

die medienanstalten-Pressemitteilung 07/2020 • Berlin 14.05.2020

---

## Neue Medienvielfalts-Facts: Radio meistgenutztes Informationsmedium im Lokalen // KKR neuer Top-Player im deutschen Meinungsmarkt

### Medienanstalten veröffentlichen aktuellen MedienVielfaltsMonitor

---

Radio ist das meistgenutzte lokale Informationsmedium und spielt eine wichtige Rolle für die Meinungsbildung in den Regionen – auch zu nationalen und internationalen Themen. Das ist eines der Ergebnisse des aktuellen MedienVielfaltsMonitors der Medienanstalten.

„Die Zahlen des aktuellen MedienVielfaltsMonitors zeigen, dass sich sehr viele Menschen über das Radio zum Zeitgeschehen informieren. Dank des lebendigen Wettbewerbs auf dem Radiomarkt war bisher stets gewährleistet, dass hier vielfältig und abwechslungsreich informiert wird. Der Radiomarkt ist ein gutes Beispiel für die bestehende Medienvielfalt in unserem dualen Rundfunksystem, zu der der private Rundfunk einen wichtigen Beitrag leistet. Deshalb ist gerade auch der private Rundfunk als systemrelevant anzusehen und bei der aktuellen Diskussion zu Hilfsmaßnahmen in der Corona-Krise maßgeblich in den Blick zu nehmen. Andernfalls droht die Gefahr, dass die krisenbedingten Einbrüche auf den Werbemärkten kurzfristig zu Konzentrationsschüben oder zu einer Abnahme der Anbietervielfalt führen könnten,“ kommentiert Dr. Wolfgang Kreißig, Vorsitzender der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM), die Veröffentlichung.

Der von den Medienanstalten jetzt veröffentlichte aktuelle Medienvielfaltsmonitor gibt darüber hinaus Aufschluss über die Meinungsmacht der Medienkonzerne in Deutschland. Hier zeigt sich, dass KKR durch den Einstieg bei Axel Springer neuer Player unter den Top-5-Konzernen mit der größten potenziellen Meinungsmacht ist.

#### **Radio ist meistgenutztes Informationsmedium für Lokales**

Knapp jeder Dritte informiert sich täglich im Radio zum lokalen Zeitgeschehen. Damit ist das Radio das meistgenutzte Lokalmedium, noch vor dem Internet (28 %) und den Tageszeitungen (26 %). Auch für Informationen über Themen von bundesweiter Bedeutung bleibt das

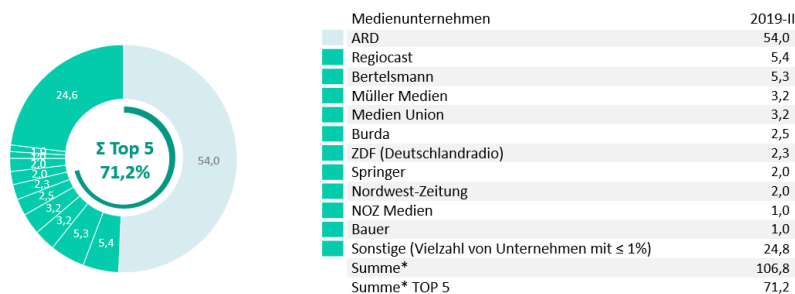
#### **Gesellschafter**

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)  
Landesmedienanstalt Saarland (LMS)  
Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk  
und neue Medien (SLM)  
Medienanstalt Sachsen-Anhalt  
Thüringer Landesmedienanstalt (TLM)

Radio unersetzbar. Mehr als 45 % der Deutschen informieren sich hier täglich über das nationale und internationale Geschehen – nur das Fernsehen wird im Bevölkerungsschnitt häufiger informierend genutzt (54 %).

Die öffentlich-rechtlichen Angebote der ARD liegen im Radio-Meinungsmarkt vorne. Die restlichen Angebote verteilen sich auf eine große Vielzahl privatwirtschaftlicher Unternehmen, die damit einen zentralen Beitrag zu einer vielfältigen Radiolandschaft sichern.

### Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Radio 2019-II



Angaben in Prozent; \*Summe > 100%, da Beteiligungsanteile von ≥25% dem Unternehmen jeweils voll zugerechnet werden.  
Quelle: Die Medienanstalten, Medienvielfaltsmonitor 2019 II [www.medienvielfaltsmonitor.de](http://www.medienvielfaltsmonitor.de)

### KKR als neuer Player in konvergenten Meinungsmarkt eingetreten

Auch der konvergent gemessene Gesamtmeinungsmarkt ist nach wie vor sehr vielfältig. Mit dem Einstieg von KKR bei Axel Springer im Sommer 2019 steigt allerdings ein neuer Player unter die Top-5-Konzerne mit der größten potenziellen Meinungsmacht in Deutschland auf. Mit ARD, Bertelsmann, ZDF, Springer und KKR nehmen die Top-5-Konzerne gut 55 % des Meinungsbildungsmarkts in Deutschland ein. Auf die Top 5 folgt eine große Anbietervielfalt: 37 % verteilen sich auf weitere 25 Medienhäuser, die restlichen 21 % entfallen auf eine sehr viel größere Zahl von Medienunternehmen.

### Über den MedienVielfaltsMonitor

Mit dem MedienVielfaltsMonitor untersuchen die Medienanstalten kontinuierlich die Entwicklung der konvergenten Medienlandschaft in Deutschland und ermitteln empirisch den Anteil einzelner Konzerne am Meinungsbildungsmarkt. Im Wesentlichen basiert der MedienVielfaltsMonitor auf der von den Medienanstalten beauftragten MedienGewichtungsStudie von Kantar, den Reichweitenstudien der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) bzw. Nielsen Online und einer datenbankgestützten strukturierten Erfassung und Analyse der Inhaber und Beteiligungsverhältnisse auf dem deutschen Medienmarkt.

Alle Detailergebnisse und -informationen sowie eine interaktive Aufbereitung der Ergebnisse des MedienVielfaltsMonitor 2019 II finden Sie unter [www.medienvielfaltsmonitor.de](http://www.medienvielfaltsmonitor.de).

**Weitere Informationen** über die Medienanstalten finden Sie unter:

[www.die-medienanstalten.de](http://www.die-medienanstalten.de)

---

**Kontakt bei Medien-Rückfragen**

Dr. Anja Bundschuh

Gemeinsame Geschäftsstelle der Medienanstalten

Telefon: +49 30 2064690-22

Mail: [presse@die-medienanstalten.de](mailto:presse@die-medienanstalten.de)

[www.die-medienanstalten.de](http://www.die-medienanstalten.de)