DLM-Pressemitteilung 05/2015 ▪ Berlin, 19.03.2015

Neuer DLM-Medienkonvergenzmonitor vorgestellt: Private TV-Sendergruppen verlieren an Meinungsmacht

Der Einfluss der großen privaten Fernsehsender auf die Meinungsbildung in Deutschland nimmt ab. In der zweiten Jahreshälfte 2014 erreichten die Medienangebote des RTL-Mutterkonzerns Bertelsmann zusammen nur mehr einen Anteil am Meinungsmarkt von 12,4 Prozent und verloren damit seit dem Jahr 2012 insgesamt 1,8 Prozentpunkte.

Dies geht hervor aus dem aktuellen **MedienVielfaltsMonitor**, der bisher von der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) herausgegeben wurde und nunmehr Bestandteil des DLM-Medienkonvergenzmonitors ist und damit von der Gemeinschaft der Landesmedienanstalten getragen wird. Aktuelle Ergebnisse stellte **Johannes Kors** auf dem DLM-Symposium in Berlin heute (19. März) vor. Der Anteil der ProSiebenSat.1-Gruppe am deutschen Meinungsmarkt fiel im gleichen Zeitraum um 1,1 Prozentpunkte auf 7,8 Prozent. Beide Sendergruppen hatten Reichweitenverluste in ihrem Kerngeschäftsbereich, dem Fernsehen, zu beklagen.

Neben den Reichweiten der einzelnen Programme nahm aber auch die generelle Bedeutung des Mediums Fernsehen für die Meinungsbildung ab. Welche Relevanz die verschiedenen Mediengattungen Fernsehen, Radio, Internet, Tageszeitungen und Zeitschriften für die Meinungsbildung haben, wird seit dem Jahr 2009 im Rahmen einer repräsentativen Studie durch TNS Infratest empirisch ermittelt.

In der aktuellen **Gewichtungsstudie**, die ebenfalls Bestandteil des Konvergenzmonitors ist, erreicht das Fernsehen ein Meinungsbildungsgewicht von

35 Prozent. Gegenüber der letzten Erhebung in 2013 ist dies ein Rückgang von 1,9 Prozentpunkten. Fernsehen bleibt damit aber weiterhin das meinungsstärkste Medium. Auf Platz 2 bis 4 folgen dahinter die Gattungen Tageszeitungen mit einem Gewicht von 21,6 Prozent (minus 1,1 Prozentpunkte), Internet mit einem Anteil von 20,2 Prozent (plus 2,3 Prozentpunkte) sowie der Hörfunk mit einem Anteil von 19,9 Prozent (plus 1 Prozentpunkt). Die Zeitschriften erzielen als nicht tagesaktuelles Medium einen Anteil von 3,3 Prozent (minus 0,3 Prozentpunkt). Für die Studie wurden von TNS Infratest 2.800 Interviews im Zeitraum vom 23. September bis 14. Dezember 2014 im Auftrag der DLM durchgeführt.

Trotz der Gewichtsverschiebungen bei den einzelnen Medien zeigt sich, dass die fünf größten Mediengruppen weiterhin knapp sechzig Prozent der Meinungsmacht in Deutschland auf sich vereinen: Allein die ARD verfügte im zweiten Halbjahr 2014 über einen Anteil am Meinungsmarkt von 22,4 Prozent, es folgten Bertelsmann mit 12,4 Prozent, Axel Springer mit 8,5 Prozent, ProSiebenSat.1 mit 7,8 Prozent sowie das ZDF mit einem Anteil am Meinungsmarkt von 7,2 Prozent. Dahinter folgen mit Abstand die Medienkonzerne Bauer, Burda und Funke.

Insgesamt betrachtet ist der überregionale Meinungsmarkt der Medien weiterhin von großer Angebotsvielfalt geprägt.

Den aktuellen MedienVielfaltsMonitor für das 2. Halbjahr 2014 sowie die aktuelle Studie zur „Relevanz der Medien für die Meinungsbildung“ von TNS Infratest finden Sie auf der Homepage der Medienanstalten hier.

Programm des Symposiums hier

Ein ausführlicher Tagungsbericht wird in Kürze auf der Homepage des Symposiums veröffentlicht.

Über das DLM-Symposium

2015 hat das DLM-Symposium ein Jubiläum: Bereits zum zehnten Mal greift die Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten mit dem Symposium aktuelle medienpolitische Herausforderungen auf, um mit Vertreterinnen und Vertretern aus Medien- und Netzwirtschaft, Politik und Wissenschaft über Positionen und Gestaltungsmöglichkeiten der Rundfunklandschaft zu diskutieren.

Twitter: #dlm15

Weitere Informationen über die medienanstalten finden Sie hier

Kontakt bei Medien-Rückfragen

Dr. Peter Widlok
Telefon: +49 (0)30 2064690-22
Mobil: +49 (0)175 2623457
Mail: presse@die-medienanstalten.de

www.die-medienanstalten.de