

VIELFALTS- BERICHT

der Medienanstalten



20

Impressum

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Publikation in der Regel das generische Maskulinum verwendet. Die Angaben beziehen sich immer auf Angehörige aller Geschlechter.

Herausgeber

die medienanstalten – ALM GbR
Friedrichstraße 60
10117 Berlin

Tel: +49 30 20646900
Fax: +49 30 206469099

E-Mail: info@die-medienanstalten.de
Website: www.die-medienanstalten.de

Verantwortlich

Dr. Wolfgang Kreißig – Vorsitzender der Direktorenkonferenz
der Landesmedienanstalten (DLM)

Projektleitung und Redaktion

Dagmar Grigoleit, Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM)

Copyright © 2020 by

die medienanstalten – ALM GbR

Stand: Oktober 2020

Alle Rechte vorbehalten
ISBN: 978-3-948350-04-8

Design, Bildkonzept, Illustrationen und Satz

Rosendahl Borngräber GmbH
Website: www.rosendahl-berlin.de

Bildnachweise:

Illustrationen: © Rosendahl Borngräber GmbH

Fotos: Cover, Victor Garcia, Unsplash

S. 6, Fotos Prof. Dr. Uwe Hasebrink und Dr. Sascha Hölzig:

Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI)

S. 6, Foto Dr. Wolfgang Kreißig: David Matthiessen Fotografie/LFK

S. 6, Foto Dr. Kristian Kunow: Falk Weiß/mabb

S. 6, Foto Bettina Pregel: Gabriele Hartmann/BLM

S. 6, Foto Dr. Tobias Schmid: Landesanstalt für Medien NRW

S. 6, Foto Siegfried Schneider: Helmuth Seisenberger/BLM

S. 6, Foto Eva Spittka: privat

S. 6, Foto Dr. Anja Zimmer: Falk Weiß/mabb

S. 20, Jarrod Reed, Unsplash

S. 27, Fotos Daniela Beaujean und Frank Giersberg: Vincent Mosch/VAUNET

S. 58, Anna Sullivan, Unsplash

S. 63, Foto Prof. Dr. Thorsten Quandt: privat

S. 82, Martin Woortmani, Unsplash

Druck

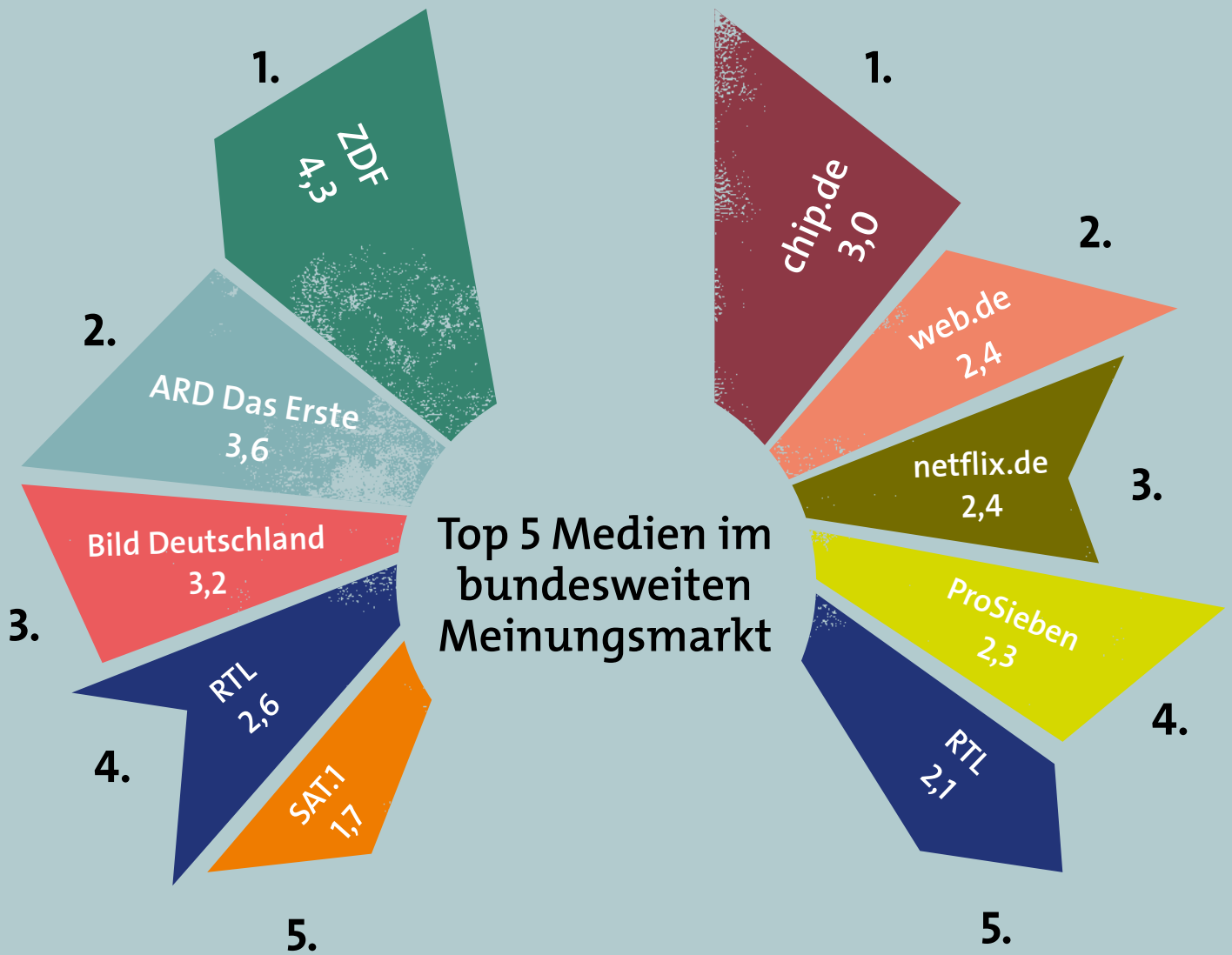
PIEREG Druckcenter Berlin GmbH

Vielfaltsbericht 2020 der Medienanstalten

herausgegeben von
ALM GbR

Ranking in der Gesamtbevölkerung
ab 14 Jahren

Ranking in der Altersgruppe
14 bis 29 Jahre



Angaben in Prozent; Quelle: die medienanstalten: Medienvielfaltsmonitor 2020-I (BLM)

Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt

Die Ergebnisse des Medienvielfaltsmonitors 2020-I

Eva Spittka

Die Sicherung von Medienvielfalt ist elementar für demokratisch verfasste Gesellschaften. Nicht nur, aber besonders in Krisenzeiten wie der Corona-Pandemie. Der Bevölkerung muss es möglich sein, sich unabhängig und umfassend zu informieren; ein vielfältiger öffentlicher Diskurs ist Voraussetzung für die individuelle Meinungsbildung zu gesellschaftlich relevanten Themen. Es ist deswegen Aufgabe des Gesetzgebers, eine Medienordnung vorzugeben, anhand derer Maßnahmen zum Schutz publizistischer Vielfalt getroffen werden können. Dies gilt umso mehr in einer konvergenten Medienumgebung, in der sich die Nutzung von Inhalten zunehmend diversifiziert und teilweise auf den Onlinebereich verlagert.

Mit dem Medienkonzentrationsrecht sollen in Deutschland Medien- und Meinungsvielfalt gesichert und Kartellbildung unterbunden werden. Die KEK, die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich, ist hier das zuständige Organ der Landesmedienanstalten. Bei Zulassungsverfahren zur Programmveranstaltung und Veränderungen von Beteiligungsverhältnissen an Fernsehveranstaltern beurteilt die KEK, ob ein Unternehmen durch die ihm zurechenbaren bundesweit verbreiteten privaten Programme vorherrschende Meinungsmacht erlangt und die Vielfalt von Medien und Meinungen dadurch gefährdet wird.

Im Zentrum der Konzentrationskontrolle steht immer noch der Zuschaueranteil von linearen TV-Programmen. Breitenwirkung, Aktualität und Suggestivkraft – das sind die besonderen Eigenschaften des Rundfunks, die nicht zuletzt das Bundesverfassungsgericht feststellte. Im Zuge der Digitalisierung ergibt sich der potenzielle Einfluss eines Unternehmens auf die Meinungsbildung aber nicht allein durch seine Position im Fernsehmarkt. Bewegtbild erreicht nicht nur im Fernsehen Suggestivkraft, publizistische Onlineangebote sind mindestens ebenso aktuell und erzielen eine entsprechende Breitenwirkung. Gleichzeitig ist das Medienangebot zunehmend vielfältig und ausdifferenziert, sodass die derzeitigen Grenzen des Zuschauermarktanteils TV faktisch keine Rolle spielen.

Vor dem Hintergrund dieser Überlegungen hat die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) bereits im Jahr 2009 den Medienvielfaltsmonitor eingeführt, seit 2015 ist der MVM ein Gemeinschaftsprojekt der Landesmedienanstalten. Mit einem gattungsübergreifenden Gesamtmarktmodell wird der konvergenten Medienumgebung

Rechnung getragen – es kann Grundlage für ein dringend notwendiges modernes Medienkonzentrationsrecht sein.

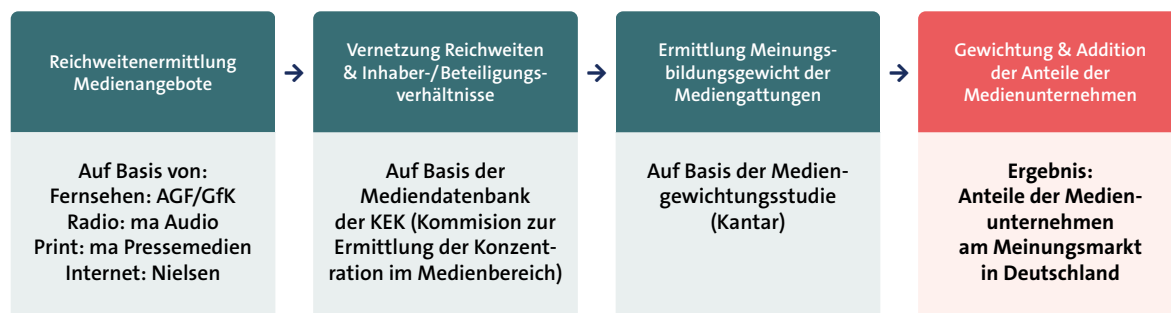
Der Gesamtmarkt: ein vierstufiges Modell

Vor dem Hintergrund der fortschreitenden Konvergenz wird die Entwicklung des Medien- und Meinungsmarkts mit dem Medienvielfaltsmonitor empirisch beobachtet. Die Methodik wird an die geltende medienrechtliche Konzentrationskontrolle angelehnt, die allerdings deutlich erweitert wird.

Die Beurteilung der Medienkonzentration basiert nicht allein auf dem Zuschauermarktanteil, sondern es werden auch Radio, Tages- und Wochenzeitungen, Zeitschriften, Magazine und natürlich publizistische Onlineinhalte in die Betrachtung einbezogen. Konkret: Neben den Zuschaueranteilen des Fernsehens basiert das vierstufige Modell auch auf den Anteilen der Medienunternehmen im Hörer- und Lesermarkt sowie im Markt der Nutzer publizistischer Onlineangebote. Abbildung 1 zeigt die verschiedenen Stufen des angelegten Gesamtmarktmodells.

Abbildung 1

Das 4-Stufen-Modell des Medienvielfaltsmonitors



Zunächst werden die Zuschauer- bzw. Reichweitzahlen der einzelnen Medienangebote gesammelt (Stufe eins). Grundlage dafür bilden die allgemein anerkannten „Währungsstudien“ der Werbewirtschaft. Für die Zuschauermarktanteile des Fernsehens werden, ebenso wie bei der aktuellen Medienkonzentrationskontrolle, die Daten der Arbeitsgemeinschaft Videoforschung (AGF) verwendet. Für den Gattungsmarkt Radio sind es die von der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) bzw. der ma Audio (vormals ma Radio) ermittelten Zahlen. Auf die agma, genauer auf die ma Pressemedien, wird auch bei den Daten für den Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt zurückgegriffen. Die Daten von Nielsen bilden schließlich die Grundlage für die Ermittlung der Reichweiten publizistischer Internetangebote.

In der zweiten Stufe werden Reichweiten- und Inhaber-/Beteiligungsverhältnisse miteinander vernetzt. Für die verschiedenen Medienmärkte werden die Anteile der einzelnen Angebote dem entsprechenden Unternehmen zugeordnet. Auch hier werden Daten verwendet, die in der aktuellen Medienkonzentrationskontrolle Verwendung finden. Hierfür wird beim Medienvielfaltsmonitor auf eine von KEK und Medienanstalten gepflegte Datenbank zurückgegriffen, in der die Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse von mehr als 4.000 Fernseh-, Radio-, Zeitungs-, Zeitschriften- sowie relevanter publizistischer Internetangebote erfasst sind. Die Aktualität der sich ändernden Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse wird durch eine fortlaufende Datenbankpflege sichergestellt. Anhand dieser umfassenden Mediendatenbank und der zurechenbaren Anteile der Unternehmen lässt sich die Verteilung der Meinungsmacht in den jeweiligen Medienmärkten ermitteln.

In Stufe drei wird das Meinungsbildungsgewicht der einzelnen Mediengattungen erfasst. Die Datenbasis bildet die bevölkerungsrepräsentative Gewichtungsstudie des Medienvielfaltsmonitors. Hier werden die informierende Tagesreichweite und subjektive Bedeutung einzelner Mediengattungen als Informationsquelle abgefragt. Die Ergebnisse werden jeweils auf 100 Prozent umgerechnet und gemittelt. So lässt sich das potenzielle Meinungsbildungsgewicht von Medienangeboten aus den Bereichen Fernsehen, Radio, Zeitungen, Zeitschriften und Online bestimmen. Es ist eine Stärke der Methode des Medienvielfaltsmonitors, die Gattungsgewichte zu berechnen und im Gesamtmarktmodell in Relation zu setzen. Anders gesagt: Empirisch fundierte Aussagen über das informierende Nutzungsverhalten ermöglichen es, die Relevanz einzelner Mediengattungen für die Bevölkerung zu erfassen und so die Gewichtung der Gattungen im übergreifenden Meinungsmarkt kontinuierlich und aktuell zu beobachten und zu dokumentieren.

Schließlich werden in Stufe vier die Anteile der Medienunternehmen in den fünf Medienmärkten gewichtet und addiert. Im Ergebnis lassen sich die Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt in Deutschland quantifizieren.

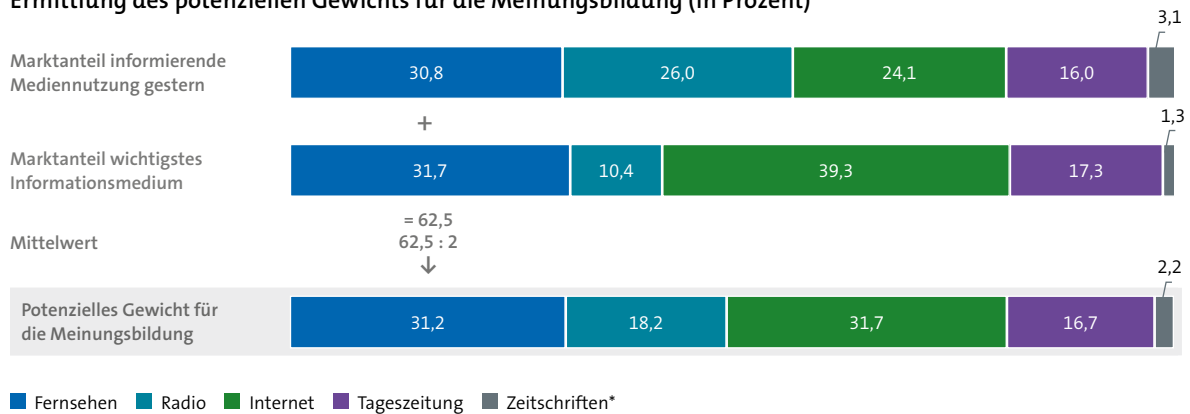
Relevante informierende Mediennutzung und wichtigstes Medium

Insgesamt steigt die informierende Mediennutzung an. Ein Grund dürfte hier die Corona-Pandemie mit einem erhöhten Informationsbedürfnis der Bevölkerung sein, wie auch in Kapitel 2 ausgeführt wird.

Zwei Variablen werden herangezogen, wenn es um die Ermittlung des potenziellen Gattungsgewichtes für die Meinungsbildung geht die

Abbildung 2

Ermittlung des potenziellen Gewichts für die Meinungsbildung (in Prozent)



*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen;
 Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, n=3.978;
 Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2020-I (Kantar)

informierende Tagesreichweite (Marktanteil informierende Nutzung gestern) und das subjektiv wichtigste Medium (Abb. 2).

Die Ergebnisse der Mediengewichtungsstudie 2020-I zeigen, dass die Werte der informierenden Tagesreichweite – nach Gattung differenziert – auf einem ähnlichen Niveau wie in den Vorjahren liegen: In der Gesamtbevölkerung ist das Fernsehen mit 30,8 Prozent des Marktanteils nach wie vor das dominierende Medium. Das Radio liegt mit 26 Prozent auf dem zweiten Platz, dicht gefolgt von Onlineangeboten, die sich – im Vergleich zu 2019-I – um fast zwei Prozentpunkte auf 24,1 Prozent steigern konnten. Die Tageszeitung erreicht 16 Prozent, Zeitschriften noch knapp über 3 Prozent. Um diese Zahlen richtig einordnen zu können, muss klar sein, was unter „informierender Nutzung“ subsumiert wird. Die KEK geht bei der aktuellen Konzentrationskontrolle davon aus, dass auch jeder unterhaltende Medieninhalt Auswirkungen auf die Meinungsbildung hat. Vor allem

in der konvergenten Medienumgebung wird es zunehmend schwer, rein informierende von rein unterhaltenden Inhalten zu trennen. Diesem Umstand wird mit der Formulierung der Frage nach der gestrigen Informationsnutzung Rechnung getragen: Um auch Medieninhalte mit unterhaltendem Charakter zu erfassen, wird bewusst nach „Informationen über das Zeitgeschehen in Politik, Wirtschaft und Kultur aus Deutschland und aller Welt“ gefragt; also dem Kern der gesellschaftlichen Meinungsbildung. Es ist davon auszugehen, dass die Befragten auch Inhalte angeben, die sich jenseits originär nachrichtlicher Berichterstattung fassen lassen. Zudem muss bei der Interpretation der Daten berücksichtigt werden, dass ein Teil der informierenden Onlinenutzung auf Inhalte entfällt, die Verlagen, TV- oder Radioveranstaltern zuzurechnen sind, beispielsweise focus.de oder tagesschau.de.

Neben der informierenden Tagesreichweite der Mediengattungen wird die subjektive Bedeutung der Medien für die eigene Information abgefragt. Wie bereits im Vorjahr wird von der Mehrheit der Befragten (39,3 Prozent) das Internet als subjektiv wichtigstes Informationsmedium genannt – hier ist im Vergleich zur Welle 2019-I ein Plus von über 4 Prozentpunkten auszumachen. Dies geht vor allem zu Lasten des Fernsehens, das mit 31,7 Prozent auf dem zweiten Platz rangiert (2019-I: 34 Prozent). Weit dahinter folgen mit 17,3 Prozent die Tageszeitung, mit 10,4 Prozent das Radio und mit 1,3 Prozent die Zeitschriften. Es wird ersichtlich, dass sich die Tagesreichweite stark vom subjektiven Relevanzempfinden unterscheiden kann. Dies wird besonders deutlich bei digitalen Angeboten und Radio. Onlineangebote sind für den Großteil der Bevölkerung subjektiv am wichtigsten, die Tagesreichweite spiegelt das aber nicht eins zu eins wider. Die Zahlen machen deutlich, dass online die Informationsdichte bzw. -vielfalt offenbar als am größten empfunden wird: Obwohl nach Eigenauskunft weniger Zeit mit informierenden Inhalten verbracht wird, sind diese die wichtigste Informationsquelle. Beim Radio zeigen die Zahlen den umgekehrten Fall. Zeitschriften, hierunter werden auch Wochenzeitungen gefasst, werden relativ wenig genutzt und selten als wichtigstes Informationsmedium genannt.

Meinungsbildung: Relevanz der Medienangebote im Trend

Der Mittelwert aus dem Marktanteil der informierenden Nutzung gestern und dem subjektiv wichtigsten Medium ergibt das potenzielle Gewicht für die Meinungsbildung. Hier bestätigt sich ein Trend der vergangenen Jahre: Die Bedeutung des Fernsehens für die Meinungsbildung nimmt kontinuierlich ab, wohingegen die Relevanz der Onlineangebote ebenso stetig ansteigt. Erstmals

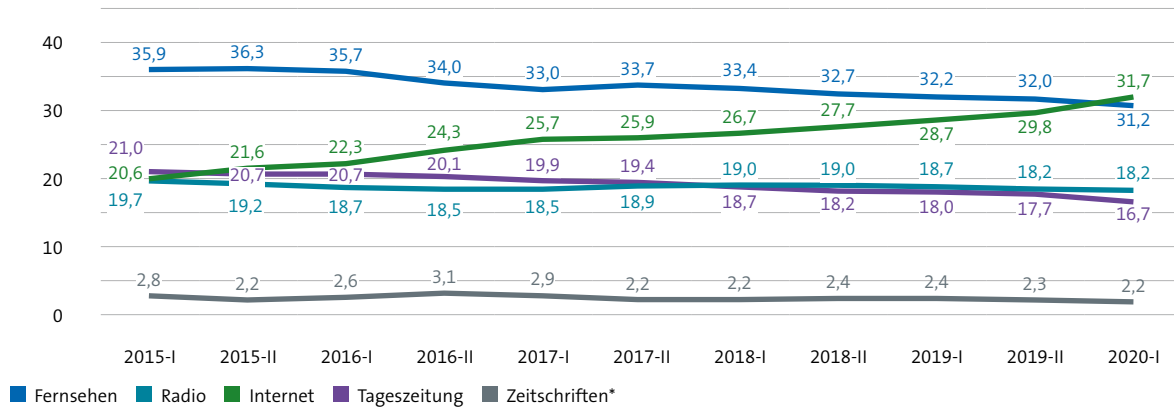
liegen Letztere mit 31,7 Prozent vor dem Fernsehen (31,2 Prozent). Platz 3 und 4 der Rangreihe gehen an das Radio (18,2 Prozent) und die Tageszeitung (16,7 Prozent), die beide leichte Einbußen beim Wert für das potenzielle Meinungsbildungsgewicht verzeichnen. Die Zeitschriften bilden mit großem Abstand und einem Meinungsbildungsgewicht von 2,2 Prozent erneut das Schlusslicht des Rankings.

Abbildung 3 zeigt die Entwicklung des Meinungsbildungsgewichts im Zeitverlauf seit 2015. Deutlich wird, wie stark Onlineangebote in den vergangenen fünf Jahren an potenziellem Meinungsbildungsgewicht hinzugewonnen haben, vor allem zu Lasten von Fernsehen und Tageszeitung. Im Vergleich zu 2015-I (20,6 Prozent) ist das Meinungsbildungsgewicht des Internets bis im ersten Halbjahr 2020 um mehr als die Hälfte auf 31,7 Prozent gestiegen.

Wird das Meinungsbildungsgewicht der Medien nach Altersgruppen aufgeteilt, zeigt sich ein klarer Zusammenhang zwischen Alter und Relevanz. Je älter die Befragten sind, desto wichtiger sind Fernsehen und Tageszeitung; je jünger, desto stärker dominieren Onlineinhalte als Informationsmedium. Bei den 14- bis 29-Jährigen erreicht das Internet ein potenzielles Meinungsbildungsgewicht von 60,2 Prozent, bei den 30- bis 49-Jährigen 42,4 Prozent und bei der Alterskohorte ab 50 Jahre noch 15,3 Prozent. Umgekehrt verhält es sich mit dem Gewicht für die Meinungsbildung des Fernsehens: Die Zahlen reichen von 40,7 Prozent bei den Über-50-Jährigen bis zu 16,7 Prozent bei der jungen Zielgruppe. Das bedeutet auch, dass einzig in der jungen Zielgruppe ein Medium ein Meinungsbildungsgewicht von (weit) über 50 Prozent erreicht. Auch wenn in den anderen Gruppen Schwerpunkte deutlich werden, wird die

Abbildung 3

Meinungsbildungsgewicht 2015 bis 2020 (in Prozent)



*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen;
 Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, n=4.294;
 Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2020-I (Kantar)

Meinungsbildung der Jungen durch den Konsum von Onlineinhalten im Vergleich überproportional stark dominiert. Hier ist es daher besonders relevant, die Konzentration der Medienunternehmen zu untersuchen (Stufe 4).

Meinungsmarkt Internet

Wenn es um die Anteile der Medienunternehmen an den verschiedenen Meinungsmärkten geht, zeigt sich beim Internet eine geringere Konzentration als bei den anderen Märkten. Dies verwundert auf den ersten Blick, denkt man an die Dominanz der großen US-amerikanischen Internetkonzerne Google, Apple, Facebook oder Amazon. Dies hat mit der verwendeten Methodik des Medienvielfaltsmonitors zu tun: Um die Anteile zu bestimmen, wird zunächst die Nutzung aller publizistischen Internetangebote mit relevanten Marktanteilen aufsummiert. So entsteht die Bezugsgröße des unmittelbar meinungsbildungsrelevanten Teils des Internets für Deutschland. Suchmaschinen,

Soziale Medien oder E-Commerce-Plattformen werden an dieser Stelle nicht in die Betrachtung einbezogen, da sie keine eigenen publizistischen Inhalte bereitstellen. Das heißt natürlich nicht, dass diese Anbieter keine relevanten Akteure für die Meinungsbildung sind. Die informierende Tagesreichweite und subjektive Bedeutung als Informationsquelle werden in der Mediengewichtungsstudie erhoben (vgl. Kapitel 4).

Im Trend zeigt sich Bewegung in der Rangreihe: Mit dem Finanzinvestor KKR ist ein neuer Akteur in die Top 5 aufgestiegen. Seit August 2019 verfügt KKR mittelbar über 43,5 Prozent der Springer-Aktien. Medienangebote, die Springer zugerechnet werden, werden daher auch KKR zugerechnet, womit sich das Unternehmen auf Platz 5 im Meinungsbildungsmarkt Internet positioniert.

Den ersten Platz der meinungsrelevantesten publizistischen Internetangebote belegt, wie auch im Vorjahr, Bertelsmann. Das Unternehmen landet

mit 9,9 Prozent vor Burda mit 8,9 Prozent. Im Vergleich zur Erhebung aus dem zweiten Halbjahr 2019 verliert Bertelsmann 0,6 Prozentpunkte, was vor allem auf die geringere Nutzung von chefkoch.de zurückzuführen ist. Auf Platz 3 rangiert Springer mit 7,7 Prozent vor United Internet und KKR (jeweils 7,3 Prozent). Zu United Internet zählen auch die Onlineportale GMX und web.de. Die ARD rangiert mit 7,1 Prozent knapp dahinter auf Platz 6 und gewinnt im Vergleich zu 2019-II vor allem über tagesschau.de und die Nutzung der Dritten (br.de und ndr.de) hinzu. Ströer (5,6 Prozent, Platz 7) mit t-online.de und watson.de und Verizon (2,9 Prozent, Platz 9) mit yahoo.com verdeutlichen die Relevanz der Onlineportale. Unter den weiteren Unternehmen mit mehr als einem Prozent Anteil am Meinungsmarkt Internet finden sich ausschließlich Rundfunkveranstalter – beispielsweise ProSiebenSat.1 mit 2,4 Prozent oder ZDF mit 1,5 Prozent – und Verlage. Eine Ausnahme bildet Netflix, das 1,4 Prozent erreicht. Die geringe Konzentration zeigt sich auch daran, dass 36,3 Prozent des Meinungsmarktes auf Unternehmen mit weniger als ein Prozent zurechenbarem Anteil entfallen.

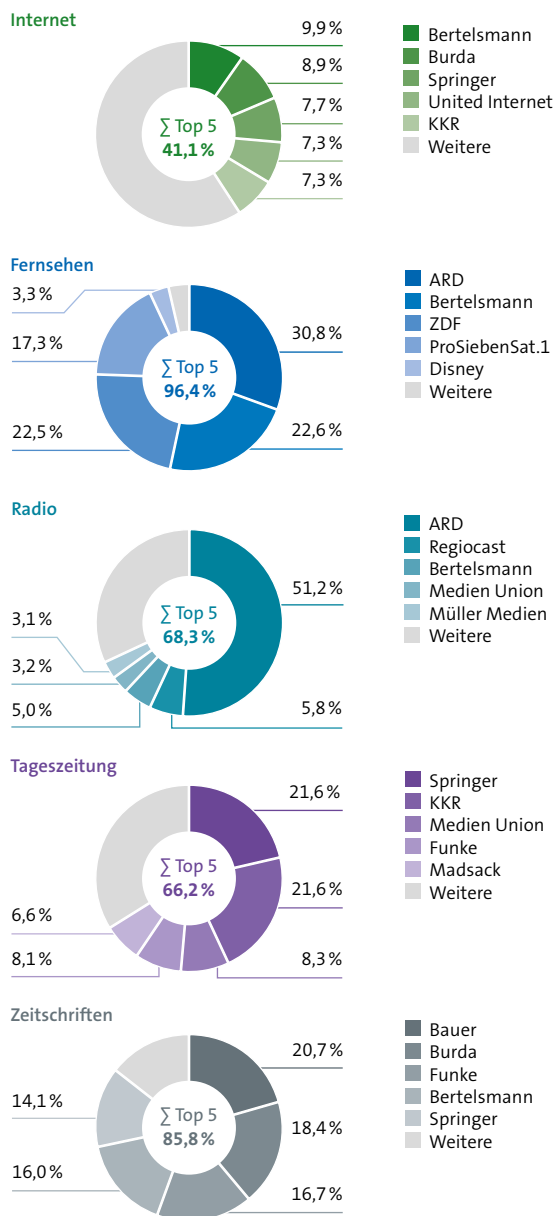
Meinungsmarkt Fernsehen

Im Vergleich zum Meinungsmarkt Internet weist der Fernsehmarkt, auf Platz 2 des potenziellen Meinungsbildungsgewichtes, eine hohe Konzentration auf. Über 53 Prozent entfallen auf öffentlich-rechtliche Angebote. Die ARD, hierunter zählen ARD/Das Erste, die Dritten Programme sowie die verschiedenen Spartenprogramme, erreicht 30,8 Prozent; das ZDF inklusive der Spartenkanäle 22,5 Prozent.

Zwischen ARD und ZDF positioniert sich die RTL Group beziehungsweise Bertelsmann mit 22,6 Prozent. Im Vergleich zum Medienvielfaltsmonitor 2019-II gewinnen die Top 3 allesamt

Abbildung 4

Anteile der Medienunternehmen an den einzelnen Meinungsmärkten



Quelle: AGF/GfK, KEK, BLM, ma 2020 Audio II, ma 2020 Pressemedien II, Nielsen

hinzu. Das Erste (ARD) erzielt einen Zugewinn von 0,4 Prozentpunkten, n-tv (Bertelsmann) ein Plus von 0,3 Prozentpunkten und das ZDF gewinnt 1,0 Prozentpunkte. Auf Platz 4 rangiert mit 17,3 Prozent ProSiebenSat.1, mit großem Abstand gefolgt von Disney (3,3 Prozent). KKR und Bauer mit jeweils 2,7 Prozent, Discovery mit 2,2 Prozent sowie Comcast mit 1,6 Prozent und Springer mit 1,3 Prozent komplettieren die Liste der Angebote, die über 1 Prozent erreichen. Insgesamt vereinen die Unternehmen auf den vorderen fünf Plätzen also 96,4 Prozent auf sich – die hohe Konzentration wird hier mehr als deutlich.

Meinungsmarkt Radio

2018 überholte das Radio erstmals die Tageszeitung, wenn es um das potenzielle Meinungsbildungsgewicht geht. Dieser Trend bestätigte sich 2019 und auch 2020 hat sich die Reihenfolge verfestigt.

Die Meinungsmärkte Radio und Fernsehen weisen eine deutliche Parallele auf: Auch beim Radiomarkt dominieren öffentlich-rechtliche Anbieter. 51,2 Prozent entfallen auf die ARD, deren Angebote aber im Vergleich zum Medienvielfaltsmonitor 2019-II 2,8 Prozentpunkte verlieren. Die Spitzenposition der ARD im Gesamtmeinungsmarkt, die später skizziert wird, resultiert auch aus der dominanten Stellung im Meinungsmarkt Hörfunk. Auf dem zweiten Platz, aber mit großem Abstand, landet Regiocast. Der Zugewinn ergibt sich vor allem aus einem Plus von 0,4 Prozentpunkten durch Radio BOB! Nennenswerte Anteile der TOP 5 entfallen zudem auf Bertelsmann (5 Prozent), die Medien Union (3,2 Prozent) und Müller Medien (3,1 Prozent). Auf privater Seite ist der Radiomarkt also deutlich weniger konzentriert.

Meinungsmarkt Tageszeitung

Der Einstieg von KKR bei Springer im Sommer 2019 zeigt sich auch im Tageszeitungsmarkt: Mit jeweils 21,6 Prozent sind die beiden die mit Abstand relevantesten Akteure auf dem Meinungsmarkt der Tageszeitungen. Im Vergleich zu 2019-II ist ein Verlust von 0,9 Prozentpunkten zu verzeichnen, der vor allem auf Verluste von Bild (minus 1,4 Prozentpunkte) und Welt (minus 0,5 Prozentpunkte) zurückzuführen ist.

Auf den weiteren Plätzen der Top 5 rangieren mit deutlichem Abstand die Medien Union (8,3 Prozent), Funke (8,1 Prozent) und die Madsack Mediengruppe (6,6 Prozent). Elf weitere Unternehmen haben Anteile über zwei Prozent. Besonders starke Zugewinne (plus 1,5 Prozentpunkte) verzeichnet ddivg, die Deutsche Druck- und Verlagsgesellschaft. Seit 2020-I werden durchgehend auch alle Beteiligungen der ddivg über Madsack berücksichtigt. DuMont dagegen verliert 2 Prozentpunkte (2,6 Prozent). Rund 17 Prozent Anteil werden Verlagshäusern mit jeweils weniger als einem Prozent zugeordnet. Darunter ist auch ein neuer Player: Chronic Capital, neue Eigentümerin der Hamburger Morgenpost.

Meinungsmarkt Zeitschriften

Fast 86 Prozent des Meinungsmarktes Zeitschriften entfallen auf die TOP 5. Diese hohe Konzentration ist aber nicht gleichbedeutend mit einer herausgehobenen Stellung der Unternehmen im Gesamtmarkt. Grund hierfür ist das mit deutlichem Abstand geringste Gewicht der Zeitschriften für die Meinungsbildung unter den fünf Mediengattungen.

Abbildung 5

Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt (gesamt ab 14 Jahren, in Prozent)

	2015-I	2016-I	2017-I	2018-I	2019-I	2020-I	Diff. 2020-I zu 2015-I **
1. ARD	22,4	21,8	21,2	21,8	21,6	21,2	-1,2
2. Bertelsmann	12,4	12,1	12,0	11,3	11,3	11,7	-0,7
3. ZDF	7,5	7,8	7,4	8,1	8,0	7,5	0,0
4. KKR	1,7	1,6	1,4	1,3	1,2	7,1	5,4
5. Springer	7,9	7,9	7,9	7,7	7,2	7,1	-0,8
6. ProSiebenSat.1	8,0	7,6	6,7	6,4	6,4	6,2	-1,8
7. Burda	2,7	2,9	3,4	3,4	3,2	3,7	1,0
8. Medien Union	2,5	2,5	2,7	2,8	2,3	2,5	0,0
9. Funke	2,5	2,4	2,3	2,2	2,2	2,4	-0,1
10. United Internet	1,6	1,6	1,8	2,1	2,3	2,3	0,7
11. Bauer	2,5	2,4	2,4	2,1	2,1	2,2	-0,3
12. Ströer	-	1,2	1,6	1,5	1,8	1,8	0,6
13. F. Wolff & Sohn	-	1,2	1,0	1,0	1,0	1,6	0,4
14. Madsack	1,5	1,5	1,5	1,4	1,3	1,5	0,0
15. DvH Medien	0,8	0,8	0,9	1,1	1,1	1,4	0,6
Summe TOP 15*	76,9	76,2	75,2	74,9	73,5	80,0	

*) Summe bezieht sich auf die TOP 15 des jeweiligen Jahres; **) Ströer/F. Wolff & Sohn Diff. 2020-I zu 2016-I
Quelle: die medienanstalten: Medienvielfaltsmonitor 2020-I (BLM)

Bauer verliert zwar leicht (minus 0,6 Prozentpunkte im Vergleich zu 2019-II), erreicht aber mit 20,7 Prozent zurechenbaren Anteilen erneut den ersten Platz. Burda folgt mit 18,4 Prozent, Funke mit 16,7 Prozent, Bertelsmann mit 16 Prozent und Springer und KKR mit jeweils 14,1 Prozent. Nennenswerte Anteile entfallen zudem auf Klambt (5,8 Prozent), DvH Medien (2,6 Prozent) und Verlag Nürnberger Presse, Motor Presse Stuttgart sowie die Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck mit jeweils knapp unter 2 Prozent.

Die Verteilung der Meinungsmacht im Gesamtmarkt

Hohe zurechenbare TV-Zuschaueranteile und das hohe Meinungsbildungsgewicht des Fernsehens führen auch zu einer herausgehobenen Stellung im Gesamtmeinungsmarkt. Nach Gewichtung und Addition der Anteile der Medienunternehmen an den einzelnen Medien- bzw. Meinungsmärkten erreicht die ARD mit 21,2 Prozent nach wie vor und mit deutlichem Abstand den größten Anteil am Meinungsmarkt gesamt, wie aus Abbil-

derung 5 deutlich wird. Diese herausgehobene Stellung basiert auf den hohen TV-Marktanteilen der ARD und ihrer Dominanz im Hörfunkmarkt.

Es sind die gleichen Konzerne in der Auflistung der TOP 15 vertreten wie im Medienvielfaltsmonitor 2019-II, auch die Anteile an sich bleiben relativ stabil. Auf dem zweiten Platz rangiert Bertelsmann mit 11,7 Prozent, gefolgt von ZDF mit 7,5 Prozent sowie Springer und KKR mit je 7,1 Prozent. Mit Ausnahme der ARD verzeichnen die Top-Player tendenziell leichte Verluste. In Summe beläuft sich der Anteil der Öffentlich-Rechtlichen am Gesamt-

meinungsmarkt auf 29,2 Prozent (inkl. Deutschlandradio mit 0,5 Prozent). Die ersten drei Plätze basieren also überwiegend auf den Zuschaueranteilen im Fernsehmarkt, denn Bertelsmann ist zwar in allen Märkten aktiv, profitiert aber besonders von hohen Zuschauermarktanteilen der RTL Group.

Mit KKR und Springer folgen Unternehmen, deren vordere Platzierung nicht vor allem auf TV-Zuschauermarktanteilen beruht. Zum einen zählt bis zu einem gewissen Grad die Dominanz im Tageszeitungsmarkt auf die Anteile im

Abbildung 6

**Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt –
Vergleich 14 bis 29 Jahre vs. Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren (in Prozent)**

Ranking in der Altersgruppe 14 bis 29 Jahre		Ranking in der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren			
1.	Bertelsmann	11,8	2.	Bertelsmann	11,7
2.	ARD	11,1	1.	ARD	21,2
3.	Springer	7,4	5.	Springer	7,1
4.	ProSiebenSat.1	7,2	6.	ProSiebenSat.1	6,2
5.	KKR	7,0	4.	KKR	7,1
6.	Burda	6,5	7.	Burda	3,7
7.	United Internet	4,4	10.	United Internet	2,3
8.	Ströer	3,0	12.	Ströer	1,8
9.	Medien Union	2,4	8.	Medien Union	2,5
10.	Netflix	2,4	33.	Netflix	0,4
11.	DvH Medien	2,4	15.	DvH Medien	1,4
12.	ZDF	2,2	3.	ZDF	7,5
13.	Bauer	2,2	11.	Bauer	2,2
14.	Funke	1,5	9.	Funke	2,4
15.	F. Wolff & Sohn	1,5	13.	F. Wolff & Sohn	1,6
Summe TOP 5		44,5	Summe TOP 5		54,6
Summe TOP 15		73,0	Summe TOP 15		79,1

Quelle: die medienanstalten: Medienvielfaltsmonitor 2020-I (BLM)

Meinungsmarkt ein. Allerdings werden diese Anteile durch die niedrigere Meinungsbildungsrelevanz geringer gewichtet. Zum anderen sind es vor allem die publizistischen Onlineangebote, die sich hier niederschlagen. ProSiebenSat.1 wird auf den sechsten Platz verdrängt – im Mai 2020 hat KKR auch Anteile an ProSiebenSat.1 erworben, was sich zukünftig ebenfalls in den Ergebnissen des Medienvielfaltsmonitors zeigen dürfte.

Die TOP 5 der Medienunternehmen vereinen fast 55 Prozent des Gesamtmarkts auf sich. Dahinter zeigt sich – quantitativ betrachtet – eine große Anbietervielfalt. Die Unternehmen der Plätze 6 bis 15 erreichen über 25 Prozent, weitere 15 Anbieter vereinen rund 12 Prozent auf sich.

Konzentrationsentwicklung im Gesamtmarkt

Gemäß der Ergebnisse des Medienvielfaltsmonitors 2020-I vereinen die für die Meinungsbildung relevantesten 15 Unternehmen 80 Prozent der Anteile am Gesamtmarkt auf sich. Hier ist im Vergleich zum MVM 2019-I ein Anstieg zu beobachten, der sich auf den Einstieg von KKR bei Springer zurückführen lässt. Nichtsdestotrotz ist die Verteilung seit 2015 relativ stabil; generell sind für die vorderen Plätze leicht rückläufige Zahlen zu beobachten.

Werden die Anteile im Verlauf der letzten fünf Jahre betrachtet, haben die ARD mit einem Minus von 1,2 Prozentpunkten und ProSiebenSat.1 mit einem Minus von 1,8 Prozentpunkten die größten Verluste zu verzeichnen. Von den TOP 5 verbuchen auch Bertelsmann und Springer leichte Verluste, das ZDF zeigt sich im Vergleich zu 2015-I stabil, hat seit 2018-II aber leicht eingebüßt. KKR dagegen legt mit einem Plus von 5,4 Prozentpunkten deutlich zu, auch Burda (plus 1,0 Prozentpunkte)

und United Internet (plus 0,7 Prozentpunkte) gewinnen in den vergangenen fünf Jahren auf geringem Niveau Anteile am Gesamtmarkt hinzu.

Bleiben die Summen der Anteile der TOP 5 über die Zeit hinweg relativ stabil, ist bei den Anteilen der Medienhäuser auf den Plätzen 6 bis 15 ein deutlicher Anstieg zu beobachten, von knapp 19 auf rund 25 Prozent.

Werden die TOP 30 der einzelnen Medienangebote im bundesweiten Meinungsmarkt in der Gesamtbevölkerung und in der jungen Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen betrachtet, werden deutliche Unterschiede im Mediennutzungsverhalten sichtbar (Abb. 7). Es überrascht nicht, dass Onlineangebote bei den Jüngeren sehr viel stärker ins Gewicht fallen. In der Gesamtbevölkerung werden die ersten Plätze von klassischen Angeboten dominiert: Vorne liegen die öffentlich-rechtlichen Sender ZDF und ARD/Das Erste, gefolgt von Bild Deutschland und den privaten TV-Veranstaltern RTL, Sat.1, VOX und ProSieben. Erst auf Platz 8 folgt mit web.de ein originäres Onlineangebot. Konträr stellt sich die Situation bei den 14- bis 29-Jährigen dar: Mit chip.de, web.de und netflix.com sind Onlineangebote führend. Dabei ist der Topanbieter sogar ein Special-Interest-Medium. Netflix lässt 2020 zum ersten Mal alle klassischen Fernsehangebote hinter sich. Der Siegeszug der Streamingangebote bei den Jüngeren geht offensichtlich mit einer abnehmenden Relevanz des linearen Fernsehens einher.

Diese Zahlen schlagen sich auch deutlich in der Relevanz der Medienhäuser und der ihnen zurechenbaren Angebote für die junge Zielgruppe nieder, wie aus Abbildung 6 deutlich wird. Bertelsmann mit 11,8 Prozent und die ARD mit 11,1 Prozent sind auch im ersten Halbjahr 2020 diejenigen Konzerne, die den größten potenziellen Einfluss

Abbildung 7

Top 30 Medien im bundesweiten Meinungsmarkt (in Prozent)

Ranking in der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren		Ranking in der Gesamtbevölkerung 14 bis 29 Jahre		
1.	ZDF	4,3	1. chip.de	3,0
2.	Das Erste (ARD)	3,6	2. web.de	2,4
3.	BILD DEUTSCHLAND	3,2	3. netflix.com	2,4
4.	RTL	2,6	4. ProSieben	2,3
5.	SAT.1	1,7	5. RTL	2,1
6.	VOX	1,5	6. gmx.net	2,0
7.	ProSieben	1,3	7. BILD DEUTSCHLAND	1,7
8.	web.de	1,2	8. SAT.1	1,5
9.	chip.de	1,2	9. focus.de	1,5
10.	kabel eins	1,1	10. VOX	1,3
11.	gmx.net	1,1	11. t-online.de	1,2
12.	radio NRW	1,1	12. yahoo.com	1,2
13.	t-online.de	1,0	13. 1LIVE	1,1
14.	Bayern 1	0,9	14. RTL II	1,1
15.	ZDFneo	0,9	15. computerbild.de	1,1
16.	RTL II	0,8	16. giga.de	1,0
17.	NDR Fernsehen	0,8	17. reddit.com	1,0
18.	focus.de	0,8	18. bild.de	1,0
19.	WDR Fernsehen	0,8	19. welt.de	1,0
20.	NDR 1 Gesamt	0,8	20. spiegel.de	1,0
21.	SWR3	0,7	21. Das Erste (ARD)	0,9
22.	WDR 2	0,7	22. radio NRW	0,9
23.	SWR / SR Fernsehen	0,6	23. zeit.de	0,8
24.	Funke Medien NRW (WAZ)	0,6	24. ZDF	0,8
25.	BR-Fernsehen	0,6	25. SWR3	0,8
26.	ANTENNE BAYERN	0,6	26. fandom.com	0,8
27.	WDR 4	0,6	27. sueddeutsche.de	0,7
28.	bild.de	0,6	28. kabel eins	0,7
29.	MDR Fernsehen	0,6	29. chefkoch.de	0,7
30.	computerbild.de	0,6	30. heise.de	0,7

Quelle: die medienanstalten: Medienvielfaltsmonitor 2020-I (BLM)

auf die Meinungsbildung der 14-bis 29-Jährigen haben. Der Einfluss von Bertelsmann ist ähnlich groß wie in der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre, wohingegen die ARD bei den Jüngeren eine Relevanz von Minus 10 Prozentpunkten im Vergleich zur Gesamtbevölkerung aufweist. Unter den TOP 5 finden sich zudem Springer (7,4 Prozent), ProSiebenSat.1 (7,2 Prozent) und KKR (7 Prozent). Das ZDF, in der Gesamtbevölkerung auf Platz 3, landet bei den Jüngeren lediglich auf Platz 12 (2,2 Prozent). Die Relevanz von Burda auf Platz 6 (6,5 Prozent) hängt maßgeblich mit den Rangplätzen der Einzelangebote von chip.de und focus.de zusammen.

Meinungsmarkt mit großer Vielfalt

Mit dem Medienvielfaltsmonitor ist es möglich, den Gesamtmeinungsmarkt gattungsübergreifend zu betrachten. Die Ergebnisse der Erhebungswelle 2020-I zeigen erneut, dass es auch in diesem Jahr hohe Zuschaueranteile im TV-Markt sind, die am ehesten eine hervorgehobene Position im Meinungsmarkt verschaffen.

Quantitativ betrachtet, verzeichnen aktuell sechs Medienhäuser einen Anteil über fünf Prozent. Das sind die beiden öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten ARD und ZDF, Bertelsmann, KKR und Springer und von privater TV-Seite ProSiebenSat.1. Einen zweistelligen Wert erreicht neben der ARD nur Bertelsmann. Die aktuellen Ergebnisse des Medienvielfaltsmonitors lassen sich folglich in Richtung einer vielfältigen Medienlandschaft interpretieren. Der Meinungsmarkt in Deutschland weist keine hohe Konzentration auf.

Die Medienanstalten sehen es als ihre originäre Aufgabe, die dynamische Entwicklung der Medienangebote in Deutschland weiter systematisch zu beobachten. Die Ergebnisse des Medienvielfaltsmonitors und der Mediengewichtungsstudie

helfen dabei, den Medienmarkt gattungsübergreifend zu betrachten, Gefahren für die Vielfalt frühzeitig zu erkennen und Transparenz hinsichtlich der Verteilung medialer Meinungsmacht zu schaffen. Vor allem in Hinblick auf die Herausforderungen der Intermediärsregulierung wird es nötig sein, das Instrument des Medienvielfaltsmonitors kontinuierlich weiterzuentwickeln.

Alle Ergebnisse der Mediengewichtungsstudie sowie eine interaktive Ergebnispräsentation der Befunde des Medienvielfaltsmonitors finden Sie unter <https://www.medienvielfaltsmonitor.de>.