

# Medienvielfaltsmonitor 2021-I

Anteile der Medienangebote und Medienkonzerne am  
Meinungsmarkt der Medien in Deutschland

August 2021

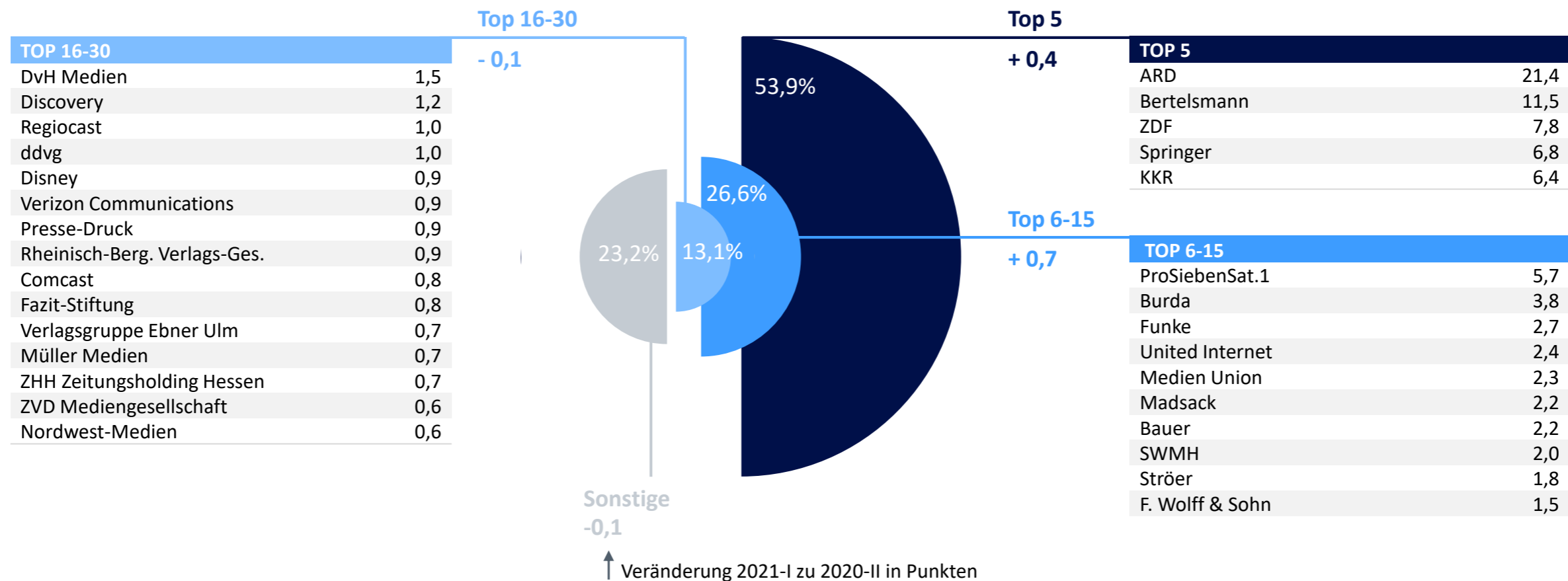


1

## Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt der Medien in Deutschland

# Anteile der Medienkonzerne am Meinungsmarkt – 1. Halbjahr 2021 (2021-I)

Gleiche TOP 5 vorne wie zuletzt. In den TOP 15 ist SWMH neu dabei. In Summe beläuft sich der Anteil der Öffentlich-Rechtlichen am Gesamtmarkt auf 29,6 Prozent (zzgl. Deutschlandradio mit 0,5%).



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

# Anteile der Medienkonzerne am Meinungsmarkt im Trend

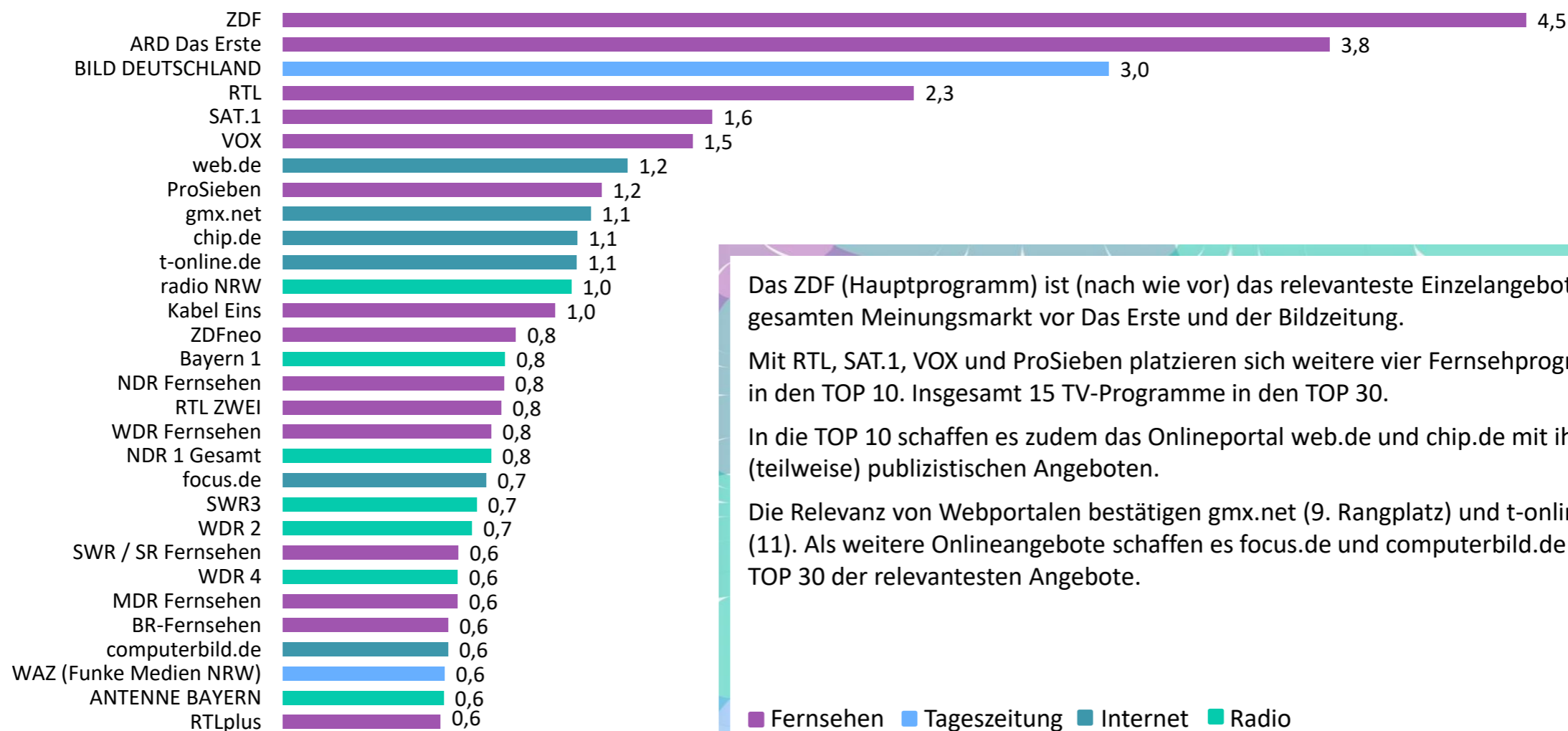
Funke und SWMH mit höherem Anteil im Vergleich zum Vorjahr. Zurückzuführen auf Beteiligungen im Zeitungsmarkt.

	Anteil am Meinungsmarkt in Prozent											Diff. in
	2016-I	2016-II	2017-I	2017-II	2018-I	2018-II	2019-I	2019-II	2020-I	2020-II	2021-I	%- Punkten 2021-I/ 2020-II
1 ARD	21,8	21,3	21,2	21,6	21,8	21,7	21,6	21,2	21,2	21,4	21,4	0,0
2 Bertelsmann	12,1	12,1	12	11,6	11,3	11,4	11,3	11,9	11,7	11,6	11,5	-0,1
3 ZDF	7,8	7,5	7,4	7,7	8,1	8,2	8,0	7,8	7,5	7,4	7,8	0,4
4 Springer	7,9	8,0	7,9	8,0	7,7	7,1	7,2	7,3	7,1	6,7	6,8	0,1
5 KKR	1,6	1,5	1,4	1,4	1,3	1,3	1,2	7,2	7,1	6,4	6,4	0,0
6 ProSiebenSat.1	7,6	7,3	6,7	6,6	6,4	6,7	6,4	6,6	6,2	6,0	5,7	-0,3
7 Burda	2,9	3,0	3,4	3,6	3,4	3,3	3,2	3,5	3,7	3,7	3,8	0,1
8 Funke	2,4	2,4	2,3	2,2	2,2	2,2	2,2	2,3	2,4	2,3	2,7	0,5
9 United Internet	1,6	1,8	1,8	1,8	2,1	2,2	2,3	2,3	2,3	2,3	2,4	0,1
10 Medien Union	2,5	2,5	2,7	2,8	2,8	2,2	2,3	2,5	2,5	2,5	2,3	-0,2
11 Madsack	1,5	1,5	1,5	1,5	1,4	1,3	1,3	1,4	1,5	2,3	2,2	-0,1
12 Bauer	2,4	2,5	2,4	2,2	2,1	2,2	2,1	2,1	2,2	2,1	2,2	0,1
13 SWMH										1,3	2,0	0,7*
14 Ströer	1,2	1,3	1,6	1,5	1,5	1,7	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	0,0
15 F. Wolff & Sohn	1,2	1,2	1	1,1	1,0	1,1	1,0	1,4	1,6	1,5	1,5	0,0
<b>Summe TOP 15**</b>	<b>76,2</b>	<b>75,4</b>	<b>75,2</b>	<b>75,2</b>	<b>74,9</b>	<b>74,3</b>	<b>73,5</b>	<b>80,6</b>	<b>80,0</b>	<b>79,5</b>	<b>80,4</b>	<b>0,9</b>

\* 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 (9. Rangplatz) und t-online.de (11). Als weitere Onlineangebote schaffen es focus.de und computerbild.de in die TOP 30 der relevantesten Angebote.

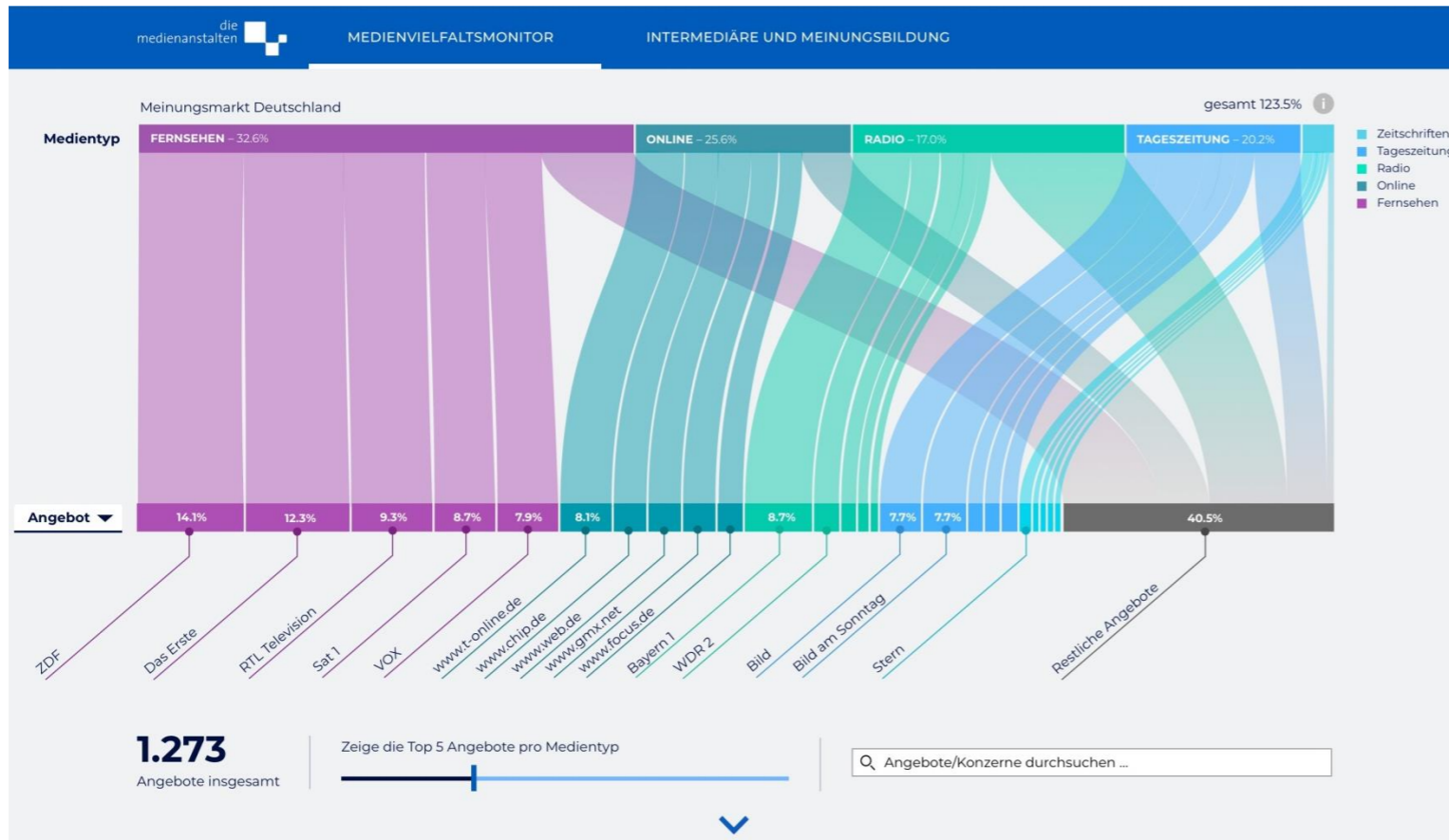
■ Fernsehen ■ Tageszeitung ■ Internet ■ Radio



# 2

## Hintergrund & Methodik

# Der Medienvielfaltsmonitor – Hintergrund

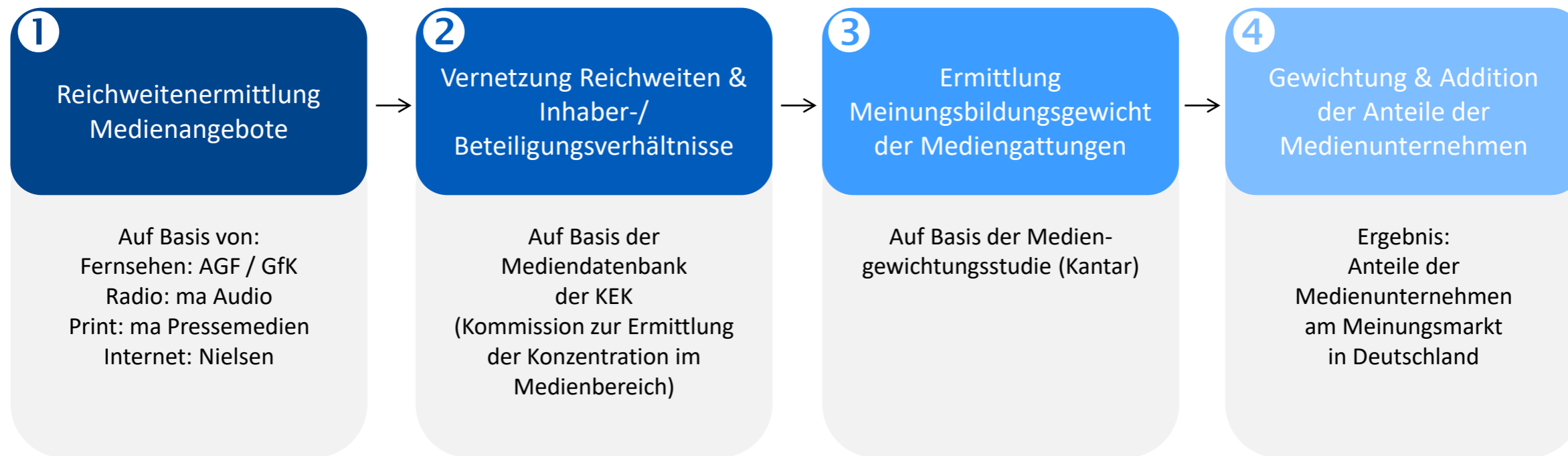


Mit dem Medienvielfaltsmonitor untersuchen und dokumentieren die Medienanstalten kontinuierlich die Entwicklung der Rundfunk- und Medienlandschaft in Deutschland.

Vor dem Hintergrund der fortschreitenden Konvergenz wird die **Entwicklung des Medien- und Meinungsmarkts** empirisch beobachtet. Dafür werden die Ergebnisse der Mediengewichtungstudie, 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 Landesmedienanstalten in Deutschland.

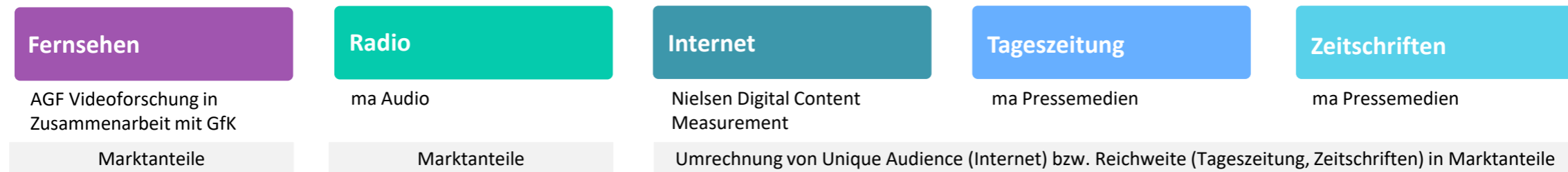
# Methodik: In 4 Stufen zum Gesamtmarkt des Medienvielfaltsmonitors





## 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



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

# Mediendatenbank

Durch die Eingabe in das Suchfeld werden die Suchergebnisse automatisch gefiltert.

FILTER **ALLE ANZEIGEN** FERNSEHEN (440) RADIO (508) ONLINE (1.236) PRESSE (1.869) GESELLSCHAFTEN (5.889)

## 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).

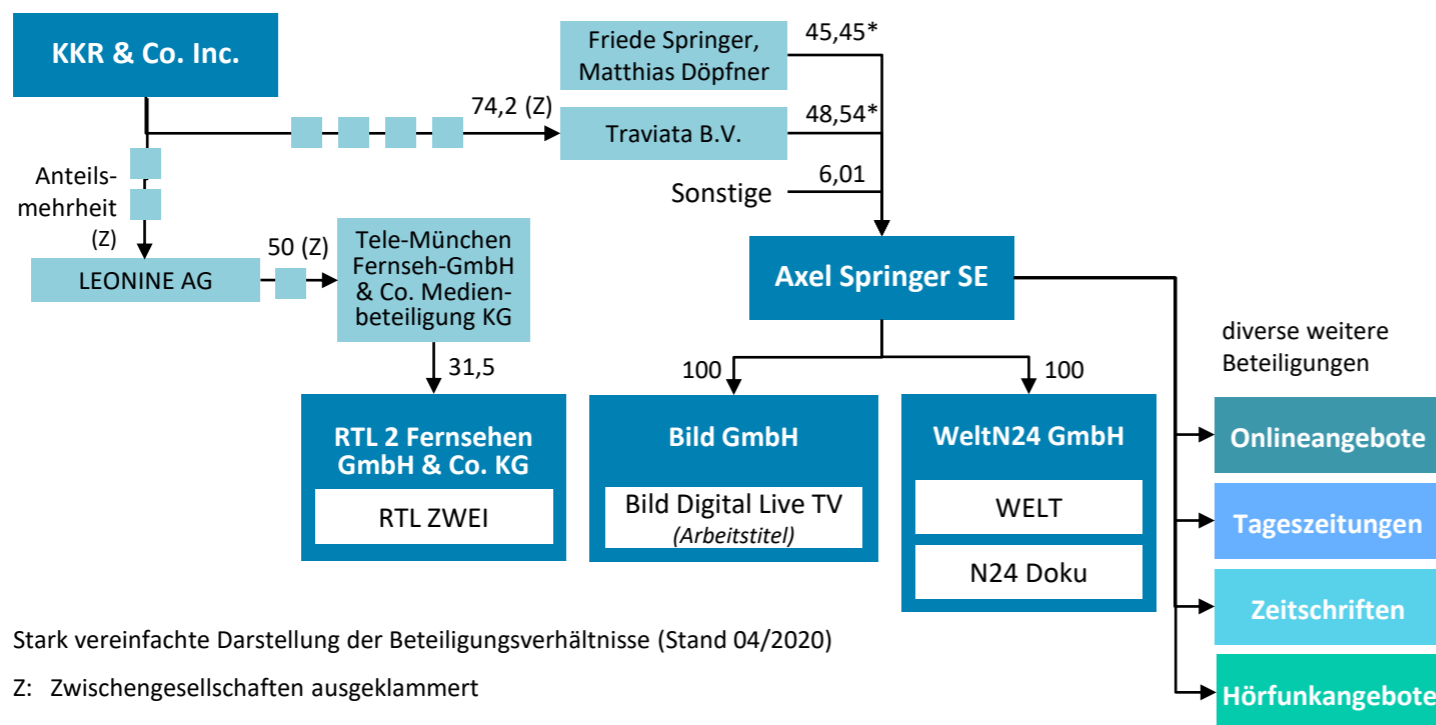
Angebot	Zuschaueranteil (%)	Beteiligung unmittelbar	Beteiligung mittelbar	Konzern	Zuzurechnende Anteile
WELT	1,0	100,0%		Springer	1,0
		-	47,6% Kapitalanteile, Beherrschung aufgrund Stimmrechtsvereinbarung	KKR	1,0

\*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:

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	2021-I	Δ 2020-II
ARD	31,9	+0,8
ZDF	23,5	+0,9
Bertelsmann	21,3	-0,4
ProSiebenSat.1	16,1	-0,9
Discovery	3,2	-0,1
Disney	2,9	-0,2
Bauer	2,6	-0,1
Comcast	1,8	0,0
Springer	1,6	+0,3
KKR	1,6	-0,1
Sonstige (≤ 1%)	4,1	-0,3
Summe TOP 5	96,0	+0,1

Die Zuschaueranteile der TV-Programme, die der ARD zugerechnet werden, summieren sich aktuell auf 31,9 Prozent, die von ZDF auf 23,5 Prozent usw. Seit der letzten Veröffentlichung des Medienvielfaltsmonitors haben sich deren Anteile um 0,8 bzw. 0,9 Prozent verändert (Δ 2020-I).

Insgesamt 14,5 Prozent entfallen auf Unternehmen jenseits der TOP 5, denen jeweils mindestens 1 % zugerechnet wird. Sonstige kommen in Summe auf 4,1 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, Nachrichtenmagazine 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:*

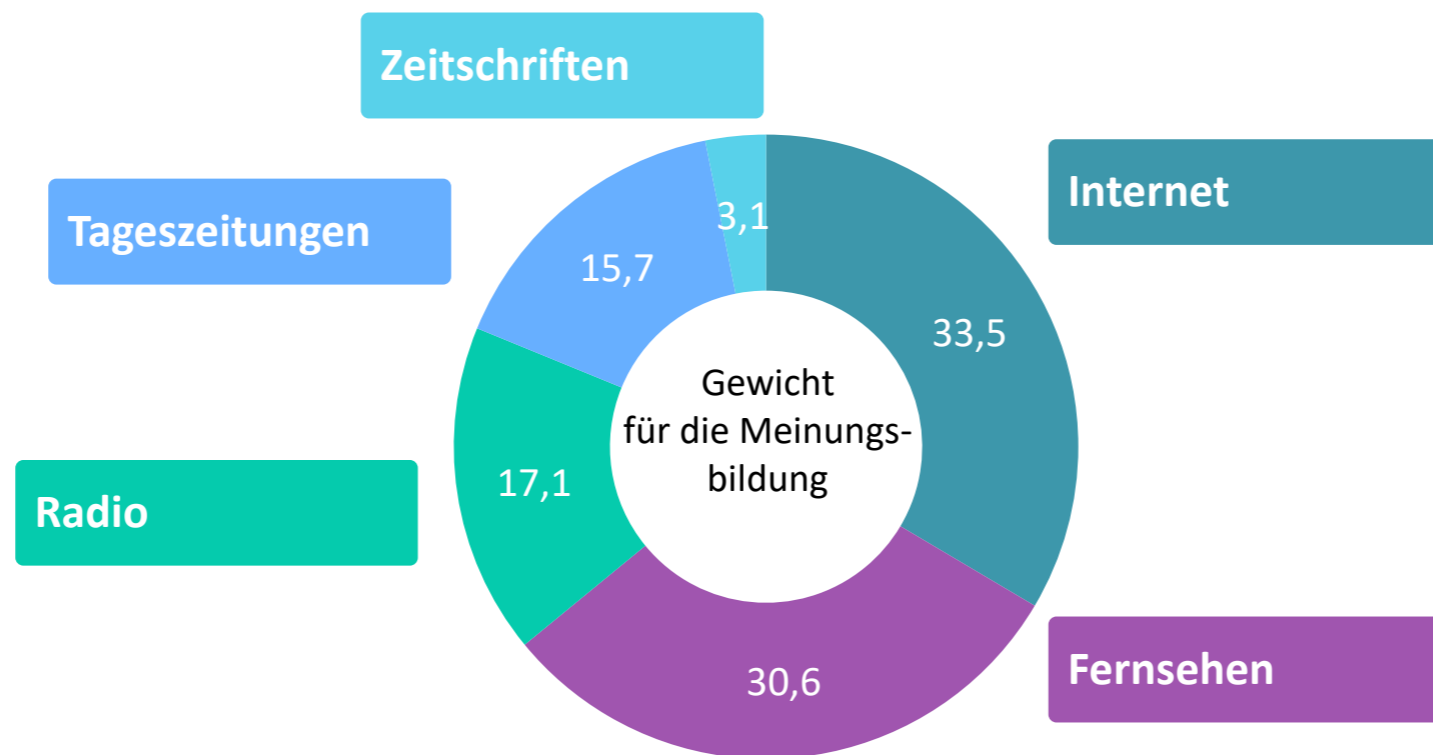
*Welches Medium ist Ihnen da am wichtigsten?*

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 (2021-I = 2. Halbjahr 2020 und 1. Halbjahr 2021)

Quelle: Mediengewichtungsstudie 2021-I der Landesmedienanstalten, GIM; Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660



# 3

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

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

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

\* Marktanteile in Prozent; Quelle: Nielsen Digital Content Measurement, Januar – Juni 2021, Basis: Unique Audience

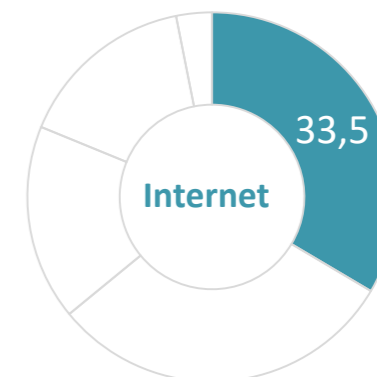


# Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Internet 2021-I

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

Medienunternehmen	2021-I	Δ 2020-II
Bertelsmann	10,4	0,0
Burda	8,3	-0,4
ARD	8,2	+1,0
United Internet	7,1	+0,1
Springer	6,5	-0,5
KKR	6,1	-0,4
Ströer	5,3	-0,2
DvH Medien	3,0	0,0
Verizon Communications	2,6	-0,1
ProSiebenSat.1	2,4	+0,1
F. Wolff & Sohn	1,8	-0,1
ZDF	1,8	+0,4
Medien Union	1,6	0,0
SWMH	1,6	+1,6
Verlagsgruppe G. v. Holtzbrinck	1,5	+0,3
Sonstige (> 1%)	6,2	+0,5
Sonstige (≤ 1%)	37,9	+0,5
<b>Summe* TOP 5</b>	<b>40,6</b>	<b>+0,3</b>

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, Januar-Juni 2021, KEK, BLM, Basis: Unique Audience

## Anteile am Zuschauermarkt 2021-I – Top 40

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

Rang	Angebot	MA*
21	3SAT	1,4
22	WELT	1,3
23	arte	1,2
24	RBB Fernsehen	1,2
25	n-tv	1,2
26	hr-fernsehen	1,1
27	Phoenix	1,0
28	ONE	1,0
29	DMAX	1,0
30	Tele 5	0,9
31	sixx	0,8
32	Kabel Eins Doku	0,7
33	ARD/ZDF Kinderkanal	0,7
34	ProSieben MAXX	0,7
35	Disney Channel	0,7
36	TLC	0,6
37	SPORT1	0,5
38	Eurosport	0,5
39	Servus TV Deutschland	0,4
40	Tagesschau24	0,4

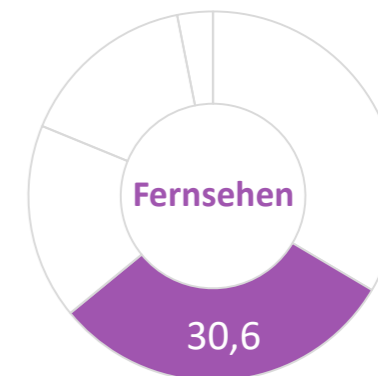
\*Marktanteile in Prozent; Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; videoSCOPE 1.4, 01.01.-30.06.2021; Basis: Zuschauer ab 3 Jahre

# Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Fernsehen 2021-I

ARD und ZDF bauen ihre Dominanz im Fernsehmarkt weiter aus. ProSiebenSat.1 verliert durch Reichweitenverluste der Programme ProSieben und SAT.1.

Medienunternehmen	2021-I	Δ 2020-II
ARD	31,9	+0,8
ZDF	23,5	+0,9
Bertelsmann	21,3	-0,4
ProSiebenSat.1	16,1	-0,9
Discovery	3,2	-0,1
Disney	2,9	-0,2
Bauer	2,6	-0,1
Comcast	1,8	0,0
Springer	1,6	+0,3
KKR	1,6	-0,1
Sonstige (≤ 1%)	4,1	-0,3
Summe TOP 5	96,0	+0,1

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 2021-I – Top 40

Rang	Angebot	MA*
1	radio NRW	6,1
2	Bayern 1	4,7
3	NDR 1 Gesamt	4,4
4	SWR3	4,1
5	WDR 2	4
6	WDR 4	3,7
7	ANTENNE BAYERN	3,4
8	NDR 2	3,3
9	1LIVE	2,8
10	BAYERN 3	2,4
11	Deutschlandfunk	1,8
12	Radio BOB!	1,8
13	SWR4 BW	1,8
14	HIT RADIO FFH	1,7
15	SWR1 BW	1,7
16	MDR SACHSEN	1,6
17	radio ffn	1,6
18	hr4	1,1
19	ROCK ANTENNE	1,1
20	hr3	1,0

Rang	Angebot	MA*
21	Klassik Radio	1,0
22	MDR JUMP	1,0
23	R.SH Radio Schleswig-Holstein	0,9
24	SWR1 RP	0,9
25	MDR THÜRINGEN	0,8
26	Radio Hamburg	0,8
27	radio SAW	0,8
28	RPR1.	0,8
29	WDR 5	0,8
30	Hitradio antenne 1	0,7
31	hr1	0,7
32	MDR SACHSEN-ANHALT	0,7
33	N-JOY	0,7
34	RADIO PSR	0,7
35	Radio Regenbogen	0,7
36	SWR4 RP	0,7
37	Antenne Brandenburg	0,6
38	Antenne Niedersachsen	0,6
39	ANTENNE THÜRINGEN	0,6
40	Bayern 2	0,6

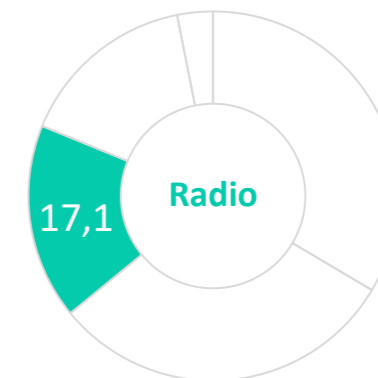
\* Marktanteile in Prozent; Quelle: ma 2021 Audio I, Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

## Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Radio 2021-I

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	51,8	+0,6
Regiocast	5,9	+0,1
Bertelsmann	4,8	-0,2
Müller Medien	3,5	+0,2
Nordwest-Medien	3,0	+0,5
Medien Union	2,6	-0,7
Burda	2,3	-0,2
Deutschlandradio	2,3	+0,1
Springer	1,8	-0,1
Madsack	1,4	+0,2
Sonstige (≤ 1%)	28,4	+0,3
Summe* TOP 5	69,1	+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: ma 2021 Audio I, KEK, BLM; Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

Rang	Angebot	MA*
1	BILD DEUTSCHLAND	19,1
2	WAZ (Funke Medien NRW)	3,7
3	Süddeutsche Zeitung	3,0
4	Stuttgarter Zeitung	2,6
5	Hannov. Allg./Neue Presse HAZ-Total	2,4
6	Frankfurter Allgemeine Zeitung	2,3
7	Münchner Merkur (o.tz)	2,3
8	Rheinische Post	1,9
9	DIE WELT	1,9
10	Kölner Stadt-Anzeiger/Kölnische Rundschau	1,8
11	VRM Tageszeitungen	1,8
12	RheinMainMedia RMM Gesamt	1,6
13	Nürnberger Nachrichten	1,6
14	Südwest Presse	1,5
15	Neue Osnabrücker Zeitung	1,5
16	Mediengruppe Thüringen	1,5
17	Zeitungsgruppe Rhein-Neckar/Mannheimer Morgen	1,5
18	Die Rheinpfalz	1,4
19	Rhein-Zeitung	1,4
20	Augsburger Allgemeine	1,3

Rang	Angebot	MA*
21	Schleswig-Holstein-Presse	1,3
22	Freie Presse	1,3
23	Handelsblatt	1,3
24	Hamburger Abendblatt	1,2
25	Zeitungsgruppe Münsterland	1,2
26	Zeitungsgruppe Neue Westfälische	1,2
27	Sächsische Zeitung	1,1
28	Mitteldeutsche Zeitung	1,0
29	Passauer Neue Presse	1,0
30	Schwäbische Zeitung	1,0
31	Badische Zeitung	0,9
32	Der Tagesspiegel	0,9
33	Saarbrücker Zeitung	0,9
34	Weser-Kurier	0,9
35	Westdeutsche Zeitung	0,9
36	Badische Neueste Nachrichten	0,8
37	Berliner Morgenpost	0,8
38	Hamburger Morgenpost	0,8
39	Leipziger Volkszeitung	0,8
40	Ruhr Nachrichten / Hellweger Anzeiger	0,8

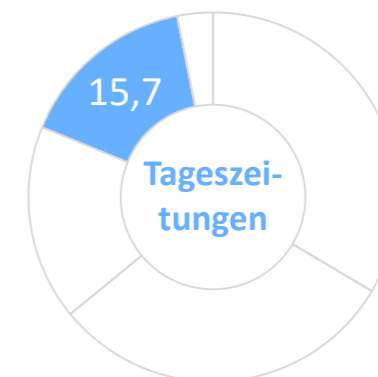
\* Marktanteile in Prozent; Quelle: ma 2021 Pressemedien II, Basis: Leserschaft pro Ausgabe, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

# Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Tageszeitung 2021-I

KKR und Springer behalten ihre Top-Positionen bei. Madsack und DuMont verlieren durch den Wegfall der Mitteldeutschen Zeitung (neu Bauer) sowie kleiner Reichweitenverluste. Funke gewinnt durch die neue Berücksichtigung bei der Zeitungsgruppe Rhein / Neckar.

Medienunternehmen	2021-I	Δ 2020-II
Springer	21,6	-0,1
KKR	21,6	-0,1
Madsack	10,6	-0,8
Funke	9,6	+1,5*
Medien Union	8,7	+0,1
SWMH	8,1	0,0
ddvg	5,6	-0,2
F. Wolff & Sohn	5,2	-0,1
Rheinisch-Bergische Verl.-Ges.	4,4	0,0
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
DuMont	2,5	-1,2
DvH Medien	2,2	0,0
Sonstige (> 1%)	20,3	+2,3
Sonstige (≤ 1%)	15,5	-1,1
<b>Summe* TOP 5</b>	<b>72,0</b>	<b>+0,6</b>

Aktuelles Gewicht für die Meinungsbildung



Angaben in Prozent; Hinweis: Die Summe der zurechenbaren Anteile beträgt mehr als 100%, da Beteiligungsanteile von  $\geq 25\%$  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 II, KEK, BLM; Basis: Leserschaft pro Ausgabe, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

\* Zurückzuführen auf methodische Anpassungen (siehe Methodenteil)

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

Rang	Angebot	MA*
21	die aktuelle	1,5
22	SUPERillu	1,4
23	NEUE POST	1,4
24	COMPUTER BILD	1,2
25	DAS GOLDENE BLATT	1,2
26	Fernsehwoche	1,1
27	DAS NEUE BLATT	1,1
28	GLÜCKS REVUE	0,9
29	WELT am SONNTAG	0,9
30	FUNK UHR	0,9
31	Gong	0,8
32	Brigitte	0,8
33	auto motor und sport	0,8
34	Wirtschaftswoche	0,8
35	TVdirekt	0,8
36	Lisa	0,8
37	freundin	0,8
38	FRAU IM SPIEGEL	0,7
39	Frankfurter Allgemeine FAS Sonntagszeitung	0,7
40	FOCUS-MONEY	0,7

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



# Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Zeitschriften 2021-I

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

Medienunternehmen	2021-I	Δ 2020-II
Bauer	20,2	0,0
Burda	18,4	-0,2
Funke	17,2	-0,1
Bertelsmann	15,2	+0,1
Springer	14,3	+0,1
KKR	14,3	-0,1
Klambt	6,2	0,0
DvH Medien	2,7	0,0
Verlagsgruppe G. v. Holtzbrinck	1,9	+0,1
Motor Presse Stuttgart	1,7	0,0
Presse Druckhaus Nürnberg	1,6	-0,1
Sonstige (≤ 1%)	3,2	-0,1
Summe* TOP 5 (6)	99,7	0,0

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 II, KEK, BLM; Basis: Leserschaft pro Ausgabe, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

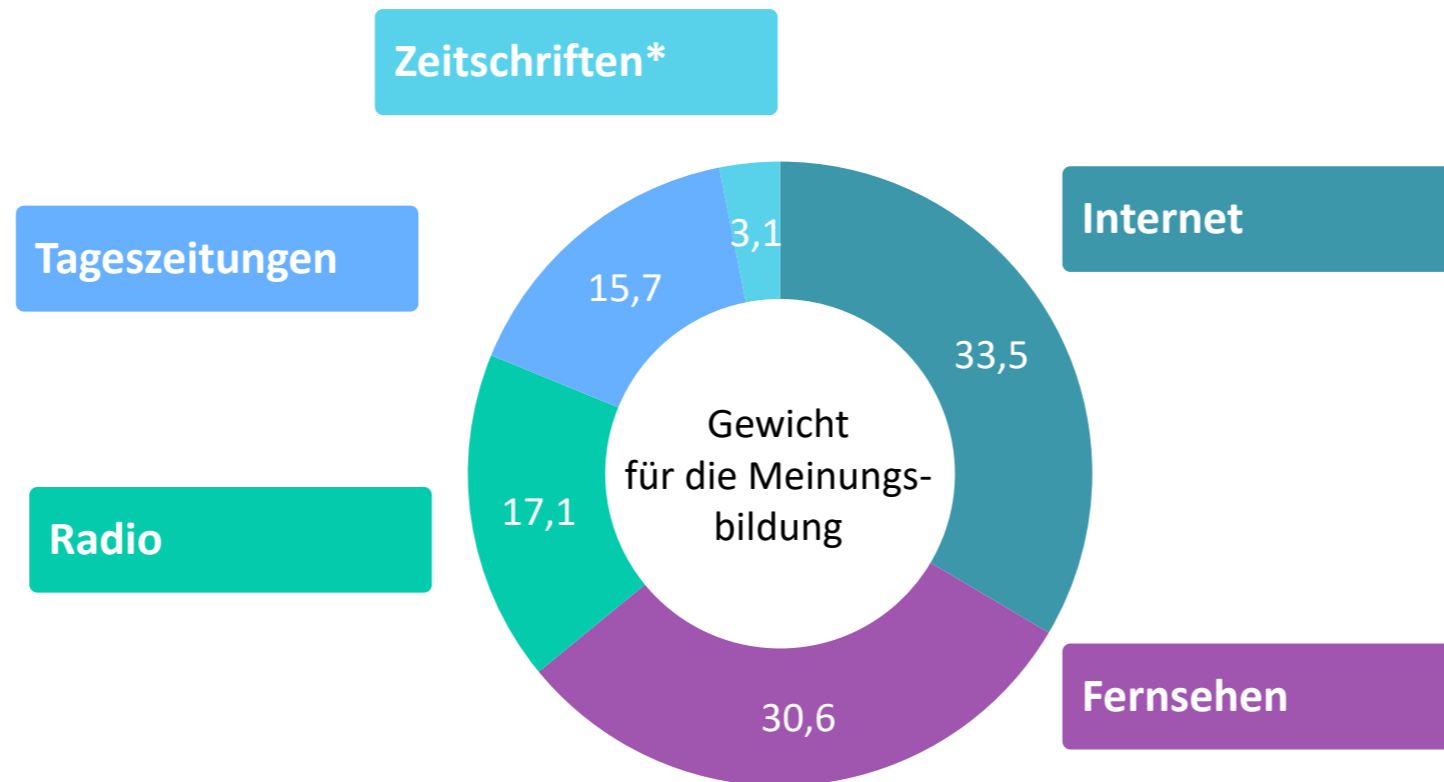


# 4

## Meinungsbildungsgewicht der Medien Mediengewichtungsstudie – 2021-I

# Meinungsbildungsgewicht der Medien – 2021-I (1. Halbjahr 2021)

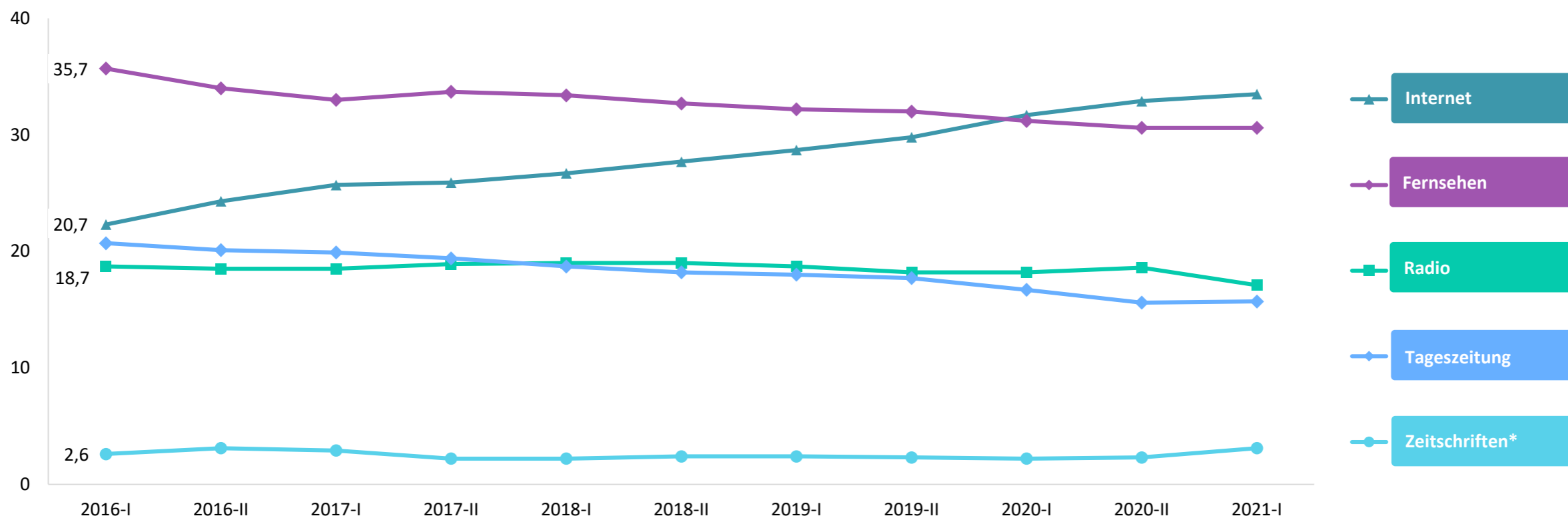
Das Internet hat das größte Meinungsbildungsgewicht, dicht gefolgt vom Fernsehen.



Angaben in Prozent. \*Zeitschriften, Wochenzeitungen oder Nachrichtenmagazine; Die Daten beziehen sich jeweils auf die letzten beiden Halbjahre (2021-I = 2. Halbjahr 2020 und 1. Halbjahr 2021)  
Quelle: Mediengewichtungsstudie 2021-I der Landesmedienanstalten, GIM; Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660

# Meinungsbildungsgewicht der Medien im Trend

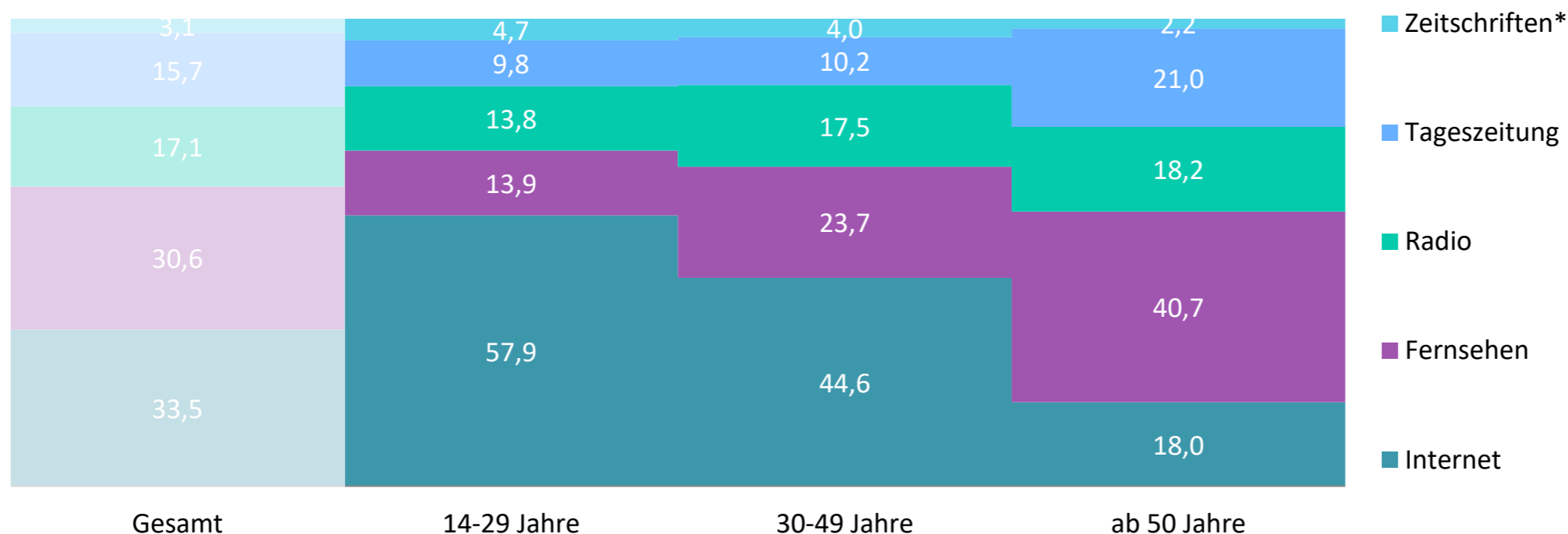
Die Online-Medien bauen ihren Vorteil gegenüber den klassischen Medien weiter aus. Aktueller Zugewinn geht vor allem zulasten von Radio. Tageszeitung und Zeitschriften vergleichsweise stabil.



Angaben in Prozent. \*Zeitschriften, Wochenzeitungen oder Nachrichtenmagazine; Die Daten beziehen sich jeweils auf die letzten beiden Halbjahre (2021-I = 2. Halbjahr 2020 und 1. Halbjahr 2021)  
Quelle: Mediengewichtungsstudie 2021-I der Landesmedienanstalten, GIM; Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660

## Meinungsbildungsgewicht der Medien nach Altersgruppen – 2021-I

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 (2021-I = 2. Halbjahr 2020 und 1. Halbjahr 2021)  
 Quelle: Mediengewichtungsstudie 2021-I der Landesmedienanstalten, GIM; Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660

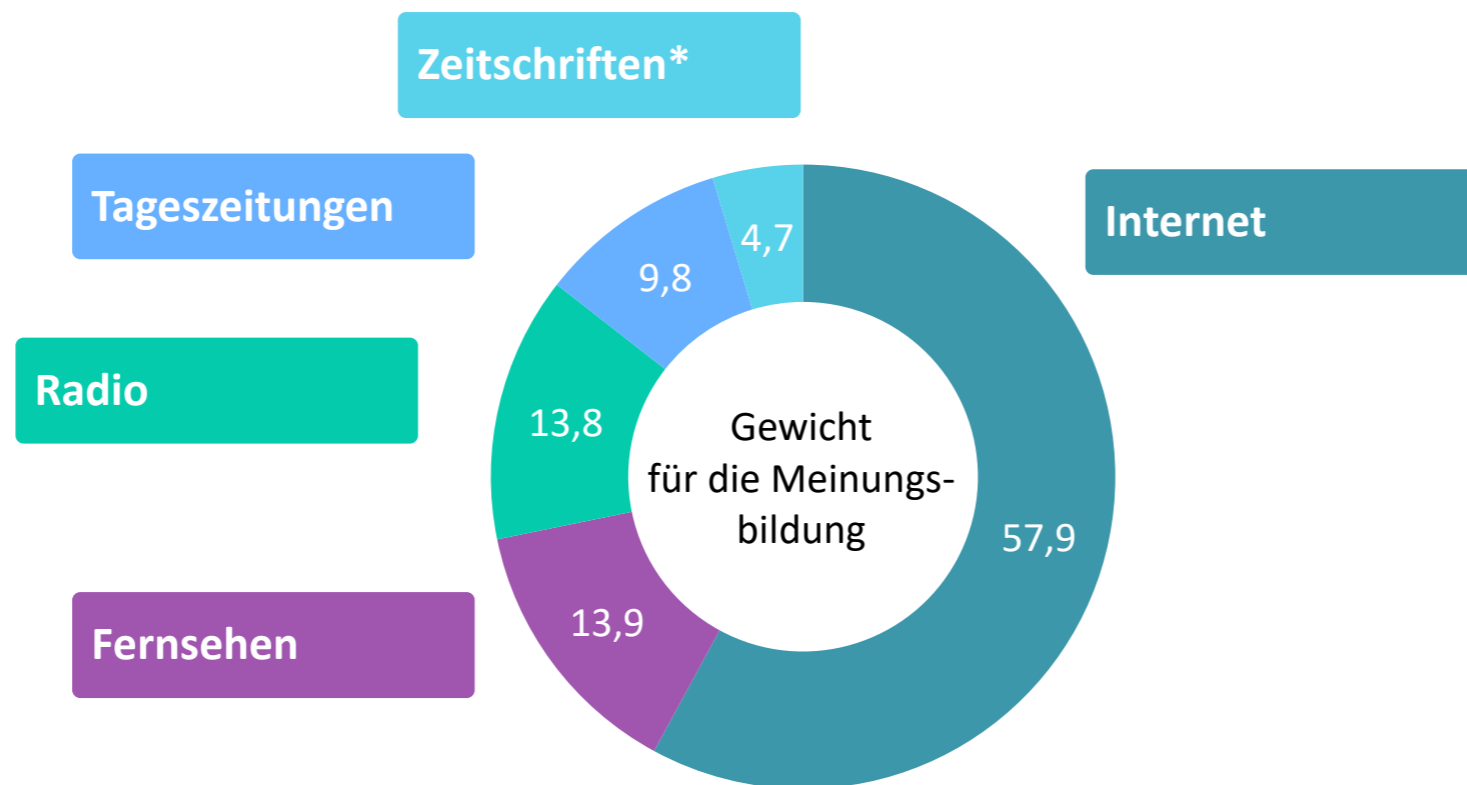


# 5

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

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

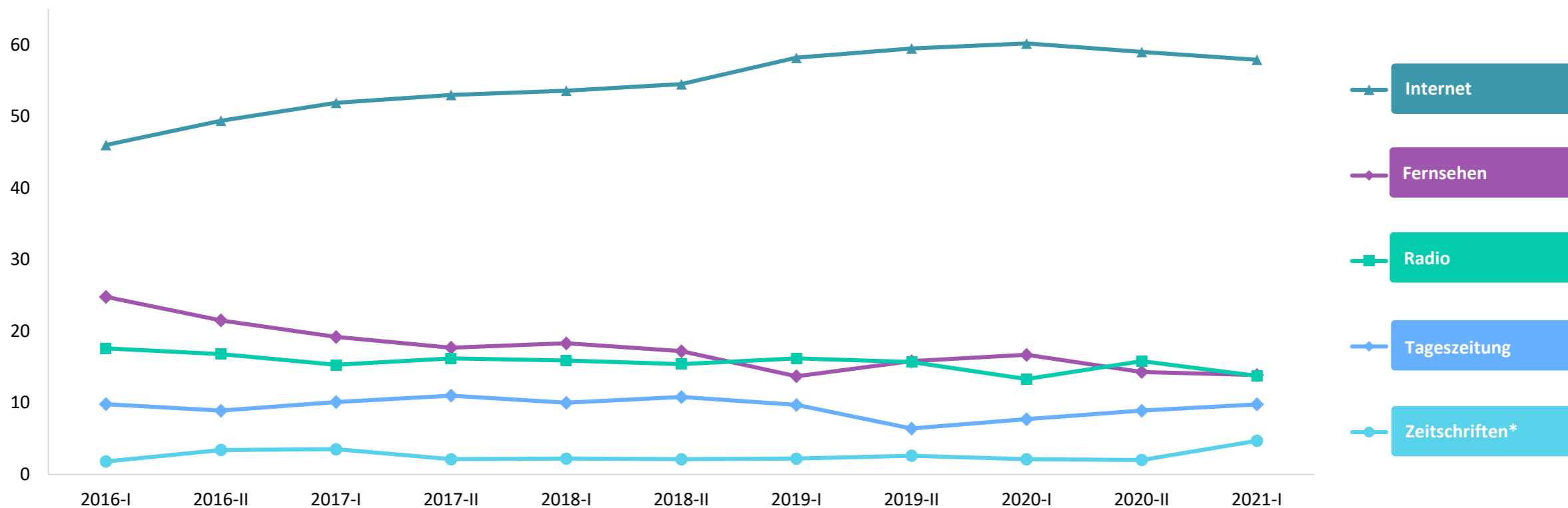
Bei den 14- bis 29-Jährigen dominiert das Internet deutlich. Mit großem Abstand folgen TV und Radio.



Angaben in Prozent. \*Zeitschriften, Wochenzeitungen oder Nachrichtenmagazine; Die Daten beziehen sich jeweils auf die letzten beiden Halbjahre (2021-I = 2. Halbjahr 2020 und 1. Halbjahr 2021)  
Quelle: Mediengewichtungsstudie 2021-I der Landesmedienanstalten, GIM; Basis: 14,156 Mio. Personen im Alter 14 bis 29 Jahre in Deutschland, n=488

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

Onlineangebote haben nach wie vor die mit Abstand höchste Relevanz. Radio und TV liegen aktuell gleichauf, Tageszeitung und Zeitschriften legen wieder etwas zu.



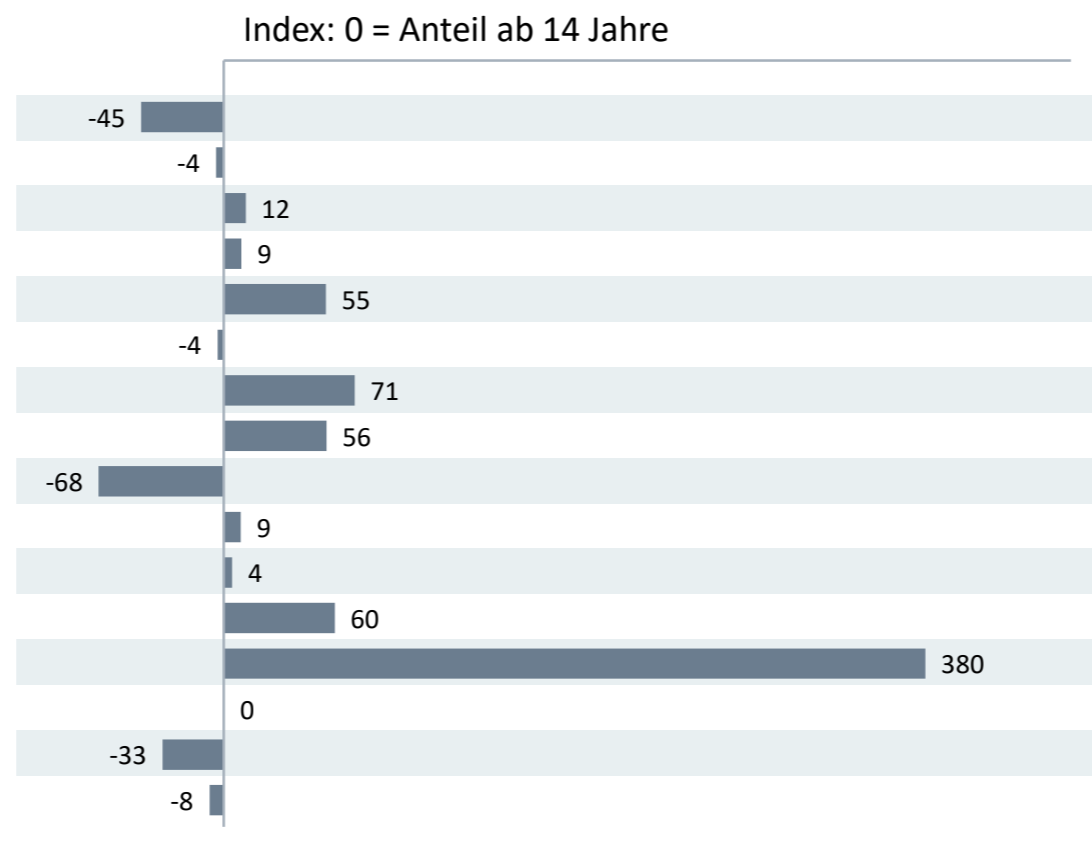
Angaben in Prozent. \*Zeitschriften, Wochenzeitungen oder Nachrichtenmagazine; Die Daten beziehen sich jeweils auf die letzten beiden Halbjahre (2021-I = 2. Halbjahr 2020 und 1. Halbjahr 2021)  
Quelle: Mediengewichtungsstudie 2021-I der Landesmedienanstalten, GIM; Basis: 14,156 Mio. Personen im Alter 14 bis 29 Jahre in Deutschland, n=488



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

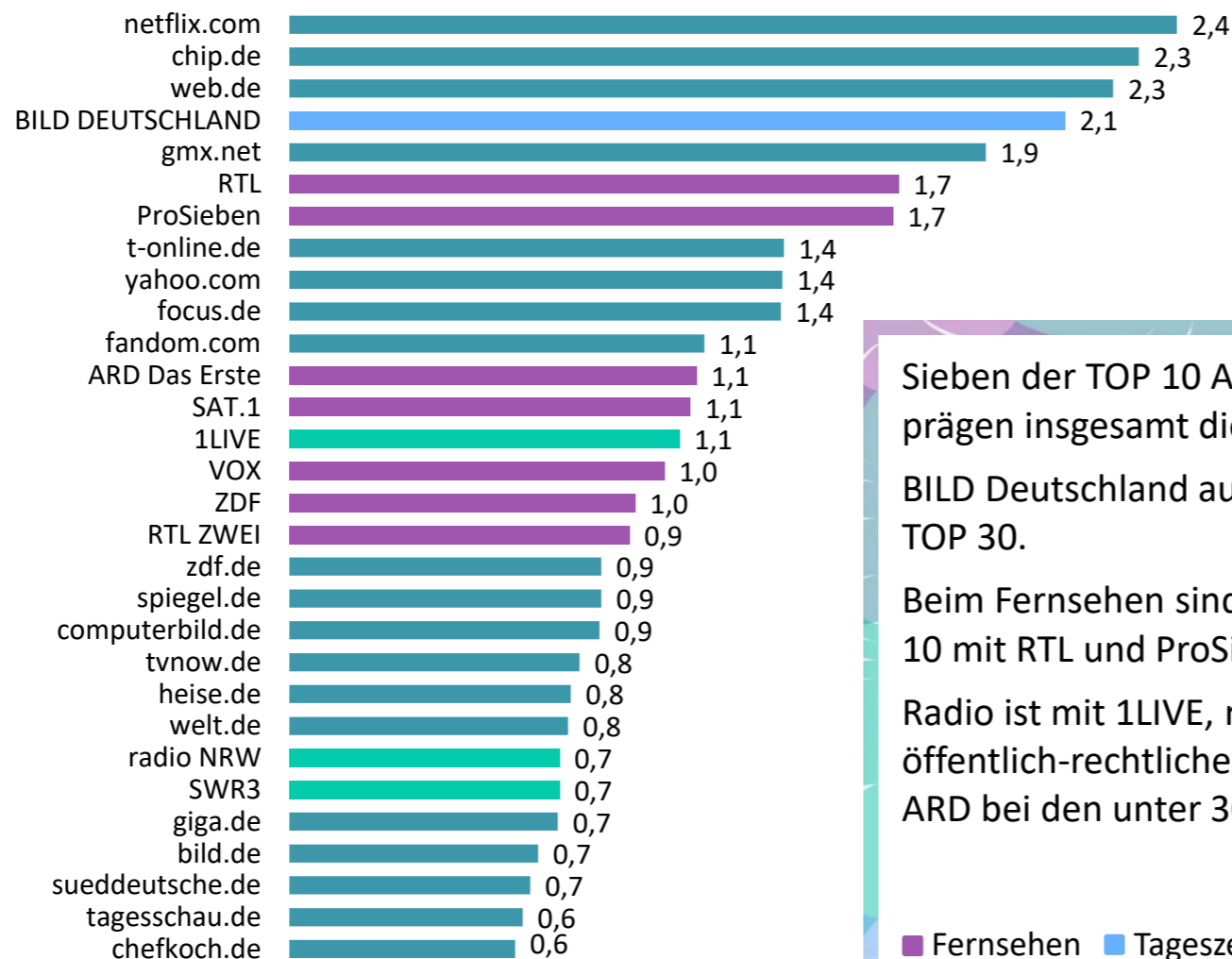
Anbieter von Internetportalen überproportional relevant, Netflix unter den TOP 15.

Anteil am Meinungsmarkt 14-29 Jahre 1. Halbjahr 2021		
1	ARD	11,9
2	Bertelsmann	11,1
3	Springer	7,7
4	KKR	7,1
5	Burda	6,0
6	ProSiebenSat.1	5,6
7	United Internet	4,2
8	Ströer	2,9
9	ZDF	2,5
10	Medien Union	2,5
11	Bauer	2,5
12	DvH Medien	2,4
13	Netflix	2,4
14	SWMH	2,0
15	Funke	1,8
Summe TOP 15		72,6



Anteil am Meinungsmarkt Ab 14 Jahre 1. Halbjahr 2021		
1	ARD	21,4
2	Bertelsmann	11,5
4	Springer	6,8
5	KKR	6,4
7	Burda	3,8
6	ProSiebenSat.1	5,7
9	United Internet	2,4
14	Ströer	1,8
3	ZDF	7,8
12	Bauer	2,2
10	Medien Union	2,3
16	DvH Medien	1,5
34	Netflix	0,5
13	SWMH	2,0
8	Funke	2,7
Summe TOP 15		78,8

## 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 4 schafft es als einziger Printtitel in die TOP 30.

Beim Fernsehen sind die privaten Sender klar vorne und sind in den TOP 10 mit RTL und ProSieben vertreten.

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

■ Fernsehen ■ Tageszeitung ■ Internet ■ Radio

## 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)