

Medienvielfaltsmonitor 2024

Anteile der Medienangebote und Medienkonzerne am
Meinungsmarkt der Medien in Deutschland

Dezember 2024

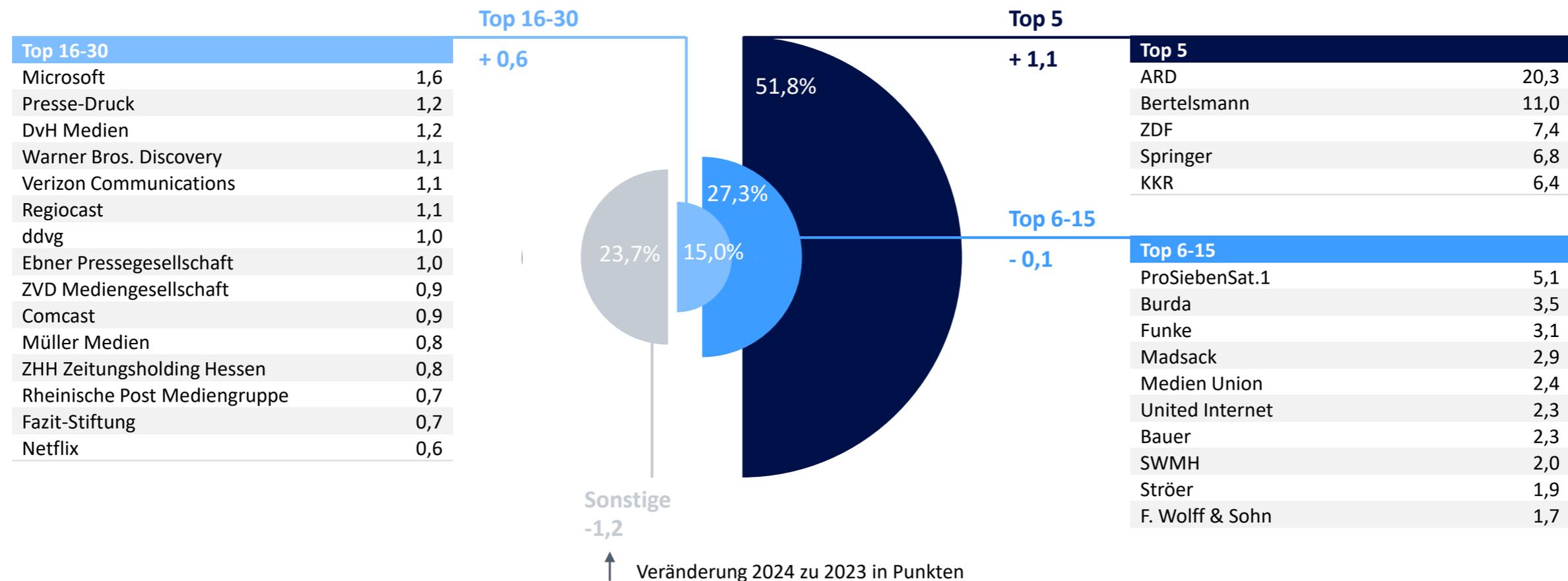


1

Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt der Medien in Deutschland

Anteile der Medienkonzerne am Meinungsmarkt 2024

Wenig Verschiebungen in der Top 30, neu dabei ist Netflix. In Summe beläuft sich der Anteil der Öffentlich-Rechtlichen am Gesamtmarkt auf 28 Prozent.



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.

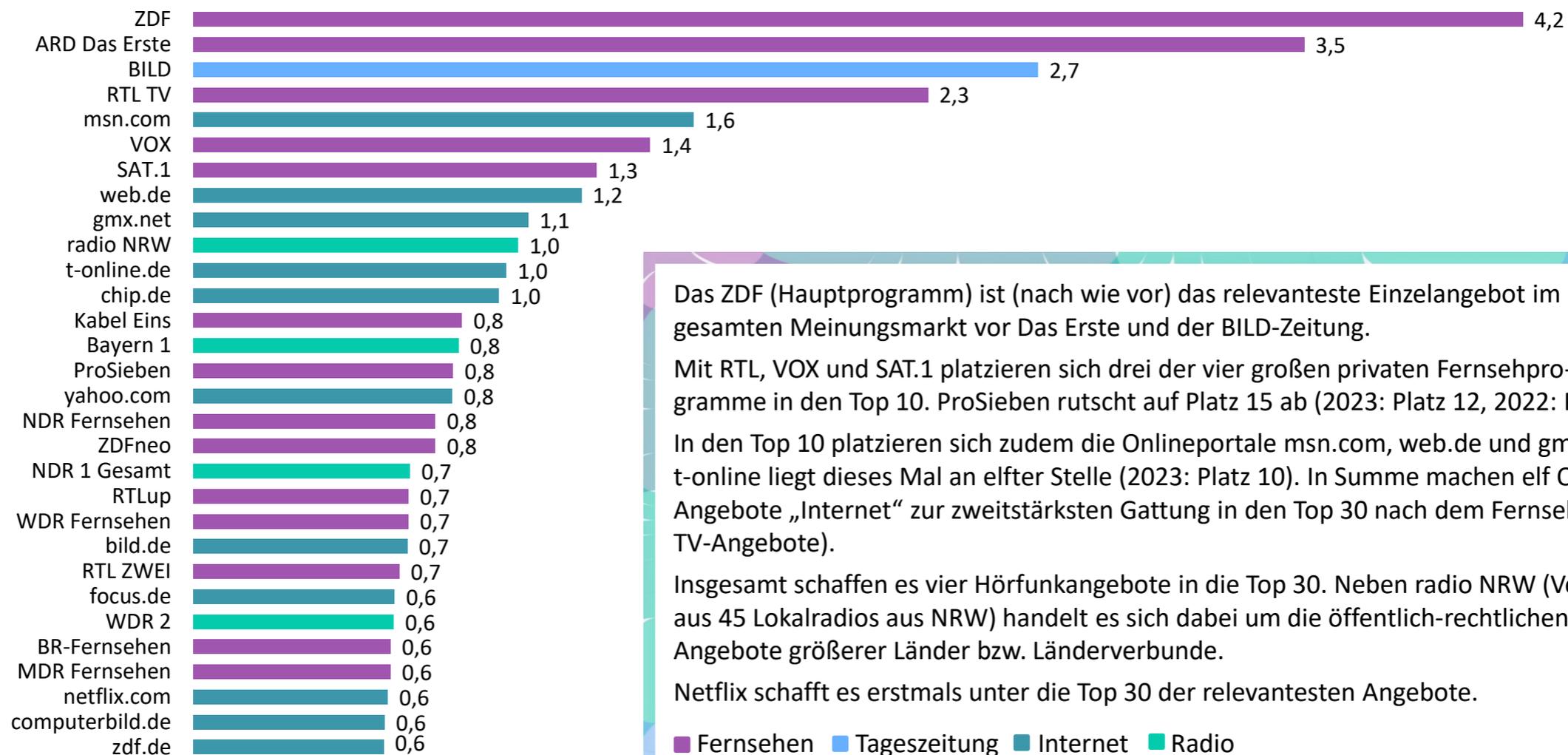
Anteile der Medienkonzerne am Meinungsmarkt im Trend

Dieselben in den Top 15 in leicht veränderter Reihenfolge. Größte Veränderung bei Bertelsmann.

		Anteil am Meinungsmarkt in Prozent													Diff. in %- Punkten
		2016-II	2017-I	2017-II	2018-I	2018-II	2019-I	2019-II	2020-I	2020-II	2021	2022	2023-I	2024	2024/2023
1	ARD	21,3	21,2	21,6	21,8	21,7	21,6	21,2	21,2	21,4	21,4	21,2	20,4	20,3	-0,1
2	Bertelsmann	12,1	12	11,6	11,3	11,4	11,3	11,9	11,7	11,6	11,5	11,6	11,6	11,0	-0,6
3	ZDF	7,5	7,4	7,7	8,1	8,2	8	7,8	7,5	7,4	7,8	7,8	7,3	7,4	+0,1
4	Springer	8,0	7,9	8	7,7	7,1	7,2	7,3	7,1	6,7	6,8	6,6	6,9	6,8	-0,1
5	KKR	1,5	1,4	1,4	1,3	1,3	1,2	7,2	7,1	6,4	6,4	6,3	6,6	6,4	-0,2
6	ProSiebenSat.1	7,3	6,7	6,6	6,4	6,7	6,4	6,6	6,2	6,0	5,7	5,8	5,4	5,1	-0,3
7	Burda	3,0	3,4	3,6	3,4	3,3	3,2	3,5	3,7	3,7	3,8	3,6	3,7	3,5	-0,2
8	Funke	2,4	2,3	2,2	2,2	2,2	2,2	2,3	2,4	2,3	2,7	2,7	2,9	3,1	+0,2
9	Madsack	1,5	1,5	1,5	1,4	1,3	1,3	1,4	1,5	2,3	2,2	2,2	2,5	2,9	+0,4
10	Medien Union	2,5	2,7	2,8	2,8	2,2	2,3	2,5	2,5	2,5	2,3	2,5	2,4	2,4	±0,0
11	United Internet	1,8	1,8	1,8	2,1	2,2	2,3	2,3	2,3	2,3	2,4	2,5	2,3	2,3	±0,0
12	Bauer	2,5	2,4	2,2	2,1	2,2	2,1	2,1	2,2	2,1	2,2	2,3	2,4	2,3	-0,1
13	SWMH									1,3	2,0	2,0	2,0	2,0	±0,0
14	Ströer	1,3	1,6	1,5	1,5	1,7	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,9	1,9	±0,0
15	F. Wolff & Sohn	1,2	1,0	1,1	1,0	1,1	1,0	1,4	1,6	1,5	1,5	1,5	1,8	1,7	-0,1
	Summe Top 15*	75,4	75,2	75,2	74,9	74,3	73,5	80,6	80,0	79,5	80,5	80,4	79,9	79,1	-0,8

*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 rutscht auf Platz 15 ab (2023: Platz 12, 2022: Platz 9).

In den Top 10 platzieren sich zudem die Onlineportale msn.com, web.de und gmx.net. t-online liegt dieses Mal an elfter Stelle (2023: Platz 10). In Summe machen elf Online-Angebote „Internet“ zur zweitstärksten Gattung in den Top 30 nach dem Fernsehen (14 TV-Angebote).

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

Netflix schafft es erstmals unter die Top 30 der relevantesten Angebote.

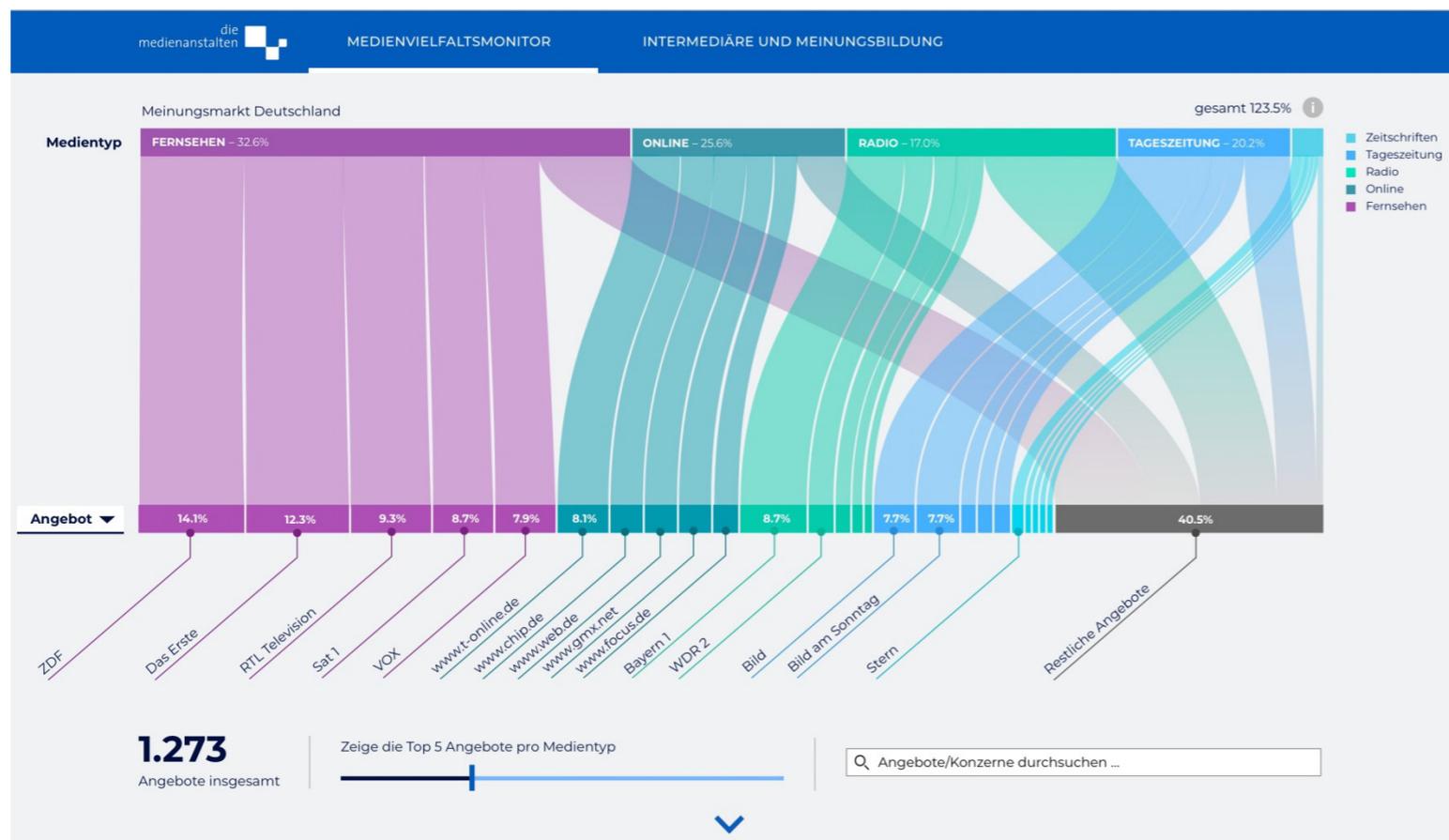
■ Fernsehen ■ Tageszeitung ■ Internet ■ Radio



2

Hintergrund & Methodik

Der Medienvielfaltsmonitor – Hintergrund

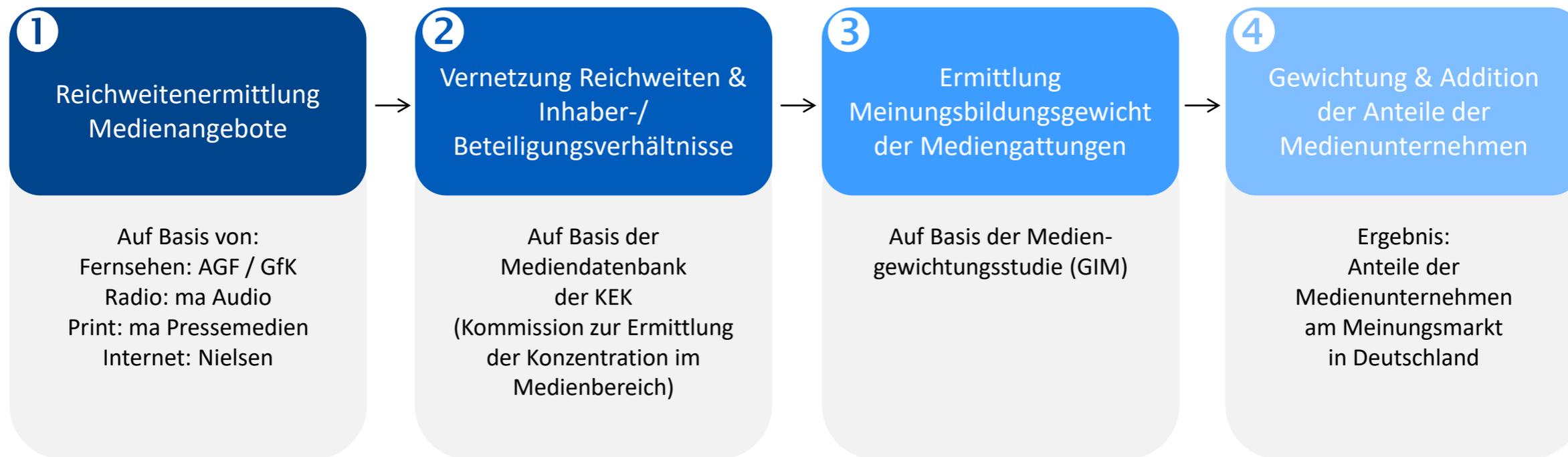


Mit dem Medienvielfaltsmonitor untersuchen und dokumentieren die Medienanstalten kontinuierlich die Entwicklung der Rundfunk- und Medienlandschaft in Deutschland.

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.

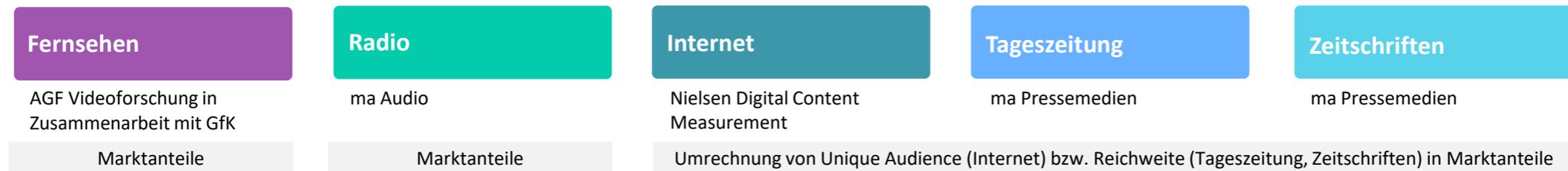
Der Medienvielfaltsmonitor wurde von der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) entwickelt. Seit März 2015 ist er ein Projekt der Gemeinschaft aller Landesmedienanstalten in Deutschland.

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

Die Mediendatenbank der KEK informiert über die Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse in Hörfunk, Fernsehen, Presse und im Onlinebereich.

Durch die Eingabe in das Suchfeld werden die Suchergebnisse automatisch gefiltert.

Suche ...

Profiltyp **FERNSEHEN (448)** **RADIO (582)** **ONLINE (2.509)** **PRESSE (1.785)** **UNTERNEHMEN (7.010)**

*Inhaber- /Beteiligungsverhältnisse

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).

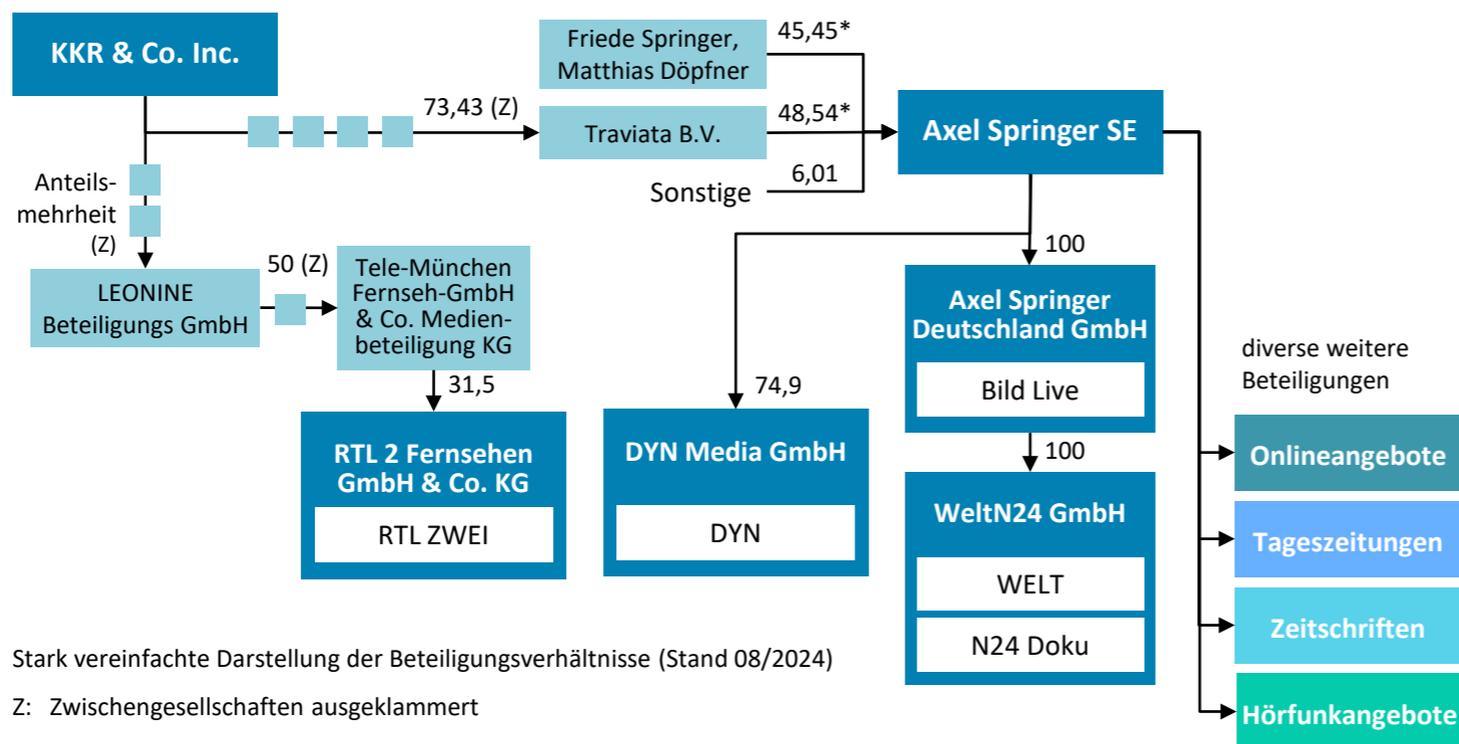
Angebot	Zuschaueranteil (%)	Beteiligung unmittelbar	Beteiligung mittelbar	Konzern	Zuzurechnende Anteile
WELT	1,0	-	100,0%	Springer	1,0
		-	48,54% Kapitalanteile, Beherrschung aufgrund Stimmrechtsvereinbarung	KKR	1,0

*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 08/2024)

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

Medienvielfaltsmonitor 2024

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	2024	Δ 2023
ARD	31,9	+0,5
ZDF	23,5	+0,6
Bertelsmann	22,2	-0,1
ProSiebenSat.1	14,7	-0,9
Warner Bros. Discovery	3,9	+0,2
Comcast	2,3	+0,4
Bauer	2,3	-0,2
KKR	1,6	-0,4
Springer	1,6	-0,1
Disney	1,3	+0,1
Sonstige (≤ 1%)	3,3	-1,1
Summe TOP 5	96,2	+0,4

Die Zuschaueranteile der TV-Programme, die der ARD zugerechnet werden, summieren sich aktuell auf 31,9 Prozent, die von ZDF auf 23,5 Prozent usw. Seit der letzten Veröffentlichung des Medienvielfaltsmonitors sind deren Anteile leicht angestiegen (Δ 2023).

Insgesamt 9,1 Prozent entfallen auf Unternehmen jenseits der TOP 5, denen jeweils mindestens 1 % zugerechnet wird. Sonstige kommen in Summe auf 3,3 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 1.8; 01.07.2023-30.06.2024; Marktstandard: TV; Paketnummer: 14524 vom 14.11.2024; 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:

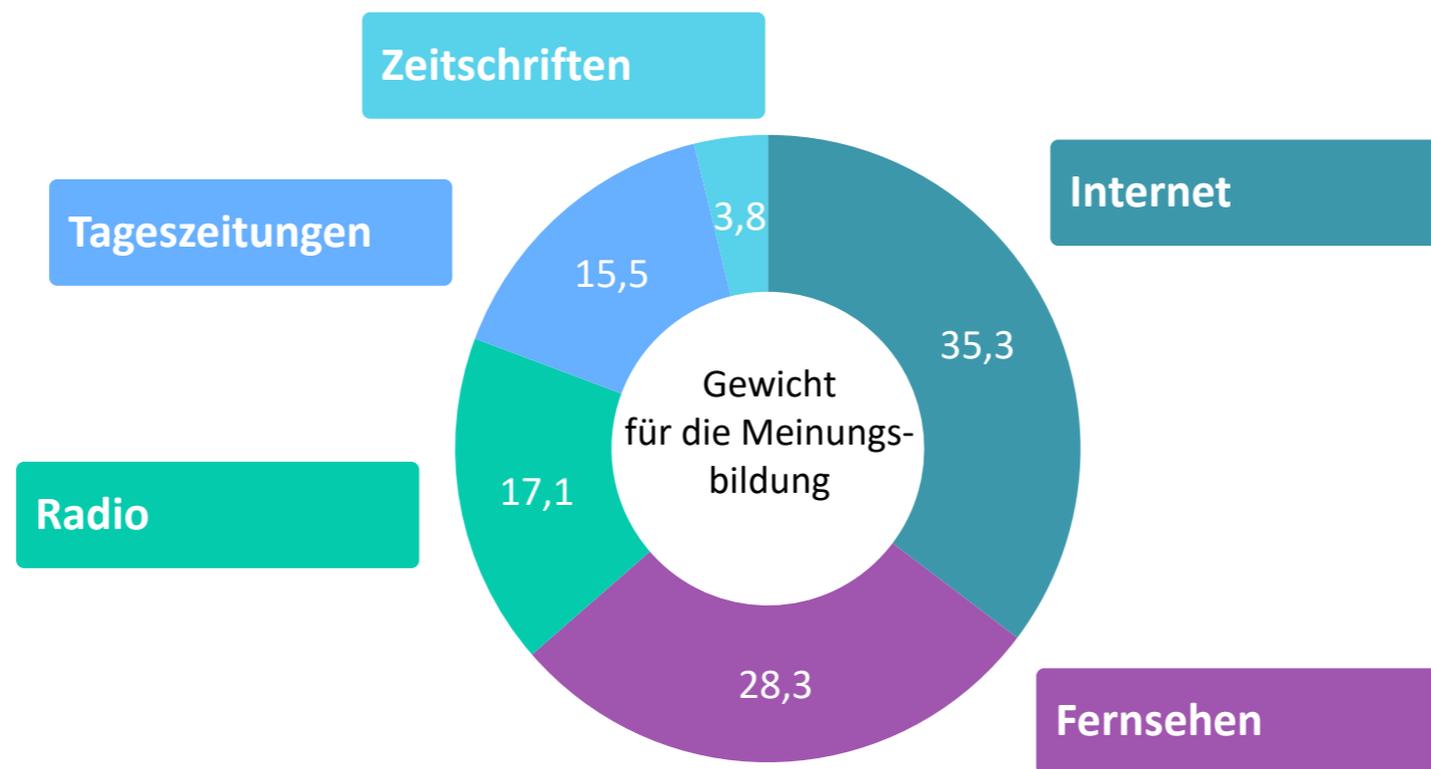
Welches Medium ist Ihnen da am wichtigsten?

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-II = 1. und 2. Halbjahr 2023)
Quelle: Mediengewichtungsstudie 2023-II der Landesmedienanstalten, GIM; Basis: 70,080 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.252



3

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

Nutzeranteile 2024 – Top 40

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

Rang	Angebot	MA*
21	welt.de	1,0
22	heise.de	1,0
23	netzwelt.de	0,9
24	merkur.de	0,9
25	ndr.de	0,9
26	fandom.com	0,8
27	faz.net	0,8
28	joyn.de	0,8
29	sueddeutsche.de	0,7
30	watson.de	0,7
31	test.de	0,7
32	kicker.de	0,7
33	finanztip.de	0,7
34	zeit.de	0,7
35	tk.de	0,7
36	sky.de	0,6
37	wetteronline.de	0,6
38	derwesten.de	0,6
39	finanzen.net	0,6
40	sportschau.de	0,6

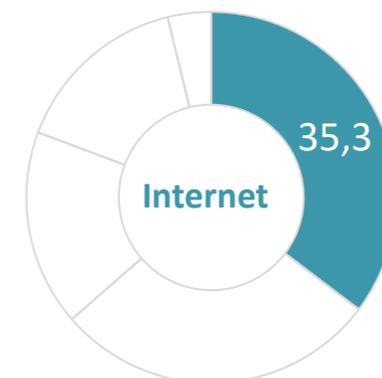
* Marktanteile in Prozent; Quelle: Nielsen Digital Content Measurement, Juli 2023 – Juni 2024, Basis: Unique Audience

Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Internet 2024

Dieselben Top 15 wie zuletzt: Bertelsmann bleibt trotz Verlust (insbesondere bei spiegel.de, stern.de und n-tv.de) vor der ARD, die sich aktuell (durch mehr Reichweite ihrer Mediathek) vor Burda platziert.

Medienunternehmen	2024	Δ 2023
Bertelsmann	9,4	-0,9
ARD	7,4	+0,5
Burda	7,0	-0,7
Springer	6,7	-0,1
United Internet	6,6	+0,2
KKR	6,4	-0,1
Ströer	5,5	0,0
Microsoft	4,5	+0,2
Verizon Communications	3,2	+0,3
ProSiebenSat.1	2,7	+0,2
Funke	2,4	+0,6
F. Wolff & Sohn	2,2	0,0
DvH Medien	2,1	-0,1
ZDF	2,1	+0,2
Netflix	1,7	+0,1
Sonstige (> 1%)	10,1	+0,4
Sonstige (≤ 1%)	32,8	-1,1
Summe TOP 5	37,0	-1,2

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: Nielsen Digital Content Measurement, Juli 2023-Juni 2024, KEK, BLM, Basis: Unique Audience

Fernsehen

Anteile am Zuschauermarkt 2024 – Top 40

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

Rang	Angebot	MA*
21	arte	1,3
22	rbb Fernsehen	1,3
23	SUPER RTL	1,3
24	WELT	1,2
25	hr-fernsehen	1,1
26	n-tv	1,1
27	ONE	1,1
28	DMAX	1,0
29	Tele 5	1,0
30	Kabel Eins Doku	0,8
31	Phoenix	0,8
32	Disney Channel	0,7
33	ProSieben MAXX	0,7
34	sixx	0,7
35	SPORT1	0,6
36	TLC	0,6
37	ARD/ZDF Kinderkanal	0,5
38	Eurosport	0,5
39	13th Street	0,4
40	COMEDY CENTRAL	0,4

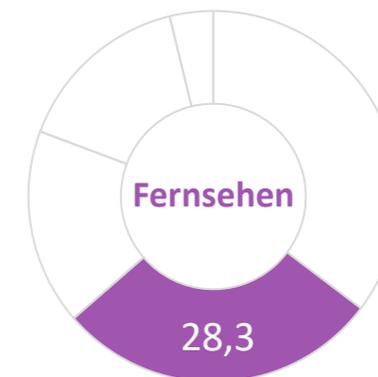
*Marktanteile in Prozent; Quelle: AGF Videoforschung; AGF SCOPE 1.8; 01.07.2023-30.06.2024; Marktstandard: TV; Paketnummer: 14524 vom 14.11.2024; KEK, BLM; Basis: Zuschauer ab 3 Jahre

Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Fernsehen 2024

ARD und ZDF bauen ihre Führung im Fernsehmarkt weiter aus, die ProSiebenSat.1 Media SE verliert hingegen deutlich.

Medienunternehmen	2024	Δ 2023
ARD	31,9	+0,5
ZDF	23,5	+0,6
Bertelsmann	22,2	-0,1
ProSiebenSat.1	14,7	-0,9
Warner Bros. Discovery	3,9	+0,2
Comcast	2,3	+0,4
Bauer	2,3	-0,2
KKR	1,6	-0,4
Springer	1,6	-0,1
Disney	1,3	+0,1
Sonstige (≤ 1%)	3,3	-0,7
Summe TOP 5	96,2	+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 1.8; 01.07.2023-30.06.2024; Marktstandard: TV; Paketnummer: 14524 vom 14.11.2024; KEK, BLM; Basis: Zuschauer ab 3 Jahre

Radio

Anteile am Hörermarkt 2024 – Top 40

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

Rang	Angebot	MA*
21	ENERGY gesamt	1,0
22	hr4	1,0
23	Klassik Radio	1,0
24	hr1	0,9
25	MDR JUMP	0,9
26	R.SH Radio Schleswig-Holstein	0,9
27	Radio Regenbogen (Mannheim)	0,9
28	SWR1 RP	0,9
29	radio SAW	0,8
30	radioeins	0,8
31	sunshine live	0,8
32	WDR5	0,8
33	Antenne Brandenburg	0,7
34	80s80s Radio	0,7
35	Antenne Niedersachsen	0,7
36	bigFM Rheinland-Pfalz	0,7
37	MDR Thüringen	0,7
38	N-JOY	0,7
39	Ostseewelle	0,7
40	Radio Brocken, Schlagerparadies, RPR1, SWR4 RP jeweils	0,7

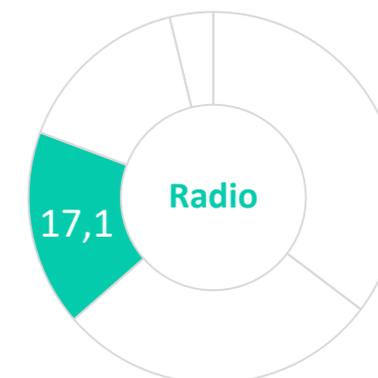
* Marktanteile in Prozent; Quelle: ma 2024 Audio II, Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Radio 2024

Die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten dominieren – trotz aktueller Verluste – weiterhin den Radiomarkt. Wenig Veränderung auf privater Seite, Regiocast bleibt auf Platz 2 vor Bertelsmann und Müller Medien.

Medienunternehmen	2024	Δ 2023
ARD	50,5	-1,4
Regiocast	6,5	±0,0
Bertelsmann	5,1	±0,0
Müller Medien	4,7	+0,1
Nordwest Medien	2,9	+0,2
Medien Union	2,9	±0,0
Deutschlandradio	2,6	-0,2
Burda	2,3	-0,2
Springer	1,6	-0,1
radio NRW GmbH	1,5	+0,2
Madsack	1,4	+0,1
NOZ Medien	1,3	±0,0
Klassik Radio AG	1,2	+0,1
Sonstige (≤ 1%)	23,4	+0,9
Summe* TOP 5	69,6	-0,5

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 2024 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 Neueste Nachrichten	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 Zeitung	0,8

* Marktanteile in Prozent; Quelle: ma 2023 Pressemedien II, Basis: Leserschaft pro Ausgabe, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Tageszeitung 2024

KKR und Springer bleiben vorne. Madsack legt deutlich zu – vor allem wegen der Akquise der Sächsischen Zeitung sowie der zunehmende Bedeutung seines RedaktionsNetzwerks Deutschland als Zulieferer für andere.

Medienunternehmen	2024	Δ 2023
KKR	20,2	±0,0
Springer	20,2	±0,0
Madsack	15,0	+3,3
Funke	9,6	+0,1
Medien Union	9,1	±0,0
SWMH	8,9	+0,4
ddvg	6,0	-0,8
F. Wolff & Sohn	5,6	±0,0
Ebner Pressegesellschaft	4,5	+1,9
ZVD Mediengesellschaft	4,5	+1,9
Presse-Druck	3,7	±0,0
Rheinische Post Mediengruppe	3,6	-0,6
Neue Osnabrücker Zeitung	3,0	-0,4
Fazit-Stiftung	2,6	±0,0
DuMont	2,6	±0,0
Sonstige (> 1%)	19,2	-1,4
Sonstige (≤ 1%)	19,6	-1,5
Summe TOP 5	74,1	+3,4

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: ma 2023 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	3,7
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 2023 Pressemedien II, Basis: Leserschaft pro Ausgabe, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Zeitschriften 2024

Praktisch keine Bewegung in den Top 5. Bertelsmann auf Platz 6 verliert leicht, auch weil das P.M. Magazin mittlerweile nicht mehr im Verlagshaus Gruner + Jahr erscheint.

Medienunternehmen	2024	Δ 2023
Bauer	21,2	±0,0
Burda	18,5	±0,0
Funke	18,2	±0,0
KKR	14,4	-0,1
Springer	14,4	-0,1
Bertelsmann	13,1	-0,4
Klambt	6,3	±0,0
DvH Medien	2,3	±0,0
Motor Presse Stuttgart	1,8	±0,0
Presse Druckhaus Nürnberg	1,7	±0,0
Verlagsgruppe G. v. Holtzbrinck	1,6	±0,0
Sonstige (≤ 1%)	3,4	+0,5
Summe* TOP 5	86,7	-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 2023 Pressemedien II, KEK, BLM; Basis: Leserschaft pro Ausgabe, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

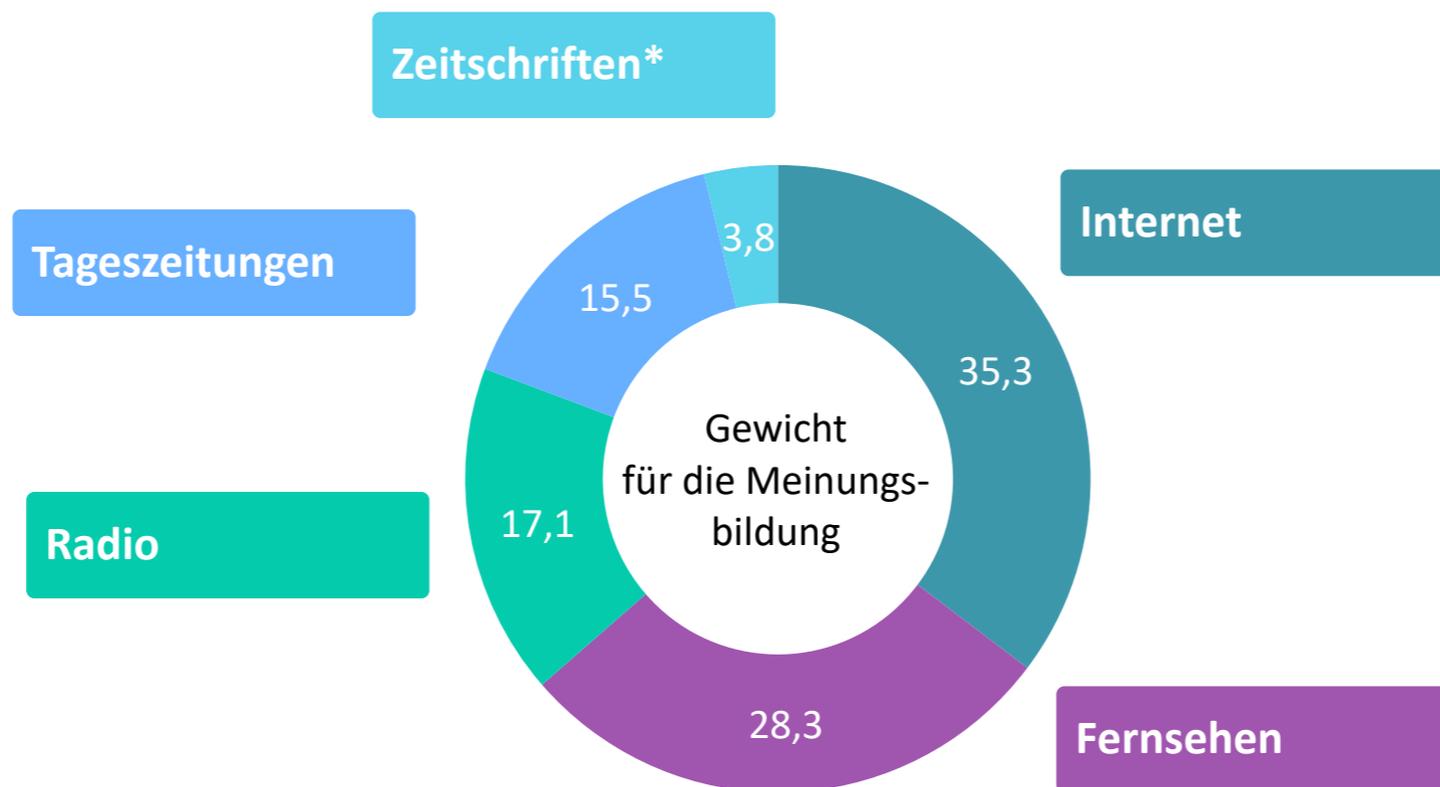


4

Meinungsbildungsgewicht der Medien Mediengewichtungsstudie – 2023

Meinungsbildungsgewicht der Medien – 2023

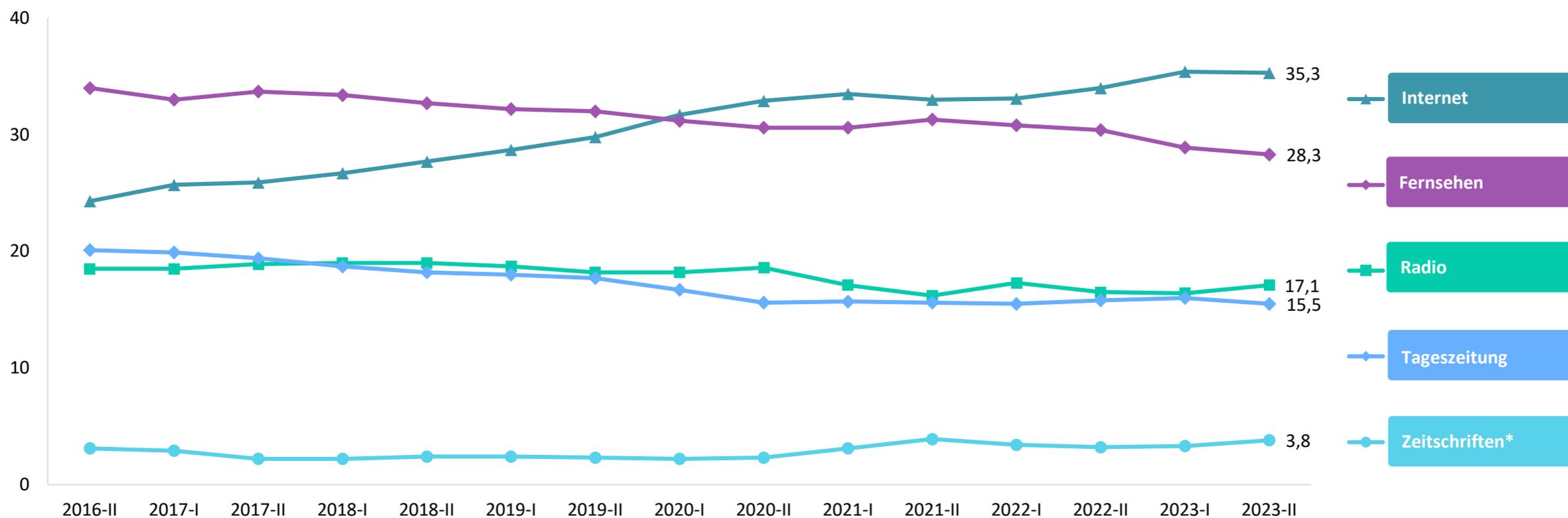
Das Internet hat das größte Meinungsbildungsgewicht vor dem Fernsehen.



Angaben in Prozent. *Zeitschriften, Wochenzeitungen oder Nachrichtenmagazine; Die Daten beziehen sich jeweils auf die letzten beiden Halbjahre (2023-II = 1. und 2. Halbjahr 2023)
Quelle: Mediengewichtungsstudie 2023-II der Landesmedienanstalten, GIM; Basis (2023-II): 70,080 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.252

Meinungsbildungsgewicht der Medien im Trend

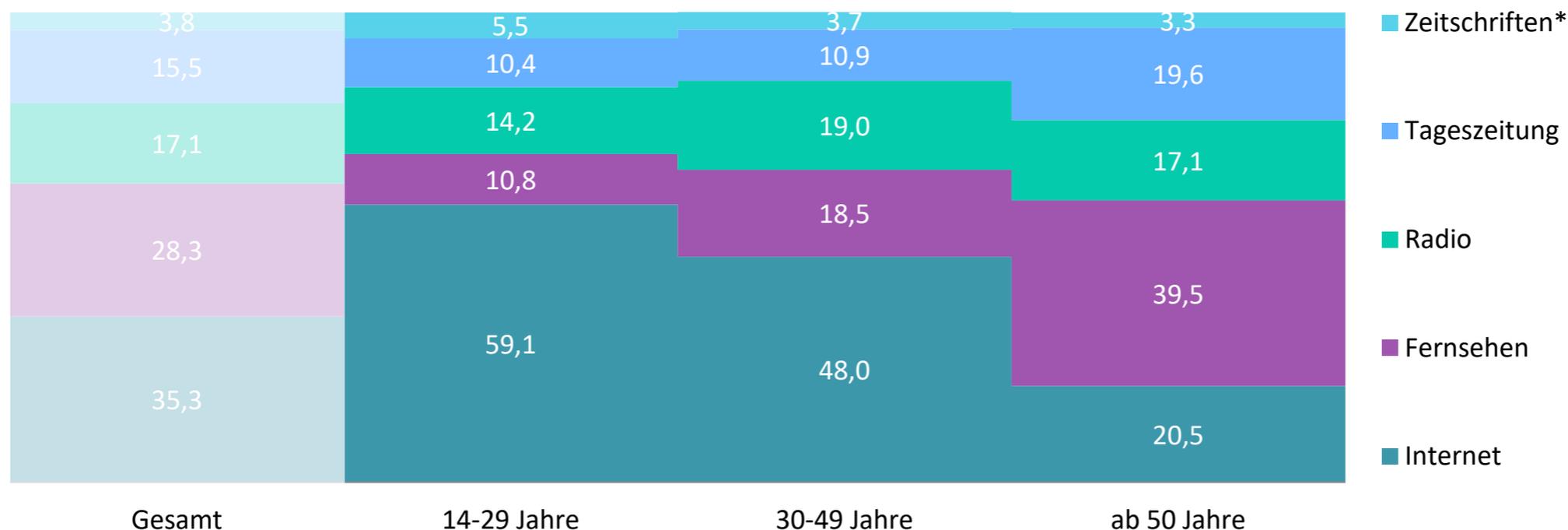
Das potenzielle Meinungsbildungsgewicht des Internets bestätigt seine Führungsposition, TV erreicht einen neuen Tiefstwert. Radio und Zeitschriften aktuell etwas stärker, Tageszeitung geht nach kurzem Hoch wieder zurück.



Angaben in Prozent. *Zeitschriften, Wochenzeitungen oder Nachrichtenmagazine; Die Daten beziehen sich jeweils auf die letzten beiden Halbjahre (2023-II = 1. und 2. Halbjahr 2023)
Quelle: Mediengewichtungsstudie 2023-II der Landesmedienanstalten, GIM; Basis (2023-II): 70,080 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.252

Meinungsbildungsgewicht der Medien nach Altersgruppen – 2024

Klarer Zusammenhang zwischen Alter und Relevanz: Je älter, desto wichtiger sind Fernsehen und Tageszeitung. Umgekehrt verhält es sich bei Internet und – wenn auch auf geringerem Niveau – bei Zeitschriften. Bemerkenswert zudem: Radio ist für 14-29 ein relevanteres Infomedium als TV.



Angaben in Prozent. *Zeitschriften, Wochenzeitungen oder Nachrichtenmagazine; Die Daten beziehen sich jeweils auf die letzten beiden Halbjahre (2023 = 1. und 2. Halbjahr 2023)
Quelle: Mediengewichtungsstudie 2023-II der Landesmedienanstalten, GIM; Basis: 70,080 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.252

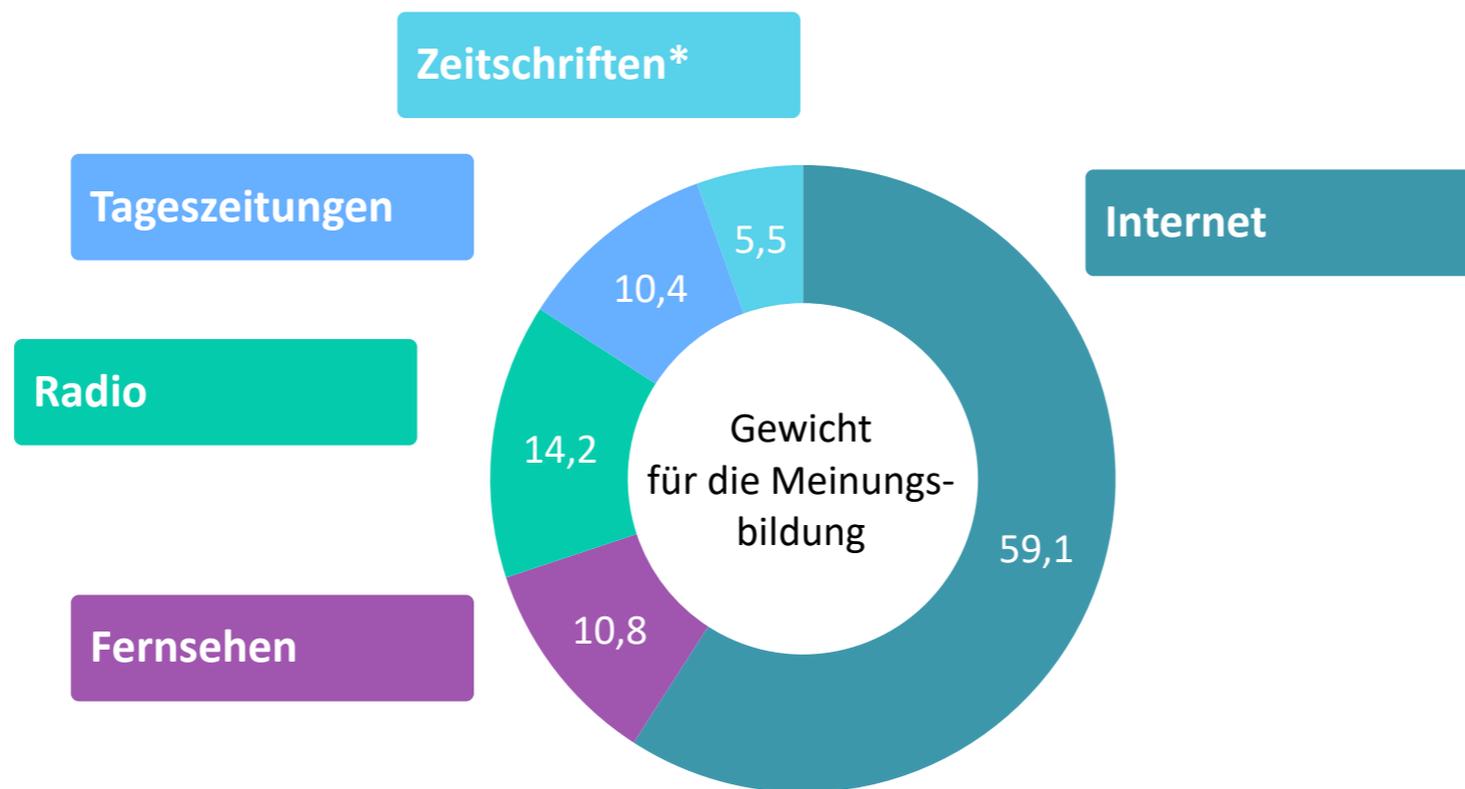


5

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

Potenzielles Meinungsbildungsgewicht und Einzelmärkte | 14- bis 29-Jährige

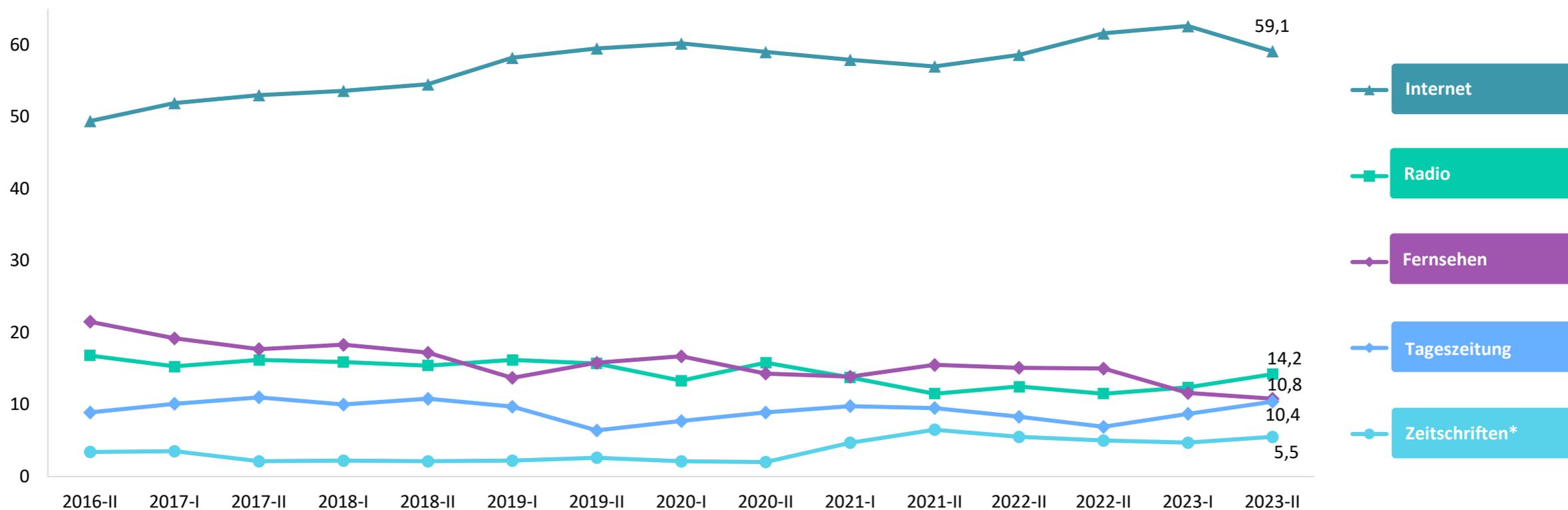
Bei den 14- bis 29-Jährigen dominiert das Internet deutlich. Radio vor TV auf dem zweiten Platz.



Angaben in Prozent. *Zeitschriften, Wochenzeitungen oder Nachrichtenmagazine; Die Daten beziehen sich jeweils auf die letzten beiden Halbjahre (2023 = 1. und 2. Halbjahr 2023)
Quelle: Mediengewichtungsstudie 2023-II der Landesmedienanstalten, GIM; Basis: 13,760 Mio. Personen im Alter 14 bis 29 Jahre in Deutschland, n=550

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

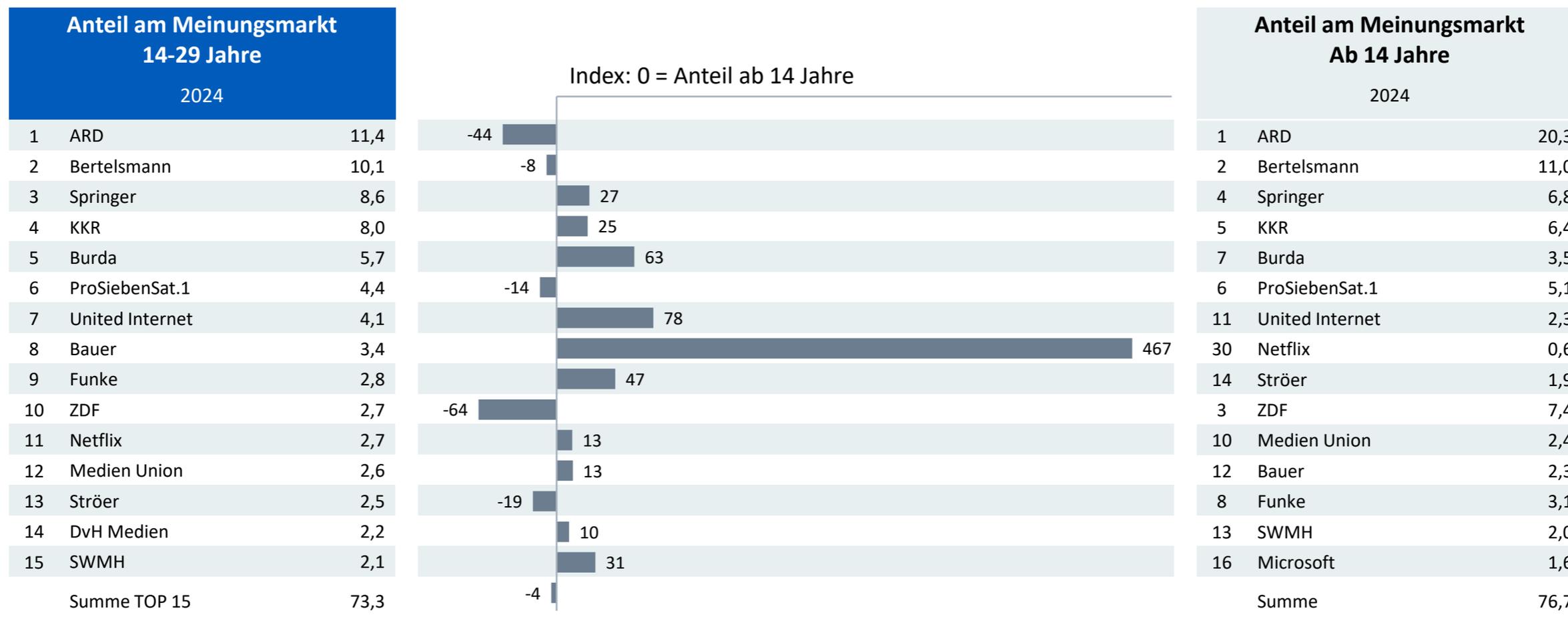
Onlineangebote trotz leichtem Rückgang unangefochten auf dem ersten Platz. Radio und Tageszeitungen aktuell mit deutlichen, Zeitschriften mit leichten Zugewinnen.



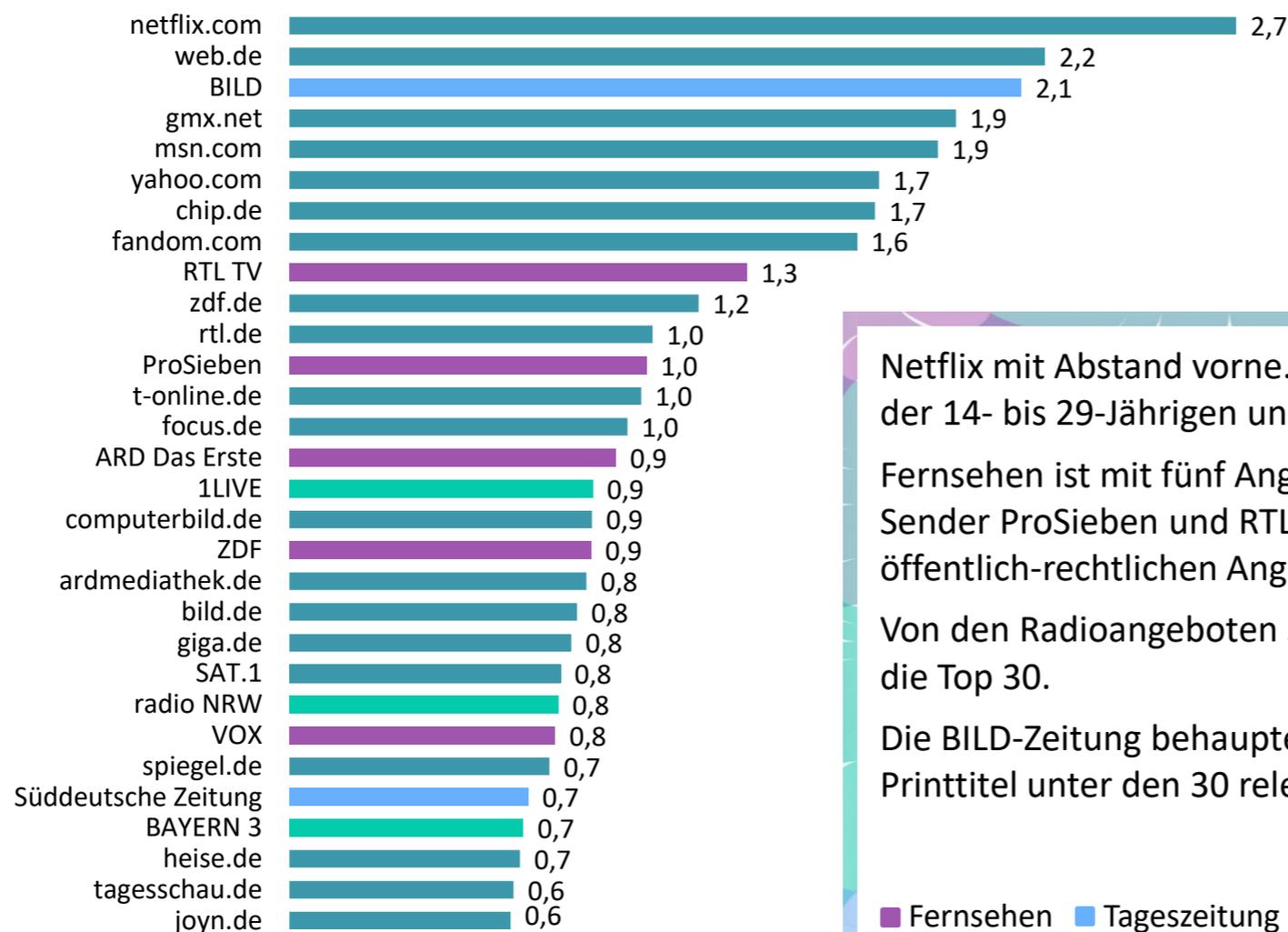
Angaben in Prozent. *Zeitschriften, Wochenzeitungen oder Nachrichtenmagazine; Die Daten beziehen sich jeweils auf die letzten beiden Halbjahre (2023 = 1. und 2. Halbjahr 2023)
Quelle: Mediengewichtsstudie 2023-II der Landesmedienanstalten, GIM; Basis: 13,760 Mio. Personen im Alter 14 bis 29 Jahre in Deutschland, n=550

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

Anbieter von Internetportalen überproportional relevant, Netflix praktisch gleichauf mit dem ZDF.



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

Von den Radioangeboten schaffen es 1LIVE, radio NRW und BAYERN 3 in die Top 30.

Die BILD-Zeitung behauptet sich neben der Süddeutschen Zeitung als Printtitel unter den 30 relevantesten Angeboten.

■ 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)