

Medienvielfaltsmonitor 2022-I

Anteile der Medienangebote und Medienkonzerne am
Meinungsmarkt der Medien in Deutschland

November 2022



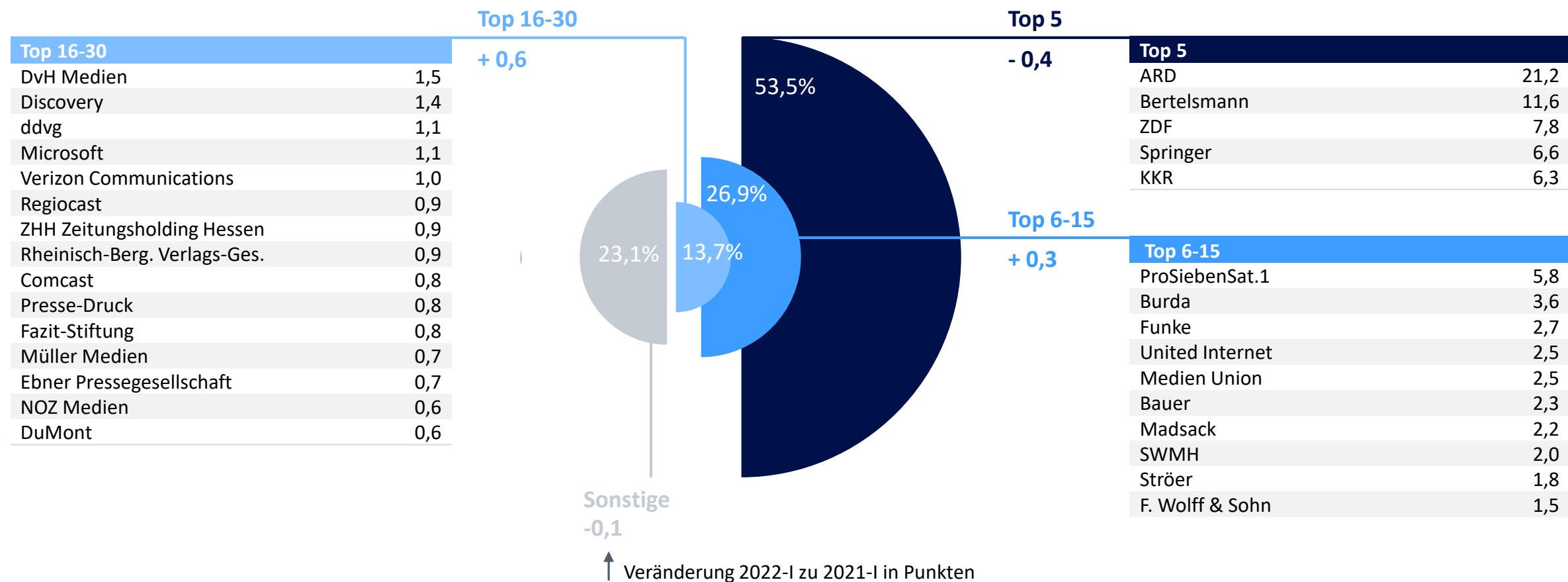


1

Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt der Medien in Deutschland

Anteile der Medienkonzerne am Meinungsmarkt 2022-I

Gleiche Top 15 wie zuletzt. In Summe beläuft sich der Anteil der Öffentlich-Rechtlichen am Gesamtmarkt auf 29 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.

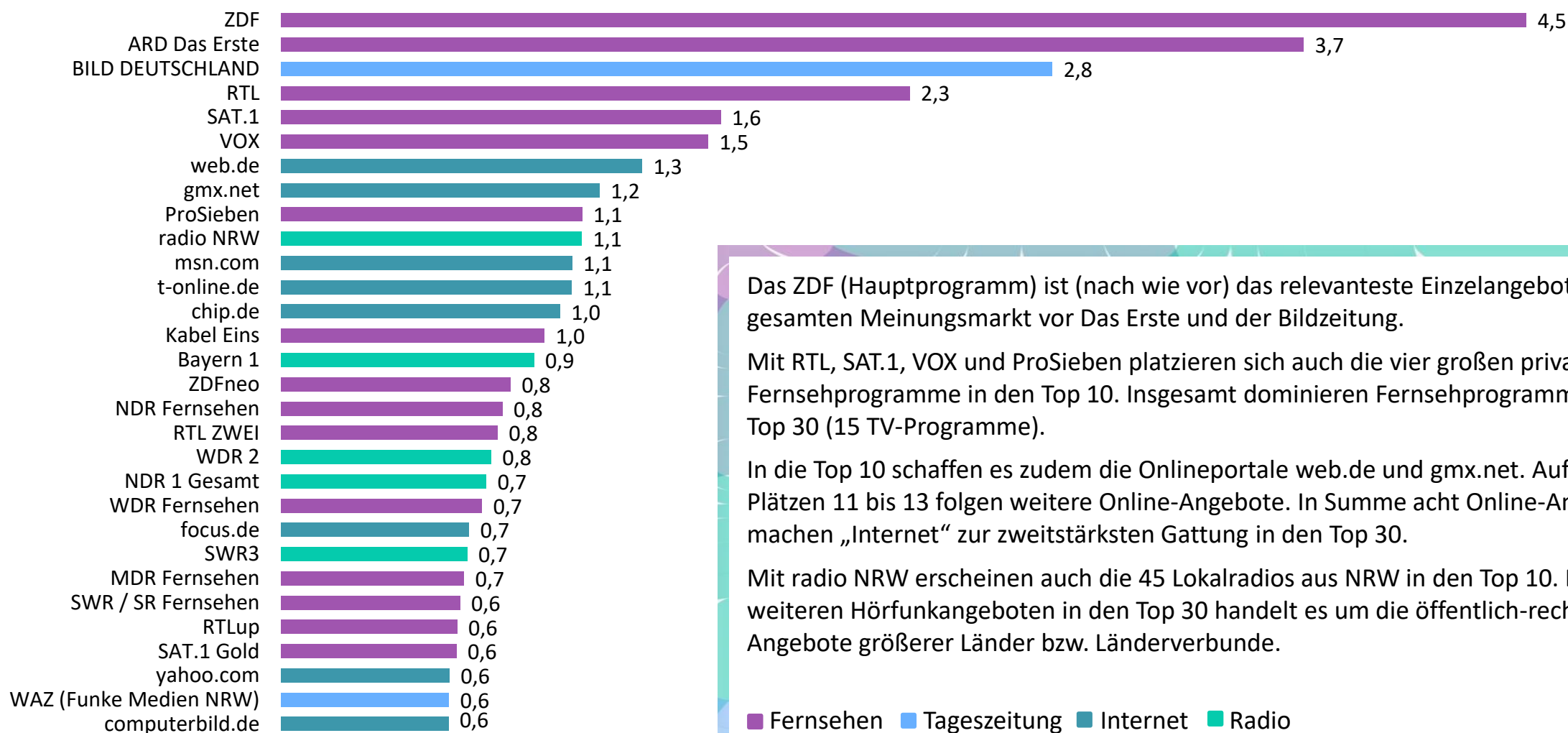
Anteile der Medienkonzerne am Meinungsmarkt im Trend

Die Anteile der Top 15 sind im Vergleich zum Vorjahr stabil, keine nennenswerten Veränderungen.

Anteil am Meinungsmarkt in Prozent													Diff. in %- Punkten
	2016-I	2016-II	2017-I	2017-II	2018-I	2018-II	2019-I	2019-II	2020-I	2020-II	2021-I	2022-I	2022-I/ 2021-I
1 ARD	21,8	21,3	21,2	21,6	21,8	21,7	21,6	21,2	21,2	21,4	21,4	21,2	-0,2
2 Bertelsmann	12,1	12,1	12	11,6	11,3	11,4	11,3	11,9	11,7	11,6	11,5	11,6	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	7,8	0,0
4 Springer	7,9	8,0	7,9	8,0	7,7	7,1	7,2	7,3	7,1	6,7	6,8	6,6	-0,2
5 KKR	1,6	1,5	1,4	1,4	1,3	1,3	1,2	7,2	7,1	6,4	6,4	6,3	-0,1
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	5,8	0,1
7 Burda	2,9	3,0	3,4	3,6	3,4	3,3	3,2	3,5	3,7	3,7	3,8	3,6	-0,2
8 Funke	2,4	2,4	2,3	2,2	2,2	2,2	2,2	2,3	2,4	2,3	2,7	2,7	0,0
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	2,5	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	2,5	0,2
11 Bauer	2,4	2,5	2,4	2,2	2,1	2,2	2,1	2,1	2,2	2,1	2,2	2,3	0,1
12 Madsack	1,5	1,5	1,5	1,5	1,4	1,3	1,3	1,4	1,5	2,3	2,2	2,2	0,0
13 SWMH										1,3	2,0	2,0	0,0
14 Ströer	1,2	1,3	1,6	1,5	1,5	1,7	1,8	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	1,5	0,0
Summe Top 15*	76,2	75,4	75,2	75,2	74,9	74,3	73,5	80,6	80,0	79,5	80,5	80,4	-0,1

*Top 15 Unternehmen beziehen sich auf das aktuellste (Halb-)Jahr; die Summe bezieht sich auf die Summe der Top 15 des jeweiligen (Halb-)Jahres; 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 auch die vier großen privaten Fernsehprogramme in den Top 10. Insgesamt dominieren Fernsehprogramme die Top 30 (15 TV-Programme).

In die Top 10 schaffen es zudem die Onlineportale web.de und gmx.net. Auf den Plätzen 11 bis 13 folgen weitere Online-Angebote. In Summe acht Online-Angebote machen „Internet“ zur zweitstärksten Gattung in den Top 30.

Mit radio NRW erscheinen auch die 45 Lokalradios aus NRW in den Top 10. Bei den weiteren Hörfunkangeboten in den Top 30 handelt es um die öffentlich-rechtlichen Angebote größerer Länder bzw. Länderverbunde.

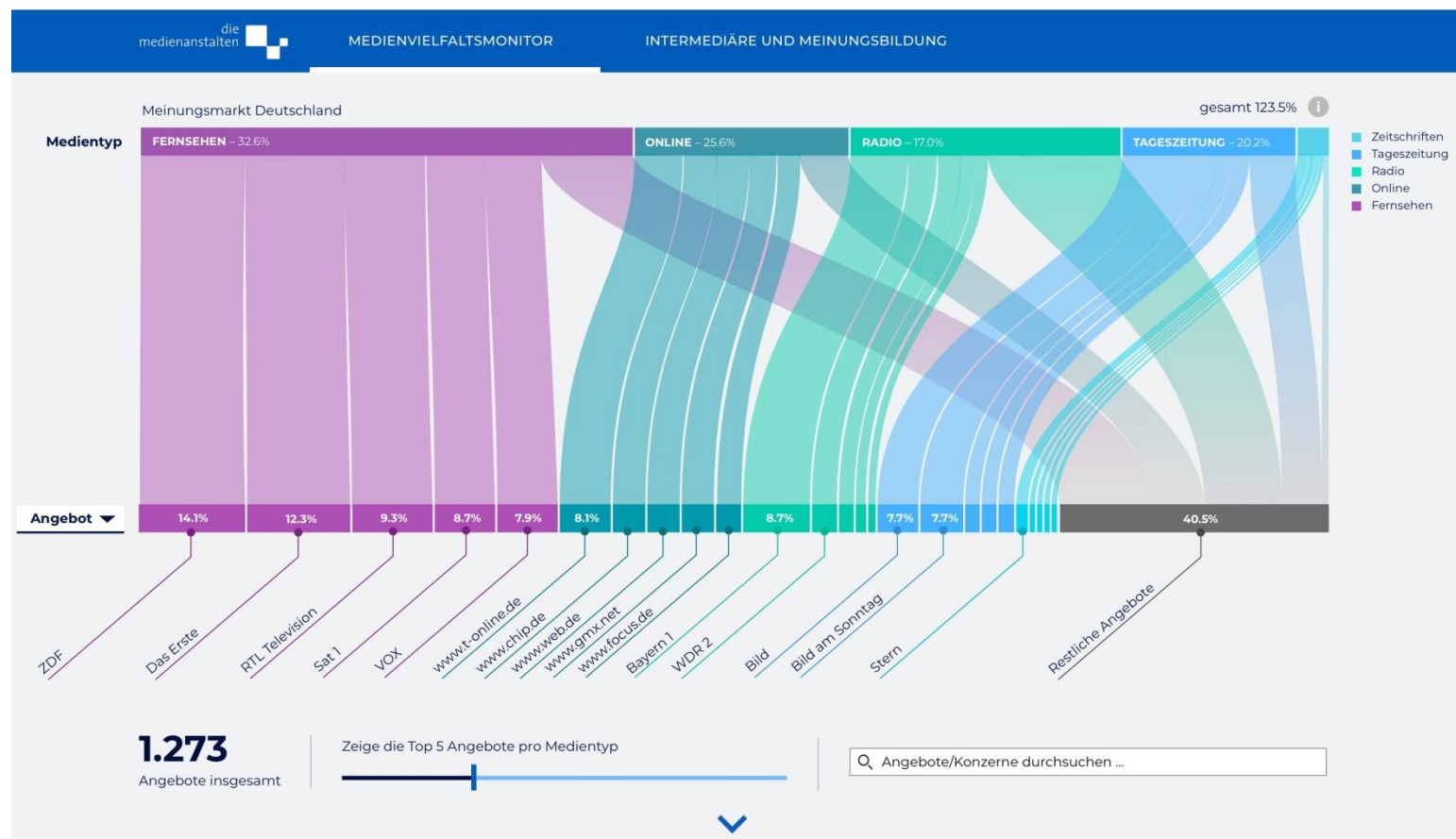
■ Fernsehen ■ Tageszeitung ■ Internet ■ Radio



2

Hintergrund & Methodik

Der Medienvielfaltsmonitor – Hintergrund

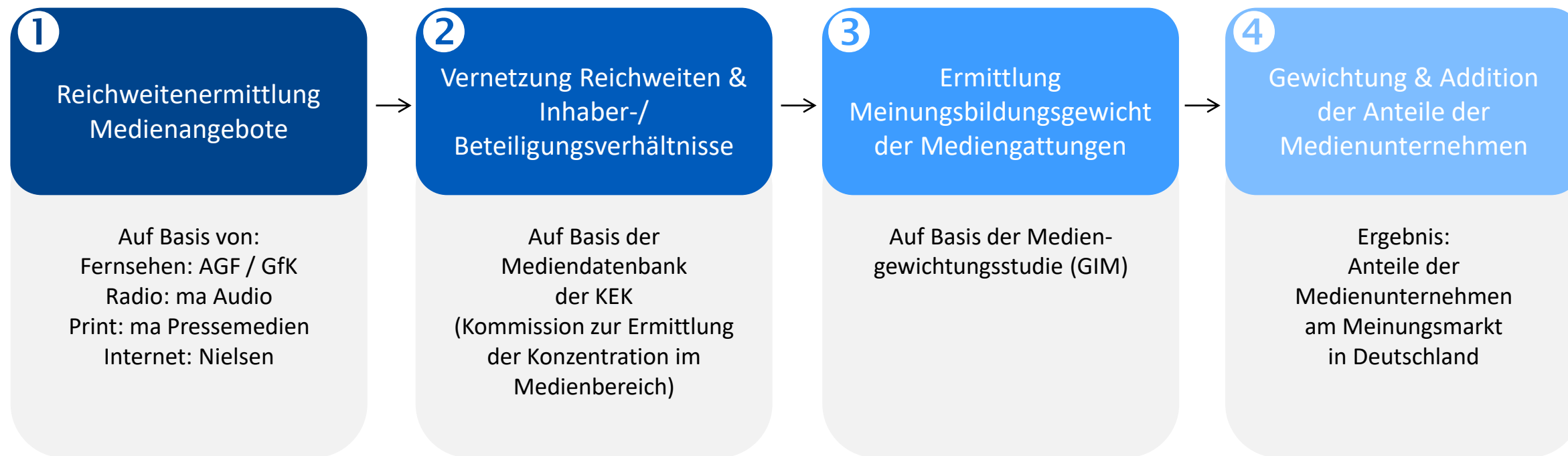


Mit dem Medienvielfaltsmonitor untersuchen und dokumentieren die Medienanstalten kontinuierlich die Entwicklung der Rundfunk- und Medienlandschaft in Deutschland.

Vor dem Hintergrund der fortschreitenden Konvergenz wird die **Entwicklung des Medien- und Meinungsmarkts** empirisch beobachtet. Dafür werden die Ergebnisse der Mediengewichtungsstudie, der Mediendatenbank und anerkannte Reichweitenstudien in Bezug gesetzt und anschaulich und transparent in einem Meinungsmarktmodell zusammengeführt.

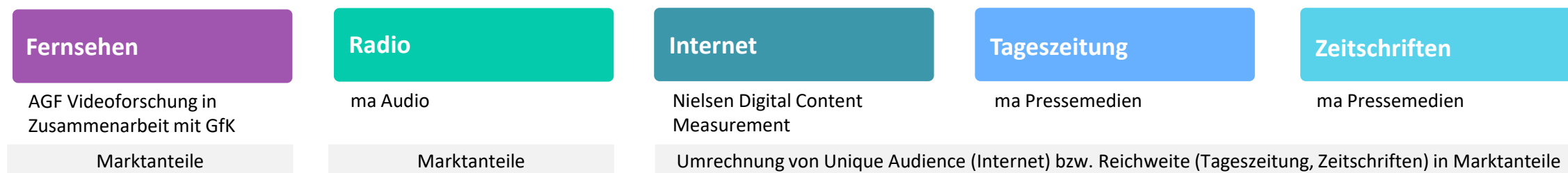
Der Medienvielfaltsmonitor wurde von der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) entwickelt. Seit März 2015 ist er ein Projekt der Gemeinschaft aller Landesmedienanstalten in Deutschland.

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).

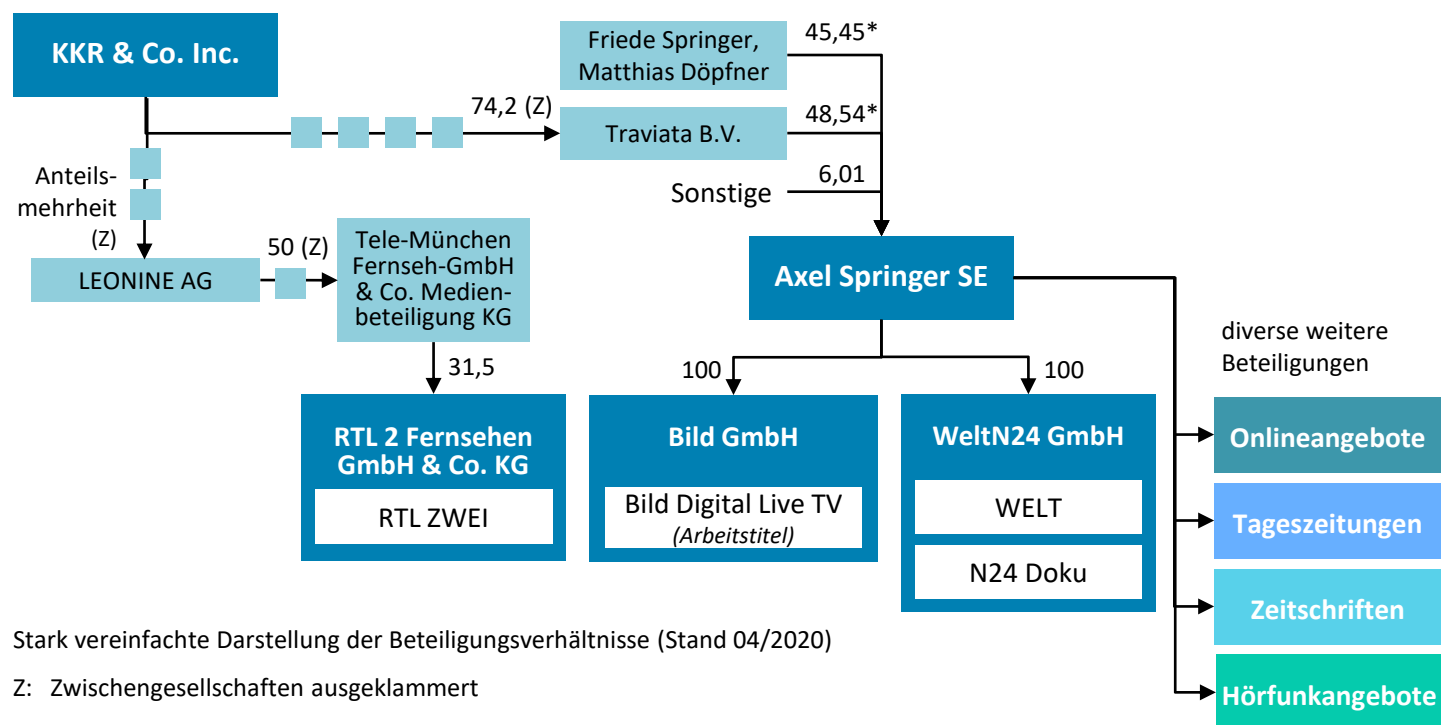
Angebot	Zuschaueranteil (%)	Beteiligung unmittelbar	Beteiligung mittelbar	Konzern	Zuzurechnende Anteile
WELT	1,0	100,0%		Springer	1,0
		-	47,6% Kapitalanteile, Beherrschung aufgrund Stimmrechtsvereinbarung	KKR	1,0

*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

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).

*Inhaber-/Beteiligungsverhältnisse
Quelle: KEK-Datenbank

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	2022-I	Δ 2021-I
ARD	31,4	-0,5
ZDF	23,3	-0,2
Bertelsmann	21,6	+0,3
ProSiebenSat.1	16,2	+0,1
Discovery	3,7	+0,5
Bauer	2,5	-0,3
Comcast	2,0	+0,2
KKR	1,6	0,0
Springer	1,3	-0,3
Disney	1,3	-1,6
Sonstige (≤ 1%)	4,0	-0,1
Summe TOP 5	96,2	+0,2

Die Zuschaueranteile der TV-Programme, die der ARD zugerechnet werden, summieren sich aktuell auf 31,4 Prozent, die von ZDF auf 23,3 Prozent usw. Seit der letzten Veröffentlichung des Medienvielfaltsmonitors haben sich deren Anteile um -0,5 bzw. -0,2 Prozent verändert (Δ 2021-I).

Insgesamt 8,7 Prozent entfallen auf Unternehmen jenseits der TOP 5, denen jeweils mindestens 1 % zugerechnet wird. Sonstige kommen in Summe auf 4,0 Prozent.

Infolge der Zurechnung von Angeboten zu mehreren Unternehmen summieren sich 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:

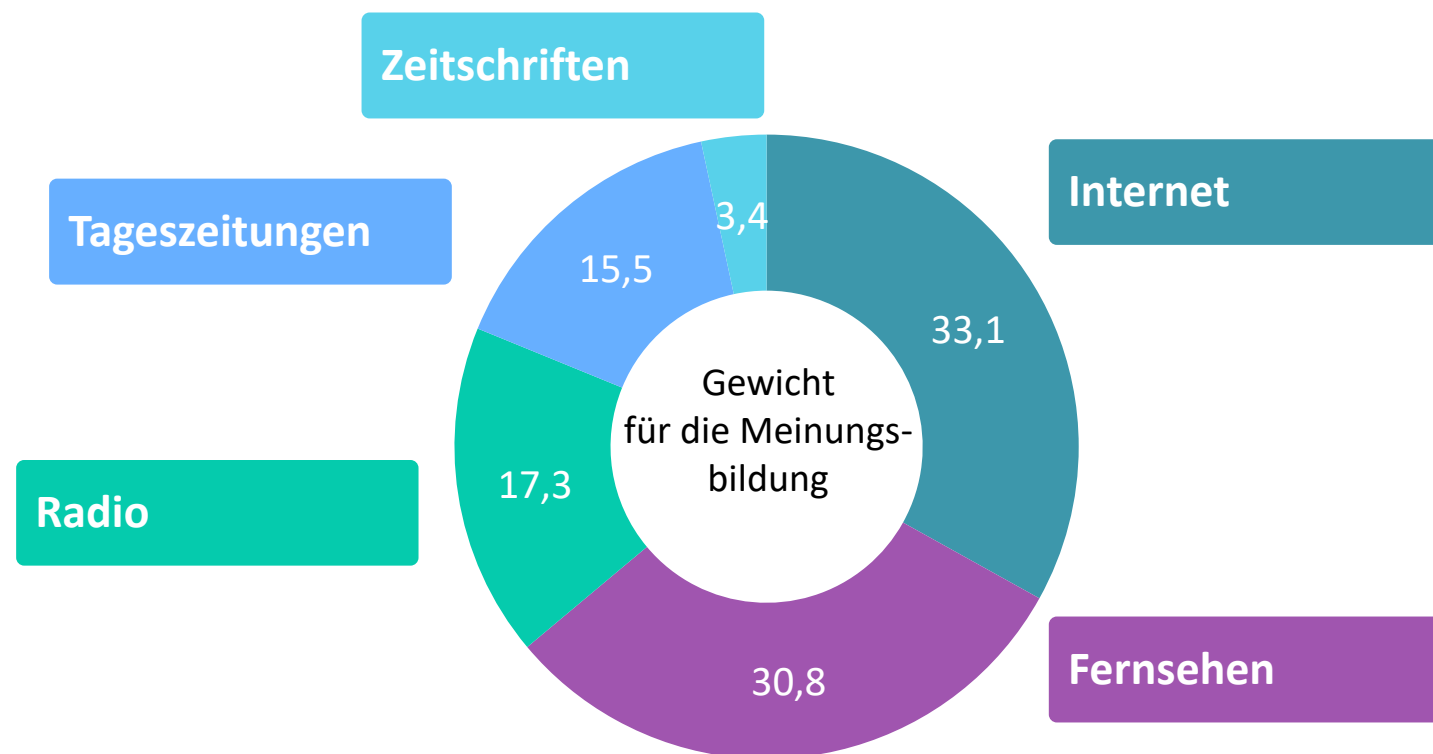
Welches Medium ist Ihnen da am wichtigsten?

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 (2022-I = 2. Halbjahr 2021 und 1. Halbjahr 2022)
Quelle: Mediengewichtungsstudie 2022-I der Landesmedienanstalten, GIM; Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.040



3

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

Nutzeranteile 2022-I – Top 40

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

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

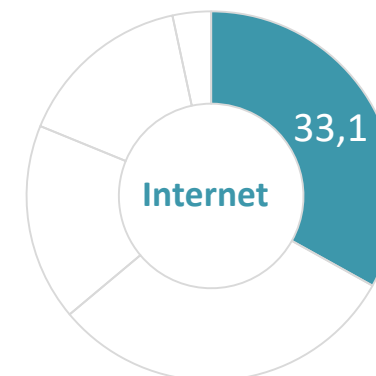
* Marktanteile in Prozent; Quelle: Nielsen Digital Content Measurement, Juli 2021 – Juni 2022, Basis: Unique Audience

Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Internet 2022-I

Online-Portale und Online-Ableger der Verlage und Rundfunkveranstalter führen das Ranking an. Auffällig ist der Anstieg von Microsoft aufgrund einer deutlich höheren Nutzung von msn.com.

Medienunternehmen	2022-I	Δ 2021
Bertelsmann	10,1	-0,3
Burda	7,8	-0,5
ARD	7,7	-0,5
United Internet	7,5	+0,4
Springer	6,6	+0,1
KKR	6,4	+0,3
Ströer	5,3	0,0
Microsoft	3,2	+2,5
Verizon Communications	2,9	+0,3
DvH Medien	2,7	-0,3
ProSiebenSat.1	2,4	0,0
ZDF	1,8	0,0
F. Wolff & Sohn	1,7	-0,1
Funke	1,6	+0,2
Netflix	1,6	+0,2
Sonstige (> 1%)	9,1	+2,9
Sonstige (≤ 1%)	35,1	-2,8
Summe* TOP 5	40,6	

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: Nielsen Digital Content Measurement, Juli 2021-Juni 2022, KEK, BLM, Basis: Unique Audience

Fernsehen

Anteile am Zuschauermarkt 2022-I – Top 40

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

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

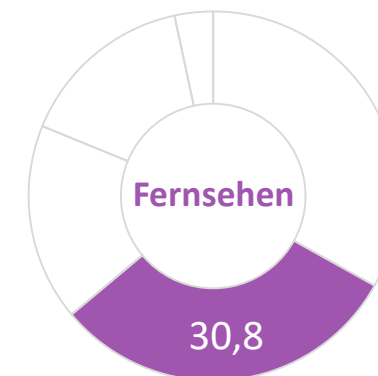
*Marktanteile in Prozent; Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; videoSCOPE 1.4, 01.07.2021-30.06.2022; Basis: Zuschauer ab 3 Jahre

Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Fernsehen 2022-I

ARD und ZDF trotz leichter Verluste weiterhin vorne. Die RTL-Group (Bertelsmann) verzeichnet wieder einen leichten Zuwachs. Größte Bewegung bei Disney durch den Verkauf der Anteile an Super RTL sowie bei Discovery durch den Merger mit WarnerMedia.

Medienunternehmen	2022-I	Δ 2021
ARD	31,4	-0,5
ZDF	23,3	-0,2
Bertelsmann	21,6	+0,3
ProSiebenSat.1	16,2	+0,1
Discovery	3,7	+0,5
Bauer	2,5	-0,3
Comcast	2,0	+0,2
KKR	1,6	0,0
Springer	1,3	-0,3
Disney	1,3	-1,6
Sonstige (≤ 1%)	4,0	-0,1
Summe TOP 5	96,2	+0,2

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

Radio

Anteile am Hörermarkt 2022-I – Top 40

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

Rang	Angebot	MA*
21	R.SH Radio Schleswig-Holstein	1,0
22	WDR 5	1,0
23	Absolut Radio	0,9
24	ENERGY gesamt	0,9
25	hr3	0,9
26	MDR JUMP	0,9
27	N-JOY	0,9
28	SWR1 RP	0,9
29	Antenne Niedersachsen	0,8
30	hr1	0,8
31	MDR THÜRINGEN	0,8
32	RADIO PSR	0,8
33	Radio Regenbogen	0,8
34	radio SAW	0,8
35	Antenne Brandenburg	0,7
36	MDR SACHSEN-ANHALT	0,7
37	Ostseewelle HITRADIO Meckl.-Vorpommern	0,7
38	Radio Hamburg	0,7
39	Radio Schlagerparadies	0,7
40	RPR1.	0,7

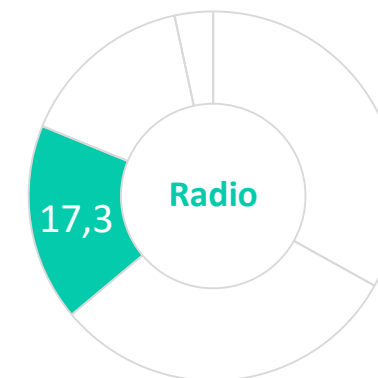
* Marktanteile in Prozent; Quelle: ma 2022 Audio II, Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Radio 2022-I

Ähnlich wie im Bereich Fernsehen dominieren die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten auch den Radiomarkt. Auf privater Seite ist der Radiomarkt deutlich weniger konzentriert.

Medienunternehmen	2022-I	Δ 2021-I
ARD	52,1	+0,3
Regiocalst	5,3	-0,6
Bertelsmann	4,9	+0,1
Müller Medien	4,0	+0,5
Medien Union	2,9	+0,3
Deutschlandradio	2,6	+0,3
Nordwest-Medien	2,6	-0,4
Burda	2,4	+0,1
Springer	1,7	-0,1
NOZ-Medien	1,7	+1,0
Radio NRW	1,6	0,0
Madsack	1,1	-0,3
Sonstige (≤ 1%)	24,5	-3,9
Summe* TOP 5	69,3	+0,2

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 2022 Audio II, KEK, BLM; Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

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

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

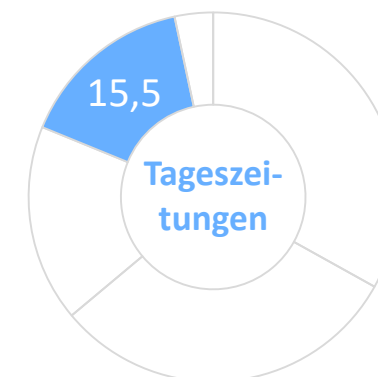
* Marktanteile in Prozent; Quelle: ma 2022 Pressemedien II, Basis: Leserschaft pro Ausgabe, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Tageszeitung 2022-I

Die größten Bewegungen gehen auf veränderte Beteiligungen zurück: DvH Medien erwirbt Anteile an der Sächsischen Zeitung, ddivg an der Westdeutschen Zeitung, Medien Union und SWMH an der Heilbronner Stimme.

Medienunternehmen	2022-I	Δ 2021-I
KKR	20,8	-0,8
Springer	20,8	-0,8
Madsack	10,9	+0,3
Funke	9,6	0,0
Medien Union	9,5	+0,8
SWMH	9,1	+1,0
ddvg	6,7	+1,1
F. Wolff & Sohn	5,7	+0,5
Rheinisch-Bergische Verl.-Ges.	4,5	+0,1
DvH Medien	3,5	+1,3
Presse-Druck	3,3	-0,3
Fazit-Stiftung	2,8	+0,1
Ebner Pressegesellschaft	2,7	+0,1
ZVD Mediengesellschaft	2,7	+0,1
DuMont	2,6	+0,1
Sonstige (> 1%)	20,6	+0,3
Sonstige (≤ 1%)	15,9	+0,4
Summe* TOP 5	71,7	-0,3

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 2022 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	6,5
2	DER SPIEGEL	4,8
3	stern	4,3
4	HÖRZU	4,0
5	BILD der FRAU	3,8
6	FOCUS	3,3
7	SPORT BILD	2,9
8	BUNTE	2,9
9	TV Movie	2,4
10	tina	2,3
11	tv Hören + Sehen	2,1
12	FREIZEIT REVUE	2,1
13	tv 14	2,0
14	Gala	1,9
15	TV SPIELFILM	1,9
16	TV DIGITAL	1,8
17	auf einen Blick	1,7
18	DIE ZEIT	1,7
19	AUTO BILD	1,7
20	kicker-sportmagazin	1,6

Rang	Angebot	MA*
21	NEUE POST	1,6
22	die aktuelle	1,4
23	Fernsehwoche	1,3
24	SUPERillu	1,3
25	DAS NEUE BLATT	1,1
26	COMPUTER BILD	1,1
27	DAS GOLDENE BLATT	1,1
28	Brigitte	1,0
29	WELT am SONNTAG	1,0
30	FUNK UHR	1,0
31	Lisa	0,9
32	Gong	0,9
33	TVdirekt	0,8
34	Frankfurter Allgemeine FAS Sonntagszeitung	0,8
35	Wirtschaftswoche	0,8
36	FRAU IM SPIEGEL	0,7
37	auto motor und sport	0,7
38	tv klar	0,7
39	Bild + Funk	0,7
40	freundin	0,7

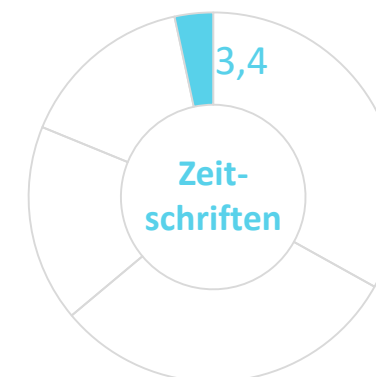
* Marktanteile in Prozent (gewichtet nach Erscheinungsintervallen); Quelle: ma 2022 Pressemedien II, Basis: Leserschaft pro Ausgabe, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Zeitschriften 2022-I

Bauer baut seine Führungsposition durch leichte Reichweitengewinne aus.

Medienunternehmen	2022-I	Δ 2021-I
Bauer	21,6	+1,4
Burda	17,7	-0,7
Funke	17,7	+0,5
Bertelsmann	15,2	0,0
Springer	13,7	-0,6
KKR	13,7	-0,6
Klambt	6,4	+0,2
DvH Medien	2,5	-0,2
Verlagsgruppe G. v. Holtzbrinck	1,7	-0,2
Presse Druckhaus Nürnberg	1,6	0,0
Motor Presse Stuttgart	1,6	-0,1
Sonstige (≤ 1%)	3,2	0,0
Summe* TOP 5 (6)	99,5	-0,2

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 2022 Pressemedien II, KEK, BLM; Basis: Leserschaft pro Ausgabe, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

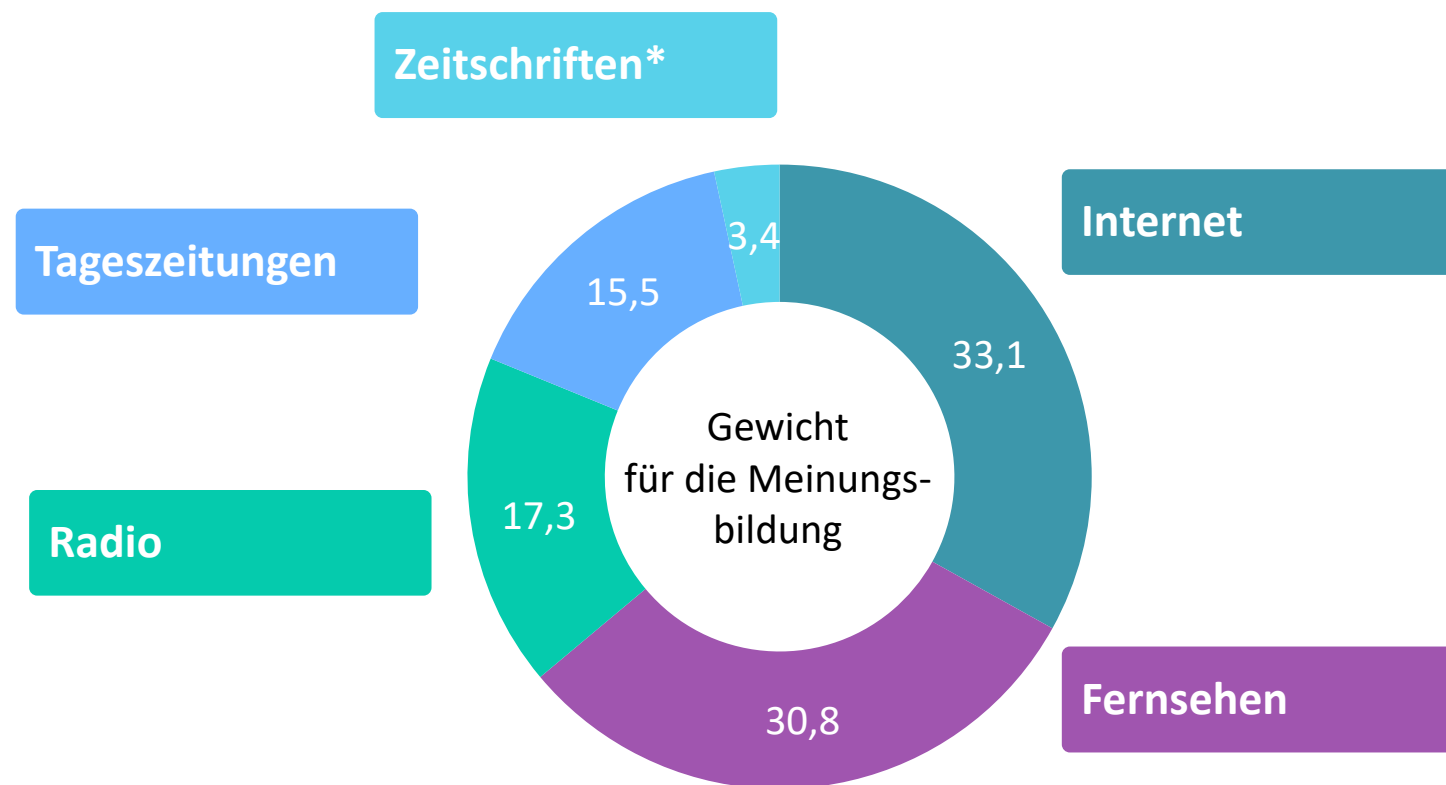


4

Meinungsbildungsgewicht der Medien Mediengewichtungsstudie – 2022-I

Meinungsbildungsgewicht der Medien – 2022-I

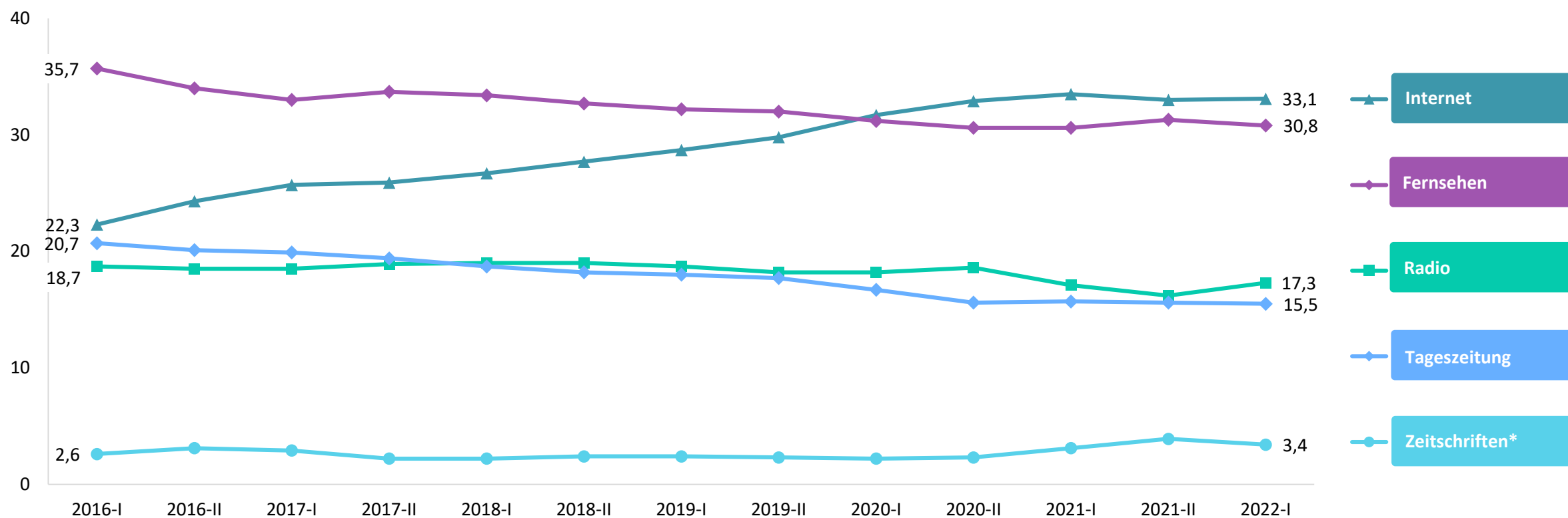
Das Internet hat das größte Meinungsbildungsgewicht vor dem Fernsehen.



Angaben in Prozent. *Zeitschriften, Wochenzeitungen oder Nachrichtenmagazine; Die Daten beziehen sich jeweils auf die letzten beiden Halbjahre (2022-I = 2. Halbjahr 2021 und 1. Halbjahr 2022)
Quelle: Mediengewichtungsstudie 2022-I der Landesmedienanstalten, GIM; Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.040

Meinungsbildungsgewicht der Medien im Trend

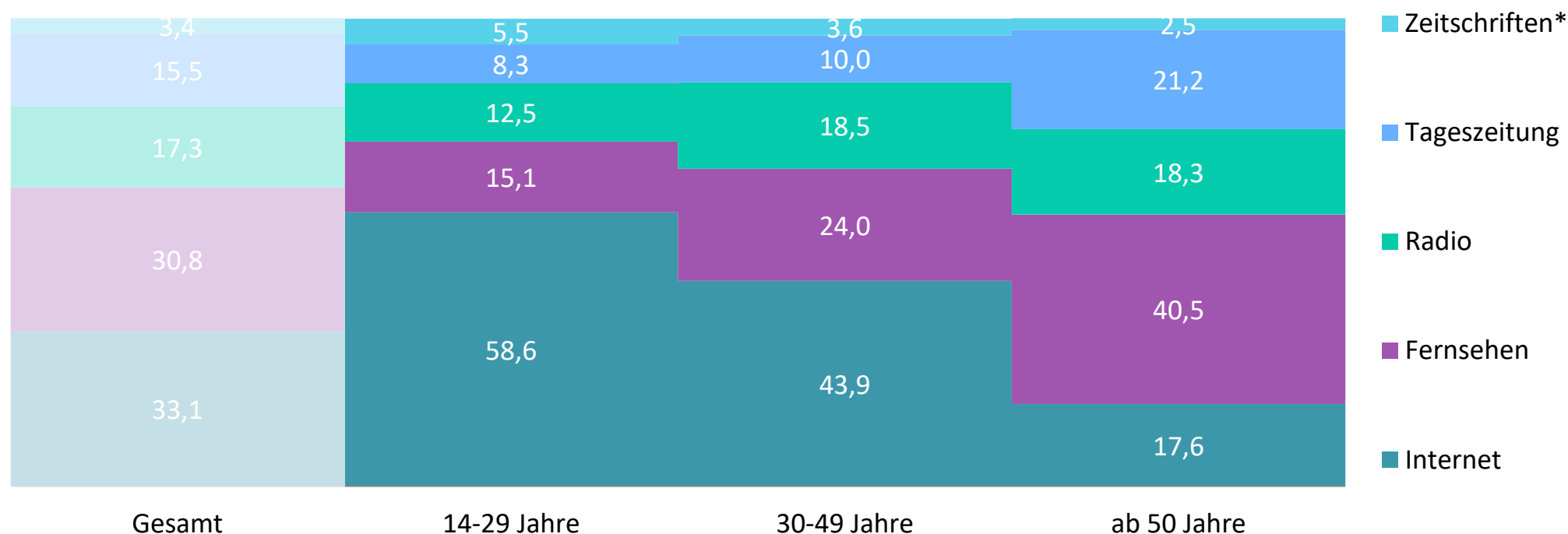
Praktisch stabile Verhältnisse in den letzten beiden Jahren. Internet und TV vorne, Radio setzt sich aktuell wieder etwas von der Tageszeitung ab. Zeitschriften bleiben trotz leichtem Rückgang weiterhin über den Ergebnissen der Vorwahlen.



Angaben in Prozent. *Zeitschriften, Wochenzeitungen oder Nachrichtenmagazine; Die Daten beziehen sich jeweils auf die letzten beiden Halbjahre (2022-I = 2. Halbjahr 2021 und 1. Halbjahr 2022)
Quelle: Mediengewichtungsstudie 2022-I der Landesmedienanstalten, GIM; Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.040

Meinungsbildungsgewicht der Medien nach Altersgruppen – 2022-I

Klarer Zusammenhang zwischen Alter und Relevanz: Je älter, desto wichtiger sind Fernsehen und 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 (2022-I = 2. Halbjahr 2021 und 1. Halbjahr 2022)
 Quelle: Mediengewichtungsstudie 2022-I der Landesmedienanstalten, GIM; Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.040

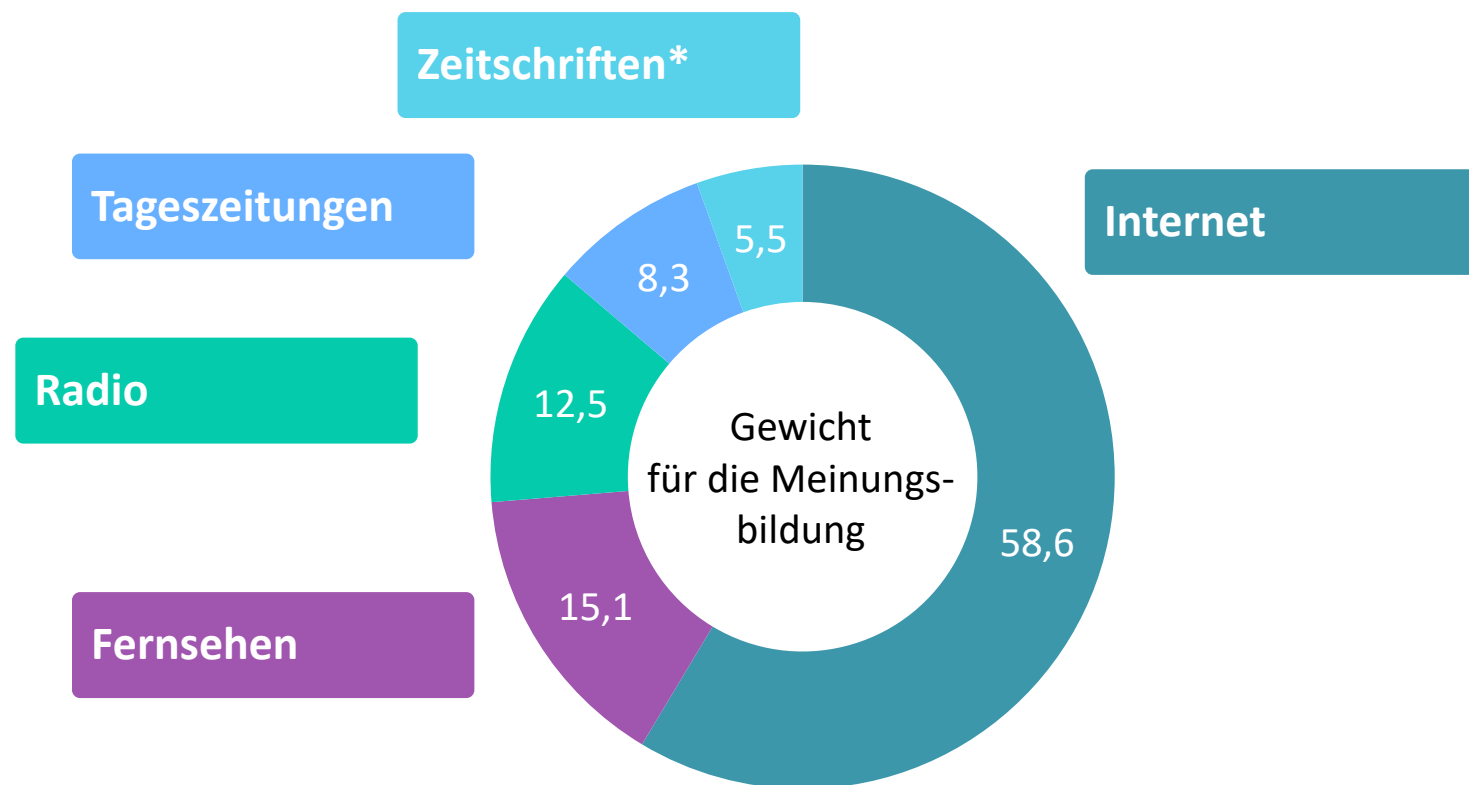


5

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

Potenzielles Meinungsbildungsgewicht und Einzelmärkte | 14- bis 29-Jährige

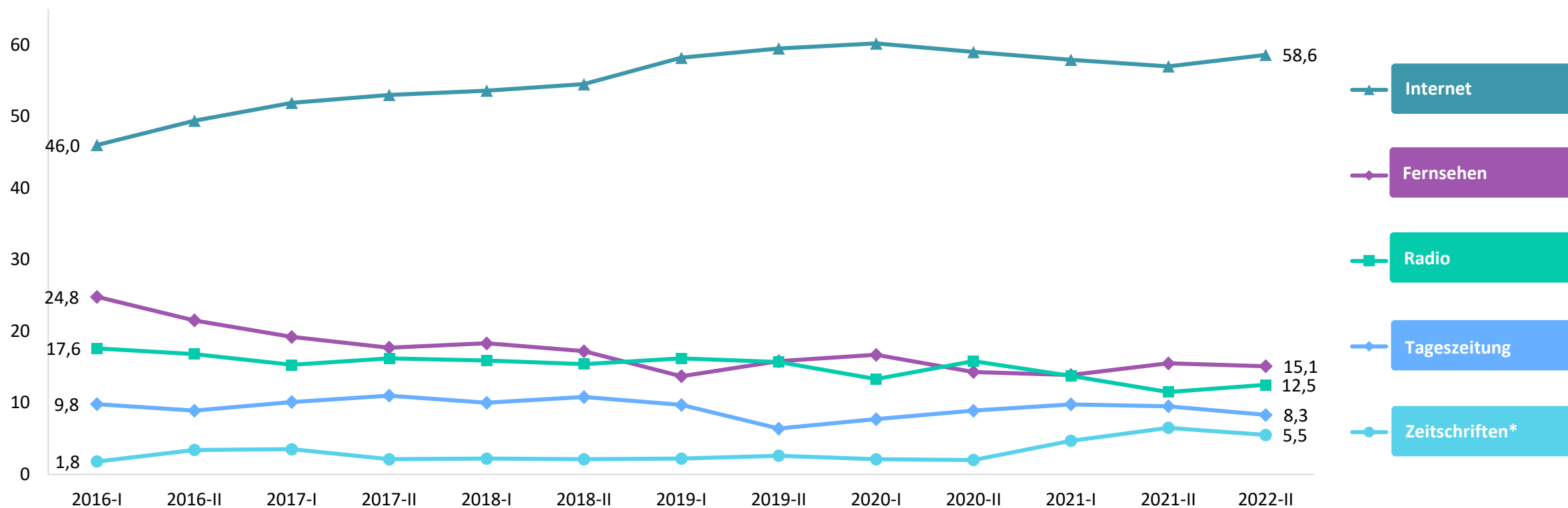
Bei den 14- bis 29-Jährigen dominiert das Internet deutlich. Mit großem Abstand folgen TV und Radio.



Angaben in Prozent. *Zeitschriften, Wochenzeitungen oder Nachrichtenmagazine; Die Daten beziehen sich jeweils auf die letzten beiden Halbjahre (2022-I = 2. Halbjahr 2021 und 1. Halbjahr 2022)
Quelle: Mediengewichtungsstudie 2022-I der Landesmedienanstalten, GIM; Basis: 14,208 Mio. Personen im Alter 14 bis 29 Jahre in Deutschland, n=1.058

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

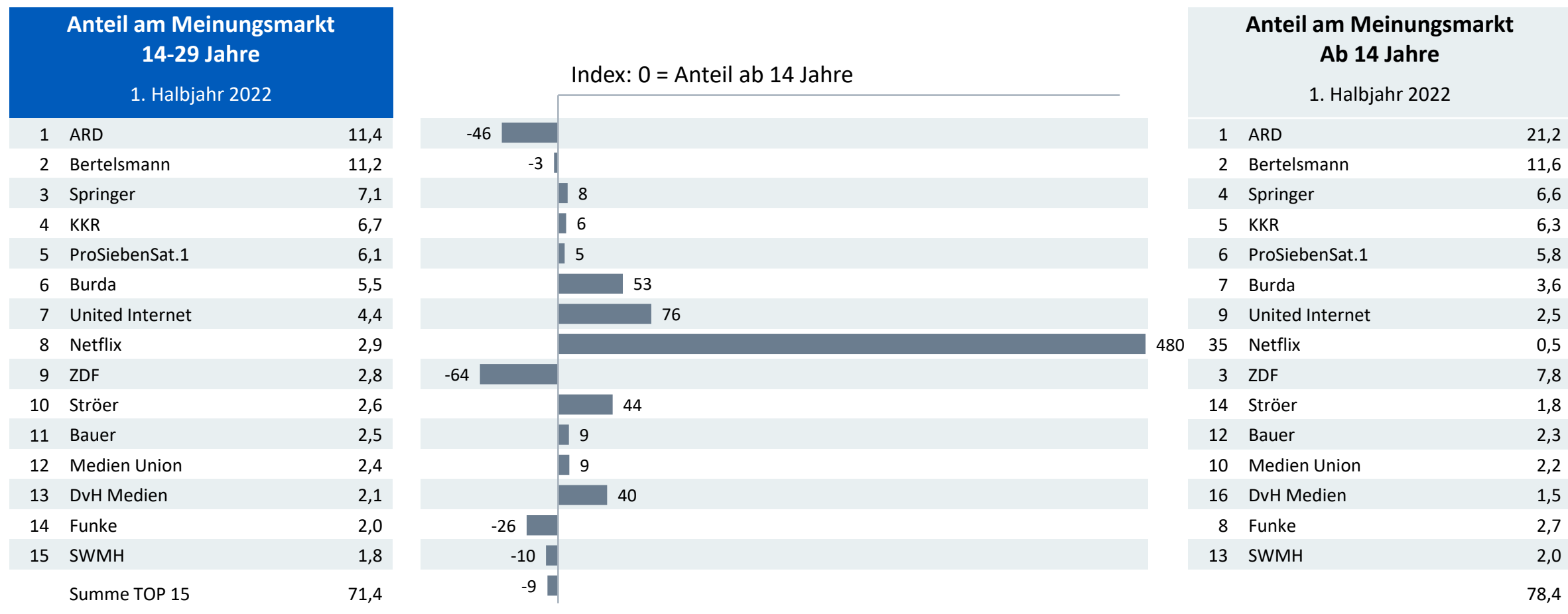
Onlineangebote haben nach wie vor die höchste Relevanz. TV und Radio folgen mit Abstand vor Tageszeitung und Zeitschriften.



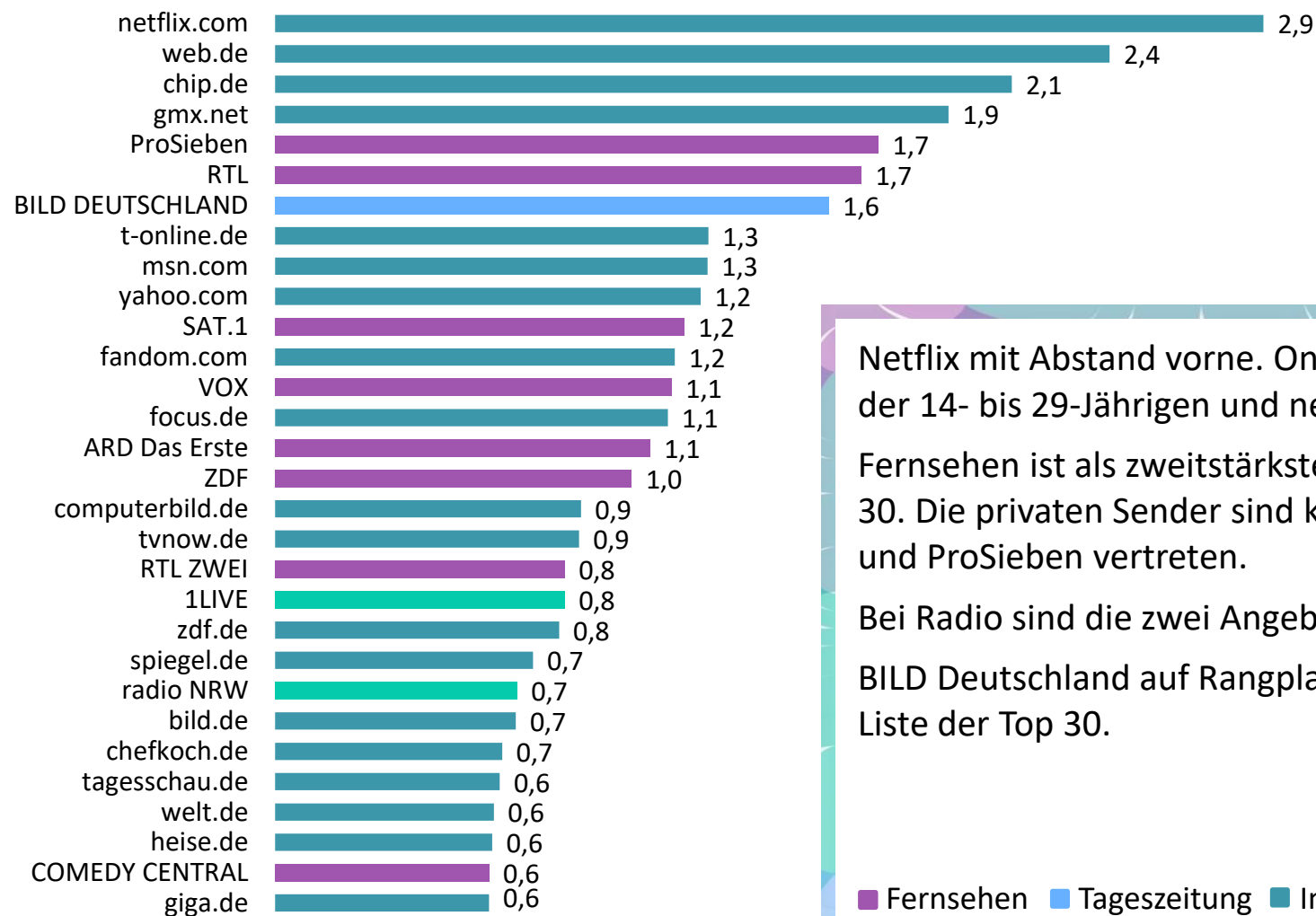
Angaben in Prozent. *Zeitschriften, Wochenzeitungen oder Nachrichtenmagazine; Die Daten beziehen sich jeweils auf die letzten beiden Halbjahre (2022-I = 2. Halbjahr 2021 und 1. Halbjahr 2022)
Quelle: Mediengewichtungsstudie 2022-I der Landesmedienanstalten, GIM; Basis: 14,208 Mio. Personen im Alter 14 bis 29 Jahre in Deutschland, n=1.058

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

Anbieter von Internetportalen überproportional relevant, Netflix steigt auf in die Top 10.



Top 30 Medienangebote im Meinungsmarkt | 14- bis 29-Jährige



Netflix mit Abstand vorne. Onlineangebote prägen insgesamt die Top 30 der 14- bis 29-Jährigen und nehmen sieben der Top 10 Plätze ein.

Fernsehen ist als zweitstärkste Gattung mit acht Angeboten in den Top 30. Die privaten Sender sind klar vorne und sind in den Top 10 mit RTL und ProSieben vertreten.

Bei Radio sind die zwei Angebote 1LIVE und radio NRW in den Top 30.

BILD Deutschland auf Rangplatz 7 schafft es als einziger Printtitel in die Liste der Top 30.

■ 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. Simon Berghofer (GGS)

Dr. Dörte Hein (GGS)

Dr. Kristian Kunow (mabb)

Michael Petri (GGS)

Thomas Rathgeb (LFK)