

die medienanstalten-Pressemitteilung 17/2019 • Berlin 08.11.2019

Netflix erstmals unter den Top 5

Medienvielfaltsmonitor der Medienanstalten in interaktivem Design erschienen

Die Ergebnisse des aktuellen Medienvielfaltsmonitors der Medienanstalten bestätigen den Trend: Die Relevanz der klassischen Fernsehanbieter für die Meinungsbildung nimmt ab, während die Bedeutung von Online-Angeboten weiter steigt. Erstmals ist mit Netflix ein Unternehmen mit nur einem einzigen eigenen Bewegtbildangebot unter den Top-10-Medienkonzernen im Meinungsmarkt der 14- bis 29-Jährigen.

Anbiervielfalt: Konzentration weiterhin auf geringem Niveau

Mit ARD, Bertelsmann, ZDF, Springer und ProSiebenSat.1 nehmen die Top-5-Konzerne weiterhin gut 55 % des Meinungsbildungsmarkts in Deutschland ein. Auf die Top 5 folgt eine große Anbiervielfalt: 31,3 Prozent verteilen sich auf weitere 25 Medienhäuser, die restlichen 21 Prozent entfallen auf eine sehr viel größere Zahl von Medienunternehmen.

Bedeutung des Internets für die Meinungsbildung nimmt weiter zu

Das lineare Fernsehen hat mit 32,2 Prozent in der Gesamtbevölkerung nach wie vor das höchste Gewicht für die Meinungsbildung, dennoch nimmt dieses ab. Das Internet rückt auf und liegt mit 28,7 Prozent in seiner Meinungsbildungsrelevanz auf Platz 2 und setzt sich immer deutlicher vom Radio (18,7 Prozent) ab. Der potenzielle Einfluss auf die Meinungsbildung der Tageszeitungen sinkt hingegen weiter leicht auf 18 Prozent. Mit großem Abstand folgen schließlich die Zeitschriften (2,4 Prozent). Im Längsschnitt ist die Relevanz des Internets für die Meinungsbildung in der Gesamtbevölkerung seit 2015 um 39 Prozent gestiegen, während das potenzielle Meinungsbildungsgewicht von Tageszeitungen – in ähnlichem Ausmaß auch von Zeitschriften – um 14 Prozent und das des Fernsehens um 10 Prozent gesunken ist. Einzig das Radio hat sich stabil halten können.

Netflix bei 14- bis 29-Jährigen erstmals in den Top 10

Stärker als in der Gesamtbevölkerung verliert das Fernsehen bei den 14- bis 29-Jährigen an Bedeutung. Seine potenzielle Meinungsbildungsrelevanz hat sich in den letzten vier Jahren nahezu halbiert (von 25,8 auf 13,7 Prozent) und liegt in dieser Altersgruppe unter der des Radios (16,2 Prozent). Mit einem

Gesellschafter

Landesanstalt für Kommunikation
Baden-Württemberg (LFK)
Bayerische Landeszentrale für neue Medien
(BLM)
Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb)
Bremische Landesmedienanstalt (brema)
Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein
(MA HSH)
Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk
und neue Medien (LPR Hessen)
Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern
(MMV)
Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM)
Landesanstalt für Medien NRW
Landeszentrale für Medien und Kommunikation
Rheinland-Pfalz (LMK – medienanstalt rlp)
Landesmedienanstalt Saarland (LMS)
Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk
und neue Medien (SLM)
Medienanstalt Sachsen-Anhalt
Thüringer Landesmedienanstalt (TLM)

Meinungsbildungsgewicht von 58,2 Prozent ist das Internet bei den Jüngeren längst an die Stelle der klassischen Medien getreten. Mit Netflix hat es in dieser Altersgruppe erstmals ein Unternehmen mit nur einem einzigen Bewegtbildangebot in die Top 10 der Anbieter geschafft.

Konvergentes Medienkonzentrationsrecht und systematische Beobachtung der Meinungsmacht von Intermediären nötig

Nicht nur der Siegeszug von Netflix zeigt die Relevanz von Video-on-Demand- und anderen Internetangeboten für die Meinungsbildung. Auch Intermediäre werden als Gatekeeper für die Meinungsbildung immer wichtiger. Mehr als ein Drittel der Bevölkerung informiert sich täglich über Intermediäre, wobei vor allem Suchmaschinen und Soziale Netzwerke genutzt werden. Gerade die Jüngeren nutzen auch Bewegtbildangebote wie YouTube und Instagram, um sich über das Zeitgeschehen zu informieren.

„In Zeiten der Verlagerung von Meinungsmacht ins Internet und zur Verhinderung der Machtkonzentration müssen sämtliche Angebote, die Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung haben, den gleichen Regelungen unterliegen. Wir brauchen eine moderne Regulierung mit fairen Regeln für alle Player“, betont die DLM-Vorsitzende Cornelia Holsten.

Mit dem Medienvielfaltsmonitor untersuchen die Medienanstalten die Entwicklung der Rundfunk- und Medienlandschaft in Deutschland und beobachten die Entwicklung des konvergenten Medien- und Meinungsmarkts empirisch. Der Medienvielfaltsmonitor kombiniert dafür die Reichweiten der Medienangebote mit ihren Inhabern und Beteiligungsverhältnissen und gewichtet auf Grundlage des empirisch erhobenen Meinungsbildungsgewichts der einzelnen Mediengattungen. Auf dieser Grundlage wird der Anteil einzelner Konzerne am Meinungsbildungsmarkt in Deutschland bestimmt.

Die Detailergebnisse des Medienvielfaltsmonitors I/2019 finden Sie in neuem und interaktivem Design unter: www.medienvielfaltsmonitor.de.

Eine Zusammenfassung und Einordnung der Ergebnisse des Medienvielfaltsmonitors erfolgt im Rahmen des Vielfaltsberichts der Medienanstalten: www.die-medienanstalten.de/vielfaltsbericht

Weitere Informationen über die Medienanstalten finden Sie unter: www.die-medienanstalten.de

Kontakt bei Medien-Rückfragen

Franziska Riedel
Gemeinsame Geschäftsstelle der Medienanstalten
Telefon: +49 30 2064690-22
Mail: presse@die-medienanstalten.de
www.die-medienanstalten.de