2020)
Quelle: Mediengewichtungsstudie 2020-II der Landesmedienanstalten, Kantar; Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.455

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

Online / Internet

Nutzeranteile 2020-II – Top 40

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

Rang	Angebot	MA*
21	giga.de	1,1
22	tagesspiegel.de	0,9
23	rtl.de	0,9
24	wetter.com	0,8
25	ndr.de	0,8
26	freenet.de	0,7
27	sky.de	0,7
28	merkur.de	0,7
29	ardmediathek.de	0,7
30	pcwelt.de	0,7
31	handelsblatt.com	0,7
32	br.de	0,7
33	reddit.com	0,7
34	msn.com	0,6
35	tvnow.de	0,6
36	netzwelt.de	0,6
37	bayern.de	0,6
38	test.de	0,6
39	netdoktor.de	0,6
40	wdr.de	0,6

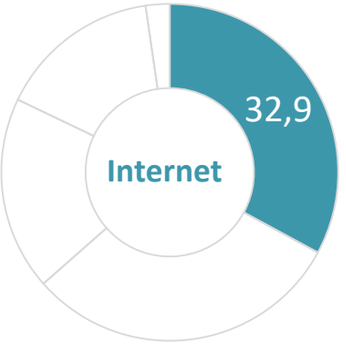
* Marktanteile in Prozent; Quelle: Nielsen Digital Content Measurement, Juli – Dezember 2020, Basis: Unique Audience

Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Internet 2020-II

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

Medienunternehmen	2020-II	Δ 2020-I
Bertelsmann	10,4	+0,5
Burda	8,7	-0,3
ARD	7,2	+0,1
United Internet	7,0	-0,3
Springer	7,0	-0,8
KKR	6,5	-0,8
Ströer	5,5	-0,1
DvH Medien	3,0	-0,3
Verizon Communications	2,7	-0,2
ProSiebenSat.1	2,3	-0,1
F. Wolff & Sohn	1,9	-0,1
Medien Union	1,6	-0,1
Funke	1,5	-0,1
ZDF	1,4	0,0
Netflix	1,4	0,0
Sonstige (> 1%)	5,7	+1,1
Sonstige (≤ 1%)	37,4	+1,1
Summe* TOP 5	40,3	-0,8

Aktuelles Gewicht für die Meinungsbildung



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: Nielsen Digital Content Measurement, Juli–Dezember 2020, KEK, BLM; Basis: Unique Audience

Fernsehen

Anteile am Zuschauermarkt 2020-II – Top 40

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

Rang	Angebot	MA*
21	3SAT	1,4
22	RBB Fernsehen	1,3
23	n-tv	1,2
24	arte	1,2
25	DMAX	1,1
26	hr-fernsehen	1,1
27	Phoenix	1,1
28	WELT	1,0
29	Tele 5	0,9
30	ONE	0,9
31	Disney Channel	0,8
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	Eurosport	0,5
39	Servus TV Deutschland	0,4
40	Tagesschau24	0,4

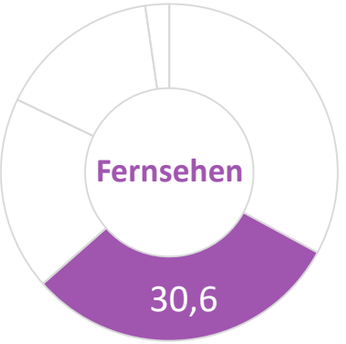
*Marktanteile in Prozent; Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; videoSCOPE 1.4, 01.07.-31.12.2020; Basis: Zuschauer ab 3 Jahre

Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Fernsehen 2020-II

ARD und ZDF bauen ihre Dominanz im Fernsehmarkt aus. Verluste von RTL und VOX schlagen sich in einem deutlichen Minus bei Bertelsmann nieder. Discovery rückt durch den Erwerb von Tele 5 auf den 5. Platz vor.

Medienunternehmen	2020-II	Δ 2020-I
ARD	31,1	+0,2
ZDF	22,6	+0,1
Bertelsmann	21,7	-0,9
ProSiebenSat.1	17,2	-0,1
Discovery	3,3	+1,2
Disney	3,1	-0,1
Bauer	2,7	0,0
Comcast	1,8	0,2
KKR	1,7	-1,0
Springer	1,3	0,0
Sonstige (≤ 1%)	4,4	+0,4
Summe TOP 5	95,9	-0,5

Aktuelles Gewicht für die Meinungsbildung



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

Radio

Anteile am Hörermarkt 2020-II – 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

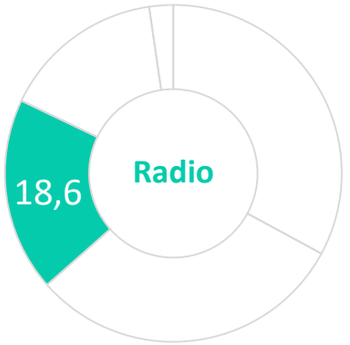
* Marktanteile in Prozent; Quelle: ma 2020 Audio II, Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Radio 2020-II

Ähnlich wie im Bereich Fernsehen dominieren die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten auch den Radiomarkt. Auf privater Seite ist der Radiomarkt deutlich weniger konzentriert.

Medienunternehmen	2020-II	Δ 2020-I
ARD	51,2	0,0
Regiocast	5,8	0,0
Bertelsmann	5,0	0,0
Medien Union	3,3	+0,1*
Müller Medien	3,3	+0,2*
Nordwest-Medien	2,5	+0,5*
Burda	2,5	0,0
Deutschlandradio	2,2	0,0
Springer	1,9	0,0
Madsack	1,2	+0,5*
Sonstige (≤ 1%)	28,1	+0,1*
Summe* TOP 5	68,6	+0,3*

Aktuelles Gewicht für die Meinungsbildung



* Seit 2020 II erfolgt die Zuweisung der Angebote zu den Konzernen teilautomatisiert über die Mediendatenbank und mit Berücksichtigung doppelter Herausgeberschaften. Es handelt sich hier um einen methodischen Effekt, der bei stabilen IBVs in einer Änderung der zurechenbaren Anteile resultiert.
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

Tageszeitungen

Nutzeranteile am Markt Tageszeitungen 2020-II – Top 40

Rang	Angebot	MA*
1	BILD DEUTSCHLAND	19,0
2	WAZ (Funke Medien NRW)	3,8
3	Süddeutsche Zeitung	3,0
4	Stuttgarter Zeitung	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	2,1
9	Kölner Stadt-Anzeiger/Kölnische Rundschau	1,9
10	VRM Tageszeitungen	1,9
11	Rheinische Post	1,8
12	RheinMainMedia RMM Gesamt	1,8
13	Neue Osnabrücker Zeitung	1,7
14	Nürnberger Nachrichten	1,7
15	Mediengruppe Thüringen	1,6
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	1,3
22	Handelsblatt	1,3
23	Zeitungsgruppe Münsterland	1,3
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

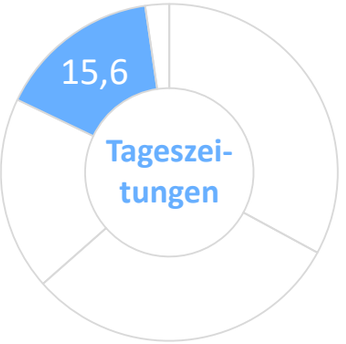
* Marktanteile in Prozent; Quelle: ma 2021 Pressemedien I, Basis: Leserschaft pro Ausgabe, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Tageszeitung 2020-II

KKR und Springer behalten ihre Top-Positionen bei. Abgesehen von den methodisch bedingten Veränderungen lassen sich im Zeitungsmarkt nur minimale Veränderungen der Beteiligungsverhältnisse feststellen.

Medienunternehmen	2020-II	Δ 2020-I
KKR	21,7	+0,1
Springer	21,7	+0,1
Madsack	11,4	+4,7*
Medien Union	8,6	+0,3*
Funke	8,1	0,0
SWMH	8,1	+8,1*
ddvg	5,8	+0,9*
F. Wolff & Sohn	5,3	0,0
Rheinisch-Bergische Verl.-Ges.	4,4	+0,1
DuMont	3,7	+1,0*
Presse-Druck	3,6	0,0
Fazit-Stiftung	2,7	0,0
Verlagsgruppe Ebner Ulm	2,6	0,0
ZVD Mediengesellschaft	2,6	0,0
ZHH Zeitungsholding Hessen	2,1	+0,3*
Sonstige (> 1%)	17,0	+2,1
Sonstige (≤ 1%)	16,6	-0,4
Summe* TOP 5	71,4	+1,2

Aktuelles Gewicht für die Meinungsbildung



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 2021 Pressemedien I, KEK, BLM; Basis: Leserschaft pro Ausgabe, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
* Zurückzuführen auf methodische Anpassungen in 2020 II (siehe Methodenteil)

Zeitschriften

Nutzeranteile 2020-II – Top 40

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

Rang	Angebot	MA*
21	SUPERillu	1,5
22	die aktuelle	1,5
23	auf einen Blick	1,5
24	DAS GOLDENE BLATT	1,3
25	DAS NEUE BLATT	1,1
26	Fernsehwoche	1,1
27	COMPUTER BILD	1,1
28	Wirtschaftswoche	0,9
29	Brigitte	0,9
30	FUNK UHR	0,8
31	TVdirekt	0,8
32	auto motor und sport	0,8
33	TV TODAY	0,8
34	freundin	0,8
35	bella	0,8
36	GLÜCKS REVUE	0,8
37	Lisa	0,8
38	WELT am SONNTAG	0,8
39	FRAU IM SPIEGEL	0,7
40	Gong	0,7

* Marktanteile in Prozent (gewichtet nach Erscheinungsintervallen); Quelle: ma 2021 Pressemedien I, Basis: Leserschaft pro Ausgabe, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Zeitschriften 2020-II

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

Medienunternehmen	2020-II	Δ 2020-I
Bauer	20,2	-0,5
Burda	18,6	+0,2
Funke	17,3	+0,6
Bertelsmann	15,3	-0,6
Springer	14,2	+0,1
KKR	14,2	+0,1
Klambt	6,2	+0,4
DvH Medien	2,7	+0,1
Verlagsgruppe G. v. Holtzbrinck	1,8	+0,0
Presse Druckhaus Nürnberg	1,7	-0,2
Motor Presse Stuttgart	1,7	-0,1
Sonstige (≤ 1%)	3,3	+0,1
Summe* TOP 5 (6)	99,7	-0,2

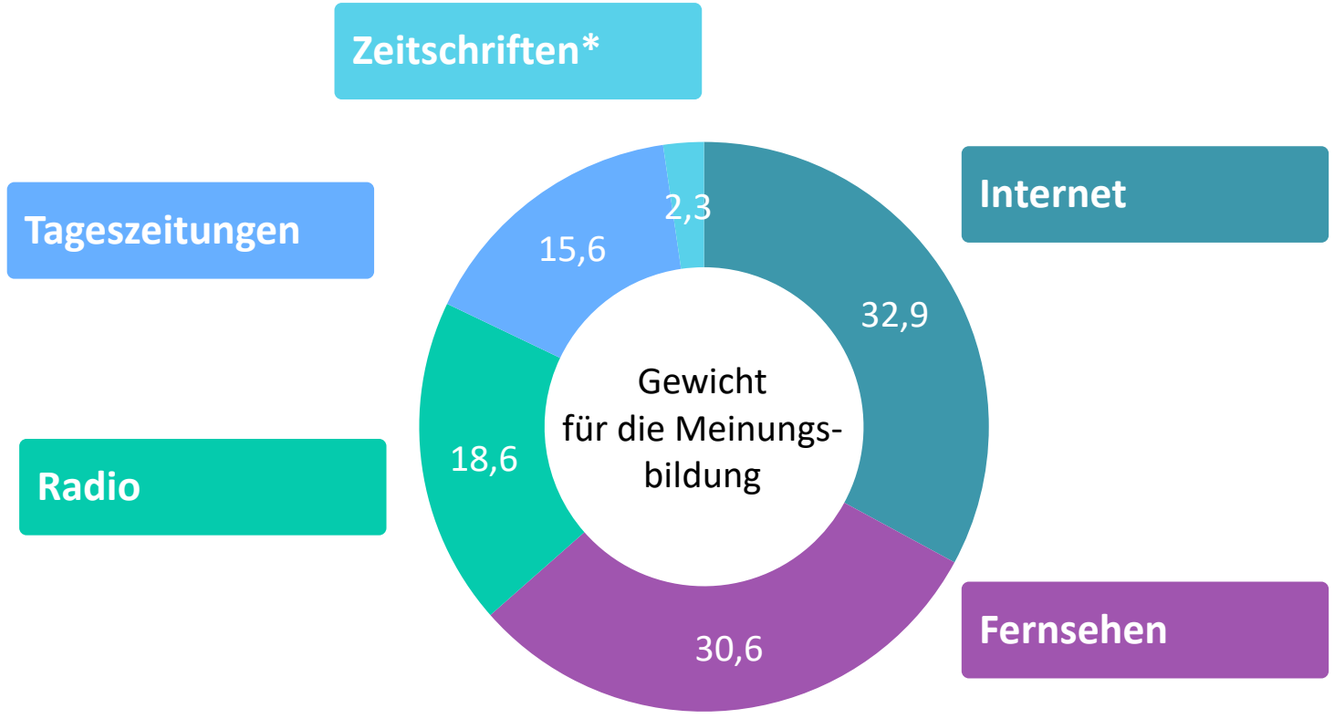
Aktuelles Gewicht für die Meinungsbildung

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 2021 Pressemedien I, KEK, BLM; Basis: Leserschaft pro Ausgabe, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

4 Meinungsbildungsgewicht der Medien Mediengewichtungsstudie – 2020-II

Meinungsbildungsgewicht der Medien – 2020-II (2. Halbjahr 2020)

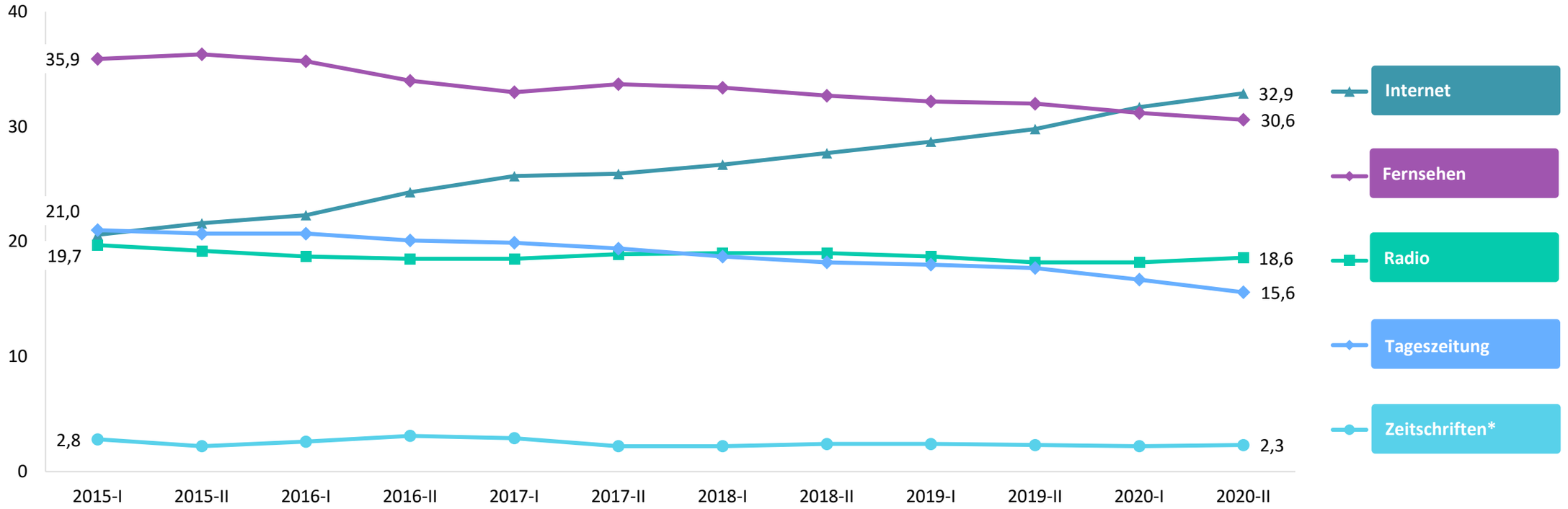
Das Internet hat das größte Meinungsbildungsgewicht, dicht gefolgt vom Fernsehen.



Angaben in Prozent. *Zeitschriften, Wochenzeitungen oder Nachrichtenmagazine; Die Daten beziehen sich jeweils auf die letzten beiden Halbjahre (2020-II = 1. und 2. Halbjahr 2020)
Quelle: Mediengewichtungsstudie 2020-II der Landesmedienanstalten, Kantar; Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.455

Meinungsbildungsgewicht der Medien im Trend

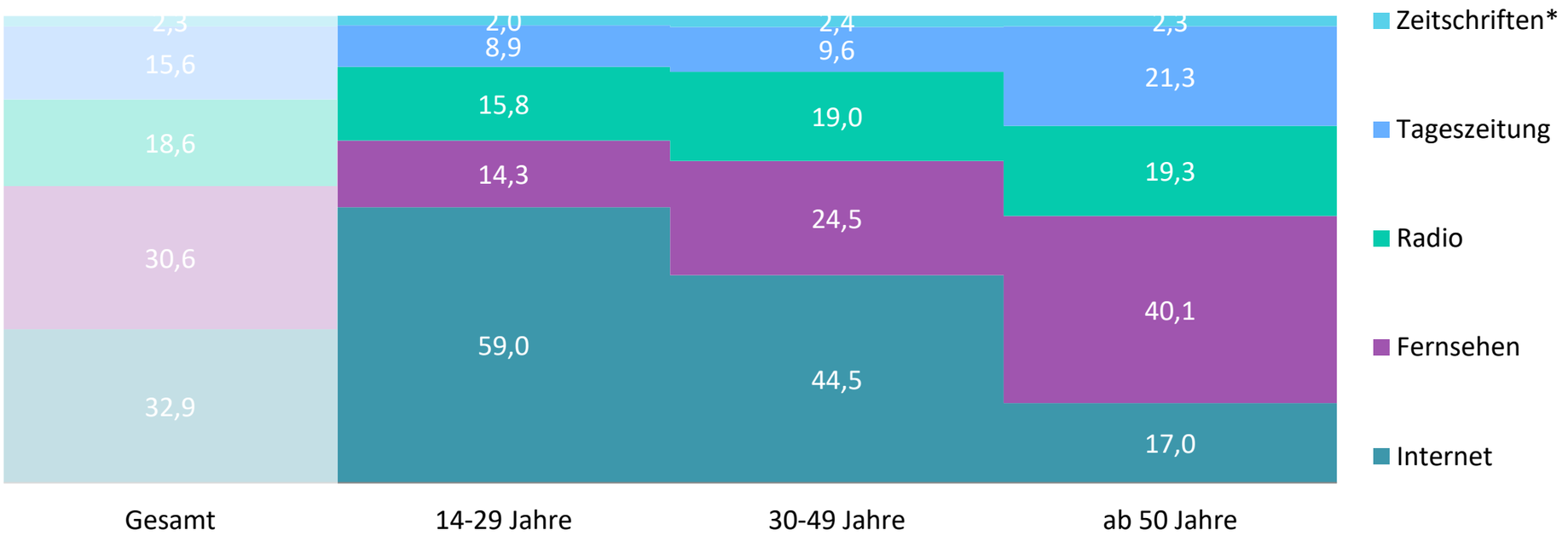
Die Online-Medien bauen ihren Vorteil gegenüber den klassischen Medien weiter aus. Aktueller Zugewinn geht vor allem zulasten von TV und Tageszeitungen. Radio und Zeitschriften vergleichsweise stabil.



Angaben in Prozent. *Zeitschriften, Wochenzeitungen oder Nachrichtenmagazine; Die Daten beziehen sich jeweils auf die letzten beiden Halbjahre (2020-II = 1. und 2. Halbjahr 2020)
Quelle: Mediengewichtungsstudie 2020-II der Landesmedienanstalten, Kantar; Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.455

Meinungsbildungsgewicht der Medien nach Altersgruppen – 2020-II

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.

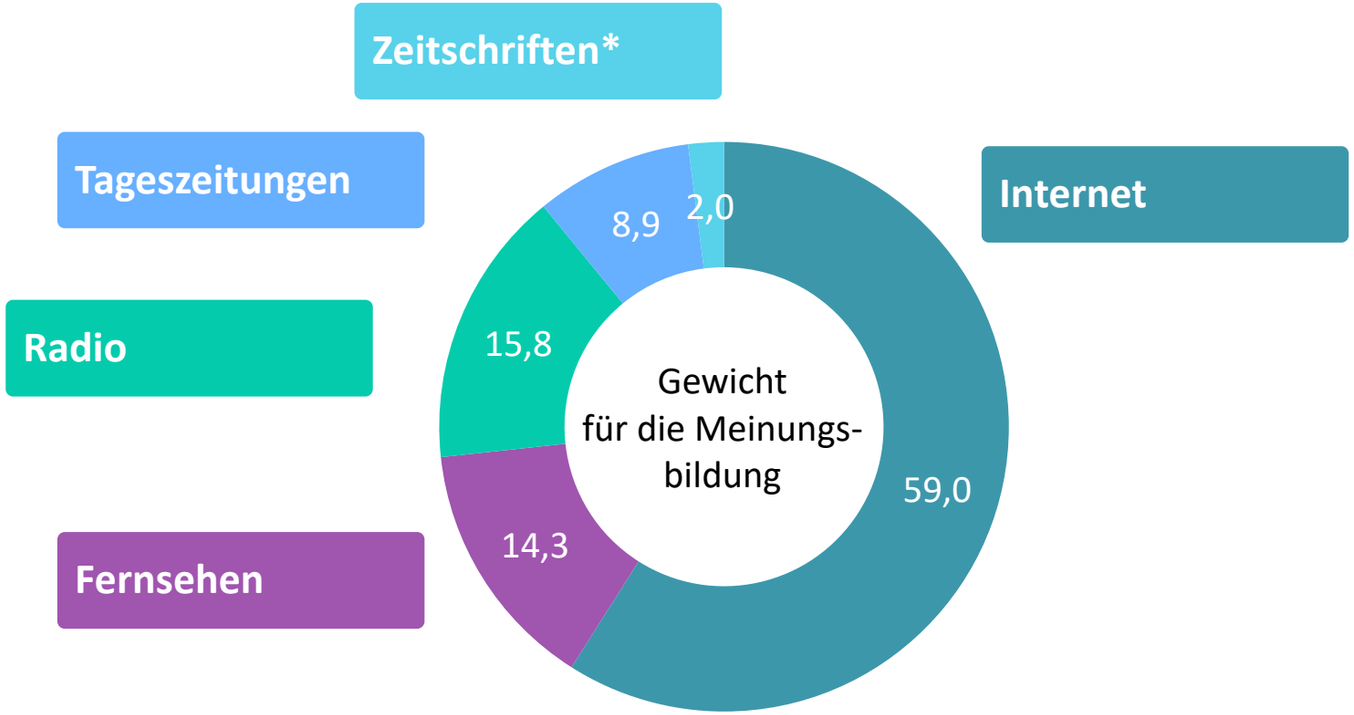


Angaben in Prozent. *Zeitschriften, Wochenzeitungen oder Nachrichtenmagazine; Die Daten beziehen sich jeweils auf die letzten beiden Halbjahre (2020-II = 1. und 2. Halbjahr 2020)
Quelle: Mediengewichtungsstudie 2020-II der Landesmedienanstalten, Kantar; Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.455

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

Potenzielles Meinungsbildungsgewicht und Einzelmärkte | **14- bis 29-Jährige**

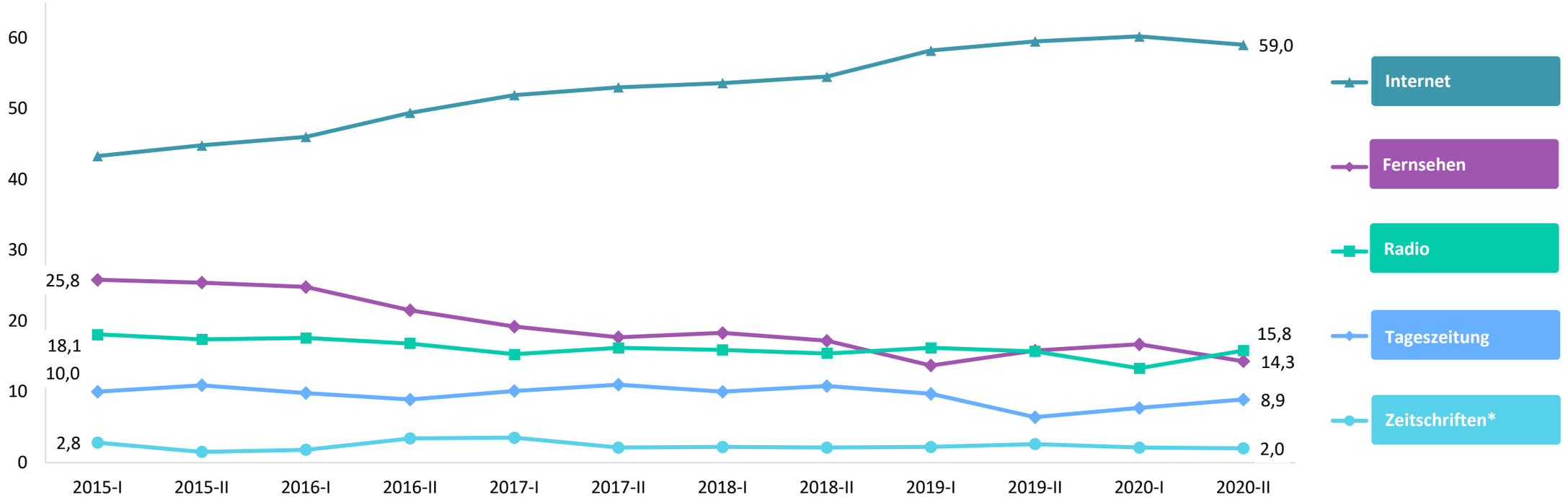
Bei den 14- bis 29-Jährigen dominiert das Internet deutlich. Mit großem Abstand folgt Radio vor TV.



Angaben in Prozent. *Zeitschriften, Wochenzeitungen oder Nachrichtenmagazine; Die Daten beziehen sich jeweils auf die letzten beiden Halbjahre (2020-II = 1. und 2. Halbjahr 2020)
Quelle: Mediengewichtungsstudie 2020-II der Landesmedienanstalten, Kantar; Basis: 14,064 Mio. Personen im Alter 14 bis 29 Jahre in Deutschland, n=350

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

Onlineangebote haben nach wie vor die mit Abstand höchste Relevanz. Das Radio liegt aktuell vor TV, die Tageszeitung legt wieder etwas zu.

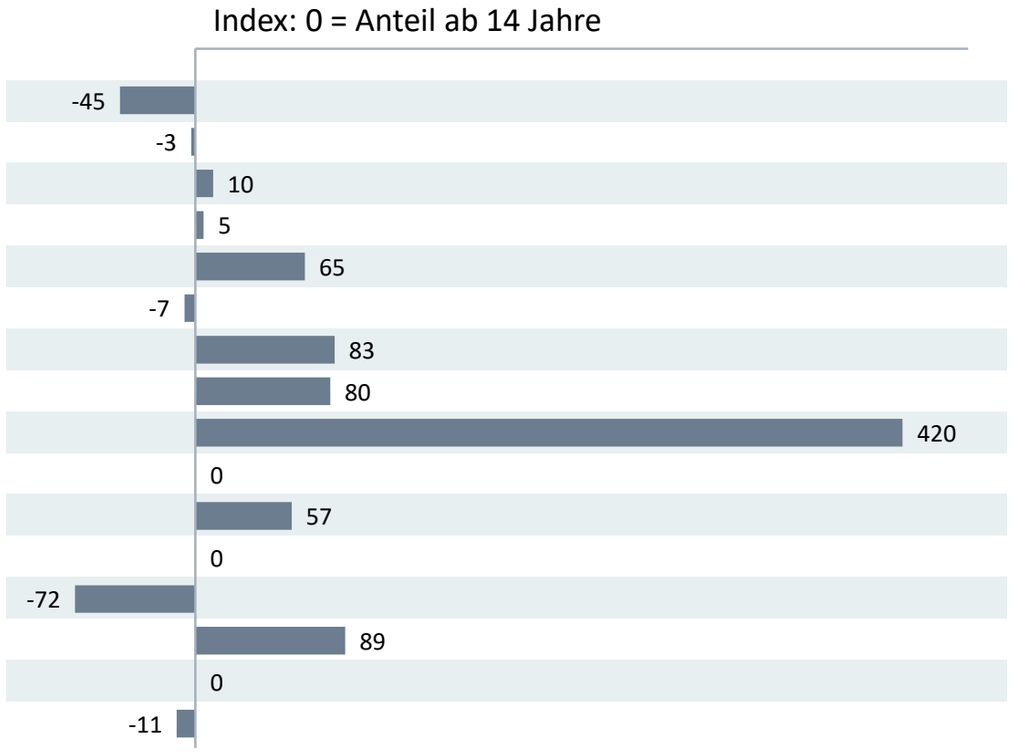


Angaben in Prozent. *Zeitschriften, Wochenzeitungen oder Nachrichtenmagazine; Die Daten beziehen sich jeweils auf die letzten beiden Halbjahre (2020-II = 1. und 2. Halbjahr 2020)
Quelle: Mediengewichtungsstudie 2020-II der Landesmedienanstalten, Kantar; Basis: 14,064 Mio. Personen im Alter 14 bis 29 Jahre in Deutschland, n=350

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

Anbieter von Internetportalen überproportional relevant, Netflix unter den TOP 10. Das ZDF landet auf Rangplatz 13.

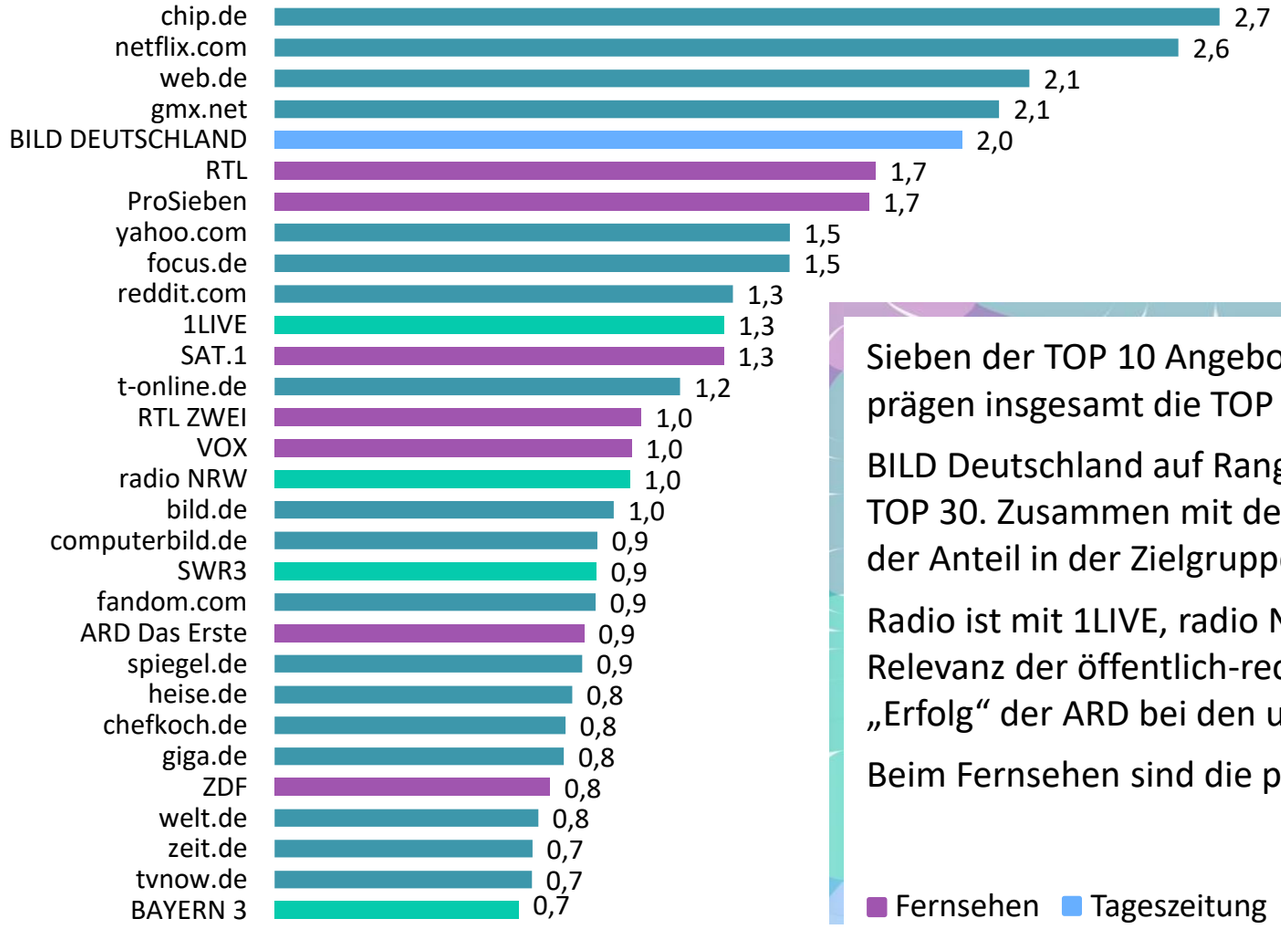
	Anteil am Meinungsmarkt 14-29 Jahre 2. Halbjahr 2020	
1	ARD	11,8
2	Bertelsmann	11,3
3	Springer	7,4
4	KKR	6,7
5	Burda	6,1
6	ProSiebenSat.1	5,6
7	United Internet	4,2
8	Ströer	2,7
9	Netflix	2,6
10	Medien Union	2,5
11	DvH Medien	2,2
12	Bauer	2,1
13	ZDF	2,1
14	Verizon Communications	1,7
15	F. Wolff & Sohn	1,5
	Summe TOP 15	70,6



	Anteil am Meinungsmarkt Ab 14 Jahre 2. Halbjahr 2020	
1	ARD	21,4
2	Bertelsmann	11,6
4	Springer	6,7
5	KKR	6,4
7	Burda	3,7
6	ProSiebenSat.1	6,0
10	United Internet	2,3
13	Ströer	1,5
34	Netflix	0,5
8	Medien Union	2,5
15	DvH Medien	1,4
12	Bauer	2,1
3	ZDF	7,4
23	Verizon Communications	0,9
14	F. Wolff & Sohn	1,5
		79,5

Marktanteile in Prozent; Quelle: Medienvielfaltsmonitor 2020-II

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



Sieben der TOP 10 Angebote sind Onlineangebote. Onlineangebote prägen insgesamt die TOP 30.

BILD Deutschland auf Rangplatz 5 schafft es als einziger Printtitel in die TOP 30. Zusammen mit dem Onlinependent bild.de (17) summiert sich der Anteil in der Zielgruppe auf 3,0 Prozent.

Radio ist mit 1LIVE, radio NRW, SWR3 und Bayern 3 vertreten. Die Relevanz der öffentlich-rechtlichen Angebote trägt zum großen Teil zum „Erfolg“ der ARD bei den unter 30-Jährigen bei.

Beim Fernsehen sind die privaten Sender klar vorne.

Fernsehen Tageszeitung Internet Radio

Marktanteile in Prozent; Quelle: Medienvielfaltsmonitor 2020-II

die
medienanstalten

Impressum

Herausgeber:
Die Medienanstalten
ALM GbR, Berlin
Verantwortlich: Dr. Wolfgang Kreißig
Vorsitzender der Direktorenkonferenz
der Landesmedienanstalten (DLM)

Redaktion:
Regina Deck (BLM)
Kathrin Kluser (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)