

die medienanstalten-Pressemitteilung 08/2019 • Berlin 17.06.2019

Langsam aber stetig: Meinungsmacht verlagert sich ins Internet

Aktueller MedienVielfaltsMonitor der Medienanstalten erschienen

Auf den ersten Blick scheint alles beim Alten: Mit ARD, ZDF, Bertelsmann, Springer und ProSiebenSat.1 nehmen die „Top 5“-Konzerne gut 55 % des Meinungsbildungsmarktes in Deutschland ein. Der Rest verteilt sich auf eine große Vielzahl von Unternehmen, wodurch der Meinungsmarkt in Deutschland weiterhin von einer großen Anbietervielfalt geprägt bleibt. Für den überregionalen Meinungsmarkt spielt vor allem das Fernsehen weiterhin eine wichtige Rolle.

Beim genaueren Hinschauen zeigen sich jedoch leichte Verschiebungen: In den letzten drei Jahren haben von den 15 relevantesten Unternehmen neben dem ZDF (+ 0,8 %) vor allem Stroer und United Internet (jeweils + 0,6 %) sowie Burda (+ 0,5 %) hinzugewonnen, während die TV-Konzerne Bertelsmann (RTL Group) und ProSiebenSat.1 mit - 0,9 bzw. - 1,6 % die größten Verluste hinnehmen mussten.

Auch die Relevanz des Fernsehens für die überregionale Meinungsbildung ist in den letzten fünf Jahren von 36,9 % auf 32,7 % leicht gesunken. Gewinner dieser Entwicklung ist das Internet. Sein Gewicht für die Meinungsbildung, das sich aus der Nutzung und der Wichtigkeit des Mediums für die Meinungsbildung der Nutzer ergibt, stieg im gleichen Zeitraum von 17,9 % auf 27,7 %. Für die unter 50-Jährigen ist das Internet der Spitzenreiter für die Meinungsbildung: Bei den 14- bis 29-Jährigen liegt das ermittelte Meinungsbildungsgewicht des Internets mit 54,5 % knapp doppelt so hoch wie im Bevölkerungsdurchschnitt. Und auch bei den 30- bis 49-Jährigen belegt das Internet mit 36 % Platz 1.

Ein ganz anderes Bild zeigt ein Blick auf die Relevanz der Medien, wenn es um lokale oder regionale Informationen geht: Fast ein Drittel (30 %) der Bevölkerung gibt an, sich gestern im Radio über lokale und regionale Themen informiert zu haben. Dahinter liegen das Internet (24 %), die Tageszeitungen (23,1 %) sowie das Fernsehen (19,4 %). Einflussreichste Mediengattung bleibt hinsichtlich des ermittelten Meinungsbildungsgewichts für lokale und regionale Themen – trotz ihrer rückläufigen Reichweite – die Tageszeitung mit 32,1 %, gefolgt von Internet (26,4 %), Radio (22,1 %) und Fernsehen (14,4 %).

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)

Mit dem MedienVielfaltsMonitor untersuchen die Medienanstalten kontinuierlich die Entwicklung der Medienlandschaft in Deutschland. Er ermittelt die Relevanz der Medien für die Information und Meinungsbildung und gibt Aufschluss über die Meinungsmacht der Medienkonzerne. Im Wesentlichen basiert der MedienVielfaltsMonitor auf den Reichweitenstudien der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) bzw. Nielsen Online, der von den Medienanstalten beauftragten Mediengewichtungsstudie von Kantar und einer strukturellen Analyse der Inhaber und Beteiligungsverhältnisse auf dem deutschen Medienmarkt.

Die Detailergebnisse des MedienVielfaltsMonitors II/2018 finden Sie unter: www.medienvielfaltsmonitor.de

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