

Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt

Die Ergebnisse des Medienvielfaltsmonitors 2021-I

Dr. Simon Berghofer

Eine vielfältige Medienlandschaft ist eine notwendige Voraussetzung moderner Demokratie. Sie ist die Grundlage eines pluralistischen und zugangsoffenen öffentlichen Diskurses, in dem unterschiedliche Meinungen und Positionen zu gesellschaftlich relevanten Themen ihren Platz finden. Eben dort, im öffentlichen Diskurs, können die Menschen Argumente und Positionen gegeneinander abwägen, sie mit ihren subjektiven Präferenzen und Wertevorstellungen abgleichen und sich eine fundierte individuelle Meinung zu gesellschaftlich relevanten Themen bilden.

Für das Grundgesetz und die Rechtsprechung ist die Sicherung von Meinungs- und Medienvielfalt folgerichtig ein Kernbestandteil der Demokratie. Umso wichtiger ist es daher, dass die Medienpolitik eine vielfältige Medienlandschaft gewährleistet, in der eine möglichst große Zahl unterschiedlicher Argumente und Positionen Gehör finden können. Zentral ist dabei die Verhinderung zu großer Meinungsmacht partikulärer Interessen, unabhängig davon, ob sie staatlicher oder privater Natur sind. Ein wichtiger Bestandteil der publizistischen Vielfaltssicherung ist das Medienkonzentrationsrecht. Mit ihm soll in Deutschland Medien- und Meinungsvielfalt gesichert und Kartellbildung unterbunden werden. Im Zentrum der Konzentrationskontrolle steht bis heute der Anteil linearer TV-Programmen am Zuschauermarkt.

Das etablierte Fernsehmarkt-Anteilsmodell kommt immer deutlicher an seine Grenzen. Die Mediennutzung ist viel fragmentierter als noch vor einigen Jahren. Meinungsbildung findet heute in einem konvergenten Mediumfeld und auch immer mehr online statt. Viele publizistische Online-Angebote stehen dem linearen TV-Programm in Aktualität, Suggestivkraft und Breitenwirkung um nichts nach. Die technische Konvergenz hat auch die Produktions- und Distributionsprozesse verändert. Den potenziellen Einfluss eines Unternehmens auf die Meinungsbildung auf Grundlage seiner Position im Fernsehmarkt zu bestimmen wirkt anachronistisch.

Diese Herausforderungen haben die Medienanstalten veranlasst mit dem Medienvielfaltsmonitor ein gattungsübergreifendes Gesamtmarktmodell zu entwickeln, um die Medienkonzentration in einer konvergenten Mediumgebung besser messen, analysieren und beschreiben zu können. Der Medienvielfaltsmonitor operationalisiert die potenzielle Meinungsmacht einzelner Akteure über die Gattungsgrenzen hinweg und weist einen möglichen Weg hin zu einem zeitgemäßen Medienkonzentrationsrecht.

In vier Schritten zum Gesamtmarktmodell

Die Methodik des Medienvielfaltsmonitors orientiert sich an der geltenden medienrechtlichen Konzentrationskontrolle, die allerdings deutlich erweitert wird. Zur Beurteilung der Medienkonzentration werden auch Radio, Tages- und Wochenzeitungen, Zeitschriften, Magazine und publizistische Onlineinhalte in die Betrachtung einbezogen. Dadurch wird ein gattungsübergreifendes Gesamtmarktmodell entwickelt und die Entwicklung kontinuierlich beobachtet.

In einer ersten Stufe werden die Zuschauer- bzw. Reichweitzahlen der einzelnen Medienangebote gesammelt. Die Basis dafür bilden die allgemein anerkannten „Währungsstudien“ der Arbeitsgemeinschaft Videoforschung (Fernsehen), der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (Radio und Print) und des Nielsen Digital Content Measurement (Online).

Stufe zwei vernetzt die Reichweiten der einzelnen Medienangebote mit ihren Inhaber- und Beteiligungsverhältnissen. Die Anteile der einzelnen Angebote werden, nach Medienmarkt differenziert, dem entsprechenden Unternehmen zugeordnet. Basis hierfür ist die Mediendatenbank der Medienanstalten, in der die Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse von mehr als 4.000 Fernseh-, Radio-, Zeitungs-, Zeitschriften- sowie relevanter publizistischer Internetangebote erfasst sind. Anhand der Mediendatenbank und der zurechenbaren Anteile der Unternehmen lässt sich die Verteilung der Meinungsmacht in den jeweiligen Medienmärkten ermitteln.

Die dritte Stufe dient der Erhebung des Meinungsbildungsgewichts einzelner Mediengattungen auf Basis der halbjährlich durchgeführten Mediengewichtungsstudie. Die bevölkerungsrepräsentative Erhebung fragt die informierende Tagesreichweite und die subjektive Bedeutung einzelner Mediengattungen als Informationsquelle ab. Damit wird das potenzielle Meinungsbildungsgewicht von Medienangeboten aus den Bereichen Fernsehen, Radio, Zeitungen, Zeitschriften und Online quantifiziert.

In der vierten und letzten Stufe werden die Anteile der Medienunternehmen in den fünf Medienmärkten gewichtet und addiert. Im Ergebnis lassen sich die Anteile der Medienunternehmen am

Meinungsmarkt in Deutschland beziffern und die potenzielle Meinungsmacht einzelner Konzerne quantifizieren.¹

Mediengewichtungsstudie: Anteil und Relevanz der Mediengattungen zur Information

Zur Ermittlung der Gattungsgewichte für den Medienvielfaltsmonitor werden zwei Variablen der Mediengewichtungsstudie herangezogen: die informierende Tagesreichweite (Marktanteil informierende Nutzung gestern) und das subjektiv wichtigste Medium (Abb. 1). Beide Abfragen erfassen nicht nur nachrichtliche Berichterstattung, sondern ermöglichen den Befragten, auch informierende Inhalte jenseits der klassischen „Informationsformate“ zu berücksichtigen.

Die aktuelle Erhebung 2021-I zeigt, dass die Werte der informierenden Tagesreichweite insgesamt auf einem ähnlichen Niveau wie in den Vorjahren

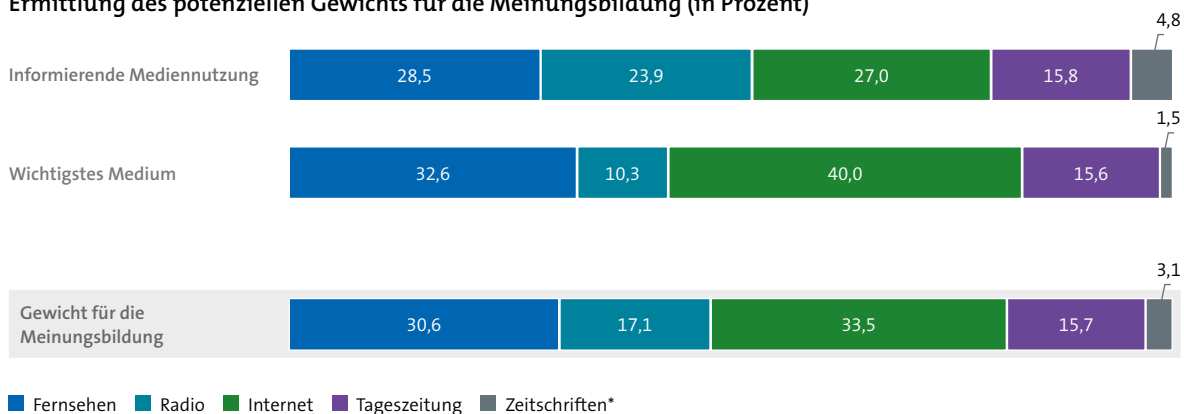
bleiben. Fast neun von zehn Personen (89 Prozent) informieren sich täglich im Rundfunk, Print oder Online über das aktuelle Tagesgeschehen.

Nach Gattungen differenziert bleibt das Fernsehen in der Gesamtbevölkerung mit 28,5 Prozent Marktanteil das am stärksten genutzte Informationsmedium. Onlineangebote platzieren sich mit einem Anteil von 27 Prozent der informierenden Tagesreichweite deutlich vor dem Radio, letzteres verliert im Vergleich zum Vorjahr und liegt nun bei 23,9 Prozent. Die Tageszeitungen halten sich mit 15,8 Prozent stabil, Zeitschriften und Wochenzeitungen steigern ihren Marktanteil auf 4,8 Prozent. Im Trend zeigt sich, dass vor allem die Online- und Zeitschriftennutzung bei der informierenden Tagesreichweite hinzugewonnen haben, der Anteil der informierenden Rundfunknutzung ist eher rückläufig. Nachdem hier im letzten Jahr in Folge der Pandemiesituation ein deutlicher Anstieg zu verzeichnen war, ist nun eine Rückkehr in Richtung

¹ Nähere Informationen zum Vier-Stufen-Modell des Medienvielfaltsmonitors und zu seiner Berechnung sowie alle Ergebnisse im Detail finden sich unter www.die-medienanstalten.de.

Abb. 1

Ermittlung des potenziellen Gewichts für die Meinungsbildung (in Prozent)



*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen;
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660; Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2021-I (GIM).

Vorkrisenniveau zu beobachten. Wichtig ist auch, dass ein wesentlicher Teil der informierenden Onlinenutzung auf Inhalte entfällt, die Verlagen, TV- oder Radioveranstaltern zuzurechnen sind.

Die zweite für das Gattungsgewicht des Medienvielfaltsmonitors konstituierende Variable ist die subjektive Bedeutung der Medien für die eigene Information. Die Relevanzzuschreibungen sind im Vergleich zum Vorjahr weitgehend stabil geblieben. Umgerechnet auf Marktanteile geben mit 40 Prozent der Befragten die meisten das Internet als subjektiv wichtigstes Informationsmedium an, gefolgt vom Fernsehen mit 32,6 Prozent. Nahezu unverändert bleibt die subjektive Relevanzeinschätzung für die Tageszeitungen (15,6 Prozent Marktanteil), das Radio (10,3 Prozent) und die Zeitschriften (1,5 Prozent).

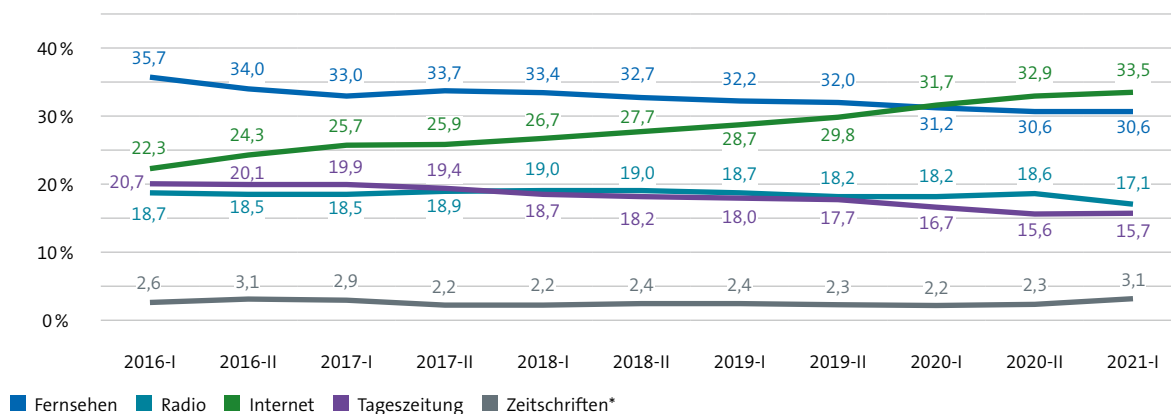
Der Mittelwert aus dem Marktanteil der informierenden Nutzung gestern und dem subjektiv wichtigsten Medium ergibt das potenzielle Ge-

wicht für die Meinungsbildung. Abbildung 2 zeigt die Entwicklung des Meinungsbildungsgewichts seit 2016. Onlineangebote haben in den vergangenen fünf Jahren kontinuierlich an Meinungsbildungsgewicht hinzugewonnen. Das Internet, das in der Welle 2020-I erstmals das Fernsehen überholt hatte, baut seine Spitzenposition mit aktuell 33,5 Prozent weiter aus. Das Fernsehen stagniert bei 30,6 Prozent knapp dahinter. Platz drei und vier gehen mit deutlichem Abstand an das Radio (17,1 Prozent) und die Tageszeitungen (15,7 Prozent), gefolgt von den Zeitschriften (3,1 Prozent).

Betrachtet man das Meinungsbildungsgewicht der Medien nach Altersgruppen, zeigen sich deutliche Unterschiede. Während bei den über 49-Jährigen Fernsehen (40,7 Prozent) und Tageszeitungen (21 Prozent) dominieren, setzt sich die Meinungsbildungsrelevanz des Internets bei den jüngeren klar von den restlichen Gattungen ab. Das Internet nimmt bei den 30–49-Jährigen mit 44,6 Prozent die eindeutige Spitzenposition vor dem Fernsehen

Abb. 2

Meinungsbildungsgewicht 2016 bis 2021



*) Zeitschriften, Wochenzeitungen oder Nachrichtenmagazine; Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660 (2021-I); Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2015–2021 (Kantar/GfM).

(23,7 Prozent) ein, bei den 14–29-Jährigen stellt es mit einer Meinungsbildungsrelevanz von 57,9 Prozent alle anderen Mediengattungen in den Schatzen (Abb. 3).

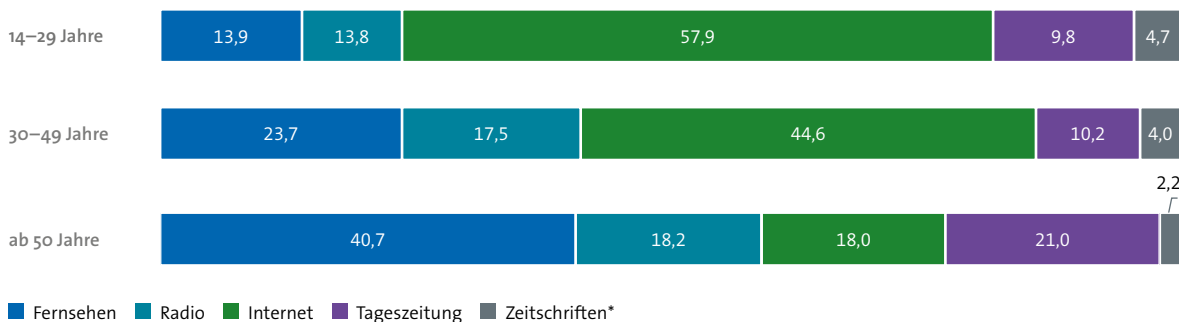
Meinungsmarkt Internet: Vielfalt im Long Tail

Der Meinungsmarkt im Internet zeichnet sich nach wie vor durch eine vergleichsweise geringe Konzentration aus. Knapp 38 Prozent der publizistisch relevanten Angebote im Internet haben einen Anteil von weniger oder gleich 1 Prozent am Meinungsbildungsmarkt, was auf eine große Angebotsvielfalt hindeutet. Das ist nicht verwunderlich, da im Internet sogenannte „Long-Tail-Verteilungen“ auch bei Medienangeboten durchaus üblich sind. Zwar gibt es auch hier Größen und Relevanzunterschiede zwischen den Akteuren und Angeboten, die Dominanz einzelner wird aber durch die Gesamtgröße des Marktes und durch seine Nischenspezialisierung relativiert. Dadurch verteilen sich die Anteile am Meinungsmarkt auf eine Vielzahl von Angeboten und Anbietern.

Dennoch gibt es auch hier Angebote und Unternehmen, die relativ betrachtet über mehr potenzielle Meinungsmacht als andere verfügen. Bertelsmann nimmt auch in diesem Jahr mit einem Anteil von 10,4 Prozent am Meinungsmarkt Internet die Spitzenposition im Unternehmensvergleich ein. Auf Platz zwei liegt, ebenfalls dem Trend der Vorjahre folgend, das Verlagshaus Burda mit 8,3 Prozent. Die ARD konnte sich im letzten MVM 2020-II erstmals mit ihren Webangeboten unter den TOP3 des Medienvielfaltsmonitors platzieren. Der öffentlich-rechtliche Senderverbund festigt diese Position mit gut 8,2 Prozent Marktanteil. Auf den Plätzen vier und fünf folgen United Internet (7,1 Prozent), mit seinen Internetportalen web.de und gmx.de sowie der Axel-Springer Konzern (6,5 Prozent). Mit Ausnahme von United Internet, dem Finanzinvestor KKR (6,1 Prozent), dessen Meinungsbildungspotenzial sich wesentlich aus seiner Beteiligung an der Axel-Springer SE ergibt, und dem ursprünglich in der Außenwerbung verorteten Unternehmen Ströer (5,3 Prozent), entstammen alle Unternehmen der TOP15

Abb. 3

Meinungsbildungsgewicht der Medien nach Altersgruppen



Angaben in Prozent. *) Zeitschriften, Wochenzeitungen oder Nachrichtenmagazine
 Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660; Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2021-I (GIM).

dem „traditionellen“ Mediensektor (Rundfunkunternehmen / Verlagshäuser). Erst auf Platz 17 folgt mit Netflix (1,4 Prozent Marktanteil) ein Unternehmen, das dem Tech-Sektor aus dem Silicon-Valley zuzuordnen ist.

Auch andere Tech-Unternehmen wie Google, Facebook oder Apple haben als Medienintermediäre Einfluss auf die Meinungsvielfalt im Internet. Sie entscheiden als Gatekeeper mit eigenen Selektions-, Aggregations- und Präsentationslogiken mit darüber, wer welche journalistisch-redaktionellen Angebote im Internet zu Gesicht bekommt. Trotz ihrer unbestreitbaren Relevanz für die Meinungsbildung wird die potenzielle Meinungsmacht von Medienintermediären im Medienvielfaltsmonitor nicht berücksichtigt. Sie stellen keine eigenen Inhalte bereit, so dass ihre potenzielle Meinungsbildungsmacht aus methodischen Gründen nicht mit derer klassischer „Content Anbieter“ vergleichbar ist. Dennoch werden sie, ähnlich wie auch andere Medienplattformen, ebenfalls im Rahmen der Vielfaltssicherung durch die Landesmedienanstalten reguliert (s. Kap. 4). Intermediäre sind zudem auch Gegenstand eigener Schwerpunktstudien der Medienanstalten.²

Meinungsmarkt Fernsehen: Dominanz der Öffentlich-Rechtlichen

Das Fernsehen hat, knapp hinter dem Internet, das zweitgrößte Meinungsbildungsgewicht im Gattungsvergleich. Die Bedeutung des Fernsehmarkts für die Meinungsbildung in Deutschland bleibt damit, auch im Vergleich zu anderen „klassischen“ Mediengattungen, ungebrochen. Der Meinungsmarkt Fernsehen weist dabei einen sehr hohen Grad an Konzentration auf. Den Löwenanteil teilen sich die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten

und die beiden großen privaten Fernsehgruppen. Gut 55 Prozent des TV-Meinungsmarkts entfallen auf die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Die ARD erreicht mit Das Erste, ihren Dritten Programmen und den Spartenkanälen 31,9 Prozent; das ZDF kommt, inklusive Spartenprogramme, auf 23,5 Prozent. Im Vergleich zum Vorjahr haben beide Sendergruppen von den steigenden TV-Reichweiten ihrer Programme profitiert, wodurch sie jeweils knapp einen Prozentpunkt Anteil am TV-Meinungsmarkt gewonnen haben.

Neben den binnenpluralistisch organisierten Öffentlich-Rechtlichen spielen die beiden großen Privatfernsehgruppen mit ihrem ausdifferenzierten Programmportfolio eine wichtige Rolle für die Meinungsbildung. Bertelsmann positioniert sich über seine RTL Group mit 21,3 Prozent auf dem dritten Platz im TV-Markt und verliert damit 0,4 Prozentpunkte. Der Rückgang ist im Wesentlichen auf rückläufige Reichweiten seiner Sender RTL und RTLplus zurückzuführen ist. ProSiebenSat.1 liegt mit 16,1 Prozent Marktanteil weiterhin auf Platz vier, erreicht aber knapp einen Prozentpunkt geringeren Anteil am Meinungsmarkt Fernsehen als im Vorjahr. Auch hier sind rückläufige TV-Reichweiten ausschlaggebend. Auf dem fünften Platz folgt mit erheblichem Abstand Discovery mit einem Anteil von 3,2 Prozent am Meinungsmarkt TV. Platz sechs nimmt Disney mit 2,9 Prozent ein, knapp dahinter folgt der Bauer Verlag, der im Wesentlichen durch seine Beteiligung an RTL2 auf 2,6 Prozent Marktanteil kommt. Platz acht belegt das US-amerikanische Unternehmen Comcast, das über Sky insbesondere am deutschen Pay-TV Markt beteiligt ist. Den neunten und zehnten Platz teilen sich die Axel-Springer SE und der Finanzinvestor KKR mit einem jeweiligen Anteil von 1,6 Prozent am Meinungsmarkt Fernsehen.

² Siehe hierzu: <https://www.die-medienanstalten.de/themen/forschung/intermediaere-und-meinungsbildung>.

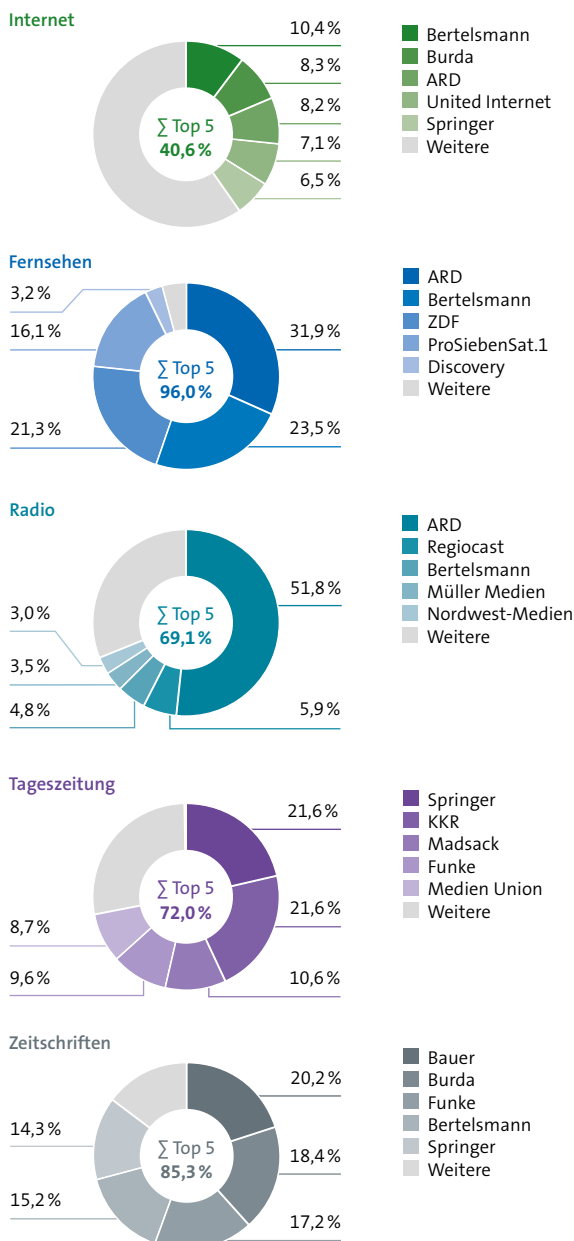
Meinungsmarkt Radio: Vielfältiger Markt auf Seite der Privaten

Ähnlich wie auf dem Fernsehmarkt dominieren auch im Hörfunk die öffentlich-rechtlichen Programmangebote deutlich. Alle Radioprogramme der ARD zusammengenommen erreichen einen Marktanteil von 51,8 Prozent. Rechnet man noch die Programme des Deutschlandradios hinzu, entfallen insgesamt 54,1 Prozent des Meinungsmarkt Radio auf öffentlich-rechtliche Anbieter. Auf Seite der Privaten herrscht ein geringerer Konzentrationsgrad, insbesondere auch im Vergleich zum Fernsehmarkt. Kumuliert kommen die TOP 5 Anbieter, einschließlich des Löwenanteils der öffentlich-rechtlichen, auf einen Anteil von insgesamt 69,1 Prozent. Entsprechend klein fallen die Anteile aus, die einzelnen privaten Unternehmen anzurechnen sind.

Größter privater Radioveranstalter ist Regiocast mit 5,9 Prozent Anteil am Meinungsmarkt Radio. Damit liegt die Sendergruppe zum zweiten Mal in Folge knapp vor den Bertelsmann bzw. der RTL Group zuzurechnenden Hörfunkangeboten, auf die 4,8 Prozent entfallen. Platz vier nimmt mit 3,5 Prozent Müller Medien ein, gefolgt von Nordwest-Medien, die sich mit 3 Prozent Marktanteil auf dem fünften Platz positionieren. Es folgen die Medien Union mit 2,6 Prozent, dann Burda und Deutschlandradio auf Platz sieben und acht mit jeweils 2,3 Prozent sowie die Medienhäuser Springer (1,8 Prozent) und Madsack (1,4 Prozent). Der Rest der Meinungsmarkts Radio verteilt sich auf Unternehmen mit weniger als einem Prozent Marktanteil, die kumuliert etwa 28,4 Prozent ausmachen. Die Vielzahl an Unternehmen mit geringem potentiellen Meinungsbildungsgewicht spricht für einen weiterhin niedrigen Konzentrationsgrad im privatwirtschaftlich und außenpluralistisch organisierten Teil des Meinungsmarkts Radio.

Abb.4

Anteile der Medienunternehmen an den einzelnen Meinungsmärkten



Quellen: AGF/GfK, KEK, BLM, ma 2021 Audio I, ma 2021 Pressemedien II, Nielsen.

Meinungsmarkt Tageszeitung: stabile Verteilung der potenziellen Meinungsmacht

Die Rangliste der Unternehmen mit der größten potenziellen Meinungsmacht auf dem Tageszeitungsmarkt wird mit KKR und Springer durch zwei Unternehmen mit identischen Marktanteilen angeführt. Dies ergibt sich aus dem Einstieg des Finanzinvestors KKR bei der Springer SE im Sommer 2019. Auf Grundlage der entstandenen gesellschaftsrechtlichen Verflechtungen muss KKR die gleiche potenzielle Einflussnahme auf die publizistischen Angebote des Springer Konzerns zugesprochen werden, wie dem Mutterkonzern des bekannten Verlagshauses selbst. Daraus ergibt sich in der Einzelbetrachtung des Meinungsmarktes der Tageszeitungen eine Doppelspitze mit gleicher potenzieller Meinungsmacht und einem Anteil von jeweils 21,6 Prozent am Meinungsmarkt Tageszeitungen. Auf den Plätzen drei bis fünf folgen mit Madsack (10,6 Prozent), Funke (9,6 Prozent) und der Medien Union (8,7 Prozent) die gleichen Unternehmen wie im Vorjahr. Madsack verzeichnet im Vergleich mit 2020 leichte Anteilsverluste von 0,8 Prozentpunkten, die einerseits auf Reichweitenverluste der dem Konzern zugeordneten Titel und andererseits auf den Verkauf seiner Anteile an der Mitteldeutsche Zeitung GmbH & Co. KG zurückzuführen sind. Funke gewinnt hinzu, was aber vor allem auf methodische Effekte zurückzuführen ist³, der Anteil der Medien Union am Meinungsmarkt Tageszeitungen bleibt weitgehend stabil. Die nachfolgenden Ränge sind weitgehend unverändert geblieben. Nennenswerte Veränderungen gegenüber dem Vorjahr haben sich nur bei DuMont ergeben, das Verlagshaus verliert 1,2 Prozent, was ebenfalls auf die vollständige Übernahme der Mitteldeut-

sche Zeitung GmbH & Co. KG durch die Bauer AG zurückzuführen ist (detaillierte Zahlen können auf www.medienvielfaltsmonitor.de abgerufen werden).

Meinungsmarkt Zeitschriften: stetig hohe Konzentration mit geringem Meinungsbildungsgewicht

Deutlich höhere Konzentrationswerte als der Tageszeitungsmarkt erreicht der Meinungsmarkt Zeitschriften. Dabei ist allerdings zu beachten, dass den Zeitschriften im Gattungsvergleich ein deutlich geringeres Meinungsbildungsgewicht zufällt. Alle Unternehmen auf den ersten fünf Rängen im Meinungsmarkt Zeitschriften weisen Anteile von mehr als zehn Prozent aus. Die Spitzenpositionen nehmen dabei seit mehreren Jahren in Folge die Bauer Media Group (20,2 Prozent) mit ihrem umfangreichen Programm an Publikumszeitschriften, gefolgt vom Hubert Burda Konzern (18,4 Prozent) und der Funke-Gruppe (17,2 Prozent) ein. Auf Platz vier positioniert sich der Gütersloher Konzern Bertelsmann mit 15,2 Prozent. Platz fünf und sechs beanspruchen der Springer Konzern und KKR mit jeweils 14,3 Prozentpunkten für sich (vgl. hierzu auch die Ausführungen oben). Unverändert sind auch die Positionen der Mediengruppe Klambt mit 6,2 Prozent sowie der Familie Holtzbrinck, also der DVH (Dieter von Holtzbrinck Medien, 2,7 Prozent) und der Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck (1,9 Prozent). Über der ein-Prozent-Schwelle liegen zudem die Motor Presse Stuttgart mit 1,7 Prozent sowie das Presse Druckhaus Nürnberg mit einem Anteil von 1,6 Prozent am Zeitschriften-Meinungsmarkt.

³ 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 Inhaber- und Beteiligungsverhältnissen zu einer Änderung der zurechenbaren Anteile geführt.

Stabile Entwicklung der Konzentration im Gesamtmarkt

Das Meinungsbildungsgewicht des Internets liegt in den letzten Jahren im Gattungsvergleich vor dem des Fernsehens. Dennoch kommt insbesondere Unternehmen mit TV-Beteiligungen in der gattungsübergreifenden Betrachtung nach wie vor das größte Meinungsbildungspotenzial zu. Das liegt vor allem an den hohen TV-Zuschauermarktanteilen und an der vergleichsweise hohen Konzentration im Teilmarkt Fernsehen.

Die ARD erreicht mit 21,4 Prozent 2021 erneut den größten Anteil am Gesamtmeinungsmarkt. Zugute kommen dem öffentlich-rechtlichen Senderverbund dabei vor allem seine hohen Anteile im TV- und Hörfunkmarkt. Aber auch im Onlinebereich konnte die ARD zuletzt ihre Position weiter ausbauen. Mit erheblichem Abstand folgt auf Platz zwei der in allen Mediengattungen aktive Bertelsmann Konzern mit einem Anteil von 11,5 Prozent am Gesamtmeinungsmarkt. Etwas mehr als die Hälfte davon ist auf seine Fernsehbeiträge an der RTL-Gruppe zurückzuführen, knapp ein Drittel entspringt der Online-Sparte des Konzerns, den Rest machen seine Beiträge im Printbereich – insbesondere auf dem Zeitschriftenmarkt aus. An Dritter Stelle liegt, wie bereits in den Vorjahren, das ZDF mit 7,8 Prozent. Die starke Position der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt entspringt fast ausschließlich ihren Fernsehangeboten. Die Nutzung ihrer Webangebote macht mit knapp 0,6 Prozentpunkten nur einen Bruchteil ihres Meinungsbildungspotenzials aus.

Einen anderen publizistischen Schwerpunkt haben die beiden viert- und fünftplatzierten Unternehmen Springer (6,8 Prozent) und KKR (6,4 Prozent). Der Tageszeitungsmarkt und insbesondere die Bild-Zeitung sind wesentliche Treiber der po-

tenziellen Meinungsbildungsrelevanz beider Unternehmen. Aber auch die ihnen zuzurechnenden Online-Angebote machen gut ein Drittel ihrer potenziellen Meinungsmacht aus. Dabei spielen etablierte Marken wie bild.de und computerbild.de eine wichtige Rolle. Auffällig ist, dass welt.de eine höhere Meinungsbildungsrelevanz als sein Print-Pendant aufweist.

Im Trend betrachtet zeigt sich in den letzten Jahren eine stabile Verteilung der potenziellen Meinungsmacht über die TOP 15 Unternehmen. Zwischen den Erhebungen 2016-I und 2021-I hat kein

Abb. 5

Anteil der Medienunternehmen am Meinungsmarkt (gesamt ab 14 Jahre, in Prozent)

	2016-I	2021-I
1. ARD	21,8	21,4
2. Bertelsmann	12,1	11,5
3. ZDF	7,8	7,8
4. Springer	7,9	6,8
5. KKR	1,6	6,4
6. ProSiebenSat.1	7,6	5,7
7. Burda	2,9	3,8
8. Funke	2,4	2,7
9. United Internet	1,6	2,4
10. Medien Union	2,5	2,3
11. Madsack	1,5	2,2
12. Bauer	2,4	2,2
13. SWMH	–	2,0
14. Ströer	1,2	1,8
15. F. Wolff & Sohn	1,2	1,5
Summe TOP 15*	76,2	80,4

*) Summe bezieht sich auf die TOP 15 des jeweiligen Jahres
Quelle: die medienanstalten: Medienvielfaltsmonitor 2021-I (BLM).

Unternehmen relevante Anteile am Gesamtmeinungsmarkt hinzugewonnen. Einzige Ausnahme ist KKR, dessen potenzielle Meinungsmacht mit Einstieg beim Springer Konzern im Jahr 2019 schlagartig zugenommen hat. Leichte Zuwächse können im 5-Jahres-Trend lediglich einige Verlags-häuser (Burda, Funke und Madsack), sowie die Internetportalbetreiber United Internet und Ströer verzeichnen. Leicht rückläufige Anteile am Gesamtmeinungsmarkt verzeichnen hingegen Springer (-1,1 Prozentpunkte) und ProSiebenSat.1 (-1,9 Prozentpunkt). Bertelsmann verzeichnet im 5-Jahres-Trend einen Rückgang von 0,6 Prozentpunkten, die ARD 0,4 Prozentpunkte. Alle anderen Änderungen im Gesamtmeinungsmarkt bleiben marginal, so dass insgesamt von einer sehr hohen Stabilität gesprochen werden kann.

Online-Medienangebote mit größerer Relevanz für unter 30-Jährige

Betrachtet man anstelle der potenziellen Meinungsmacht einzelner Konzerne die Anteile einzelner Medienangebote am Gesamtmeinungsmarkt so zeigt sich, dass im Bevölkerungsdurchschnitt knapp die Hälfte der 30 wichtigsten Angebote den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zugeordnet werden können, etwa ein Drittel (neun Angebote) entstammen dem privatwirtschaftlich organisierten Rundfunksektor. Onlineangebote folgen, trotz ihres vergleichsweise hohen Gattungsgewichts erst an dritter Stelle im Gattungsvergleich mit insgesamt sechs Angeboten. Aus dem „klassischen“ Tageszeitungsbereich finden sich zwei Angebote in der Liste der TOP 30 Medien im bundesweiten Meinungsmarkt.

Vergleicht man diese Verteilung mit den meinungsrelevanten Angeboten in der Zielgruppe der 14–29-Jährigen zeigen sich deutliche Unterschiede (s. Seite 26). Unter den jüngeren dominieren

Online-Angebote deutlich. An erster Stelle liegt der US-amerikanische Streaminganbieter Netflix, erst auf Platz 4, 6 und 7 folgen mit Bild Deutschland, RTL und ProSieben Angebote aus dem Print- und TV-Bereich. Die beiden öffentlich-rechtlichen Flaggschiffsender ARD und ZDF haben mit Platz 12 und Platz 16 eine deutlich geringere Relevanz für die Meinungsbildung jüngerer Menschen als im Bevölkerungsdurchschnitt. Unter den Online-Angeboten finden sich überwiegend „genuine“ online-Marken und Portale wie web.de, t-online.de oder netflix.com – sie machen ein Drittel der TOP 30 Medienunternehmen am Meinungsmarkt aus. Ein knappes weiteres Drittel entfällt auf online Ab-leger etablierter Medienmarken wie welt.de oder auf Fernseh- und Videoportale öffentlich-rechtlicher und privater Anbieter wie tagesschau.de oder tvnow.de. Das letzte Drittel teilen sich private und öffentlich-rechtliche Rundfunkprogramme, wobei die Angebote der Privaten deutlich dominieren.

Zurückzuführen sind diese Unterschiede zwischen den Altersgruppen einerseits auf unterschiedliche Gattungsgewichte. Online erreicht bei den unter 30-Jährigen ein fast doppelt so hohes Gattungsgewicht als im Bevölkerungsdurchschnitt. Andererseits erreichen Onlineangebote unter den 14–29-Jährigen wesentlich höhere Reichweiten, während traditionelle Medienangebote von Jüngeren deutlich weniger genutzt werden als im Durchschnitt der Bevölkerung.

Meinungsmarkt mit großer Vielfalt

Der Medienvielfaltsmonitor verfolgt das Ziel, den Gesamtmeinungsmarkt gattungsübergreifend zu betrachten. Die Ergebnisse der Erhebungswelle 2021-I deuten – trotz vorliegender Konzentrationstendenzen in Einzelmärkten – auf eine insgesamt vielfältige Medienlandschaft und eine breite Streuung der Inhaber- und Beteiligungsverhält-

nisse hin. Der Meinungsmarkt in Deutschland weist insgesamt keine hohe Konzentration auf, auch lassen sich im Trend aktuell keine Tendenzen oder Entwicklungen hin zu einer verstärkten Meinungsmacht einzelner Unternehmen erkennen. Dennoch ist eine weitere empirische Beobachtung der Entwicklung unabdingbar.

Die Medienanstalten sehen es daher als ihre originäre Aufgabe, die Entwicklung der Medienangebote in Deutschland systematisch zu beobachten. Die Ergebnisse des Medienvielfaltsmonitors und der Mediengewichtungsstudie sowie die Durchführung von Schwerpunktstudien helfen dabei, Gefahren für die Vielfalt frühzeitig zu erkennen und Transparenz hinsichtlich der Verteilung medialer Meinungsmacht zu schaffen. Dabei gilt es auch für die Zukunft, das Instrumentarium des Medienvielfaltsmonitors weiter zu schärfen. Einerseits zeigen die erheblichen Unterschiede in der Mediennutzung zwischen den einzelnen Alterskohorten, dass Meinungsbildung, gerade auch unter jüngeren, immer mehr online stattfindet. Hier gilt es, das Zusammenspiel zwischen den Mediengattungen in der Meinungsbildung besser zu verstehen und unterschiedliche habitualisierte Mediennutzungsmuster zu berücksichtigen. Gleichzeitig spielen Medienintermediäre eine immer wichtigere Rolle als Gatekeeper und damit für den Zugang zu informierenden Medieninhalten. Hier gilt es, die verschiedenen Ansätze und Perspektiven der Vielfaltssicherung wie Transparenz, Diskriminierungsfreiheit und eine effektive Medienkonzentrationskontrolle zur Verhinderung von Meinungsmacht zusammenzubringen. Wichtige Voraussetzung einer zukunftsorientierten Sicherung der Medien- und Vielfaltssicherung bleibt daher eine Überarbeitung des Medienkonzentrationsrechts hin zu einer gattungsübergrei-

fenden Betrachtung. Der Medienvielfaltsmonitor zeigt heute schon Wege auf, wie so etwas geleistet werden kann.