

MedienVielfaltsMonitor 2. Halbjahr 2018

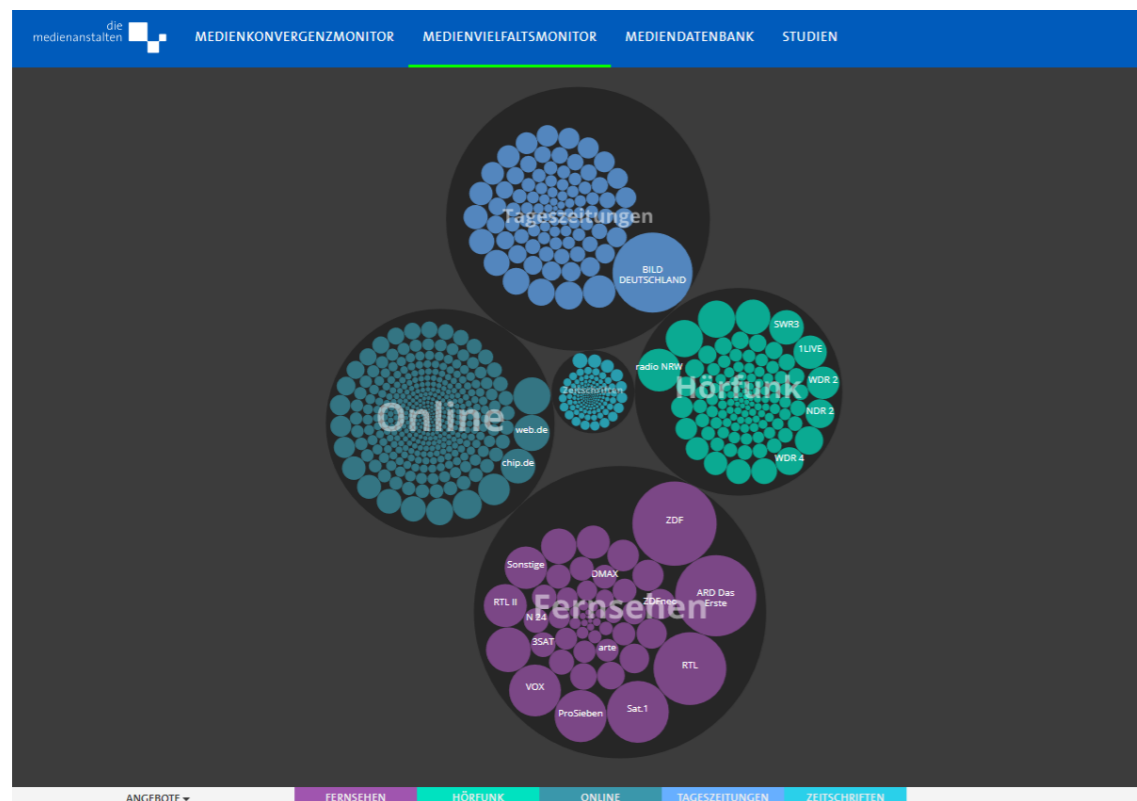
Anteile der Medienangebote und Medienkonzerne am Meinungsmarkt
der Medien in Deutschland

April 2019



Hintergrund & Vorgehen

MedienVielfaltsMonitor – Hintergrund

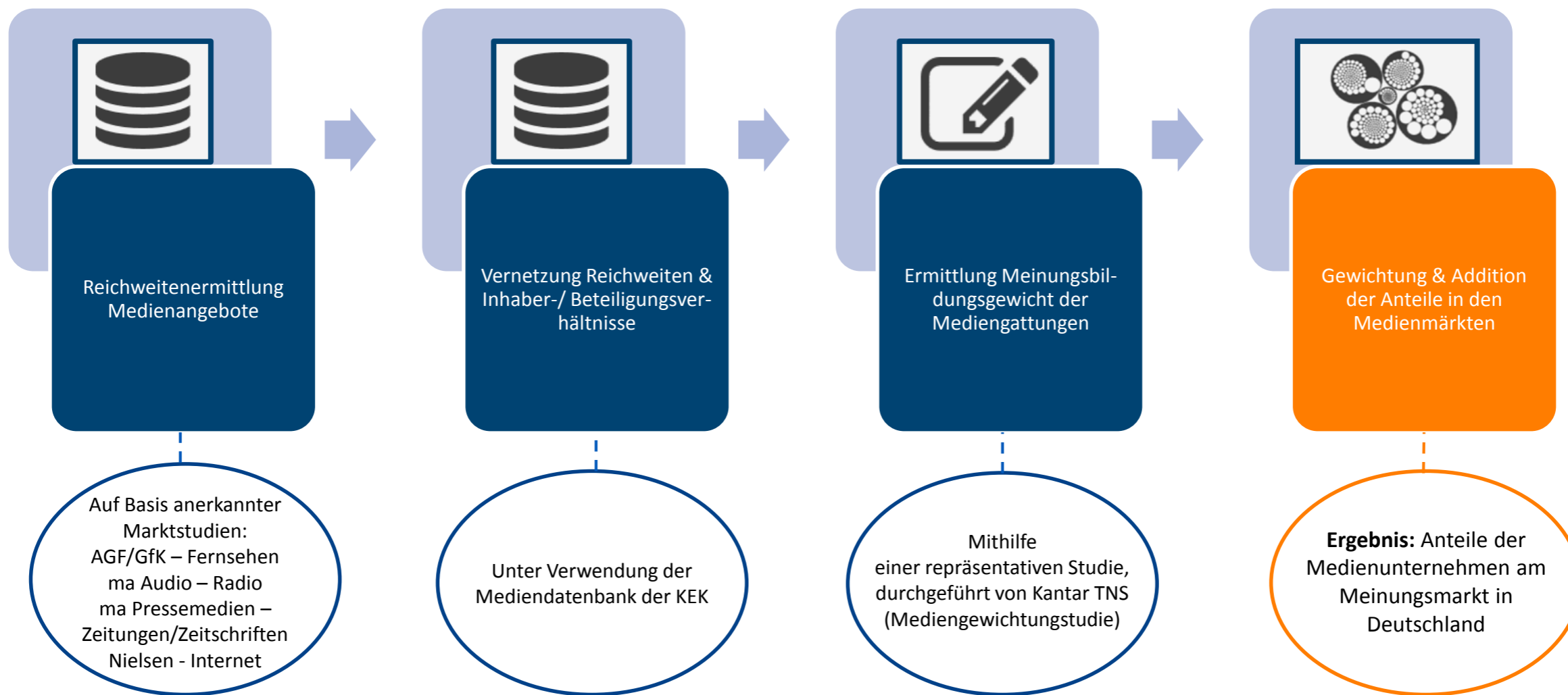


Der MedienVielfaltsMonitor zeigt das Gewicht der Medien für die Meinungsbildung in Deutschland gibt Aufschluss über die quantitative **Meinungsmacht der Medien und Unternehmen** im konvergenten Medienmarkt.

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 – 2018-II

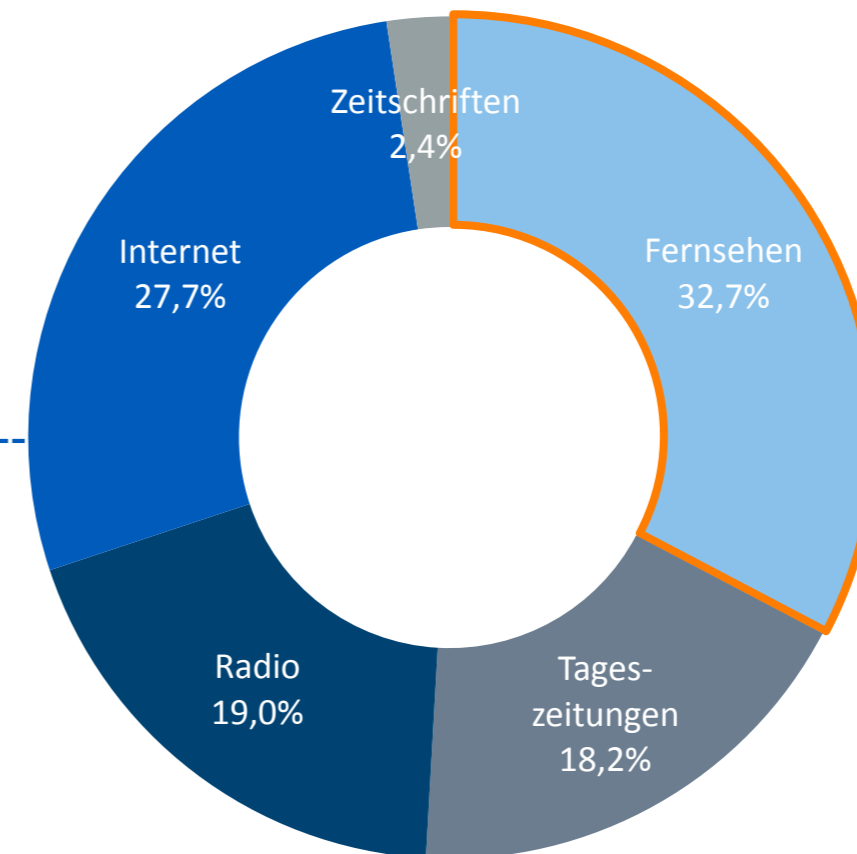
Meinungsbildungsgewicht der Medien – 2. Halbjahr 2018 (2018-II)

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

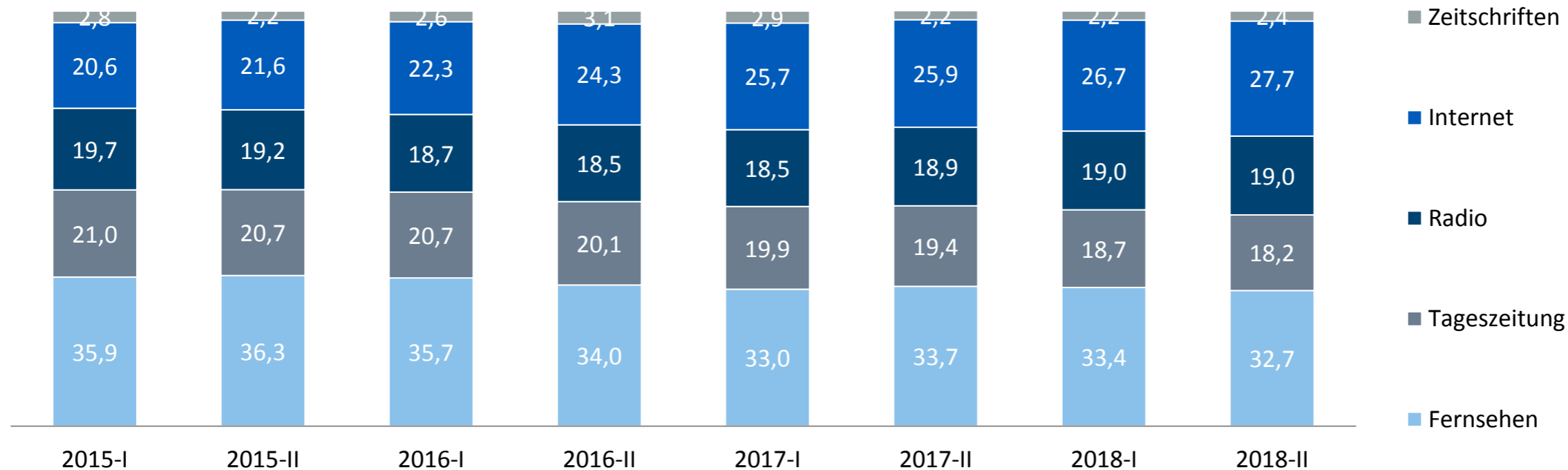


Angaben in Prozent. Die Daten beziehen sich jeweils auf die letzten beiden Halbjahre (2018-II = 1. und 2. Halbjahr 2018)

Quelle: MedienGewichtungsStudie 2018-II der Landesmedienanstalten, Kantar TNS 2018; Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.406

Meinungsbildungsgewicht der Medien im Trend

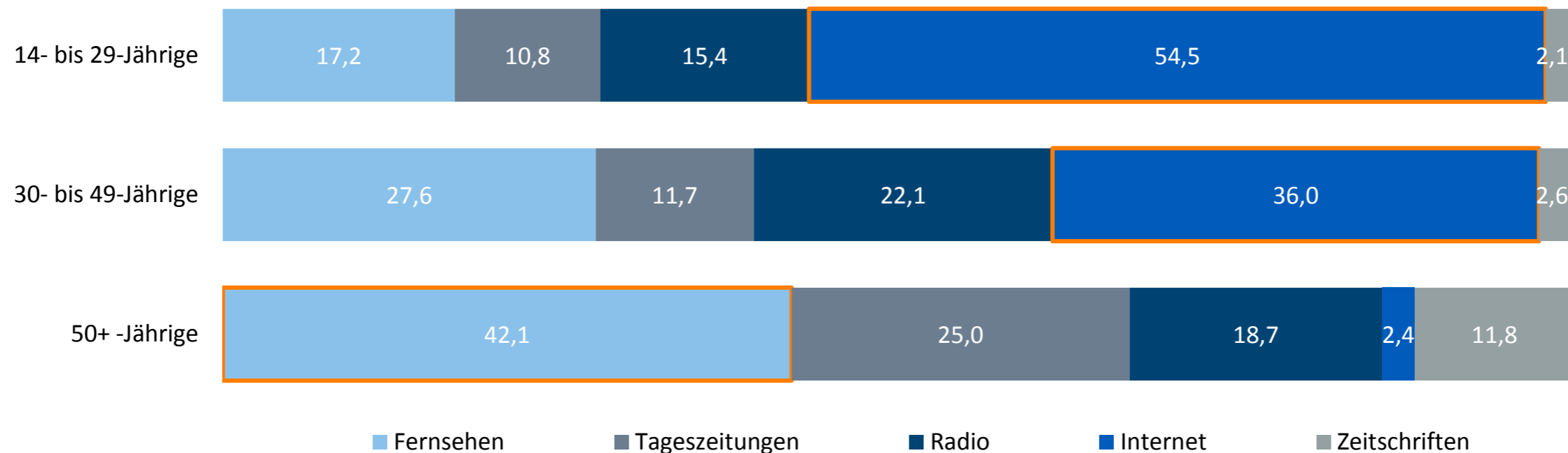
Das Gewicht der Online-Medien steigt weiter zulasten von Fernsehen und Print.



Angaben in Prozent. Die Daten beziehen sich jeweils auf die letzten beiden Halbjahre (2018-II = 1. und 2. Halbjahr 2018)
Quelle: MedienGewichtungsStudie 2018-II der Landesmedienanstalten, Kantar TNS 2018; Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.406

Meinungsbildungsgewicht der Medien nach Altersgruppen – 2018-II

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 (2018-II = 1. und 2. Halbjahr 2018)
Quelle: MedienGewichtungsStudie 2018-II der Landesmedienanstalten, Kantar TNS 2018; Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.406



Anteile der Medienkonzerne am Meinungsmarkt der Medien in Deutschland

Anteile der Medienkonzerne am Meinungsmarkt – 2. Halbjahr 2018

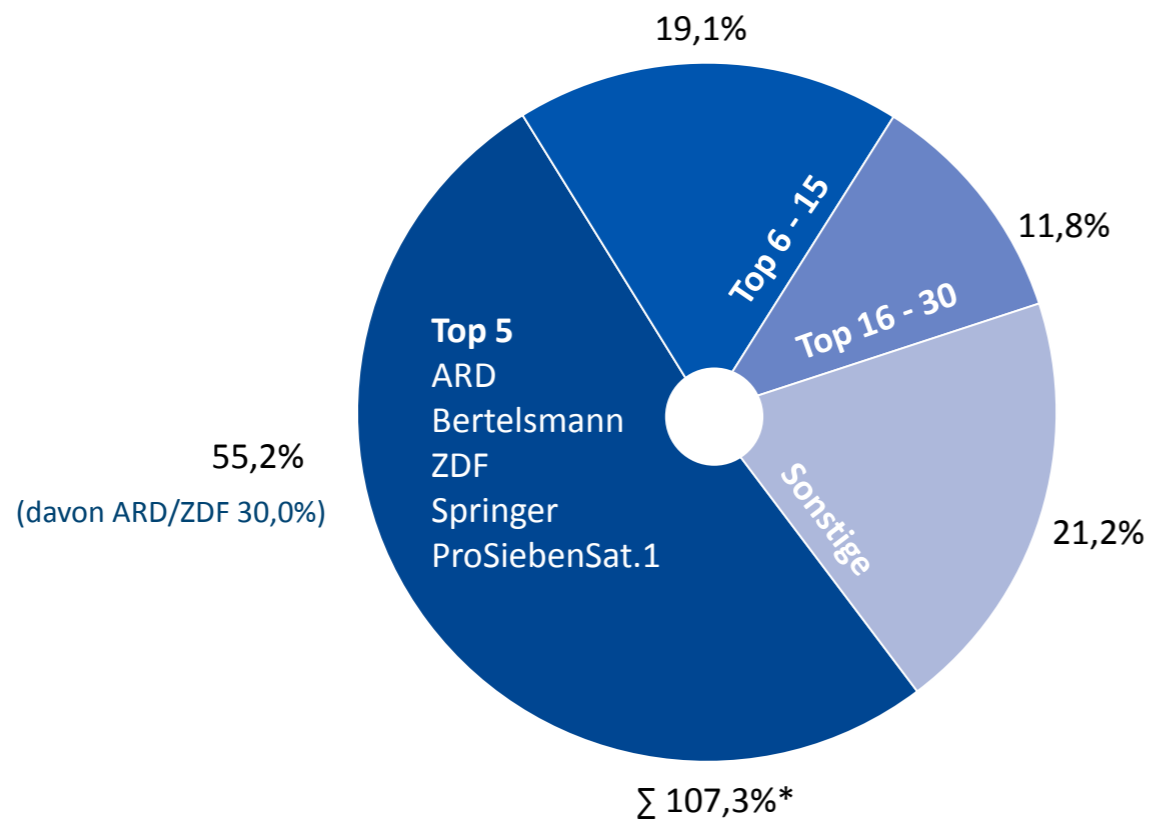
Top 15

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

- **Über die Hälfte der Anteile** im Meinungsmarkt in Deutschland entfallen auf die **TOP 5 Medienkonzerne** (55,2 Prozent).
- Zweistellige Anteile erreichen nur die ARD und Bertelsmann.
- Die **ARD-Sender** (21,7 Prozent) und das **ZDF** (8,2 Prozent) erzielen zusammen einen Anteil von **30,0 Prozent**.
- Die **privaten Medienkonzerne** in den TOP 5 Bertelsmann (11,4 Prozent), Springer (7,1 Prozent) und ProSiebenSat.1 (6,7 Prozent) kommen in Summe auf **25,2 Prozent**.

Medienkonzentration in Deutschland – 2. Halbjahr 2018

Der überregionale Meinungsmarkt weiter von großer Anbietervielfalt geprägt.



- Die **5 größten Medienkonzerne** kommen zusammen auf **55,2 Prozent**.
- 31,0 Prozent verteilen sich auf **25 weitere Medienunternehmen**.
- Weitere 21,2 Prozent entfallen auf zahlreiche Medienanbieter.

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

Quelle: BLM

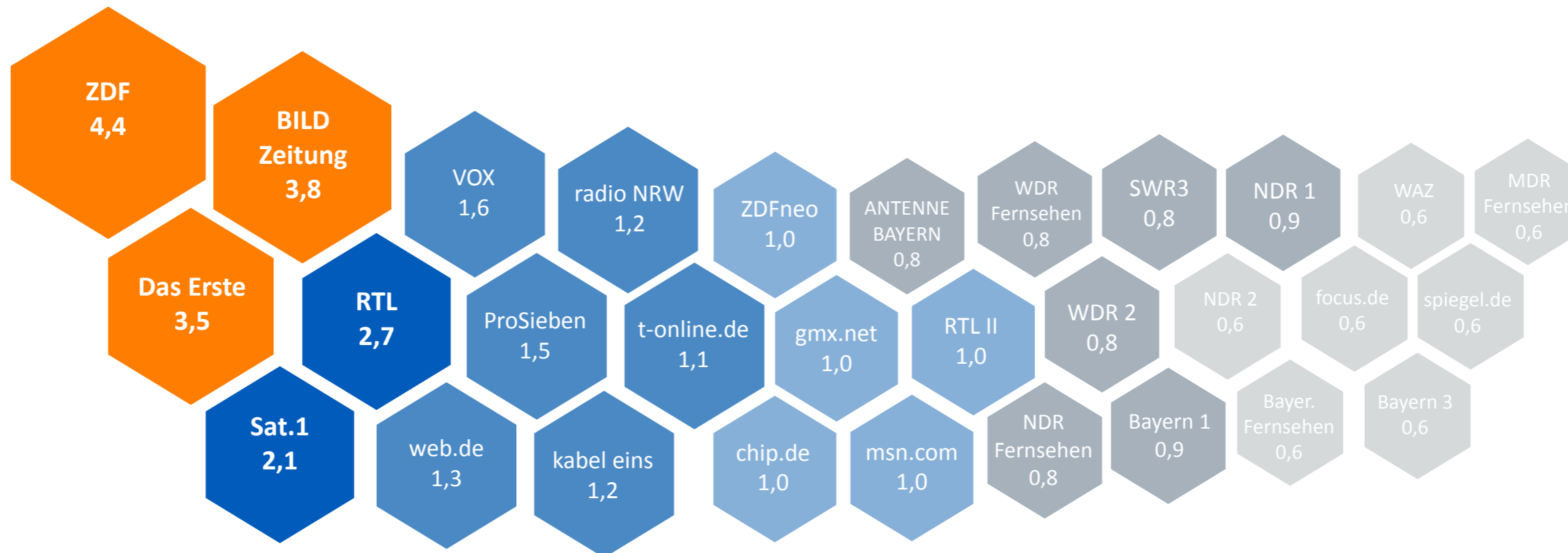
Anteile der Medienkonzerne am Meinungsmarkt 2015 bis 2018

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

Anteil am Meinungsmarkt in Prozent								Diff. in %-Punkten
	2. Halbjahr 2015	1. Halbjahr 2016	2. Halbjahr 2016	1. Halbjahr 2017	2. Halbjahr 2017	1. Halbjahr 2018	2. Halbjahr 2018	2. Hj. 18-2. Hj. 15
1 ARD	22,0	21,8	21,3	21,2	21,6	21,8	21,7	-0,3
2 Bertelsmann	12,3	12,1	12,1	12,0	11,6	11,3	11,4	-0,9
3 ZDF	7,4	7,8	7,5	7,4	7,7	8,1	8,2	0,8
4 Springer	7,9	7,9	8,0	7,9	8,0	7,7	7,1	-0,8
5 ProSiebenSat.1	8,3	7,6	7,3	6,7	6,6	6,4	6,7	-1,6
6 Burda	2,8	2,9	3,0	3,4	3,6	3,4	3,3	0,5
7 Medien Union	2,5	2,5	2,5	2,7	2,8	2,8	2,2	-0,3
8 FUNKE	2,3	2,4	2,4	2,3	2,2	2,2	2,2	-0,1
9 Bauer	2,3	2,4	2,5	2,4	2,2	2,1	2,2	-0,1
10 United Internet	1,6	1,6	1,8	1,8	1,8	2,1	2,2	0,6
11 Ströer	1,1	1,2	1,3	1,6	1,5	1,5	1,7	0,6
12 DuMont Schauberg	1,6	1,7	1,7	1,7	1,7	1,7	1,6	0,0
13 TMG	1,6	1,6	1,5	1,4	1,4	1,3	1,3	-0,3
14 Madsack	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,4	1,3	-0,2
15 F. Wolff & Sohn	--	1,2	1,2	1,2	1,0	1,1	1,0	-----
Gesamt:	75,2	75,4	75,0	74,8	75,2	76,0	74,4	-0,8

Quelle: BLM 2018

Top 30 Medien im Meinungsmarkt gesamt in Deutschland



Quelle: BLM 2018, Marktanteile in Prozent

MedienVielfaltsMonitor 2018-II



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

Fernsehen: Anteile am Zuschauermarkt im 2. Halbjahr 2018 – Top 40

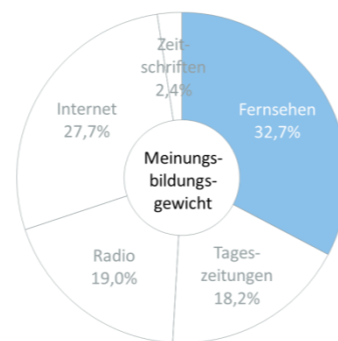
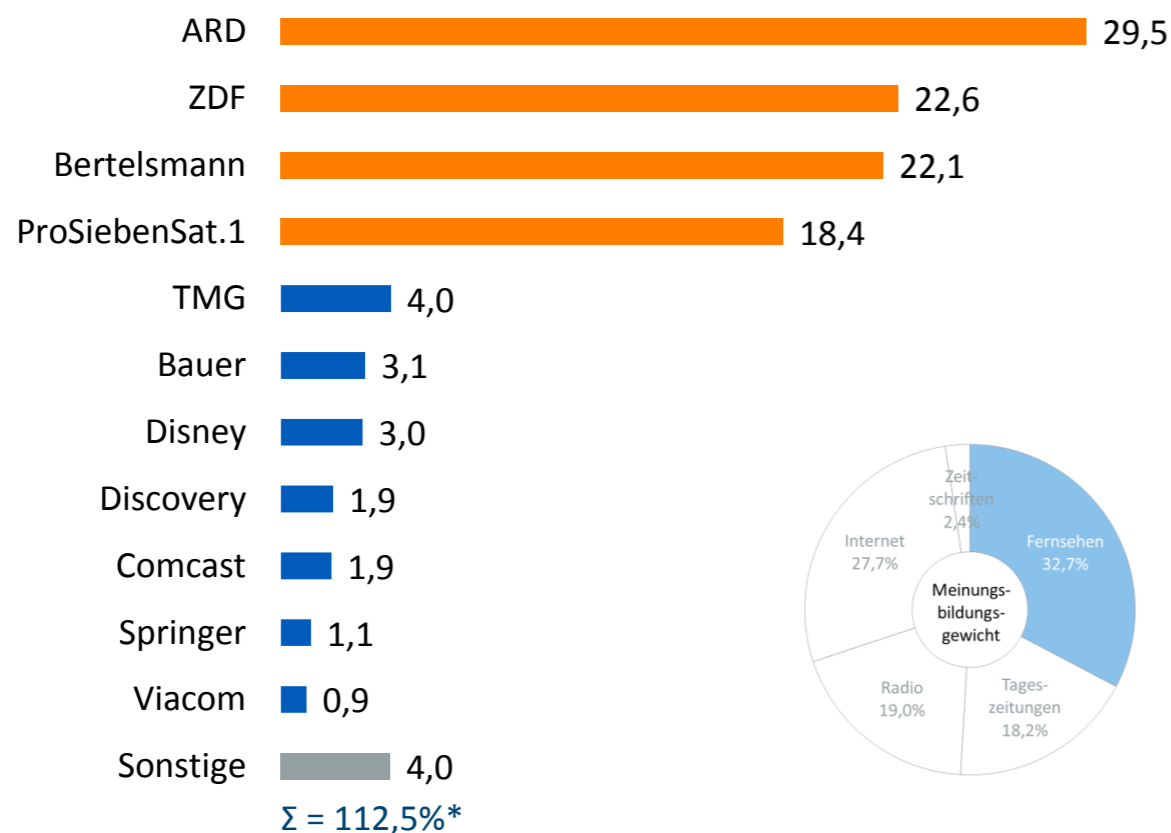
Rang	Sender	MA*
1	ZDF	13,4
2	ARD Das Erste	10,8
3	RTL	8,1
4	Sat.1	6,3
5	VOX	4,8
6	ProSieben	4,5
7	kabel eins	3,6
8	ZDFneo	3,2
9	RTL II	3,1
10	NDR Fernsehen	2,6
11	WDR Fernsehen	2,4
12	MDR Fernsehen	2,0
13	Bayerisches Fernsehen	1,8
14	SWR / SR Fernsehen	1,8
15	NITRO	1,7
16	SUPER RTL	1,7
17	SAT.1 Gold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

Rang	Sender	MA*
21	3SAT	1,4
22	RBB Fernsehen	1,3
23	arte	1,1
24	WELT	1,1
25	hr-fernsehen	1,1
26	n-tv	1,1
27	Phoenix	1,1
28	Tele 5	0,9
29	DMAX	0,9
30	ARD/ZDF Kinderkanal	0,9
31	ProSieben MAXX	0,9
32	Disney Channel	0,9
33	ONE	0,8
34	sixx	0,8
35	SPORT1	0,7
36	Kabel eins Doku	0,5
37	Eurosport	0,5
38	TLC	0,5
39	Nickelodeon	0,4
40	Tagesschau24	0,3

* Marktanteile in Prozent; Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; videoSCOPE 1.1, 01.07.2018-31.12.2018; Basis: Zuschauer ab 3 Jahre

Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Fernsehen

2. Halbjahr 2018



- Der Fernsehmarkt in Deutschland wird (nach wie vor) dominiert durch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk **ARD und ZDF** sowie die privaten Konzerne **RTL-Group (Bertelsmann)** und **ProSiebenSat.1 Media AG**: Aktuell entfallen auf diese vier Anbieter **92,6 Prozent** (plus 3 Punkte im Vgl. zu 2018-I).
- Die ARD bestätigen ihre Führungsposition (+0,6 Prozentpunkte), während das ZDF im 2. Halbjahr 2018 etwas nachlässt (-0,6). Die **größten Gewinne verzeichnen die RTL Group und ProSiebenSat.1** mit einem Plus von jeweils 1,5 Prozentpunkten.
- Insgesamt wenig Bewegung auf den folgenden Rängen mit folgenden Ausnahmen: **Disney** steigert seinen Anteil um 0,4 Prozentpunkte, **Comcast** ersetzt infolge des Sky-Deals Murdoch in den TOP 10.
- Die Anteile fließen verrechnet mit dem anteiligen Gewicht für Fernsehen (32,7 Prozent) in den Gesamtmeinungsmarkt ein.

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

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

Hörfunk: Anteile am Hörermarkt 2. Halbjahr 2018 – Top 40

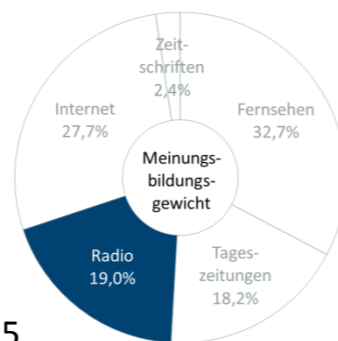
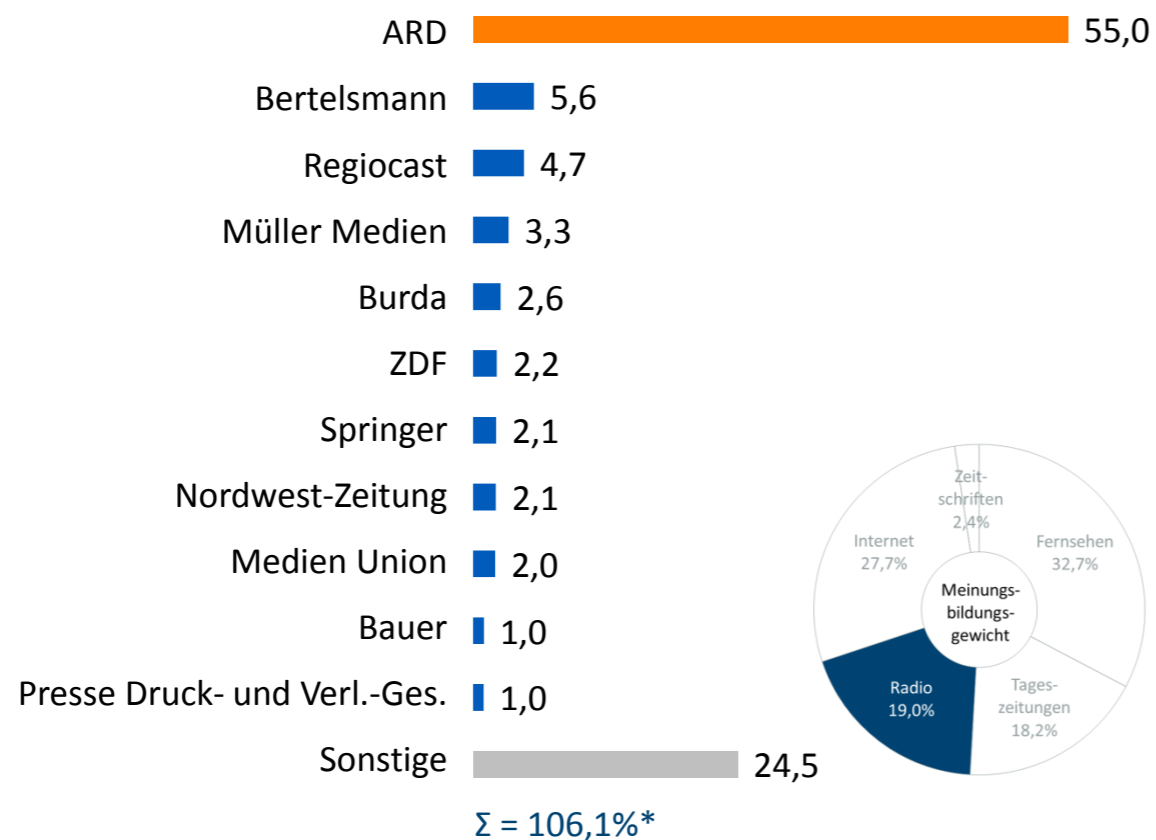
Rang	Sender	MA*
1	radio NRW	6,2
2	NDR 1 Gesamt	4,7
3	Bayern 1	4,6
4	ANTENNE BAYERN	4,2
5	WDR 2	4,1
6	SWR3	4,0
7	BAYERN 3	3,3
8	NDR 2	3,1
9	1LIVE	3,0
10	WDR 4	2,9
11	SWR4 BW	2,0
12	HIT RADIO FFH	1,9
13	Bayern Funkpaket	1,8
14	Deutschlandfunk	1,7
15	radio ffn	1,6
16	SWR1 BW	1,6
17	MDR SACHSEN	1,5
18	ENERGY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

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

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

Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Hörfunk

2. Halbjahr 2018



- Die **ARD-Sender dominieren** mit einem Anteil von in Summe 55,0 Prozent **den Meinungsmarkt im Hörfunk**.
- Nennenswerte Anteile entfallen zudem auf die **RTL Group** (Bertelsmann) mit 5,6 Prozent (-0,9 Prozentpunkte im Vergleich zum letzten Halbjahr), gefolgt von **Regiocast** mit 4,7 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 (19,0 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 I, KEK, BLM; Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

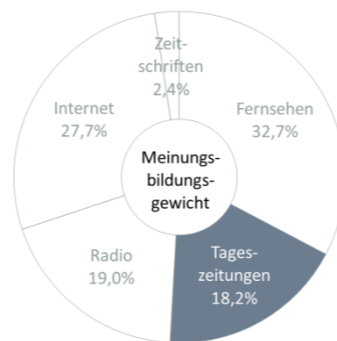
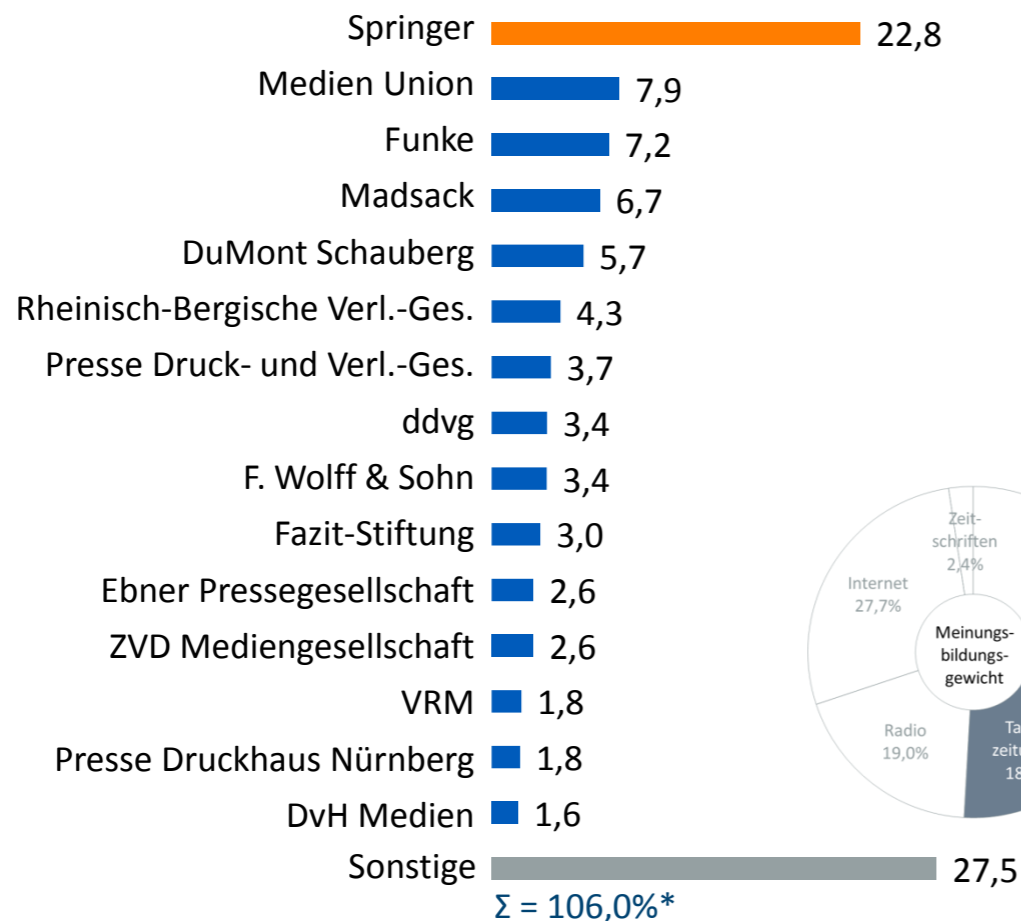
Tageszeitungen: Nutzeranteile 2. Halbjahr 2018 – Top 40

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

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

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

Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Zeitungen in Deutschland 2. Halbjahr 2018



- Die **Axel Springer SE.** (u.a. Bild, Welt) hält mit 22,8 Prozent trotz Verluste (-1,0 Prozentpunkte) im Vergleich zum 1. Halbjahr 2018 **weiterhin den größten Anteil am Meinungsmarkt Zeitungen.**
- Weitere 27,5 Prozent entfallen in Summe auf Medien Union, Funke, Madsack und DuMont Schauberg. Insgesamt erreichen die **TOP 5** Medienunternehmen im Zeitungsmarkt einen Anteil von **50,3 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 I, KEK, BLM, Basis: Leserschaft pro Ausgabe, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

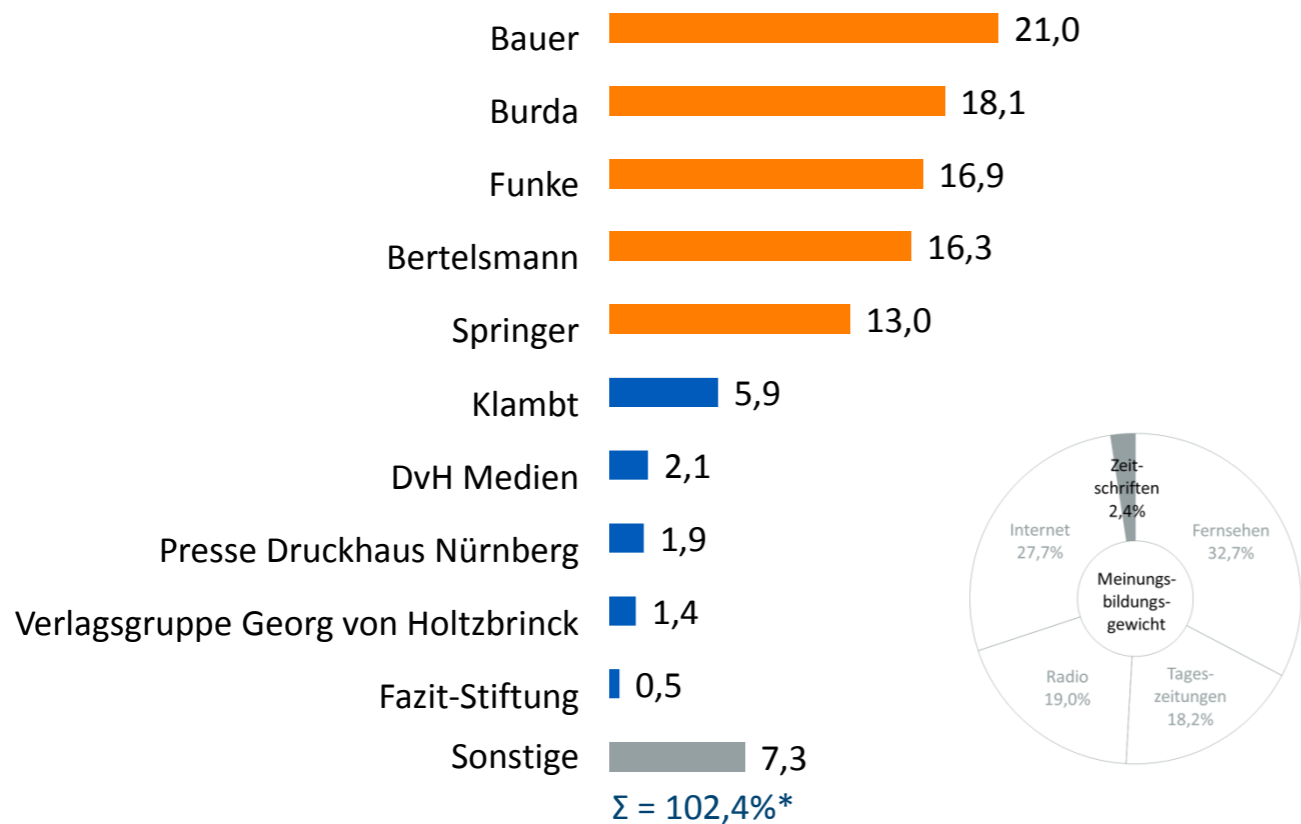
Zeitschriften: Nutzeranteile 2. Halbjahr 2018 – Top 40

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

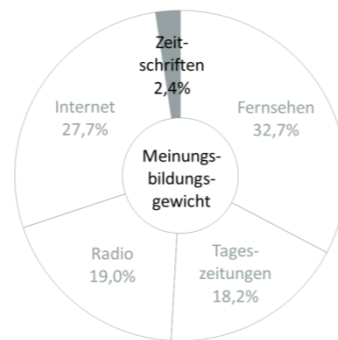
Rang	Titel	MA*
21	Freizeit Revue	1,5
22	Die Zeit	1,4
23	TV digital	1,4
24	die aktuelle	1,4
25	Fernsehwoche	1,3
26	Das Neue Blatt	1,1
27	Das Goldene Blatt	1,1
28	FUNK UHR	1,1
29	Brigitte	1,0
30	Gong	1,0
31	Frau im Spiegel	0,9
32	TVdirekt	0,8
33	frau aktuell	0,8
34	auto motor und sport	0,8
35	Lisa	0,7
36	ECHO DER FRAU	0,7
37	WELT am Sonntag	0,7
38	InTouch	0,7
39	Wirtschaftswoche	0,7
40	TV TODAY	0,7

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

Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Zeitschriften in Deutschland im 2. Halbjahr 2018



- Der **Zeitschriftenmarkt** in Deutschland wird **dominiert von** den fünf Medienkonzernen **Bauer, Burda, Funke, Bertelsmann und Springer**, auf die zusammengenommen ein Anteil von **85,3 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 I, KEK, BLM 2018, Basis: Leserschaft pro Ausgabe, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

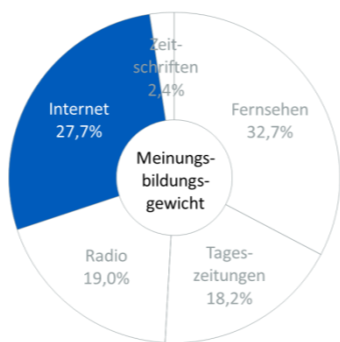
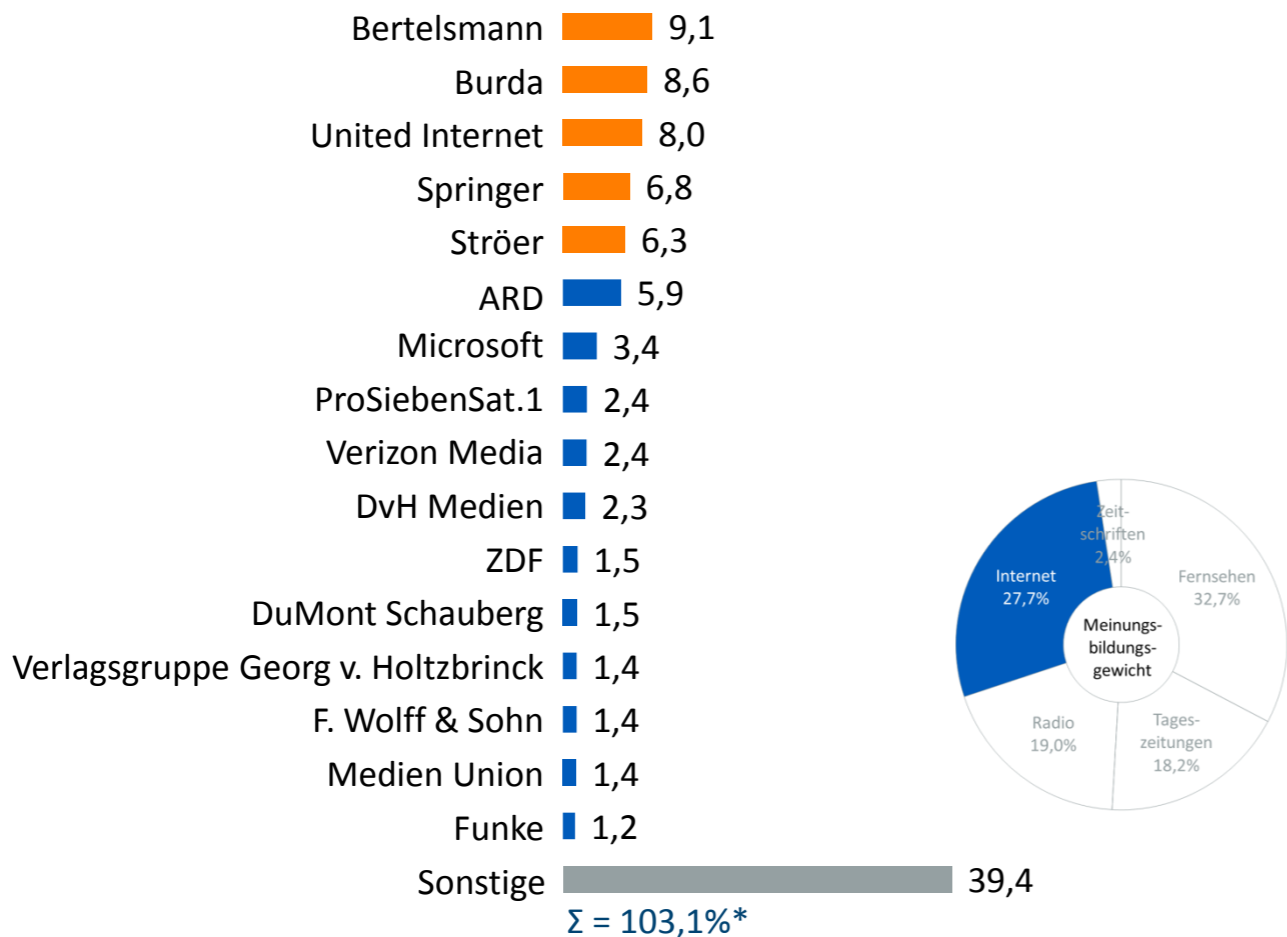
Onlinemedien: Nutzeranteile 2. Halbjahr 2018 – Top 40

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

Rang	Titel	MA*
21	zeit.de	1,0
22	faz.net	0,9
23	pcwelt.de	0,8
24	n-tv.de	0,7
25	netzwelt.de	0,7
26	tvnow.de	0,7
27	ardmediathek.de	0,6
28	freenet.de	0,6
29	rtl.de	0,6
30	daserste.de	0,6
31	apotheken-umschau.de	0,6
32	tagesspiegel.de	0,6
33	ndr.de	0,6
34	tagesschau.de	0,6
35	aol.com	0,6
36	kicker.de	0,6
37	brigitte.de	0,6
38	wdr.de	0,6
39	test.de	0,5
40	merkur.de	0,5

* Marktanteile in Prozent; Quelle: Nielsen Digital Content Measurement, Juli - Dezember 2018, Basis: Unique Audience

Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Internet in Deutschland im 2. Halbjahr 2018



- Zu den meinstimmigsten 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 9,1 Prozent, gefolgt von Burda, United Internet, Springer und Ströer. Zusammen kommen die TOP 5 auf einen Anteil von **38,8 Prozent**.
- Die Anteile fließen verrechnet mit dem anteiligen Gewicht für das Internet (27,7 Prozent) in den Gesamtmeinungsmarkt ein.

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

Quelle: Nielsen Digital Content Measurement, Juli - Dezember 2018, 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)