

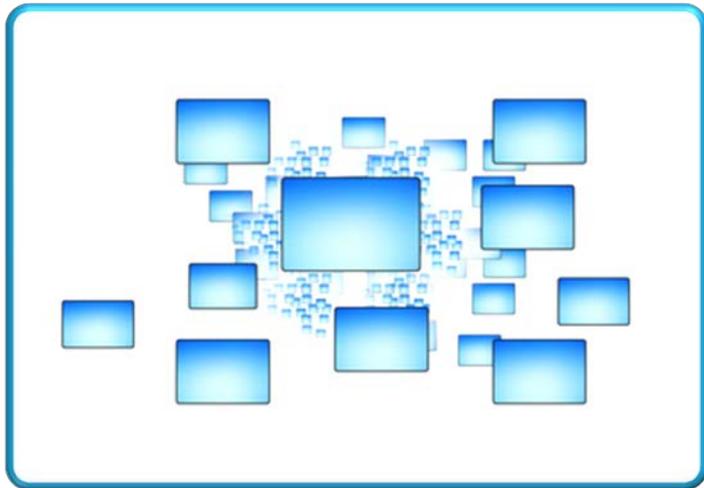
Der MedienVielfaltsMonitor der DLM als Instrument der Vielfaltssicherung

**Vortrag im Rahmen der EMR-Veranstaltung „Vielfaltssicherung
zwischen Wirtschaftskartellrecht und Medienkonzentrationsrecht“
am 26. November 2014 in Berlin**

Johannes Kors
Stellv. Geschäftsführer der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM)

MedienVielfaltsMonitor

Hintergrund



- Die Medienlandschaft hat sich seit Einführung der Regelungen zur Medienkonzentration im Rundfunkstaatsvertrag (1997) stark verändert.
- Das TV-fixierte Konzentrationsrecht berücksichtigt nicht angemessen die Veränderungen der Mediennutzung durch das Internet.
- Nur eine Gesamtbetrachtung aller Medien ermöglicht eine reale Einschätzung der Meinungsvielfalt im Medienmarkt.
- Die BLM hat in den Jahren 2009-2012 den MedienVielfaltsMonitor entwickelt und am 24.10.2012 erstmals der Öffentlichkeit präsentiert.

MedienVielfaltsMonitor

Inhalt und Akzeptanz

Der MedienVielfaltsMonitor



- zeigt das Gewicht der Medien für die Informations- und Meinungsbildung
- gibt Aufschluss über die (quantitative) Meinungsmacht der Medienkonzerne.
- Der Monitor wurde bereits dreimal aktualisiert und stößt öffentlich auf große Resonanz.
- Um die Akzeptanz medienpolitisch auf ein breites Fundament zu stellen, hat die BLM den MedienVielfaltsMonitor in den geplanten Konvergenzmonitor der DLM eingebracht.

Agenda der Präsentation:

1. Funktion des MedienVielfaltsMonitors
2. Aktuelle Ergebnisse des 4. Updates des MedienVielfaltsMonitors für das 1. Halbjahr 2014
3. Ausblick DLM-Medienkonvergenzmonitor

MedienVielfaltsMonitor – 4-Stufen-Modell

4. Berechnung der Anteile am Meinungsmarkt durch Addition und Gewichtung der Werte in den einzelnen Medienmärkten

3. Bestimmung des Anteils der Medienunternehmen in den einzelnen Medienmärkten
TV, Radio, Zeitungen, Zeitschriften, Internet

2. Feststellung der Reichweiten der Medienangebote auf Basis der anerkannten Marktstudien

ma Pressemedien
ma radio
GfK/AGF – Fernsehen
Nielsen – Internet

1. Regelmäßige empirische Ermittlung des Meinungsbildungsgewichts der Massenmedien
TV, Radio, Zeitungen, Zeitschriften und Internet

Ergebnis

Anteile der Medienunternehmen
am Meinungsmarkt



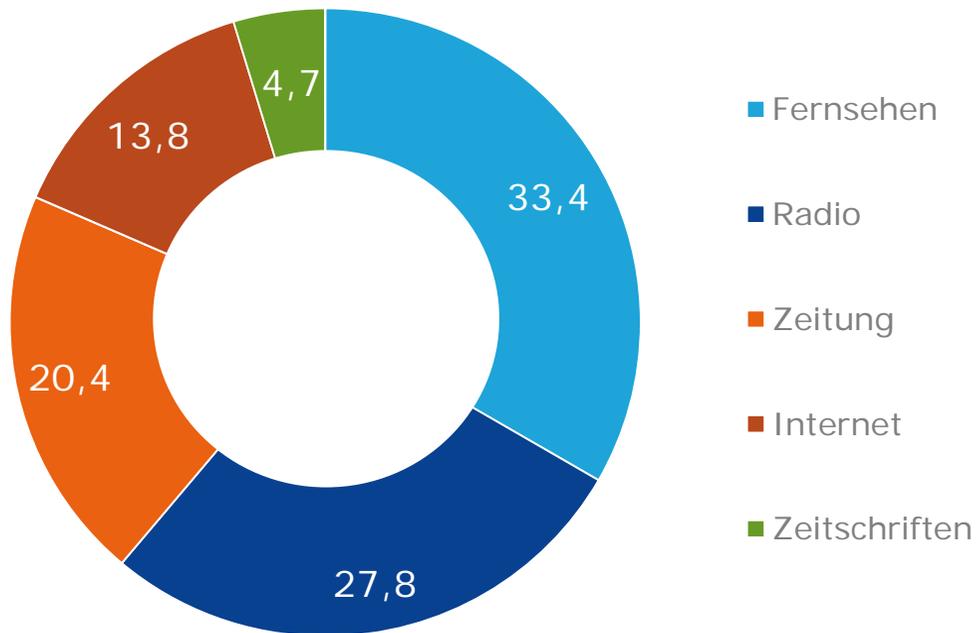
1

Empirische Ermittlung des Meinungsbildungsgewichts der Mediengattungen durch regelmäßige repräsentative Erhebungen

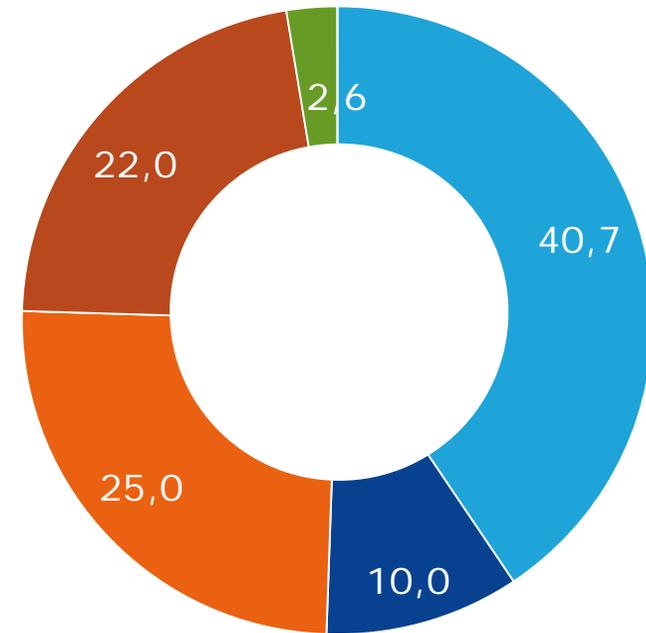
Informierende Mediennutzung und Relevanz für die Meinungsbildung – Ergebnisse 2013

In Prozent

Marktanteil an die informierende Mediennutzung



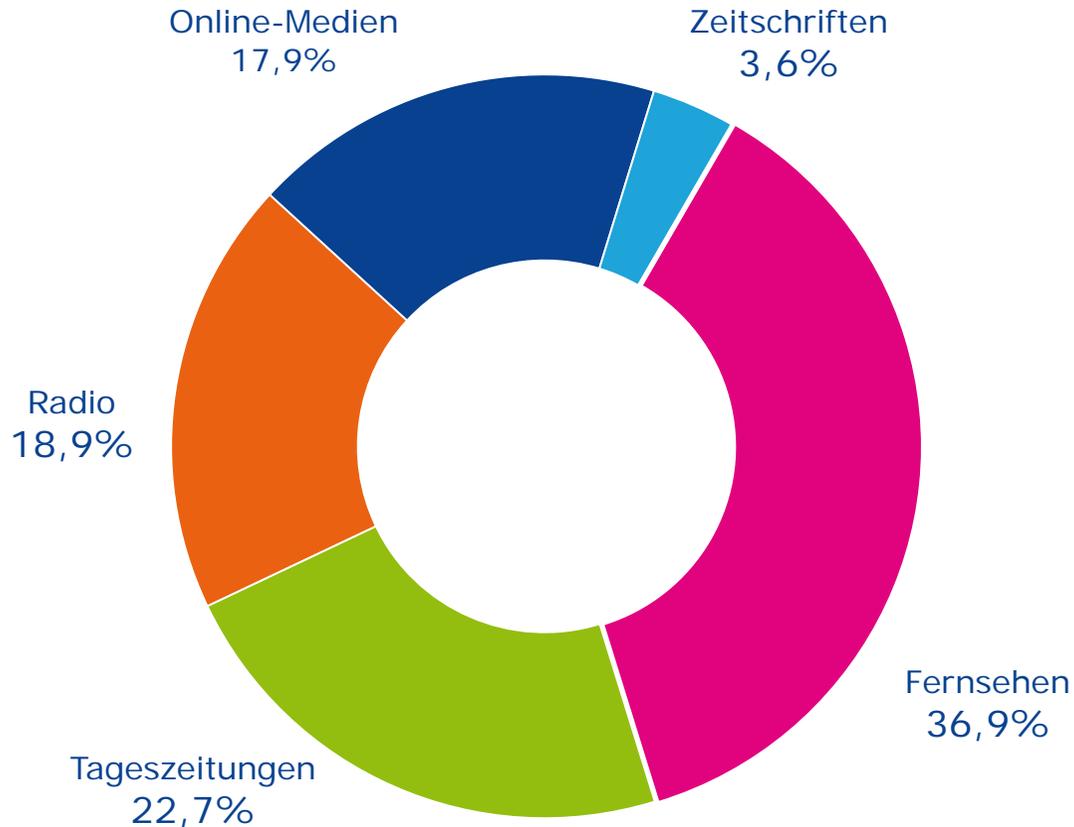
Wichtigkeit für die Meinungsbildung



Quelle: Studie „Relevanz der Medien für die Meinungsbildung“; TNS Infratest 2013

Meinungsbildungsgewicht der Medien

TV am gewichtigsten, Tageszeitungen weiter bedeutsam, Online-Medien vor dem Sprung nach oben



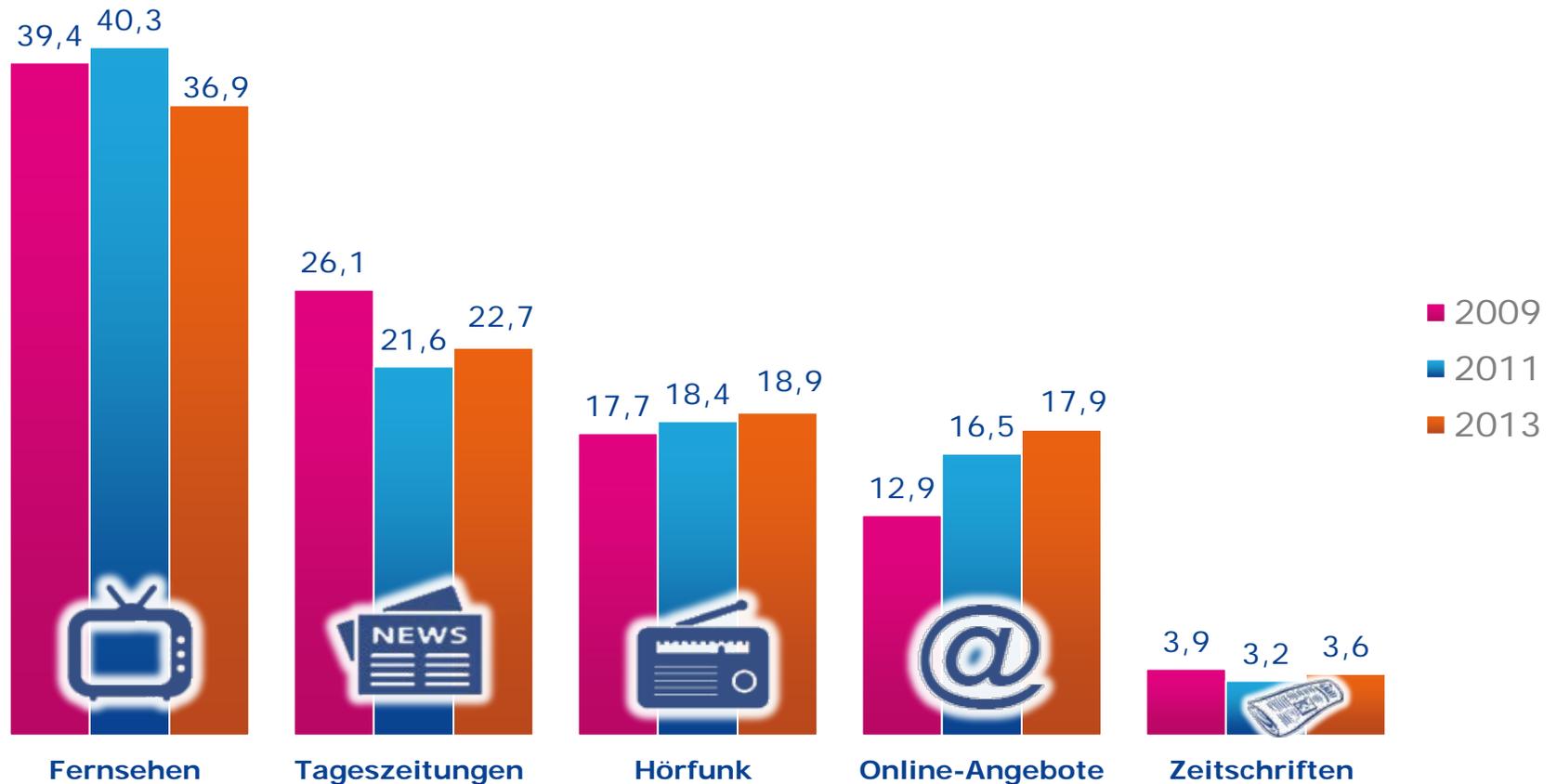
Das Meinungsbildungsgewicht wird empirisch ermittelt und ergibt sich aus:

- der informierenden Nutzung eines Mediums und
- der Wichtigkeit eines Mediums für die Meinungsbildung der Nutzer.

Quelle: Studie „Relevanz der Medien für die Meinungsbildung“; TNS Infratest 2013

Entwicklung des Meinungsbildungsgewichts

In Prozent



Quelle: Studie „Relevanz der Medien für die Meinungsbildung“; TNS Infratest 2009, 2011, 2013

Bedeutung des Internets für die Meinungsbildung

Internet bei 14 bis 29-Jährigen bereits klar wichtigstes Informationsmedium

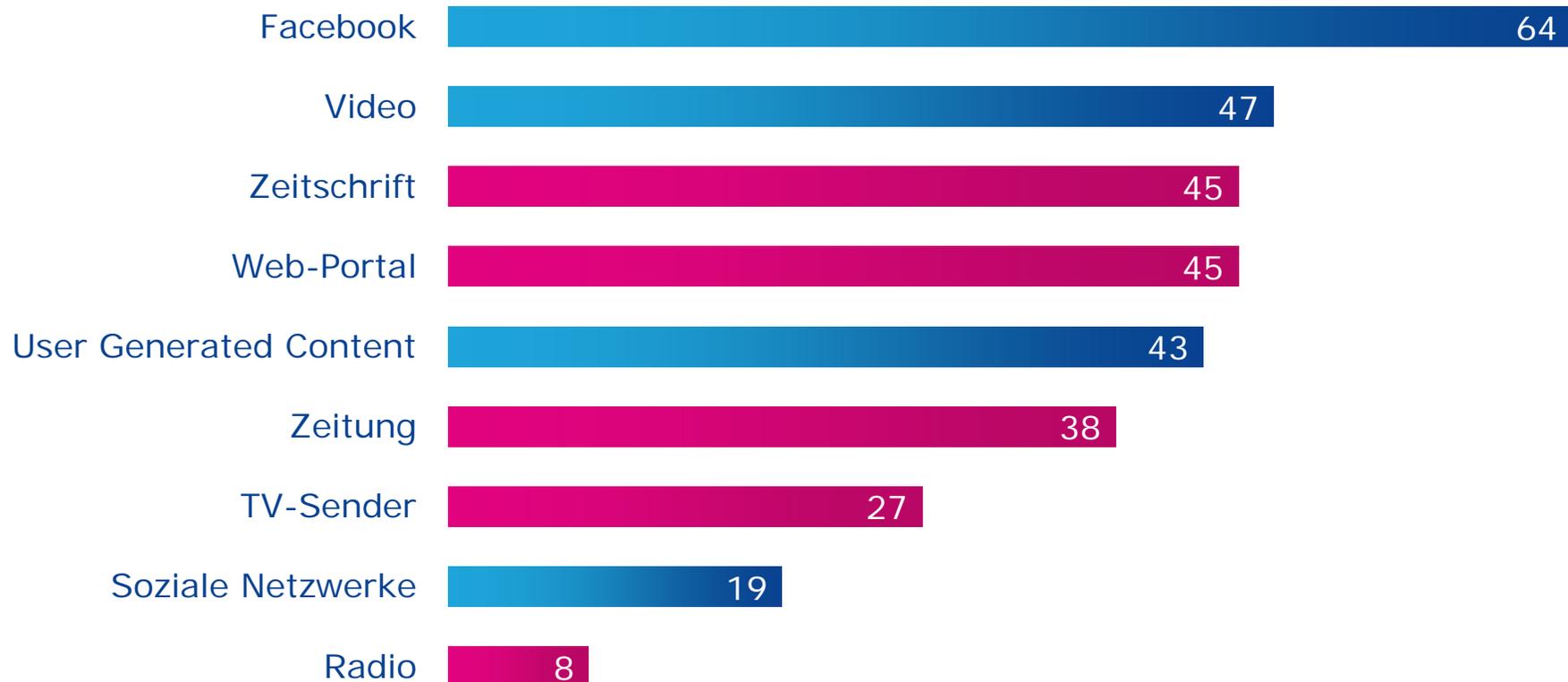
Wichtigstes Informationsmedium



Quelle: Studie „Relevanz der Medien für die Meinungsbildung“; TNS Infratest 2013

Am Vortag genutzte Newsquellen im Netz

14-29-Jährige in Deutschland / Angaben in Prozent



■ Online-Medien

Quelle: Studie „Relevanz der Medien für die Meinungsbildung, TNS Infratest 2013

2

Feststellung der Reichweiten der Medien
auf Basis der anerkannten
und regelmäßigen Marktstudien



Feststellung der Reichweiten auf Basis der regelmäßigen Studien

	Mediengattung	Anerkannte Erhebung / Währung	Messwert Bezugsgröße	Erscheinungsweise der Ergebnisse
    	Fernsehen	 	Marktanteil an Sehdauer	Täglich
	Hörfunk		Marktanteil an Hördauer	2 mal jährlich
	Tageszeitungen		Marktanteil an Leser pro Ausgabe	2 mal jährlich
	Zeitschriften		Marktanteil an Leser pro Ausgabe	2 mal jährlich
	Online-Angebote		Marktanteil an Unique Audience	Monatlich

An overhead view of a diverse group of business professionals sitting around a large wooden conference table. They are engaged with various mobile devices: smartphones, tablets, and a laptop. The scene is brightly lit, and the wood grain of the table is clearly visible. A semi-transparent white banner is overlaid across the center of the image, containing the text.

3

Bestimmung des Anteils der Medienunternehmen an den einzelnen Medienmärkten TV, Radio, Print, Internet

Bestimmung des Anteils der Medienunternehmen an den einzelnen Medienmärkten

Fallbeispiel TV-Markt

- durch Verknüpfung des Reichweitenanteils der Medien mit den Beteiligungsgrößen an den Medienunternehmen

- Beispiel RTL/Bertelsmann:

RTL = Anteil an TV-Nutzung 23,5 Prozent

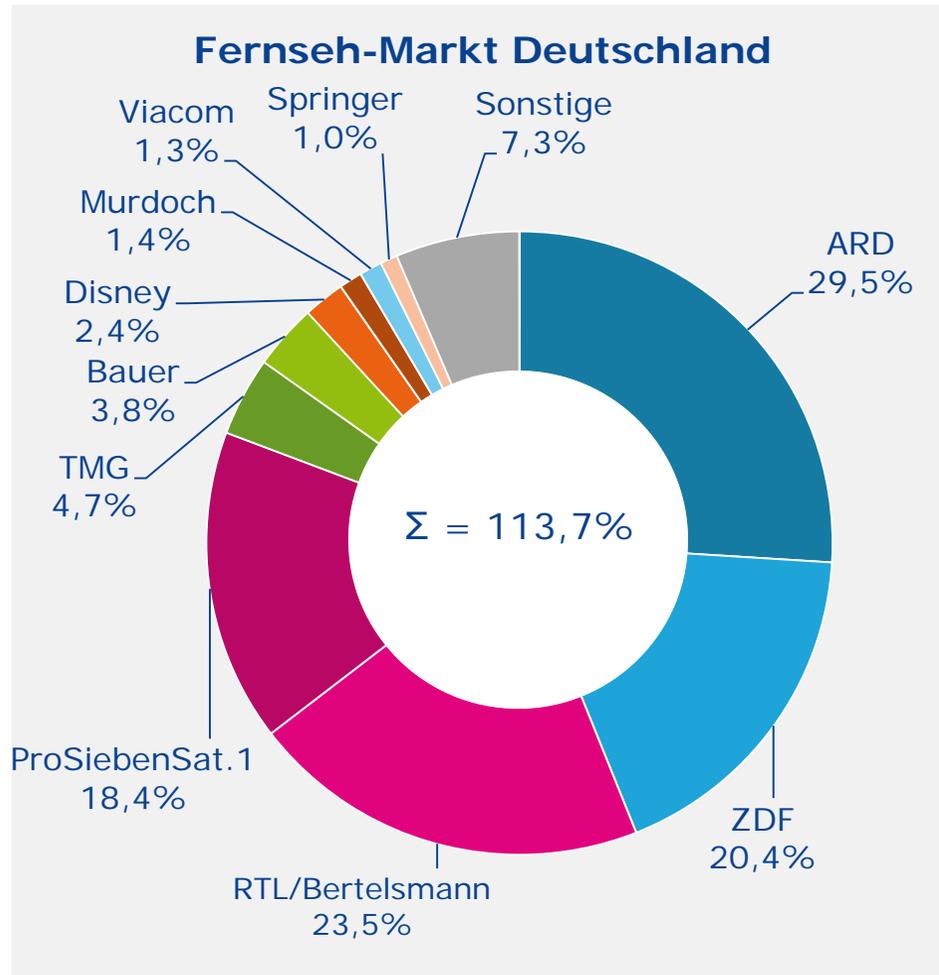
Bertelsmann = Beteiligungsquote von 75,1 Prozent an RTL-Group

Bertelsmann = 100% zurechenbarer Anteil

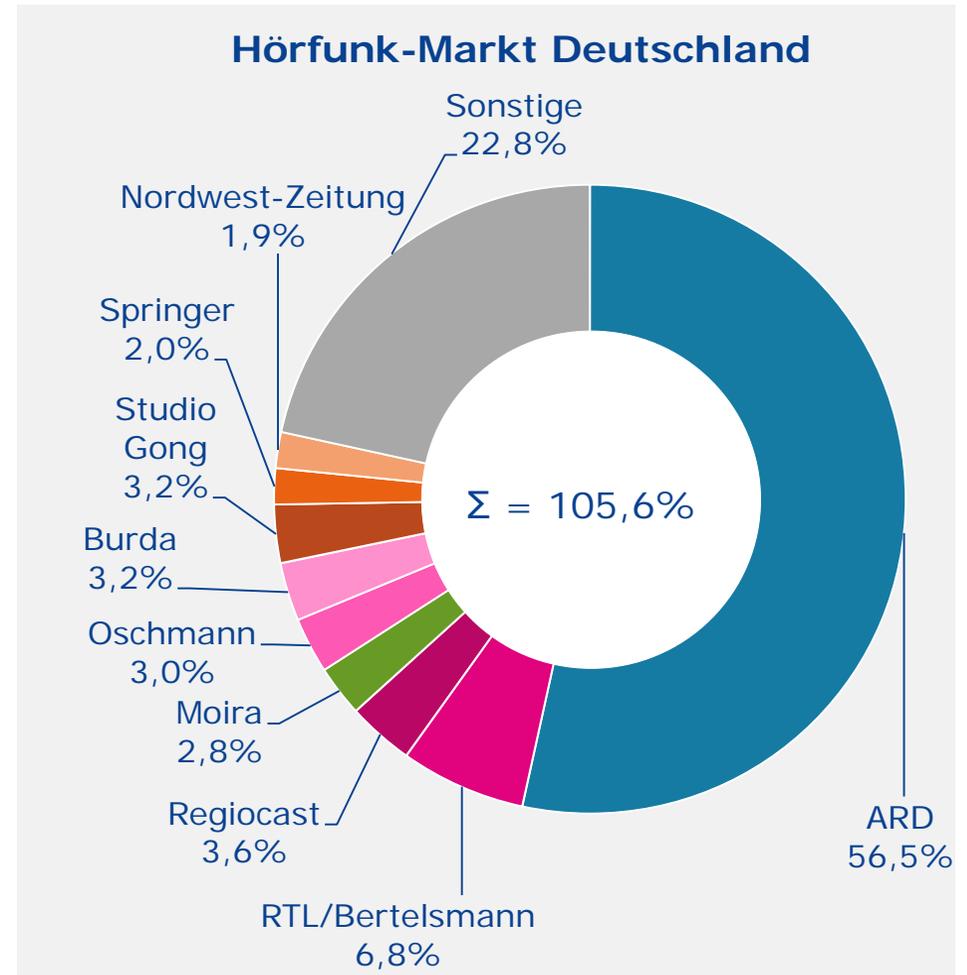
Bertelsmann = 23,5 Prozent

Anteil einzelner Medienkonzerne am Meinungsmarkt 1.HJ 2014

Oligopol im TV-Markt



ARD-Hörfunk dominiert

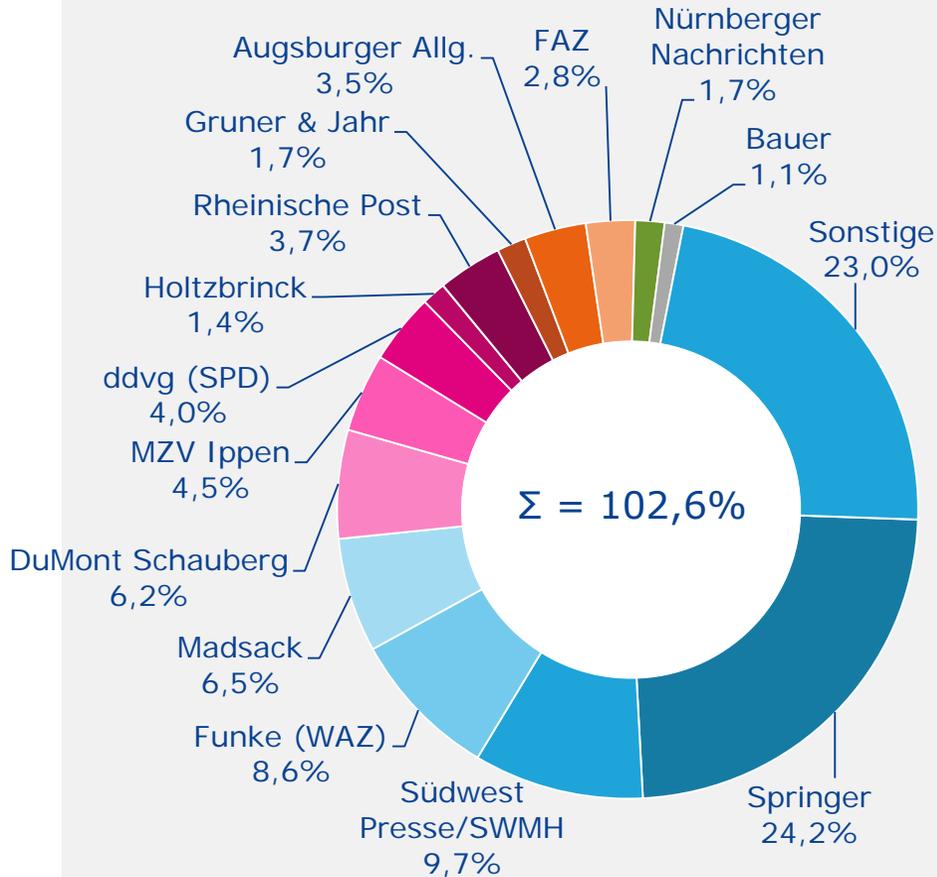


Quelle: AGF/GfK, ma 2014 Radio II, KEK, BLM 2014

Anteil einzelner Medienkonzerne am Meinungsmarkt 1.HJ 2014

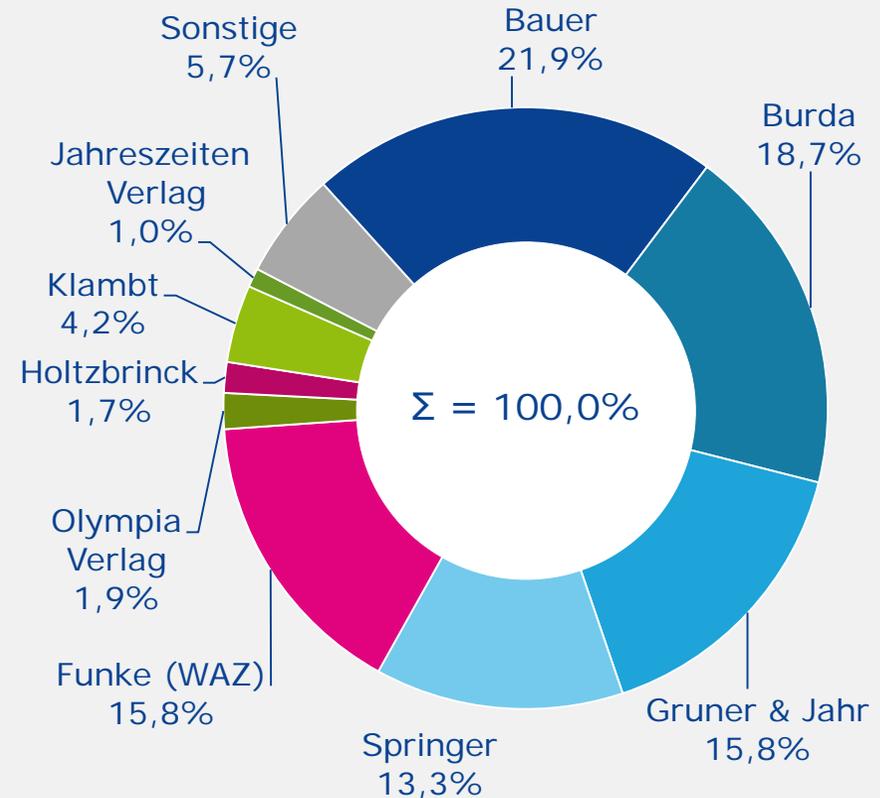
Springer weiter gewichtig im Zeitungsmarkt

Zeitungs-Markt Deutschland



Oligopol im Zeitschriftenmarkt

Zeitschriften-Markt Deutschland



Quelle: ma 2014 Pressemedien II, KEK, FORMATT, Andreas Vogel, BLM 2014

Meinungsmarkt Internet

Bestimmung der meinungsrelevanten Angebote im Internet erfordert eine inhaltsanalytische Auswahl

- Auswahlkriterien in Anlehnung an **Friedhelm Neidhardts Modell der Medienöffentlichkeit**:
 1. ein professioneller Selektionsprozess, d.h. Themenauswahl und Agenda-Setting;
 2. ein hoher Grad an Organisation und Institutionalisierung, d.h. kommuniziert wird in spezifischer Aktualität und Periodizität, allgemeine Zugänglichkeit und Verfügbarkeit;
 3. asymmetrisch fixierte Hörer- und Sprecherrollen, d.h. Kommunikatoren und Vermittler sind dauerhaft und deutlich von den Publikumsrollen unterschieden
- ➔ Nur Online-Angebote, die alle drei Kriterien erfüllen, wurden im Rahmen einer Inhaltsanalyse aller Internet-Angebote als relevant für den Online-Meinungsmarkt bestimmt.
- ➔ Neben den publizistisch relevanten Onlinemedien sind Suchmaschinen, soziale Netzwerke und Videoplattformen und für die Informationsversorgung von großer Bedeutung

Meinungsmarkt Internet

Die reichweitenstärksten Websites in Deutschland: Top 40

Rang	Angebot	Unique Audience in Tsd.
1	google	38.531
2	facebook.com	23.594
3	amazon.de	22.971
4	ebay.de	22.673
5	youtube.com	20.291
6	wikipedia.org	17.056
7	t-online.de	11.921
8	gutefrage.net	10.651
9	web.de	10.538
10	paypal.com	9.693
11	yahoo	9.672
12	adobe.com	9.601
13	chip.de	9.027
14	gmx.net	8.523
15	microsoft.com	7.503
16	ask.com	7.024
17	bild.de	6.794
18	chefkoch.de	6.423
19	bing.com	6.297
20	skype.com	5.807

Rang	Angebot	Unique Audience in Tsd.
21	wetter.com	5.783
22	avira.com	5.538
23	blogspot.de	5.270
24	bahn.de	5.225
25	live.com	5.166
26	dhl.de	5.153
27	computerbild.de	4.901
28	focus.de	4.734
29	dastelefonbuch.de	4.696
30	java.com	4.636
31	msn.de	4.625
32	otto.de	4.621
33	telekom.com	4.593
34	idealo.de	4.564
35	immobilienscout24.de	4.423
36	spiegel.de	4.418
37	tchibo.de	4.180
38	dasoertliche.de	4.155
39	wordpress.com	4.052
40	mozilla.org	3.980

 Online-Medien

Quelle: Nielsen NetView; August 2014

Nutzeranteile im Internet 1. HJ 2014 – Top 40

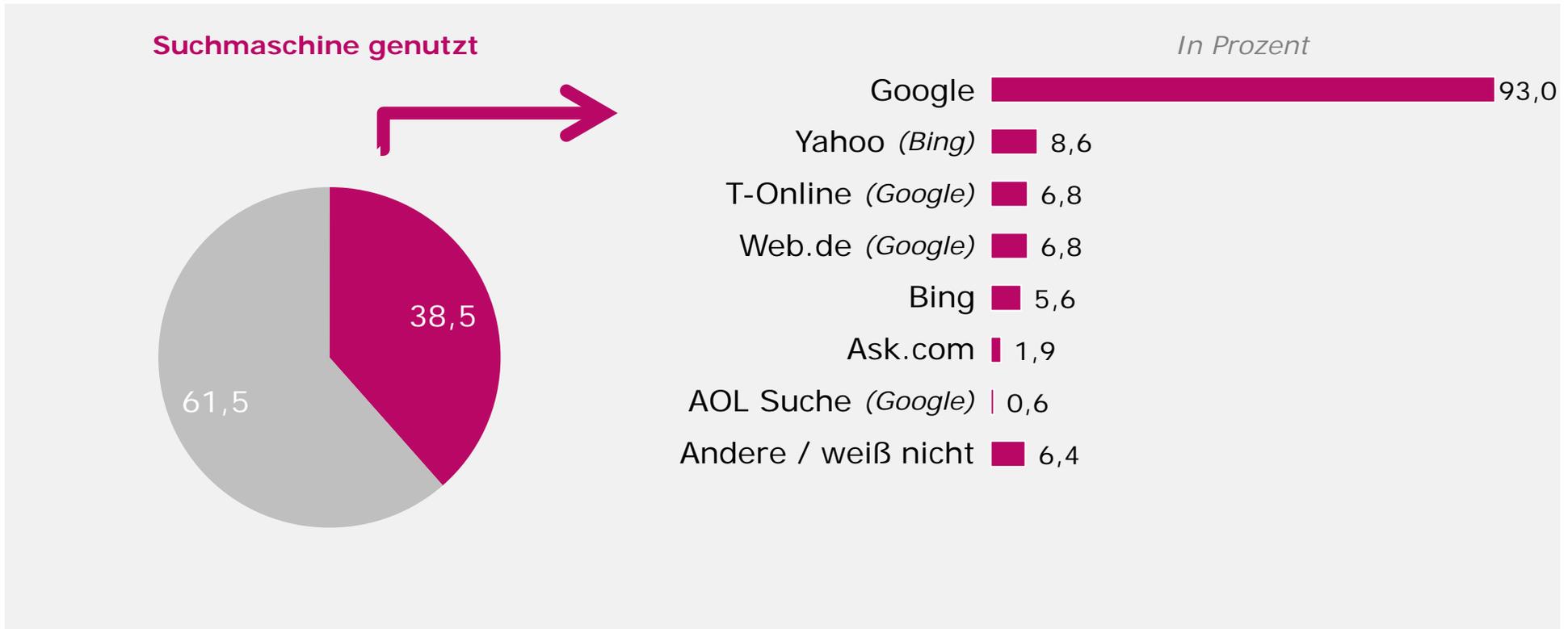
Rang	Angebot	MA
1	t-online.de	5,3%
2	web.de	4,1%
3	yahoo.de	3,4%
4	chip.de	3,3%
5	GMX	3,2%
6	bild.de	2,5%
7	msn.de	2,0%
8	computerbild.de	1,8%
9	focus.de	1,8%
10	spiegel.de	1,7%
11	wetter.com	1,6%
12	meinestadt.de	1,6%
13	welt.de	1,5%
14	1&1 Nachrichten	1,4%
15	mobile.de	1,3%
16	RTL.de	1,3%
17	myvideo.de	1,2%
18	ZDF	1,1%
19	sueddeutsche.de	1,0%
20	stern.de	0,9%

Rang	Angebot	MA
21	n24.de	0,9%
22	WDR	0,9%
23	gofeminin.de	0,9%
24	immobilienscout24.de	0,9%
25	freenet.de	0,8%
26	softonic.de	0,8%
27	Die Zeit	0,7%
28	pcwelt.de	0,7%
29	NDR	0,7%
30	apotheken-umschau.de	0,7%
31	faz.net	0,7%
32	prosieben.de	0,7%
33	heise.de	0,7%
34	SWR	0,6%
35	giga.de	0,6%
36	sat1.de	0,6%
37	arcor.de	0,6%
38	DasErste.de	0,6%
39	n-tv.de	0,6%
40	rp-online.de	0,6%

Quelle: Nielsen NetView, 1. Halbjahr 2014

Nutzung von Suchmaschinen

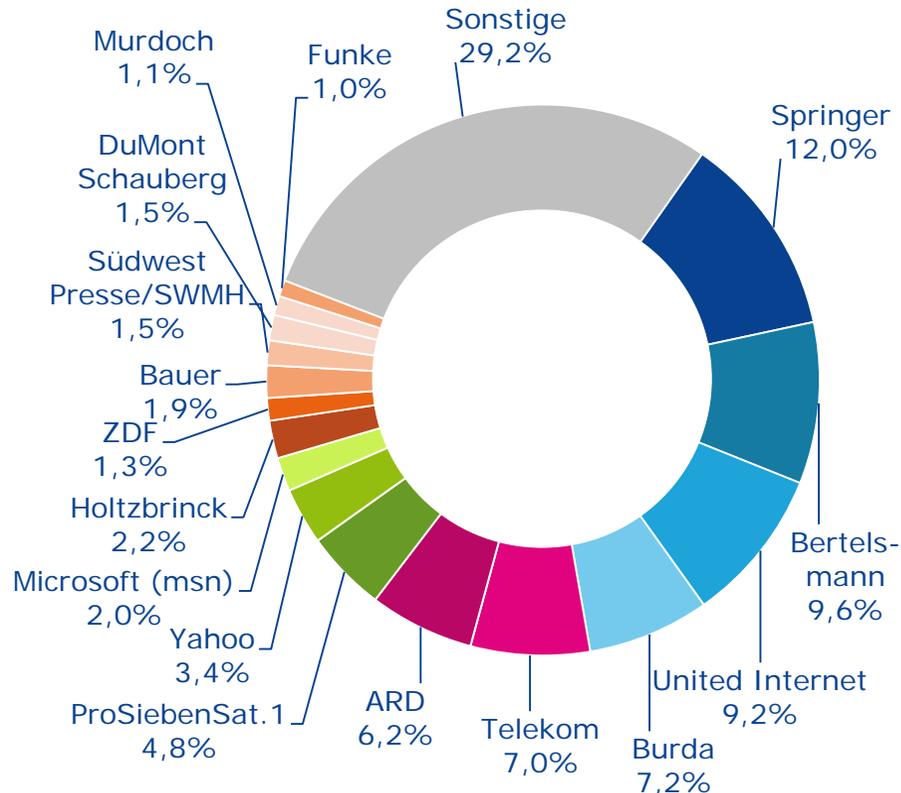
39% der Internet-Nutzer sind über eine Suchmaschine zu Beiträgen von Online-Medien verlinkt worden. Und fast alle haben „geGoogelt“.



Quelle: Studie „Relevanz der Medien für die Meinungsbildung“; TNS Infratest 2013

Anteil einzelner Medienkonzerne am Meinungsmarkt 1.HJ 2014

Internet/Online-Markt Deutschland



Meinungsmarkt Internet von Vielfalt geprägt:

Online-Ableger der Medienkonzerne und Internet-Portal-Anbieter mit größten Anteilen

Quelle: Nielsen NetView, KEK, FORMATT, Andreas Vogel, BLM 2014

4

Berechnung der Anteile am Meinungsmarkt durch Addition und Gewichtung der Werte in den einzelnen Medienmärkten

Anteil der Medienkonzerne am Meinungsmarkt der Medien 1.HJ 2014 in Deutschland – Top 30

Anteile am Meinungsmarkt in Prozent

1	ARD	22,7%	16	Rheinische Post	1,0%
2	Bertelsmann	12,6%	17	ddvg	0,9%
3	Springer	8,9%	18	Disney	0,9%
4	ZDF	7,8%	19	Augsburger Allgemeine	0,9%
5	ProSiebenSat.1	7,7%	20	Frankfurter Allgemeine	0,8%
6	Bauer	2,9%	21	Holtzbrinck	0,8%
7	Funke	2,8%	22	Murdoch	0,7%
8	SWMH	2,6%	23	Regiocast	0,7%
9	Burda	2,6%	24	Yahoo	0,6%
10	TMG	1,8%	25	Studio Gong	0,6%
11	DuMont Schauberg	1,8%	26	Müller Medien (Oschmann)	0,6%
12	Madsack	1,6%	27	Viacom	0,5%
13	United Internet	1,6%	28	Presse Druckhaus Nürnberg	0,5%
14	Telekom	1,3%	29	Moira	0,5%
15	Münchener Zeitungsverlag	1,1%	30	Nordwest-Zeitung	0,4%

© BLM 2014

Quelle: BLM 11/2014, TNS Infratest, agf/GfK, ma Radio, ma Pressemedien, Nielsen NetView, KEK, FORMATT, Andreas Vogel

Anteile am Meinungsmarkt in Deutschland 2012 bis 2014 im Vergleich

Einfluss privater TV-Sender nimmt ab – Öffentlich-rechtliche Sender gewinnen weitere Anteile

		Anteil am Meinungsmarkt				Veränderung in %	
		1. Halbjahr 2012	2. Halbjahr 2012	1. Halbjahr 2013	2. Halbjahr 2013	1. Halbjahr 2014	1. Hj. 14-1. Hj. 12
1	ARD	22,2%	22,4%	22,6%	22,4%	22,7%	0,5%
2	Bertelsmann	14,2%	13,9%	13,3%	12,8%	12,6%	-1,6%
3	Springer	8,4%	8,5%	9,0%	9,3%	8,9%	0,5%
4	ZDF	7,5%	7,5%	7,2%	7,3%	7,8%	0,3%
5	ProSiebenSat.1	8,9%	8,7%	7,8%	7,9%	7,7%	-1,2%
6	Bauer	2,1%	2,9%	2,9%	3,0%	2,9%	0,8%
7	FUNKE MEDIENGRUPPE	1,4%	1,9%	2,0%	2,2%	2,8%	1,4%
8	Südwest Presse/SWMH	2,6%	2,6%	2,8%	2,5%	2,6%	0,0%
9	Burda	2,1%	2,2%	2,4%	2,5%	2,6%	0,5%
10	Tele München Gruppe	1,9%	2,2%	1,9%	2,0%	1,8%	-0,1%
11	DuMont Schauberg	1,9%	2,0%	1,7%	1,7%	1,8%	-0,1%
12	Madsack	1,3%	1,5%	1,6%	1,6%	1,6%	0,3%
13	United Internet	1,8%	1,6%	1,7%	1,7%	1,6%	-0,2%
14	Telekom	1,5%	1,5%	1,6%	1,5%	1,3%	-0,2%
15	Münchener Zeitungsverlag	1,1%	1,1%	1,1%	1,2%	1,1%	0,0%

Quelle: TNS Infratest, agf/GfK, ma Radio, ma Pressemedien, Nielsen NetView, KEK, FORMATT, Andreas Vogel, BLM 11/20014

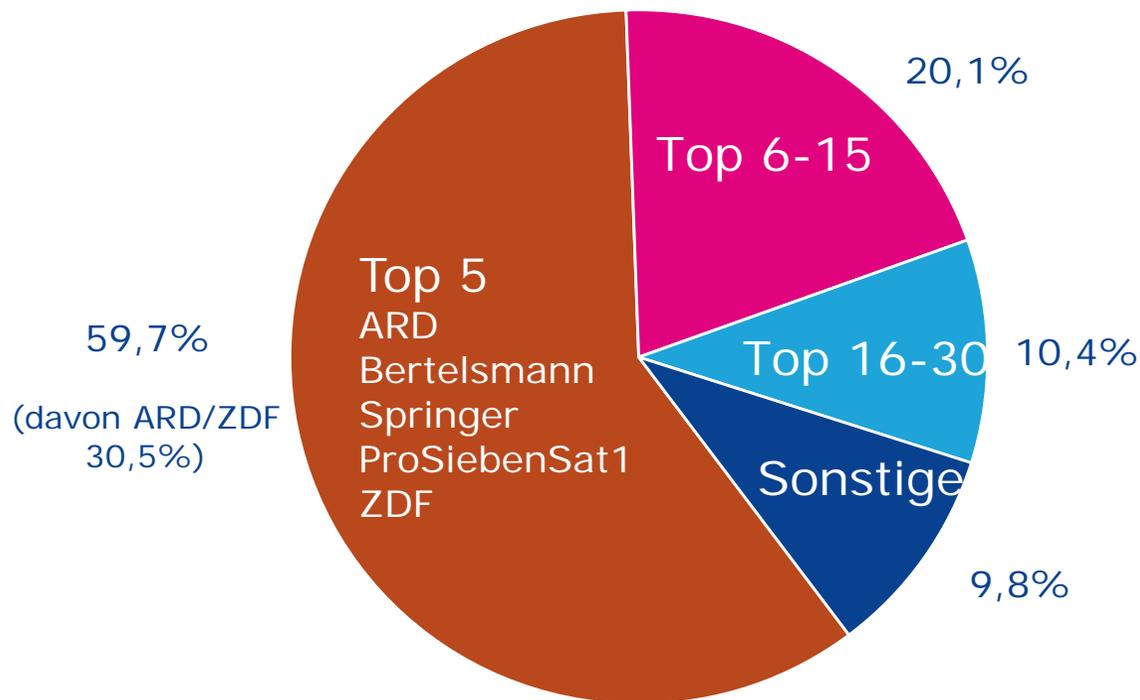
Ergebnis 4. Update Medienvielfaltsmonitor

1. HJ 2014 vs. 1. HJ 2012

- Der Einfluss der großen privaten Fernsehsender auf die Meinungsbildung in Deutschland nimmt ab. Im ersten Halbjahr 2014 erreichten die Medienangebote des RTL-Mutterkonzerns Bertelsmann zusammen nur mehr einen Anteil am Meinungsmarkt von 12,6 Prozent (minus 1,6 Prozent). Zudem fiel der Anteil der ProSiebenSat.1-Gruppe am deutschen Meinungsmarkt um 1,2 auf 7,7 Prozent gegenüber dem 1. HJ 2012. Beide Medienkonzerne hatten Reichweitenverluste in ihrem Kerngeschäftsbereich, dem Fernsehen, zu beklagen.
- Der Axel Springer Verlag erhöhte seinen Anteil am Meinungsmarkt seit 2012 um 0,5 Prozent auf 8,9 Prozent. Im ersten Halbjahr 2014 wurden einerseits der Verkauf einiger Printobjekte an die FUNKE MEDIENGRUPPE sowie andererseits die Übernahme des Nachrichtensenders N24 vollzogen.
- Den größten Anteil am Meinungsmarkt hat weiterhin die ARD mit einem Anteil von 22,7 Prozent mit großen Abstand vor Bertelsmann. Das ZDF erzielt mit einem Anteil von 7,8 Prozent Rang 4 gefolgt von ProSiebenSat.1, den Verlagsgruppen Bauer, FUNKE und Burda.
- Die beiden öffentlich-rechtlichen Sender kommen zusammen bereits auf einen Anteil von 30,5 Prozent am Meinungsmarkt.

Medienkonzentration in Deutschland

Überregionaler Meinungsmarkt mit relativ großer Angebotsvielfalt



Zwar kommen die 5 größten Medienkonzerne zusammen auf einen Anteil von 60 Prozent.

Der Meinungsmarkt in Deutschland ist aber weiterhin von großer Vielfalt geprägt.

Weitere 30 Prozent verteilen sich auf immerhin 25 Medienunternehmen und 10 Prozent auf zahlreiche Sonstige.

Quelle: BLM 11/2014



5

Entwicklung
Medienkonvergenzmonitor
der Landesmedienanstalten

Integration MedienVielfaltsMonitor ab 2015 in

Medienkonvergenzmonitor der DLM

- MedienVielfaltsMonitor/Gewichtungsstudie (Federführung BLM)
- Qualitative Ergänzungsstudie zur Nutzung von Nachrichten/Informationen
- Mediendatenbank zu Beteiligungsstrukturen von
 - ca. 400 TV-Anbietern
 - ca. 250 Radio-Unternehmen
 - ca. 300 Zeitungsverlagen
 - ca. 450 Zeitschriftenverlagen
 - ca. 200 Online-Anbietern



Ausblick: MedienVielfaltsMonitor und Medienkonvergenzmonitor

- Der Medienkonvergenzmonitor der DLM soll eine umfassende Transparenz über das gesamte Medienangebot, die Beteiligungsstrukturen der Medien und deren Relevanz für den Meinungsmarkt schaffen.
- Der MedienVielfaltsMonitor, künftig getragen von 14 Landesmedienanstalten, kann in diesem Rahmen weiter an Bedeutung gewinnen und als Faktencheck die Basis für die Regulierung der Medienkonzentration in Deutschland werden.
- Das Meinungsbildungsgewicht – bisher alle zwei Jahre empirisch ermittelt – wird nunmehr im Rahmen einer stetigen Befragung ermittelt. Die Erhebung ist bereits seit dem 24. September 2014 im Feld und wird von TNS Infratest durchgeführt.
- Die Vernetzung der erhobenen Gewichtung-Daten mit den Reichweitendaten aus den anerkannten Marktstudien und den Beteiligungsdaten sowie die Berechnung und Analyse der Ergebnisse werden weiterhin von der BLM vorgenommen.
- Die neuen Ergebnisse zum Meinungsbildungsgewicht sowie das 5. Update vom MedienVielfaltsMonitor werden erstmals unter dem Dach der DLM voraussichtlich am 19. März 2015 beim DLM-Symposium veröffentlicht.

Ausblick: MedienVielfaltsMonitor und Medienkonvergenzmonitor

- Eine große Herausforderung wird weiter sein, die Datenerhebung kontinuierlich an die rasanten Veränderungen bei der Mediennutzung anzupassen und dabei auch die mobile Nutzung angemessen zu berücksichtigen.
- Die damit verbundenen Arbeits- und Entscheidungsprozesse werden von der DLM eingerichteten Arbeitsgruppe Mediendatenbank begleitet.
- Von großer Bedeutung ist auch die öffentliche Darstellung der Ergebnisse in einer eigenen Web-Applikation, die eine stetige Aktualisierung der Daten ermöglicht und dem Nutzer im Rahmen einer umfassenden Transparenz alle wichtigen Informationen über Angebotsvielfalt, Beteiligungsstrukturen und Anteile am Meinungsmarkt vermitteln soll.
- Für den Aufbau der zentralen Datenbank für den Medienkonvergenzmonitor (Frontend und Backend) hat die Geschäftsstelle der Landesmedienanstalt eine Ausschreibung durchgeführt und den Auswahlprozess bereits eingeleitet.
- Der Medienkonvergenzmonitor der DLM kann so die Basis einer zunehmend datenbasierten, offenen, für jedermann nachvollziehbaren, modernen Regulierung sein.