

Medienvielfaltsmonitor 2023

Anteile der Medienangebote und Medienkonzerne am
Meinungsmarkt der Medien in Deutschland

November 2023

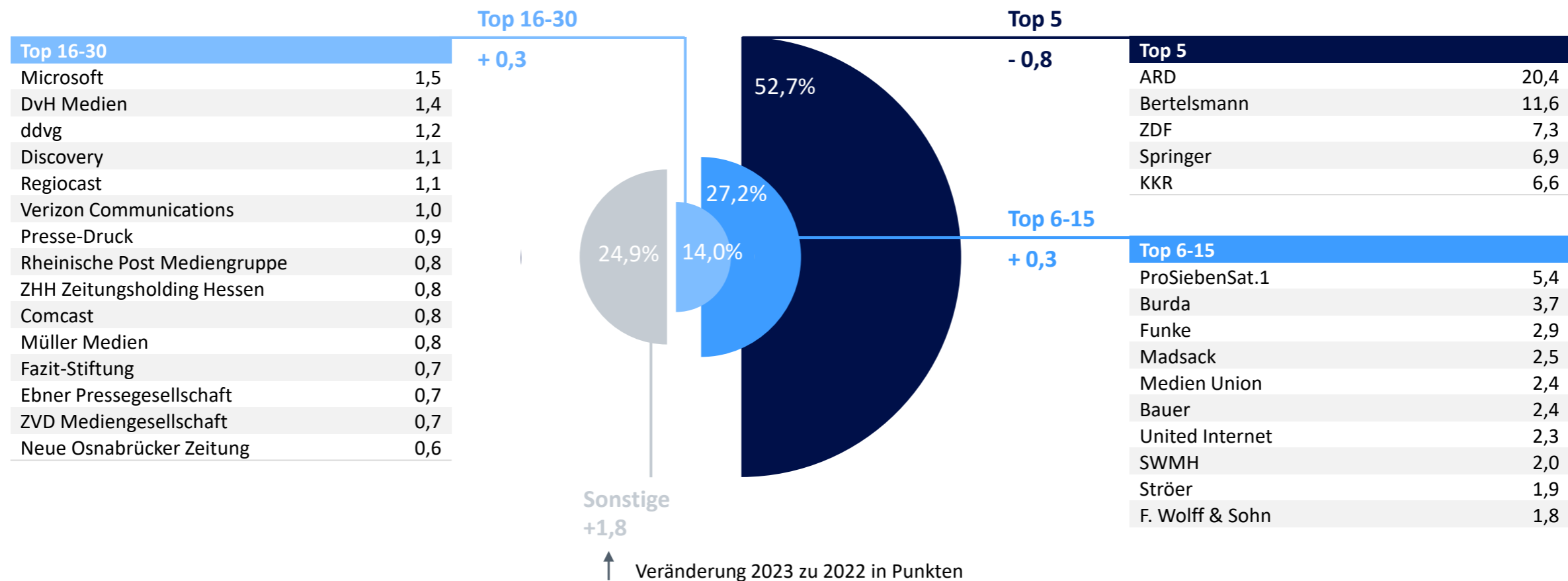


1

Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt der Medien in Deutschland

Anteile der Medienkonzerne am Meinungsmarkt 2023

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 sowie mögliche Rundungsdifferenzen ergeben sich aus den ausgeblendeten Nachkommastellen.

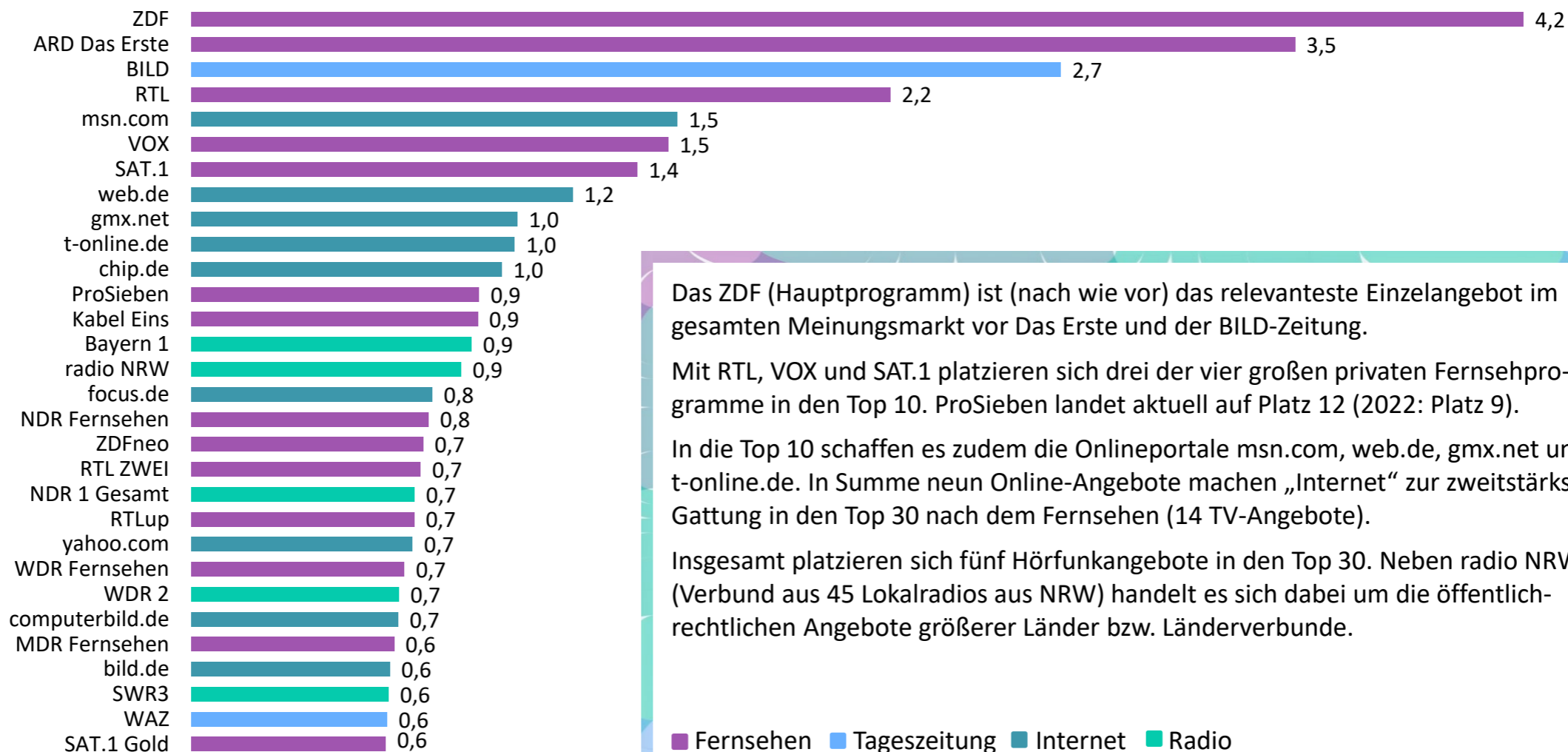
Anteile der Medienkonzerne am Meinungsmarkt im Trend

Dieselben in den Top 15 in leicht veränderter Reihenfolge. Größte Veränderung bei den Öffentlich-Rechtlichen.

		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	2022	2023	2023/2022
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	20,4	-0,8
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	11,6	±0,0
3	ZDF	7,8	7,5	7,4	7,7	8,1	8,2	8	7,8	7,5	7,4	7,8	7,8	7,3	-0,5
4	Springer	7,9	8,0	7,9	8	7,7	7,1	7,2	7,3	7,1	6,7	6,8	6,6	6,9	+0,3
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	6,6	+0,3
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	5,4	-0,4
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	3,7	+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	2,7	2,9	+0,2
9	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	2,5	+0,3
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	2,4	-0,1
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	2,4	+0,1
12	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	2,3	-0,2
13	SWMH										1,3	2,0	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	1,9	+0,1
15	F. Wolff & Sohn	1,2	1,2	1,0	1,1	1,0	1,1	1,0	1,4	1,6	1,5	1,5	1,5	1,8	+0,3
	Summe Top 15*	76,2	75,4	75,2	75,2	74,9	74,3	73,5	80,6	80	79,5	80,5	80,4	79,9	-0,5

*Top 15 Unternehmen beziehen sich auf das aktuelle Jahr; die Summe bezieht sich auf die Summe der Top 15 des jeweiligen Berichtszeitraumes; 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 BILD-Zeitung.

Mit RTL, VOX und SAT.1 platzieren sich drei der vier großen privaten Fernsehprogramme in den Top 10. ProSieben landet aktuell auf Platz 12 (2022: Platz 9).

In die Top 10 schaffen es zudem die Onlineportale msn.com, web.de, gmx.net und t-online.de. In Summe neun Online-Angebote machen „Internet“ zur zweitstärksten Gattung in den Top 30 nach dem Fernsehen (14 TV-Angebote).

Insgesamt platzieren sich fünf Hörfunkangebote in den Top 30. Neben radio NRW (Verbund aus 45 Lokalradios aus NRW) handelt es sich dabei um die öffentlich-rechtlichen Angebote größerer Länder bzw. Länderverbunde.

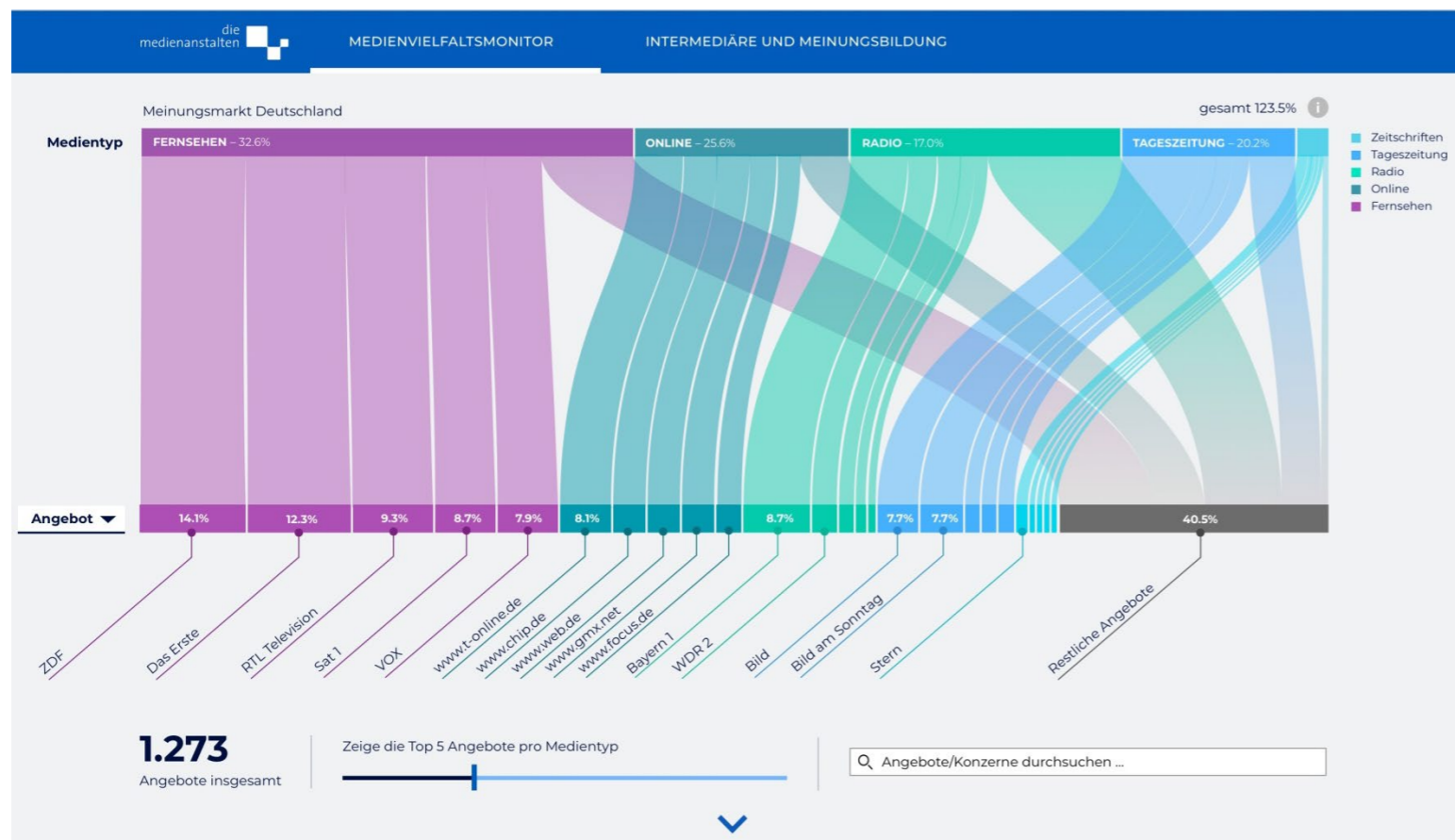
■ Fernsehen ■ Tageszeitung ■ Internet ■ Radio



2

Hintergrund & Methodik

Der Medienvielfaltsmonitor – Hintergrund

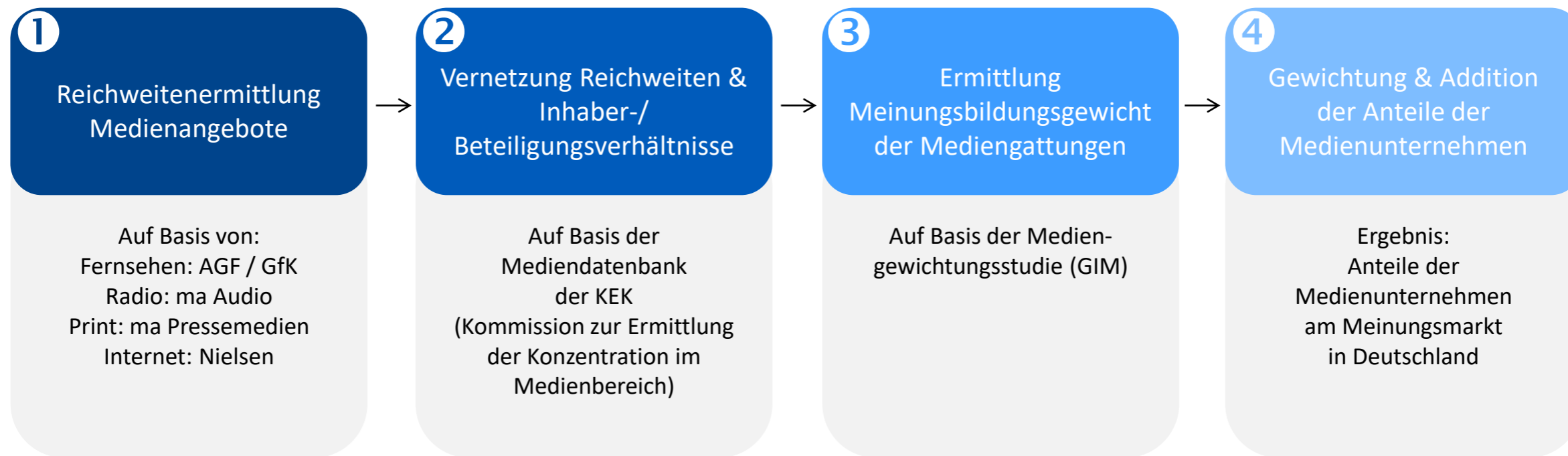


Mit dem Medienvielfaltsmonitor untersuchen und dokumentieren die Medienanstalten kontinuierlich die Entwicklung der Rundfunk- und Medienlandschaft in Deutschland.

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

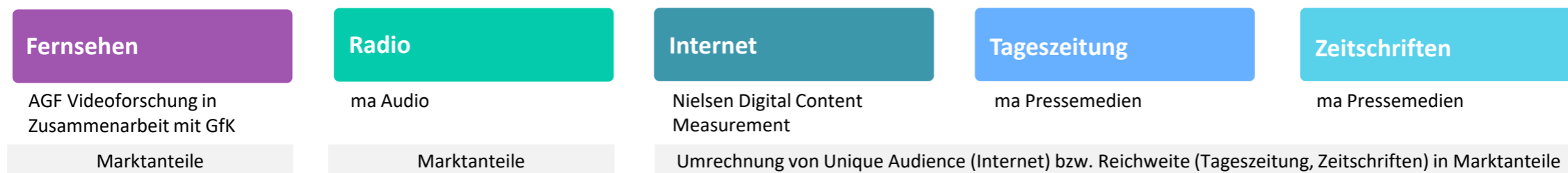
Der Medienvielfaltsmonitor wurde von der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) entwickelt. Seit März 2015 ist er ein Projekt der Gemeinschaft aller Landesmedienanstalten in Deutschland.

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).

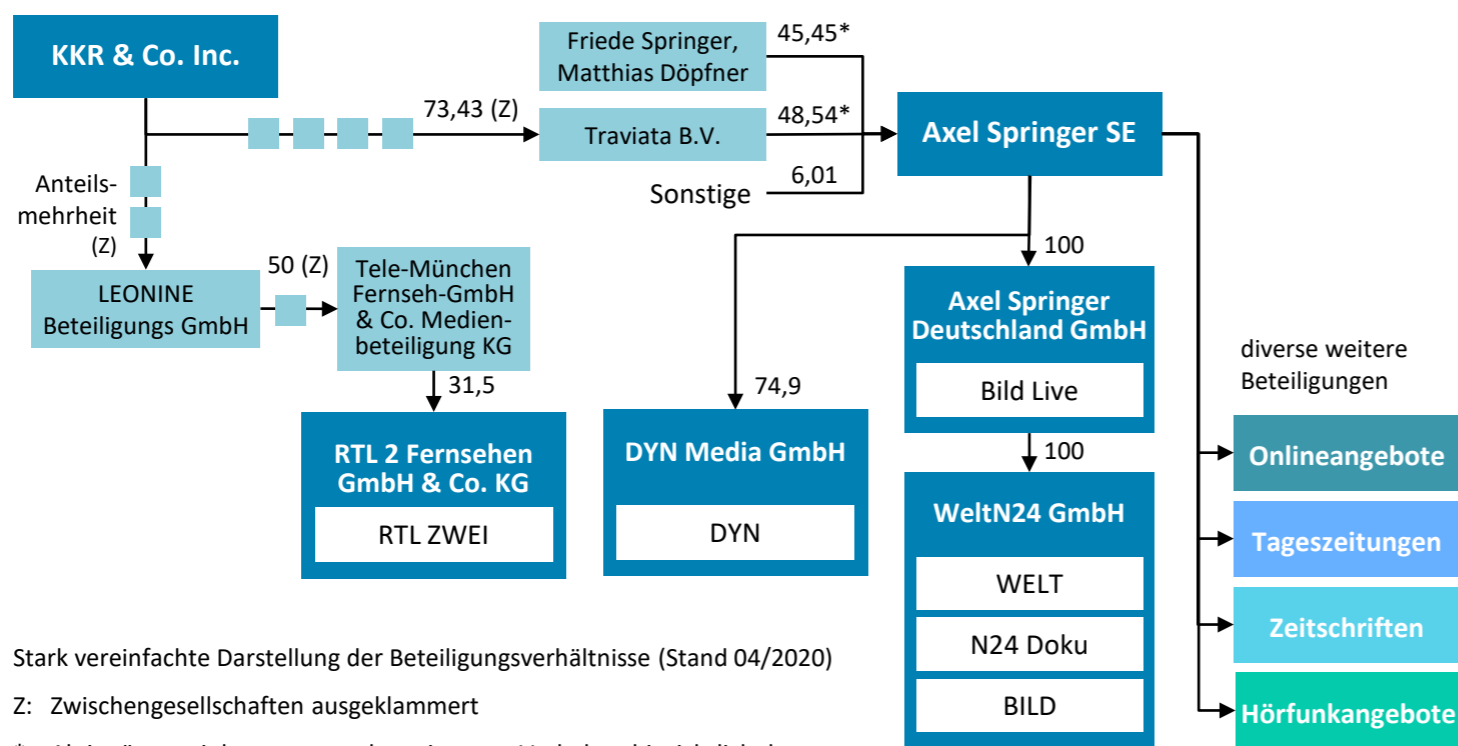
Angebot	Zuschaueranteil (%)	Beteiligung unmittelbar	Beteiligung mittelbar	Konzern	Zuzurechnende Anteile
WELT	1,0	-	100,0%	Springer	1,0
		-	48,54% Kapitalanteile, Beherrschung aufgrund Stimmrechtsvereinbarung	KKR	1,0

*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	2023	Δ 2022
ARD	31,4	±0,0
ZDF	22,9	-0,4
Bertelsmann	22,3	+0,7
ProSiebenSat.1	15,6	-0,6
Discovery	3,7	±0,0
Bauer	2,5	±0,0
KKR	2,0	±0,0
Comcast	1,9	+0,3
Springer	1,7	+0,4
Disney	1,2	-0,1
Sonstige (≤ 1%)	4,4	+0,4
Summe TOP 5	95,8	-0,4

Die Zuschaueranteile der TV-Programme, die der ARD zugerechnet werden, summieren sich aktuell auf 31,4 Prozent, die von ZDF auf 22,9 Prozent usw. Seit der letzten Veröffentlichung des Medienvielfaltsmonitors haben sich deren Anteile nicht bzw. um -0,4 Prozent verändert (Δ 2022).

Insgesamt 9,4 Prozent entfallen auf Unternehmen jenseits der TOP 5, denen jeweils mindestens 1 % zugerechnet wird. Sonstige kommen in Summe auf 4,4 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 Videoforschung; AGF SCOPE 1.2; 01.07.2022-30.06.2023; Marktstandard: TV; Paketnummer: 12234 vom 03.11.2023; 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:

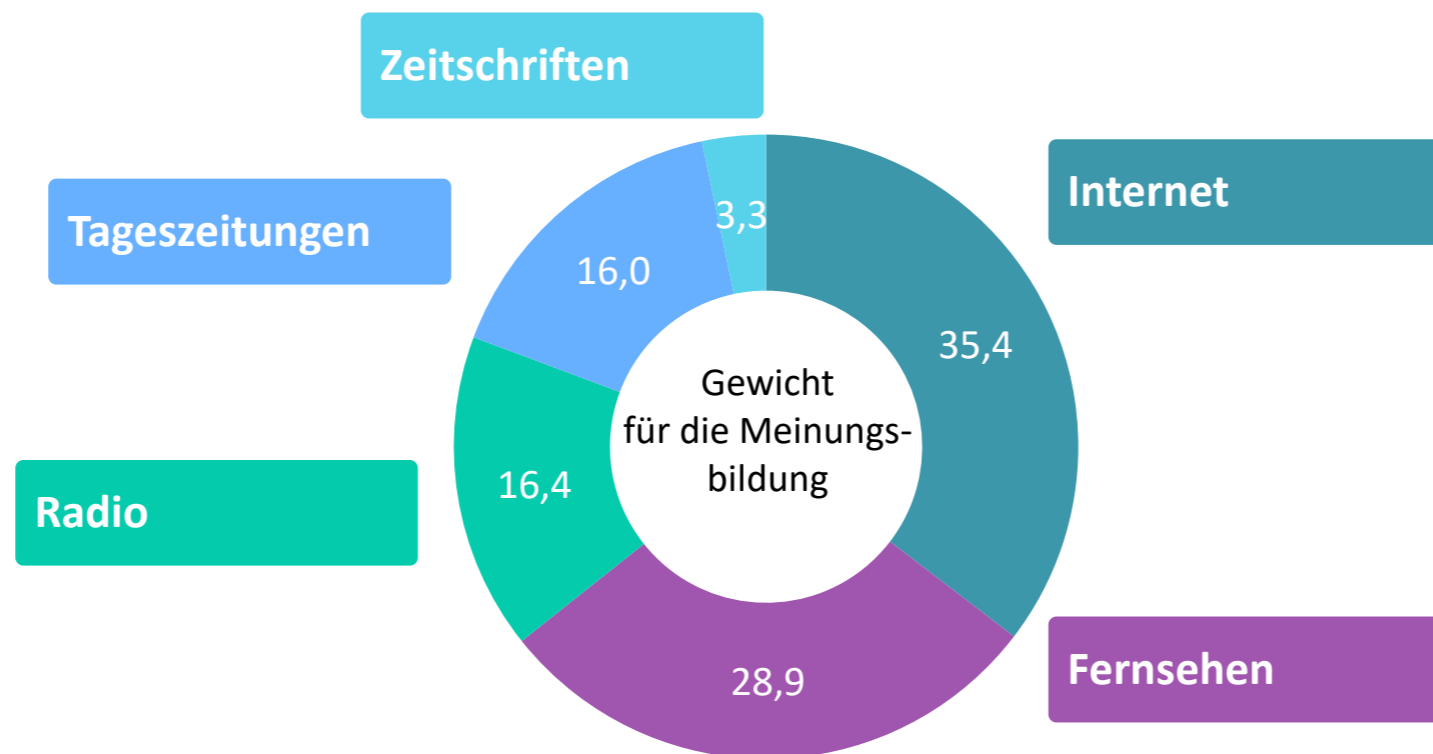
Welches Medium ist Ihnen da am wichtigsten?

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 (2023 = 2. Halbjahr 2022 und 1. Halbjahr 2023)
Quelle: Mediengewichtungsstudie 2023-I der Landesmedienanstalten, GIM; Basis: 70,601 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.531



3

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

Nutzeranteile 2023 – Top 40

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

Rang	Angebot	MA*
21	giga.de	0,9
22	rtl.de	0,9
23	merkur.de	0,9
24	netzwelt.de	0,9
25	ndr.de	0,8
26	faz.net	0,8
27	sueddeutsche.de	0,8
28	tvnow.de	0,7
29	fandom.com	0,7
30	zeit.de	0,7
31	watson.de	0,6
32	joyn.de	0,6
33	freenet.de	0,6
34	kicker.de	0,6
35	test.de	0,6
36	finanztip.de	0,6
37	sky.de	0,6
38	tk.de	0,6
39	sport1.de	0,6
40	utopia.de	0,6

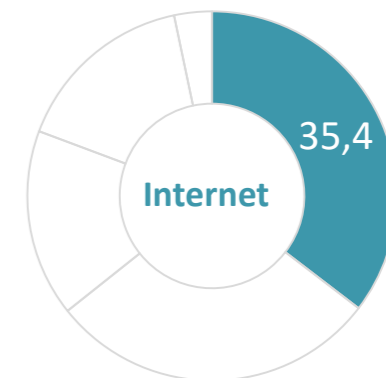
* Marktanteile in Prozent; Quelle: Nielsen Digital Content Measurement, Juli 2022 – Juni 2023, Basis: Unique Audience

Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Internet 2023

Online-Portale und Online-Ableger der Verlage und Rundfunkveranstalter führen das Ranking an. Den größten Zugewinn im Vergleich zum Vorjahr weist Microsoft (msn.com) auf, den größten Rückgang hat United Internet zu verzeichnen.

Medienunternehmen	2023	Δ 2022
Bertelsmann	10,3	+0,2
Burda	7,7	-0,1
ARD	6,9	-0,9
Springer	6,8	+0,2
KKR	6,5	+0,1
United Internet	6,4	-1,1
Ströer	5,5	+0,1
Microsoft	4,3	+1,2
Verizon Communications	2,9	-0,1
ProSiebenSat.1	2,5	+0,1
DvH Medien	2,2	-0,5
F. Wolff & Sohn	2,2	+0,5
ZDF	1,9	+0,1
Funke	1,8	+0,3
Netflix	1,6	+0,1
Sonstige (> 1%)	9,7	+0,6
Sonstige (≤ 1%)	33,9	-1,2
Summe TOP 5	38,2	-2,4

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 2022-Juni 2023, KEK, BLM, Basis: Unique Audience

Fernsehen

Anteile am Zuschauermarkt 2023 – Top 40

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

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

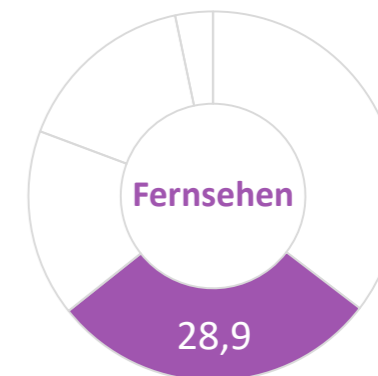
*Marktanteile in Prozent; Quelle: AGF Videoforschung; AGF SCOPE 1.2; 01.07.2022-30.06.2023; Marktstandard: TV; Paketnummer: 12234 vom 03.11.2023; Basis: Zuschauer ab 3 Jahre

Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Fernsehen 2023

ARD und ZDF weiterhin vorne, die RTL-Group (Bertelsmann) verzeichnet einen Zuwachs. Die ProSiebenSat.1 Media SE verliert hingegen deutlich.

Medienunternehmen	2023	Δ 2022
ARD	31,4	±0,0
ZDF	22,9	-0,4
Bertelsmann	22,3	+0,7
ProSiebenSat.1	15,6	-0,6
Discovery	3,7	±0,0
Bauer	2,5	±0,0
KKR	2,0	±0,0
Comcast	1,9	+0,3
Springer	1,7	+0,4
Disney	1,2	-0,1
Sonstige (≤ 1%)	4,4	+0,4
Summe TOP 5	95,8	-0,4

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 Videoforschung; AGF SCOPE 1.2; 01.07.2022-30.06.2023; Marktstandard: TV; Paketnummer: 12234 vom 03.11.2023; KEK, BLM; Basis: Zuschauer ab 3 Jahre

Radio

Anteile am Hörermarkt 2023 – Top 40

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

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

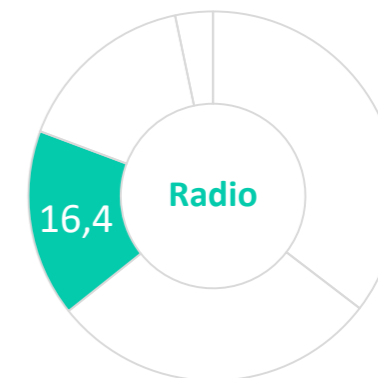
* Marktanteile in Prozent; Quelle: ma 2023 Audio II, Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Radio 2023

Die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten dominieren den Radiomarkt. Auf privater Seite ist der Radiomarkt weit weniger konzentriert, Regiocalst mit dem größten Zugewinn hier vorne.

Medienunternehmen	2023	Δ 2022
ARD	51,9	-0,2
Regiocalst	6,5	+1,2
Bertelsmann	5,1	+0,3
Müller Medien	4,6	+0,6
Medien Union	2,9	±0,0
Deutschlandradio	2,8	+0,2
Nordwest-Medien	2,7	+0,1
Burda	2,5	+0,1
Springer	1,7	+0,0
radio NRW GmbH	1,3	-0,3
NOZ Medien	1,3	-0,4
Madsack	1,3	+0,1
Klassik Radio AG	1,1	±0,0
Sonstige (≤ 1%)	22,5	-0,9
Summe* TOP 5	71,1	+1,9

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 2023 Audio II, KEK, BLM; Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

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

Rang	Angebot	MA*
21	Rhein-Zeitung	1,4
22	Schleswig-Holstein-Presse	1,3
23	Zeitungsgruppe Neue Westfälische	1,3
24	Hamburger Abendblatt	1,3
25	Zeitungsgruppe Münsterland	1,2
26	Schleswig-Holsteinische Landeszeitung	1,2
27	Mitteldeutsche Zeitung	1,2
28	Freie Presse	1,1
29	Passauer Neue Presse	1,1
30	Sächsische Zeitung	1,1
31	Badische Zeitung	1,0
32	Leipziger Volkszeitung	0,9
33	Märkische Allgemeine	0,9
34	Weser-Kurier	0,9
35	Der Tagesspiegel	0,9
36	Main Post	0,9
37	Saarbrücker Zeitung	0,9
38	Westdeutsche Zeitung	0,9
39	Schwäbische Zeitung	0,9
40	Badische Neueste Nachrichten	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 2023

KKR und Springer bleiben trotz Verlust mit Abstand vorne. Madsack und die Neue Osnabrücker Zeitung erhöhen ihre Anteile am deutlichsten.

Medienunternehmen	2023	Δ 2022
KKR	20,2	-0,7
Springer	20,2	-0,7
Madsack	11,7	+0,9
Funke	9,5	±0,0
Medien Union	9,1	-0,4
SWMH	8,5	-0,6
ddvg	6,8	+0,2
F. Wolff & Sohn	5,6	-0,1
Rheinische Post Mediengruppe	4,2	-0,3
Presse-Druck	3,7	+0,4
Neue Osnabrücker Zeitung	3,4	+1,5
DvH Medien	3,3	-0,2
Fazit-Stiftung	2,6	-0,1
DuMont	2,6	±0,0
Ebner Pressegesellschaft	2,6	-0,1
Sonstige (> 1%)	23,3	+2,7
Sonstige (≤ 1%)	17,7	+1,8
Summe TOP 5	70,7	-1,0

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

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

Rang	Angebot	MA*
21	DIE ZEIT	1,6
22	NEUE POST	1,5
23	SUPERillu	1,4
24	DAS GOLDENE BLATT	1,2
25	Fernsehwoche	1,2
26	DAS NEUE BLATT	1,1
27	WELT am SONNTAG	1,1
28	FUNK UHR	1,0
29	COMPUTER BILD	1,0
30	Gong	1,0
31	Brigitte	0,9
32	auto motor und sport	0,9
33	TVdirekt	0,8
34	freundin	0,8
35	frau aktuell	0,7
36	Wirtschaftswoche	0,7
37	FRAU IM SPIEGEL	0,7
38	InTouch	0,7
39	Lisa	0,7
40	FOCUS-MONEY	0,7

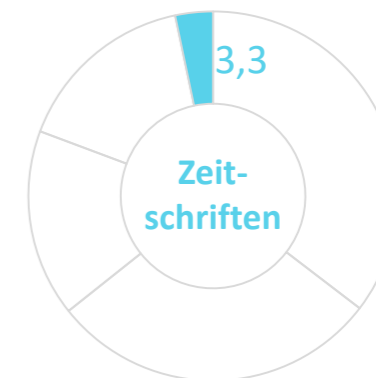
* Marktanteile in Prozent (gewichtet nach Erscheinungsintervallen); Quelle: ma 2022 Pressemedien II, Basis: Leserschaft pro Ausgabe, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Zeitschriften 2023

Bauer bleibt trotz leichter Verluste vor Burda und Funke. KKR und Springer komplettieren die Top 5.

Medienunternehmen	2023	Δ 2022
Bauer	21,2	-0,4
Burda	18,5	+0,8
Funke	18,2	+0,5
KKR	14,5	+0,8
Springer	14,5	+0,8
Bertelsmann	13,5	-1,7
Klambt	6,3	-0,1
DvH Medien	2,3	-0,2
Motor Presse Stuttgart	1,8	+0,2
Presse Druckhaus Nürnberg	1,7	+0,1
Verlagsgruppe G. v. Holtzbrinck	1,6	-0,1
Sonstige (≤ 1%)	2,9	-0,3
Summe* TOP 5	87,0	n.a.

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

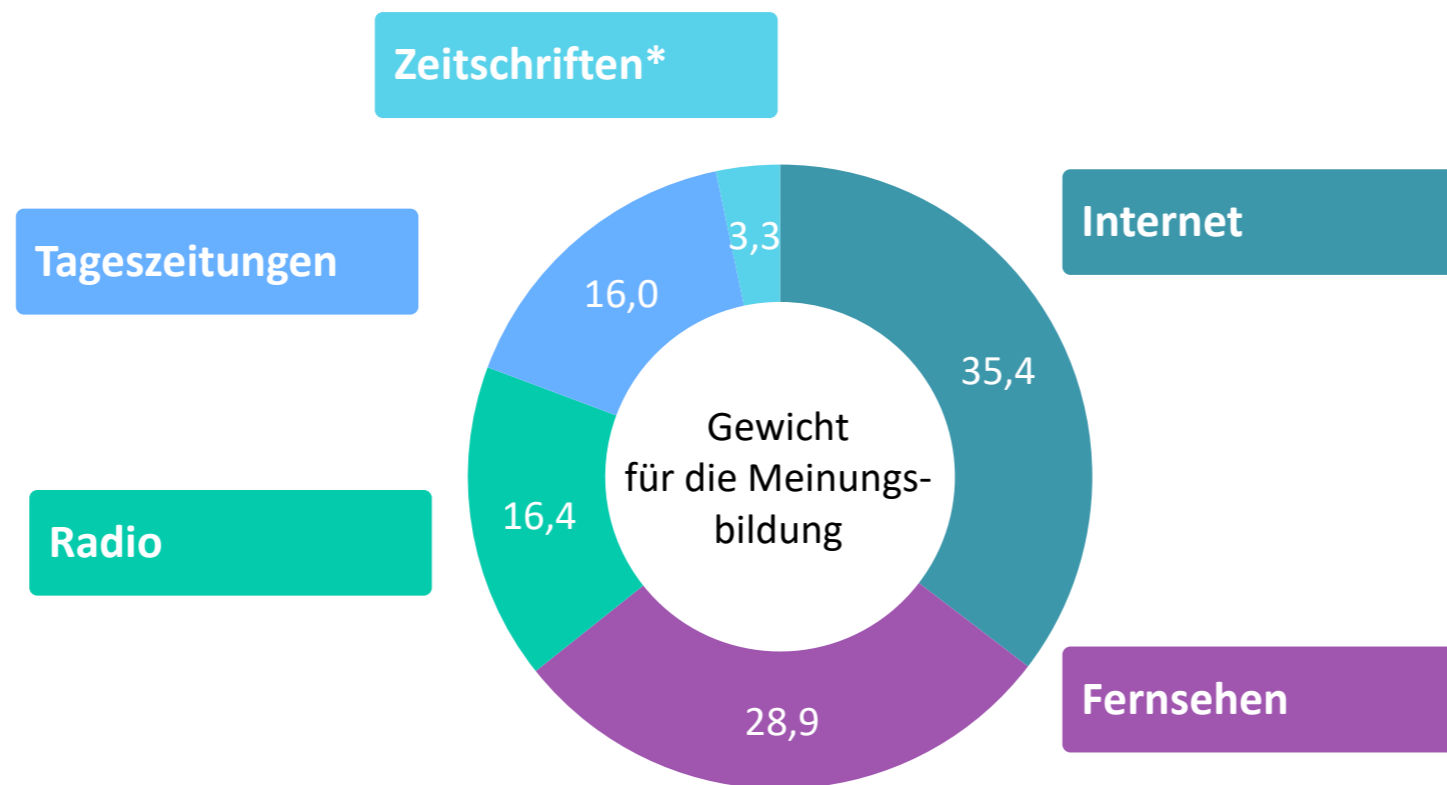


4

Meinungsbildungsgewicht der Medien Mediengewichtungsstudie – 2023

Meinungsbildungsgewicht der Medien – 2023

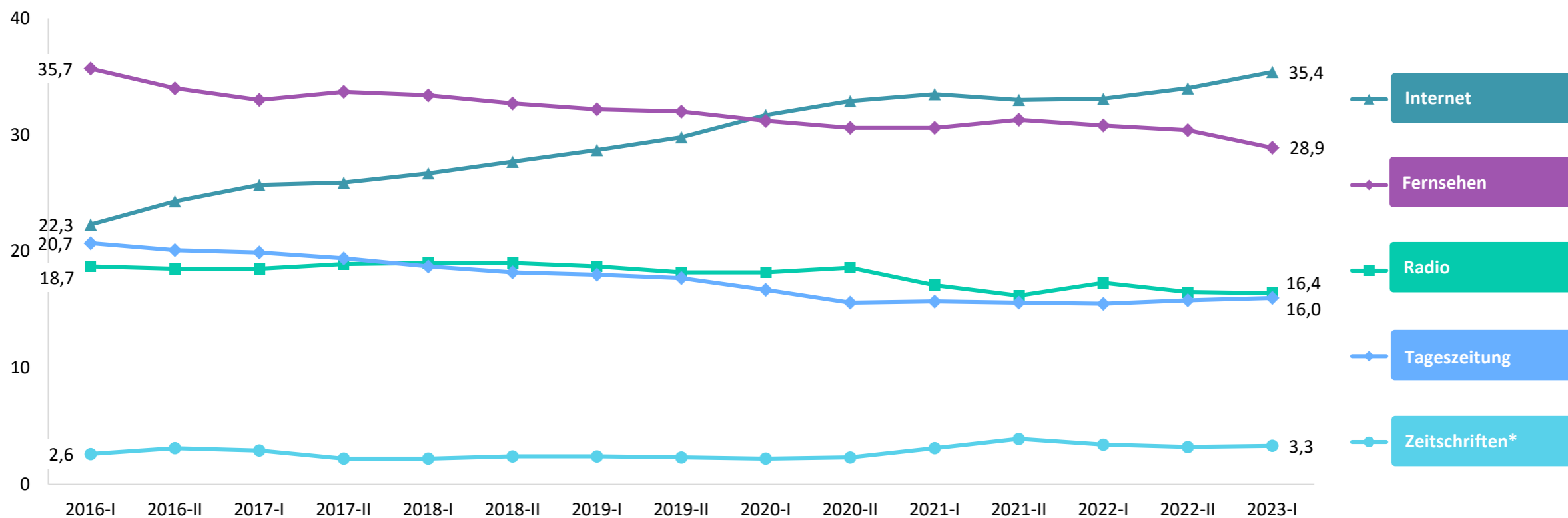
Das Internet hat das größte Meinungsbildungsgewicht vor dem Fernsehen.



Angaben in Prozent. *Zeitschriften, Wochenzeitungen oder Nachrichtenmagazine; Die Daten beziehen sich jeweils auf die letzten beiden Halbjahre (2023 = 2. Halbjahr 2022 und 1. Halbjahr 2023)
Quelle: Mediengewichtungsstudie 2023-I der Landesmedienanstalten, GIM; Basis: 70,601 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.811

Meinungsbildungsgewicht der Medien im Trend

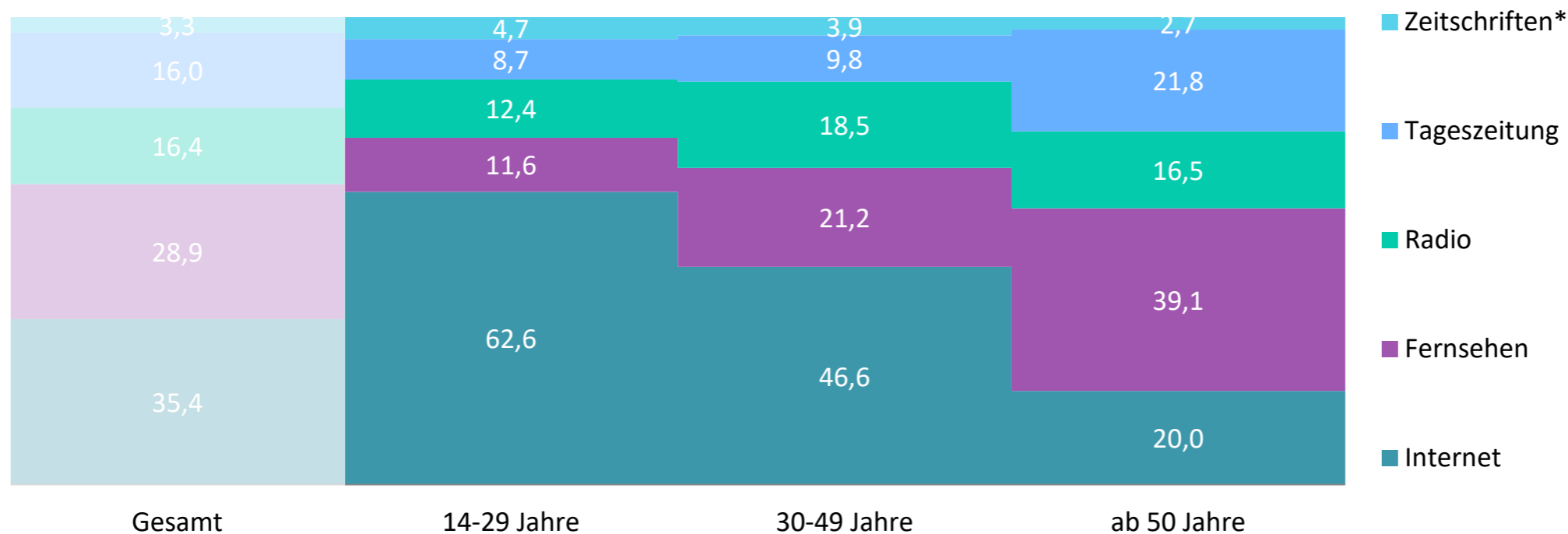
Das potenzielle Meinungsbildungsgewicht des Internets steigt weiter zulasten von TV an. Praktisch stabile Verhältnisse über die letzten beiden Jahre bei Radio, Tageszeitung und Zeitschriften.



Angaben in Prozent. *Zeitschriften, Wochenzeitungen oder Nachrichtenmagazine; Die Daten beziehen sich jeweils auf die letzten beiden Halbjahre (2023 = 2. Halbjahr 2022 und 1. Halbjahr 2023)
Quelle: Mediengewichtungsstudie 2023-I der Landesmedienanstalten, GIM; Basis (2023-I): 70,601 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.811

Meinungsbildungsgewicht der Medien nach Altersgruppen – 2023

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 (2023 = 2. Halbjahr 2022 und 1. Halbjahr 2023)
 Quelle: Mediengewichtungsstudie 2023-I der Landesmedienanstalten, GIM; Basis: 70,601 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.811

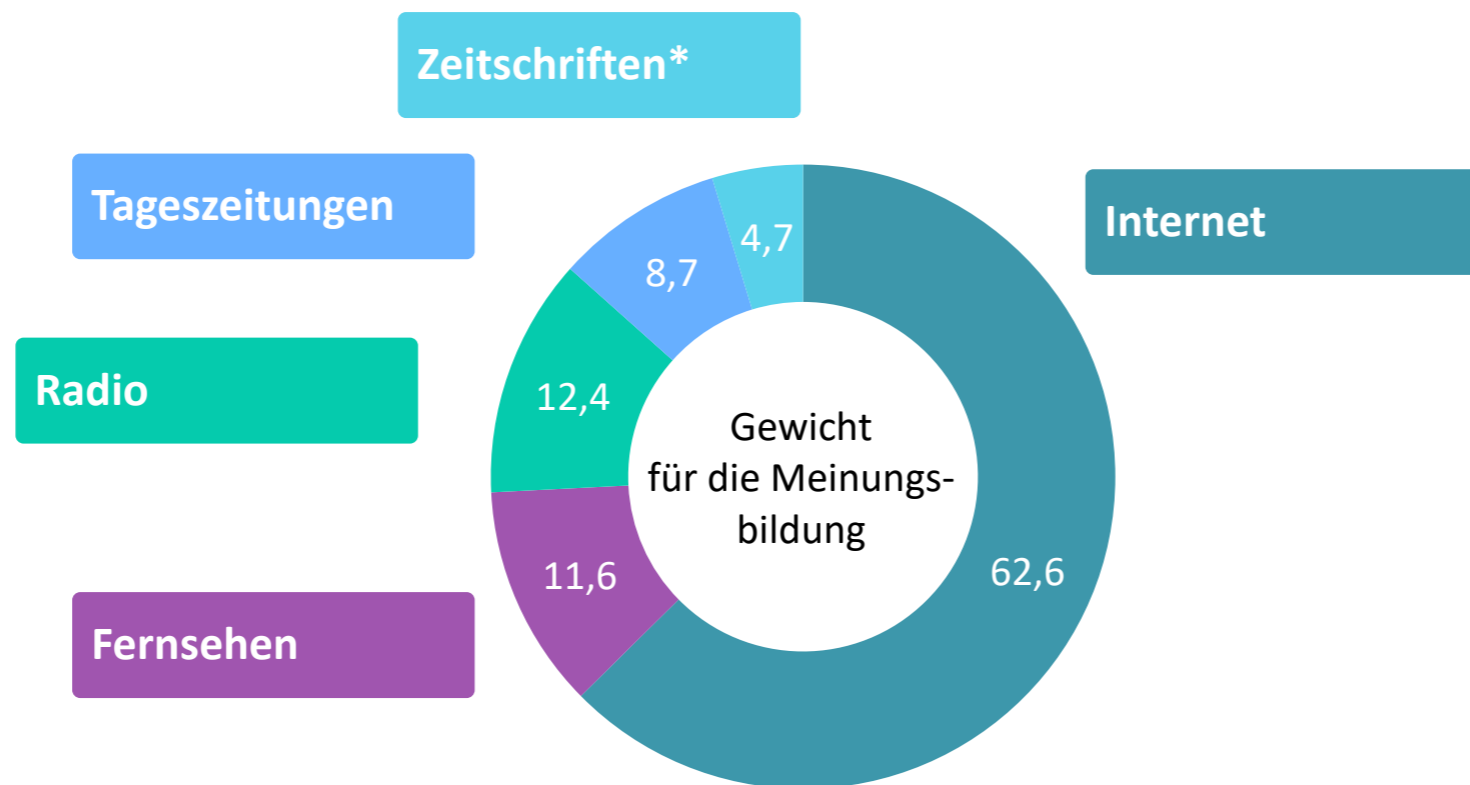


5

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

Potenzielles Meinungsbildungsgewicht und Einzelmärkte | 14- bis 29-Jährige

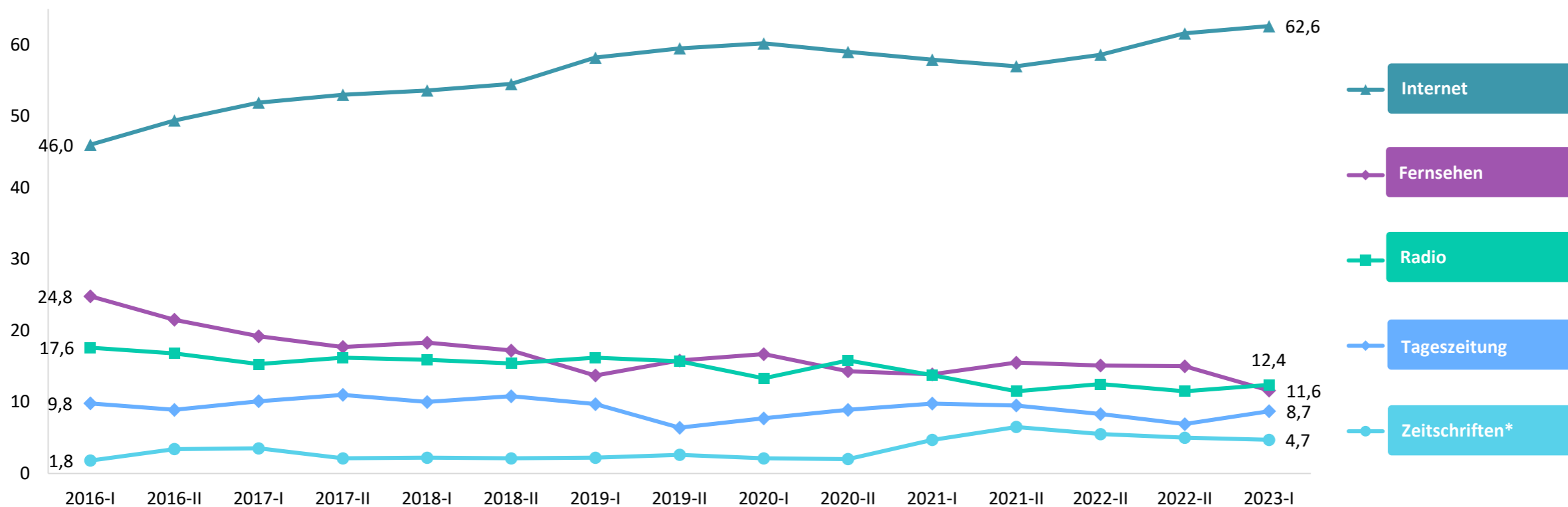
Bei den 14- bis 29-Jährigen dominiert das Internet deutlich. Radio vor TV auf dem zweiten Platz.



Angaben in Prozent. *Zeitschriften, Wochenzeitungen oder Nachrichtenmagazine; Die Daten beziehen sich jeweils auf die letzten beiden Halbjahre (2023 = 2. Halbjahr 2022 und 1. Halbjahr 2023)
Quelle: Mediengewichtungsstudie 2023-I der Landesmedienanstalten, GIM; Basis: 14,044 Mio. Personen im Alter 14 bis 29 Jahre in Deutschland, n=600

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

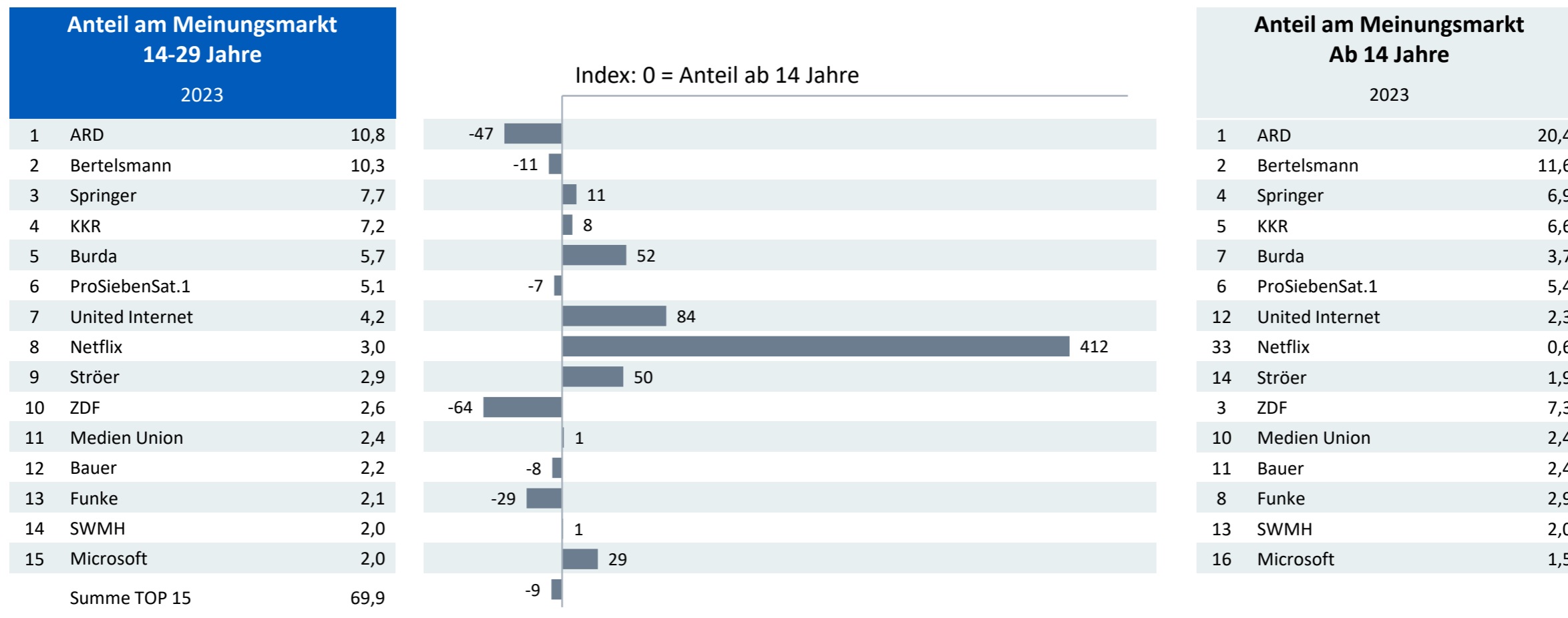
Onlineangebote erreichen einen neuen Spitzenwert. TV verliert am deutlichsten gegenüber dem Vorjahr.



Angaben in Prozent. *Zeitschriften, Wochenzeitungen oder Nachrichtenmagazine; Die Daten beziehen sich jeweils auf die letzten beiden Halbjahre (2023 = 2. Halbjahr 2022 und 1. Halbjahr 2023)
Quelle: Mediengewichtungsstudie 2023-I der Landesmedienanstalten, GIM; Basis: 14,044 Mio. Personen im Alter 14 bis 29 Jahre in Deutschland, n=600

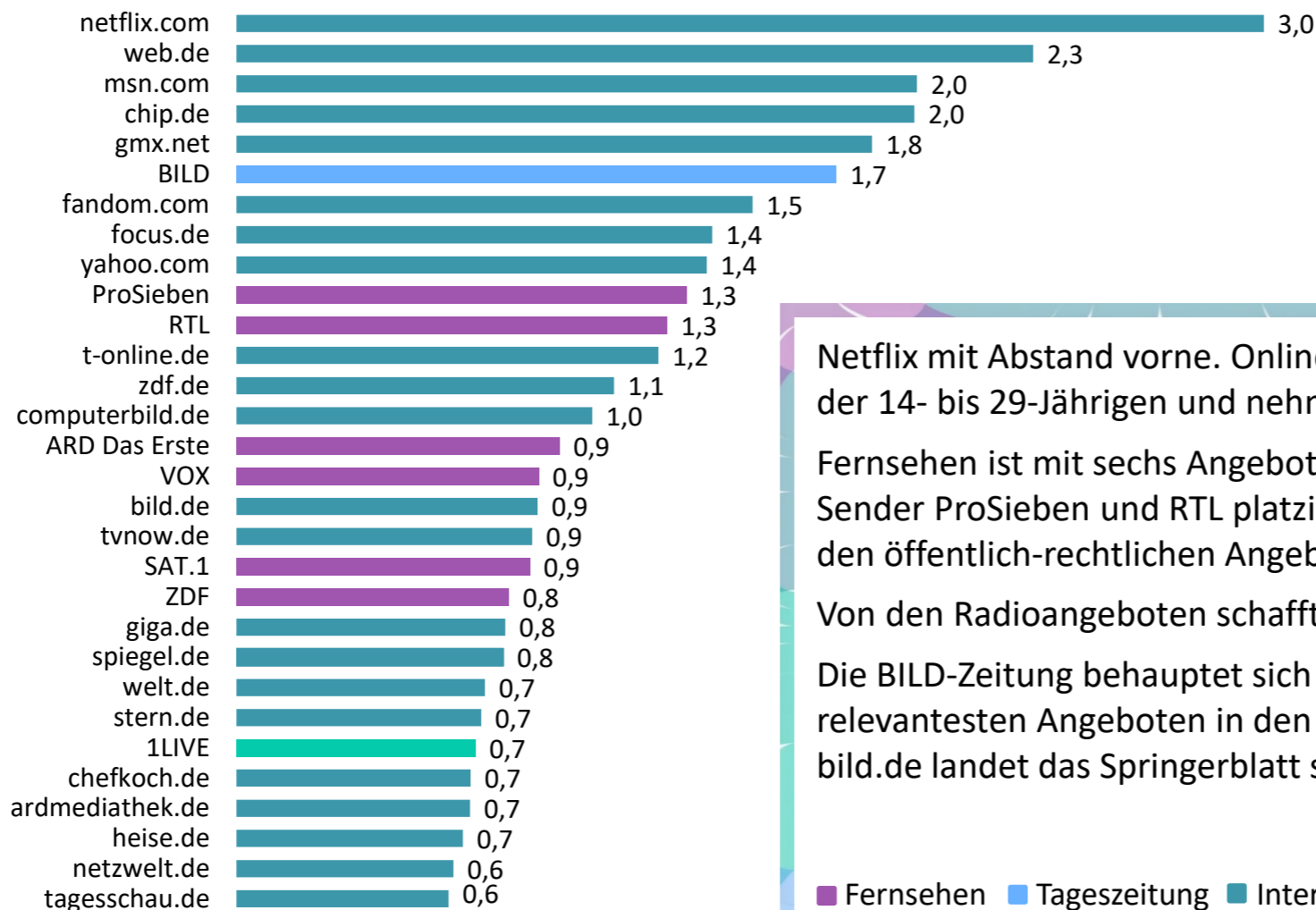
Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt | 14- bis 29-Jährige

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



Marktanteile in Prozent; Quelle: Medienvielfaltsmonitor 2023

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 acht der Top 10 Plätze ein.

Fernsehen ist mit sechs Angeboten in den Top 30 vertreten. Die privaten Sender ProSieben und RTL platzieren sich in dieser Zielgruppe klar vor den öffentlich-rechtlichen Angeboten Das Erste und ZDF.

Von den Radioangeboten schafft es nur 1LIVE in die Top 30.

Die BILD-Zeitung behauptet sich als einziger Printtitel unter den 30 relevantesten Angeboten in den Top 10. In crossmedialer Summe mit bild.de landet das Springerblatt sogar auf dem zweiten Platz.

■ Fernsehen ■ Tageszeitung ■ Internet ■ Radio

Impressum

Herausgeber:

Die Medienanstalten

ALM GbR, Berlin

Verantwortlich: Dr. Wolfgang Kreißig

Vorsitzender der Direktorenkonferenz
der Landesmedienanstalten (DLM)

Redaktion:

Dr. Christiane Meiser (BLM)

Regina Deck (BLM)

Beratende Expertengruppe:

Dr. Simon Berghofer (GGS)

Dr. Dörte Hein (GGS)

Dr. Kristian Kunow (mabb)

Michael Petri (GGS)

Thomas Rathgeb (LFK)