

19. März 2015

Die Wissensbasis: Ergebnisse des neuen DLM-Medienkonvergenzmonitors

Vortrag im Rahmen des DLM-Symposiums 2015 „Moderne
Regulierung schaffen, Medienzukunft gestalten“

Johannes Kors

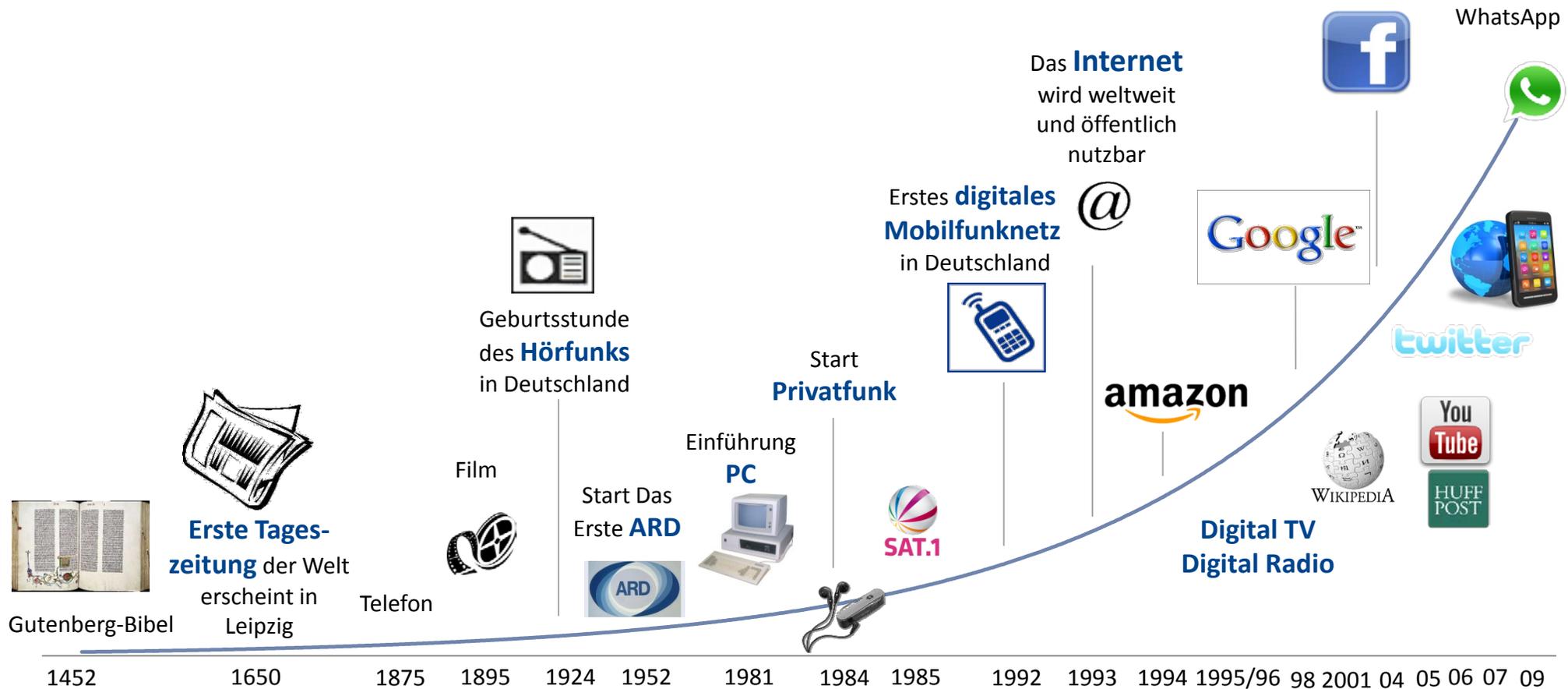
Stellv. Geschäftsführer der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM)

Die Wissensbasis: Ergebnisse des neuen Medienkonvergenzmonitors

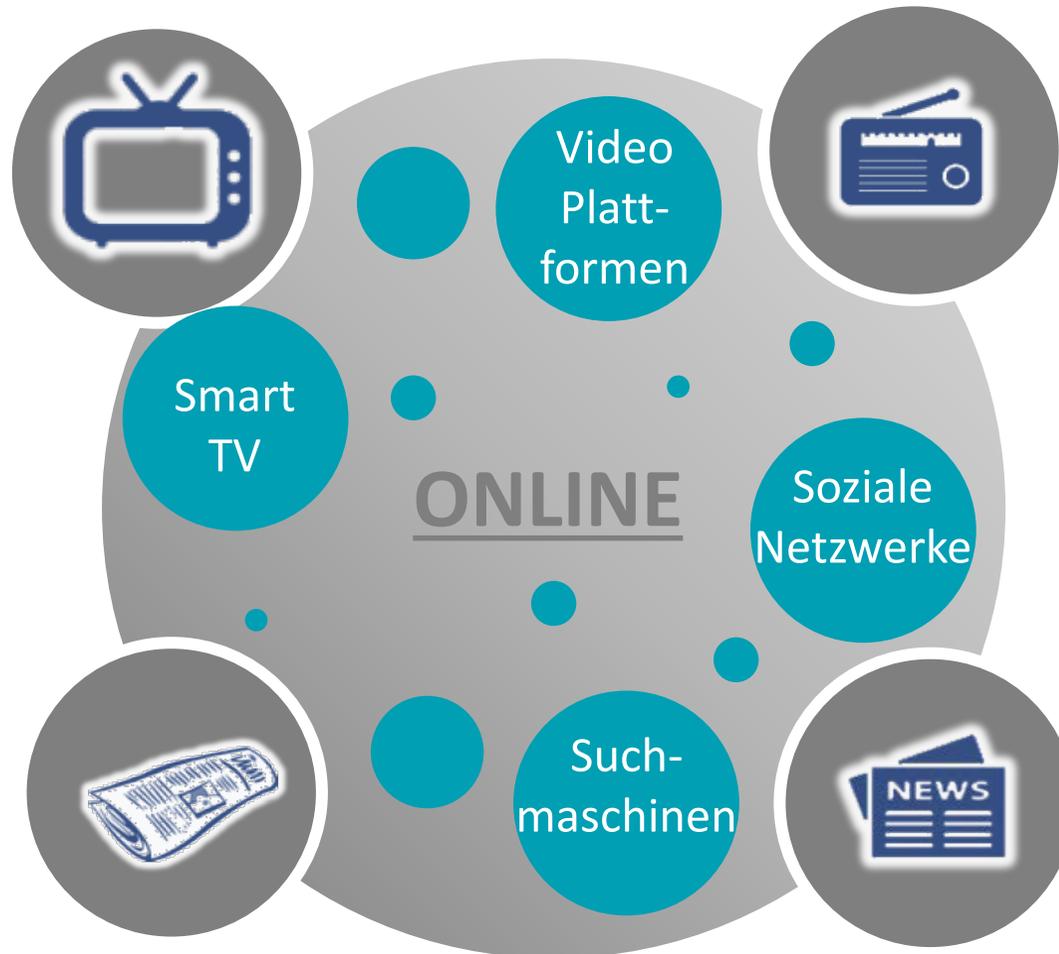
Agenda:

1. Hintergrund und Inhalt des Medienkonvergenzmonitors
2. Präsentation der aktuellen Ergebnisse des MedienVielfaltsMonitors sowie der Ergebnisse der Studie zum Meinungsbildungsgewicht für das 2. HJ 2014
3. Ausblick DLM-Medienkonvergenzmonitor

Die Entwicklung der Medien und Plattformen



Spielfeld der Medienkonvergenz



Trennlinie von TV und Internet verschwimmt

Der Medienkonsum von heute...



TV im Wohnzimmer

- Klassische Broadcast Fernsehinhalte
- Berieselung
- Couchfaktor



PC im Arbeitszimmer

- Interaktive Inhalte
- On-demand content
- Online Video/Musik Stores

...geht auf einem Connected-TV-Szenario

Smart-TV



Web Content

Interaktive Dienste

Linear TV

Video on Demand

Streaming TV

Soziale Netzwerke

Second Screen

Aktuelle Rechtslage zur Sicherung der Meinungsvielfalt gemäß Rundfunkstaatsvertrag

Schwellenwerte für medienkonzentrationsrechtliche Maßnahmen im Fernsehen gemäß § 26 (Abs. 2) RStV

TV-Unternehmen erreicht mit seinen Programmen Zuschaueranteil von 30 Prozent (incl. event. Abzüge)

25 % Zuschaueranteil sowie marktbeherrschende Stellung oder Aktivitäten in medienrelevanten verwandten Märkten, die zusammen einen Anteil von 30 % (incl. event. Abzüge) entsprechen.



Bei Überschreitung der vorgegeben Grenzen werden Maßnahmen gemäß § 26 Abs. 4 RStV eingeleitet

Bestandteile des Medienkonvergenzmonitors der DLM

Medienkonvergenzmonitor der DLM

- > **MedienVielfaltsMonitor/Gewichtungsstudie**
(Federführung BLM) (TNS Infratest)
- > **Schwerpunktstudie zur Relevanz einzelner
Medienangebote und digitaler Dienste
für die Meinungsbildung**
- > **Mediendatenbank zu Beteiligungsstrukturen von**

ca. 400 TV-Anbietern
ca. 250 Radio-Unternehmen
ca. 300 Zeitungsverlagen
ca. 450 Zeitschriftenverlagen
ca. 200 Online-Anbietern

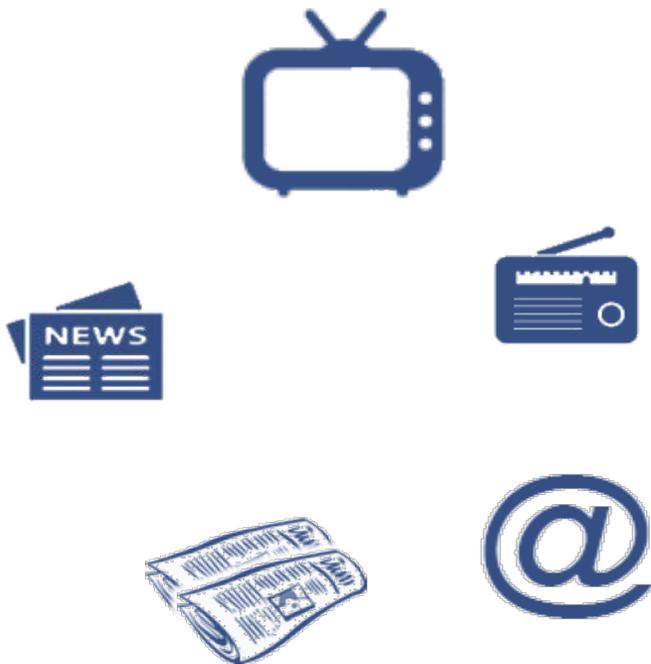


WWW.
Darstellung
der Daten
in einer eigenen
Web-Applikation

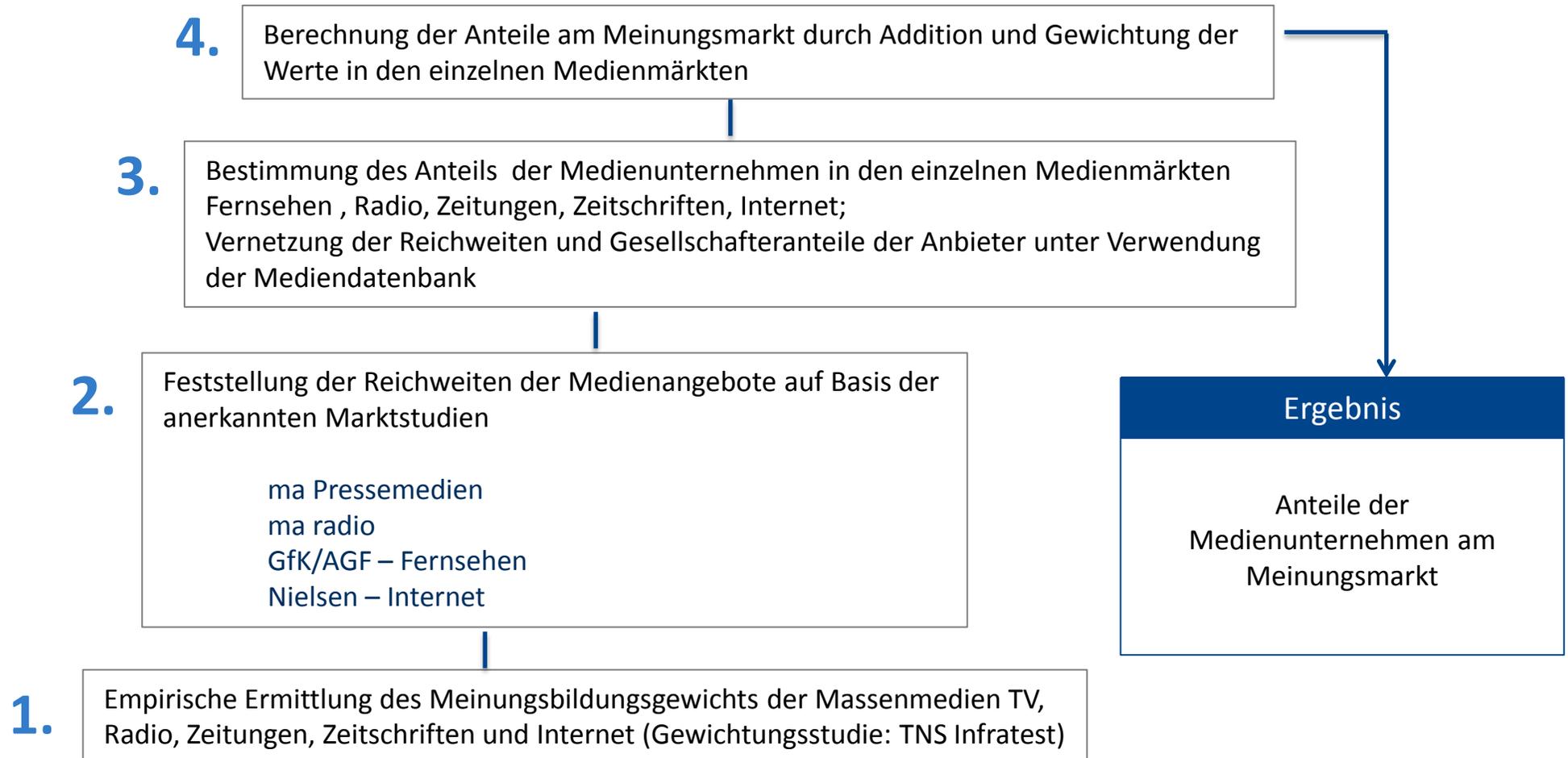
Der MedienVielfaltsMonitor

Der **MedienVielfaltsMonitor**

- > zeigt das Gewicht der Medien für die Informations- und Meinungsbildung
- > gibt Aufschluss über die (quantitative) Meinungsmacht der Medienkonzerne
- > Der Monitor wurde von der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) entwickelt und am 24.10.2012 erstmals veröffentlicht.
- > Der MedienVielfaltsMonitor ist seit dem 19.3.2015 Bestandteil des Medienkonvergenzmonitors der DLM, der Gemeinschaft aller Landesmedienanstalten in Deutschland.



MedienVielfaltsMonitor - 4-Stufen-Modell



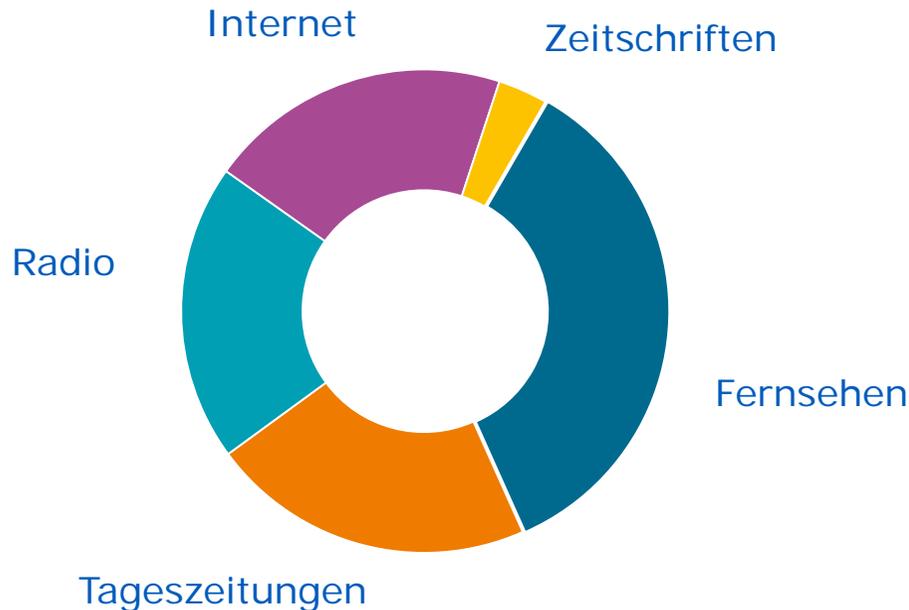
2. Ergebnisse MedienVielfaltsMonitor 2. HJ 2014

1.Stufe: Ergebnisse der aktuellen Studie zur Ermittlung des Meinungsbildungsgewichts

Steckbrief der Gewichtungsstudie zur Relevanz der Medien für die Meinungsbildung in Deutschland

Untersuchungsdaten:	
Auftraggeber:	Die Medienanstalten
Institut:	TNS Infratest MediaResearch
Methode:	Computer Assisted Telephone Interviewing (CATI)
Stichprobe / Zielperson:	Die Studie wurde als so genannte Dual-Frame-Telefonbefragung, d.h. mit einem kombinierten Ansatz mit Festnetz- und Mobilfunknummern, durchgeführt. Auswahlgrundlage war das ADM-Telefonstichprobensystem für Fest- und Mobilnetznummern (Anteil Mobilnummern: 20%). Beide Sampling-Frames wurden miteinander verschmolzen, dass sie zusammen ein repräsentatives Abbild der Grundgesamtheit bilden. Die Befragungsperson wurde zufällig ausgewählt.
Gewichtung:	Die Stichprobe wurde per Gewichtung an die Strukturen der ma Radio angepasst.
Grundgesamtheit:	Deutsch sprechende Wohnbevölkerung ab 14 Jahre 70,525 Mio. Pers.
Fallzahl	2.800 Interviews mit Tagesgleichverteilung
Erhebungszeitraum:	23.09. – 14.12.2014

Meinungsbildungsgewicht der Medien

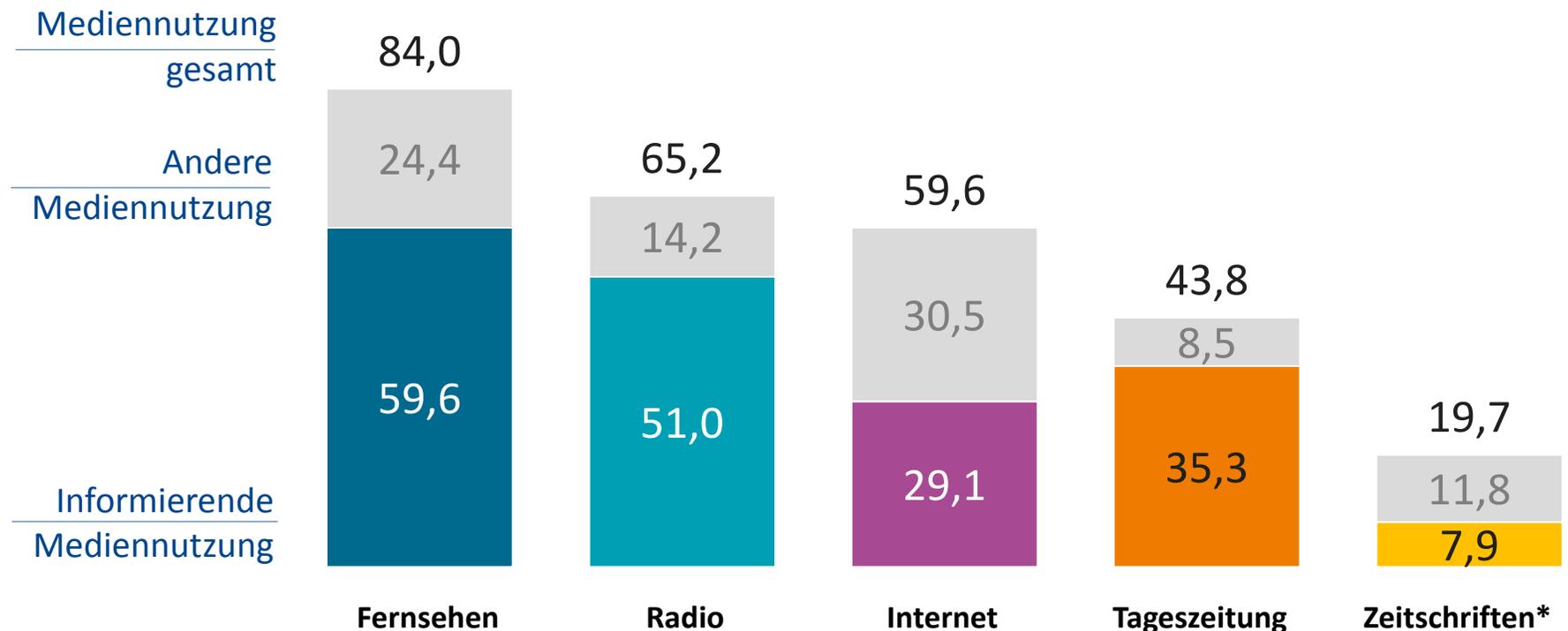


Das **Meinungsbildungsgewicht** wird empirisch ermittelt und ergibt sich aus:

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

Informierende Mediennutzung gestern in 2014

Bei der informierenden Nutzung liegen TV und Radio weiterhin deutlich vorne



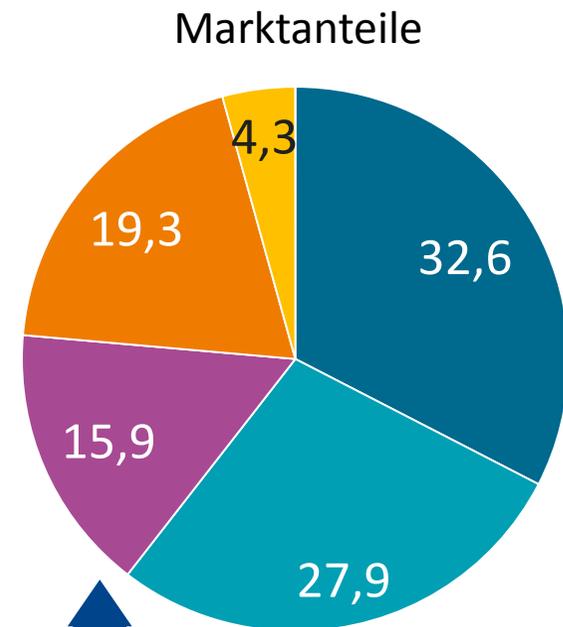
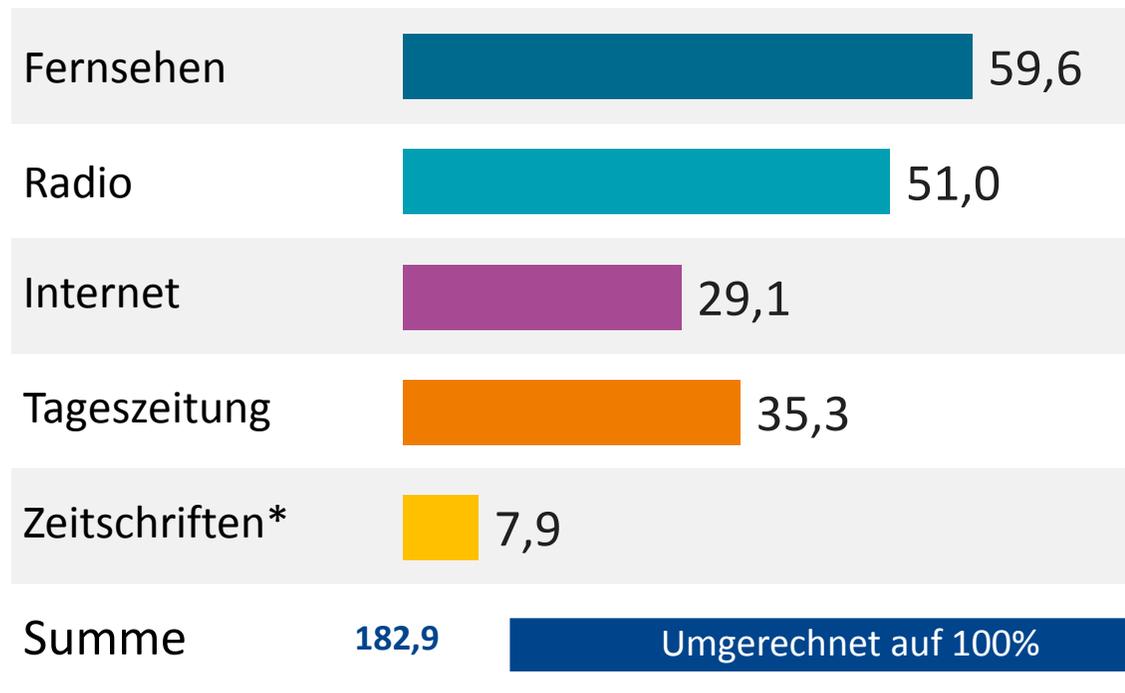
Angaben in Prozent

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 70,525 Mio. (n=2.800) Personen ab 14 Jahre in Deutschland

Informierende Mediennutzung

Von 100 Prozent informierender Nutzung entfällt ein Drittel auf TV



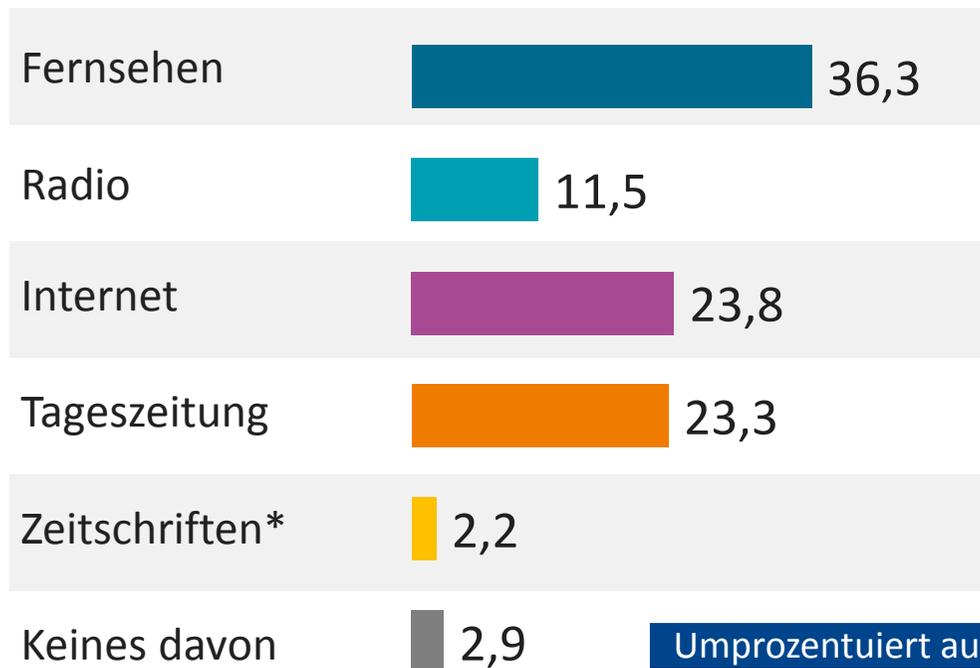
Angaben in Prozent

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

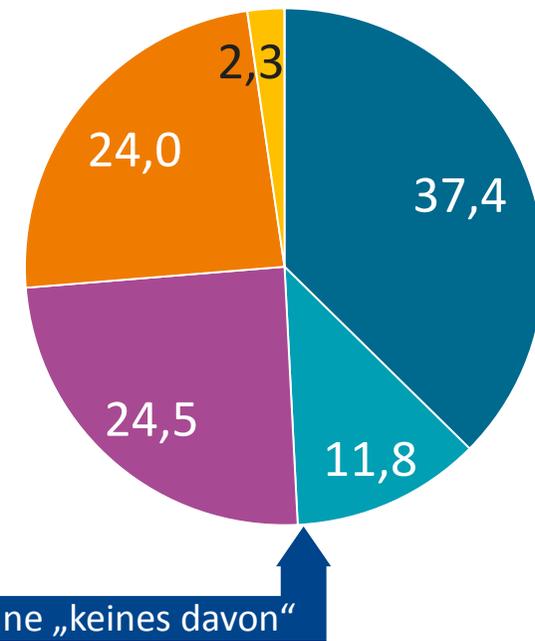
Basis: 70,525 Mio. (n=2.800) Personen ab 14 Jahre in Deutschland

Wichtigstes Informations-Medium

TV weiterhin wichtigstes Info-Medium – Internet knapp vor Tageszeitung



Marktanteile



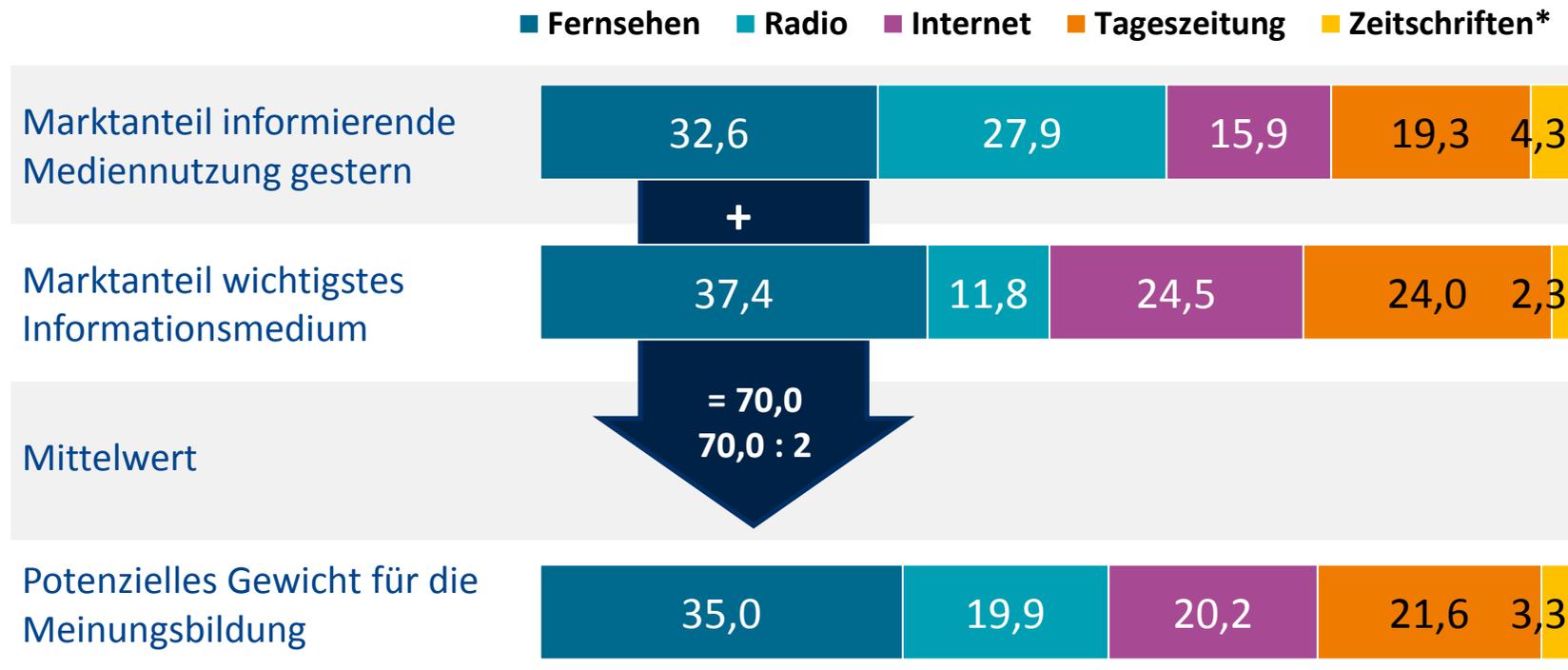
Angaben in Prozent

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 70,525 Mio. (n=2.800) Personen ab 14 Jahre in Deutschland

Gewicht für die Meinungsbildung

Mittelwert aus Marktanteil informierende Nutzung und Wichtigkeit der Medien

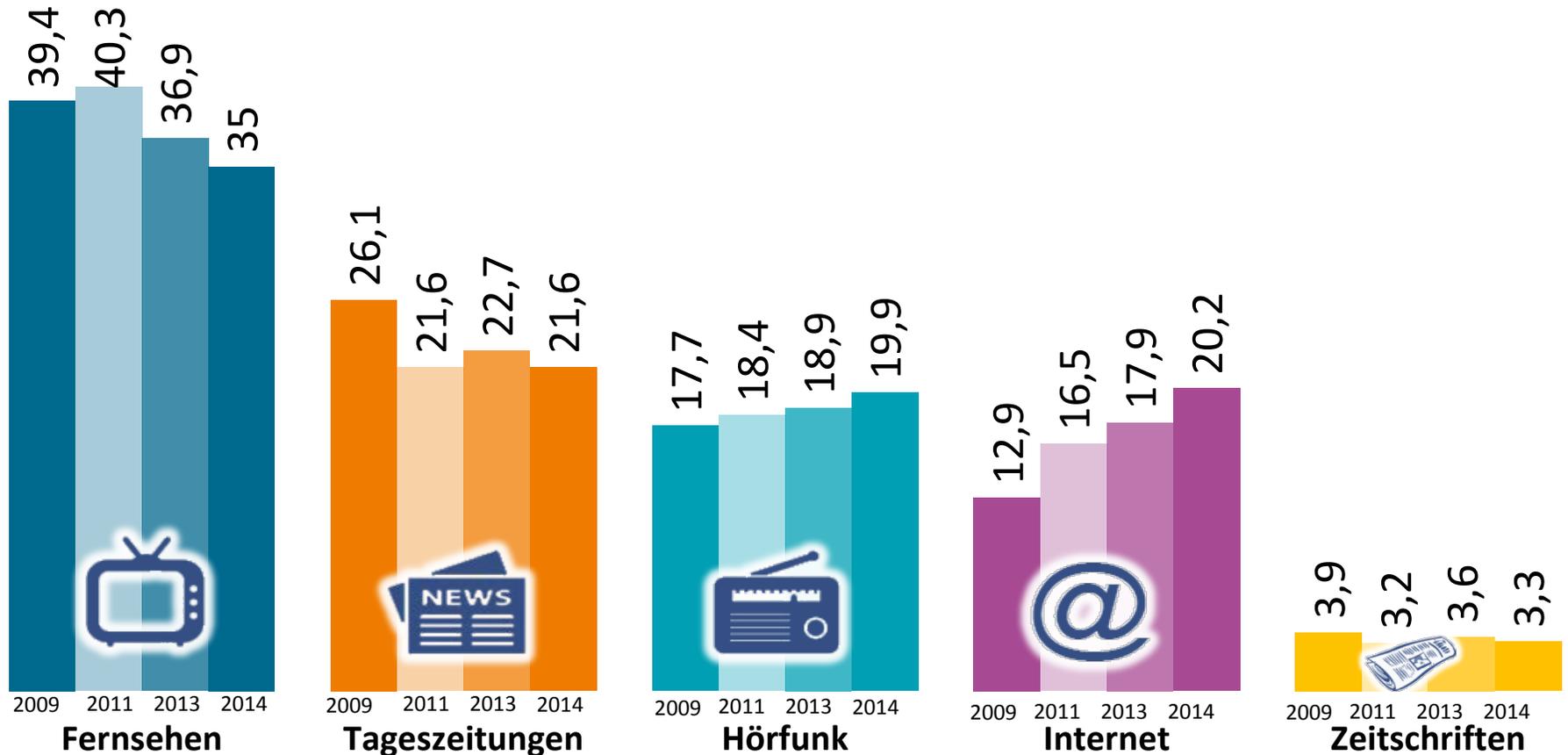


Angaben in Prozent

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

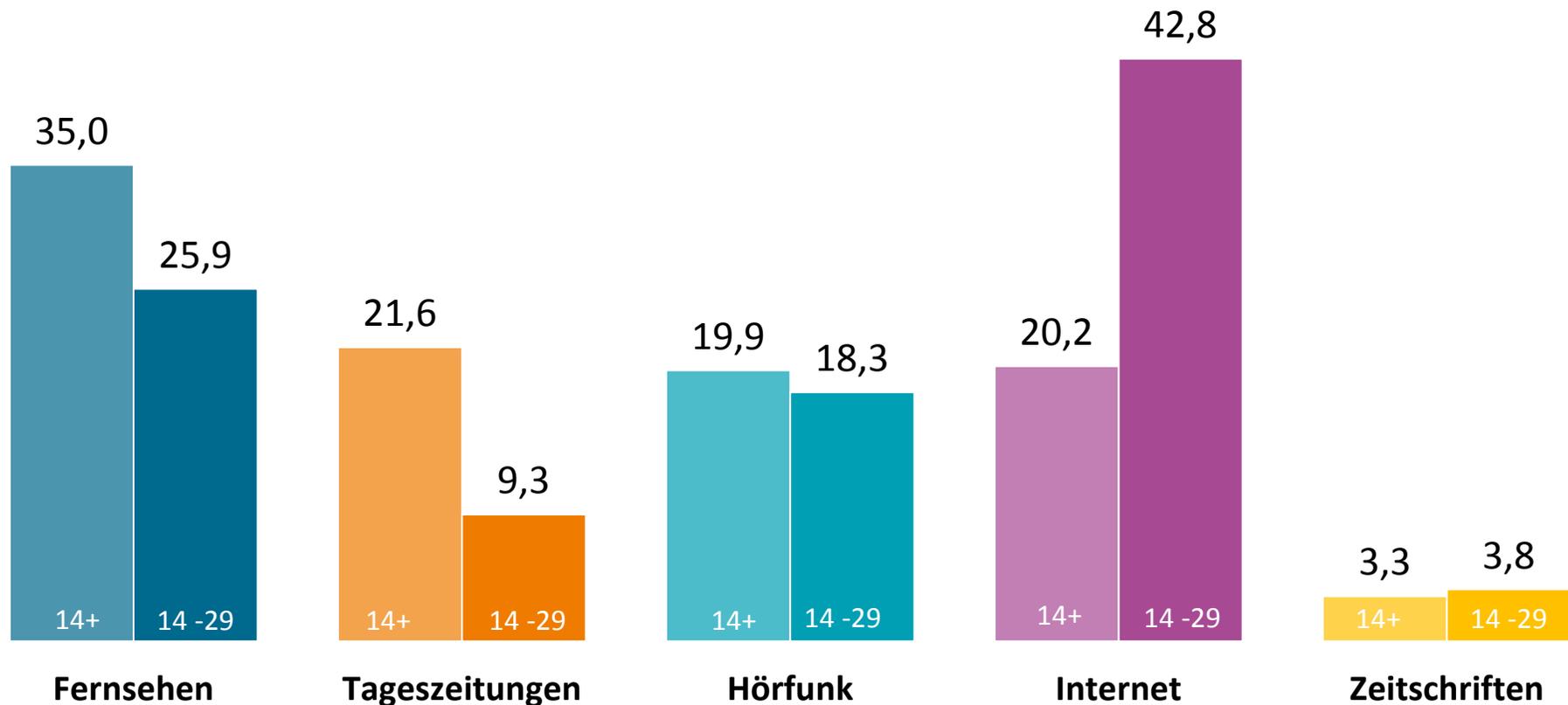
Basis: 70,525 Mio. (n=2.800) Personen ab 14 Jahre in Deutschland

Meinungsbildungsgewicht der Medien in Trend



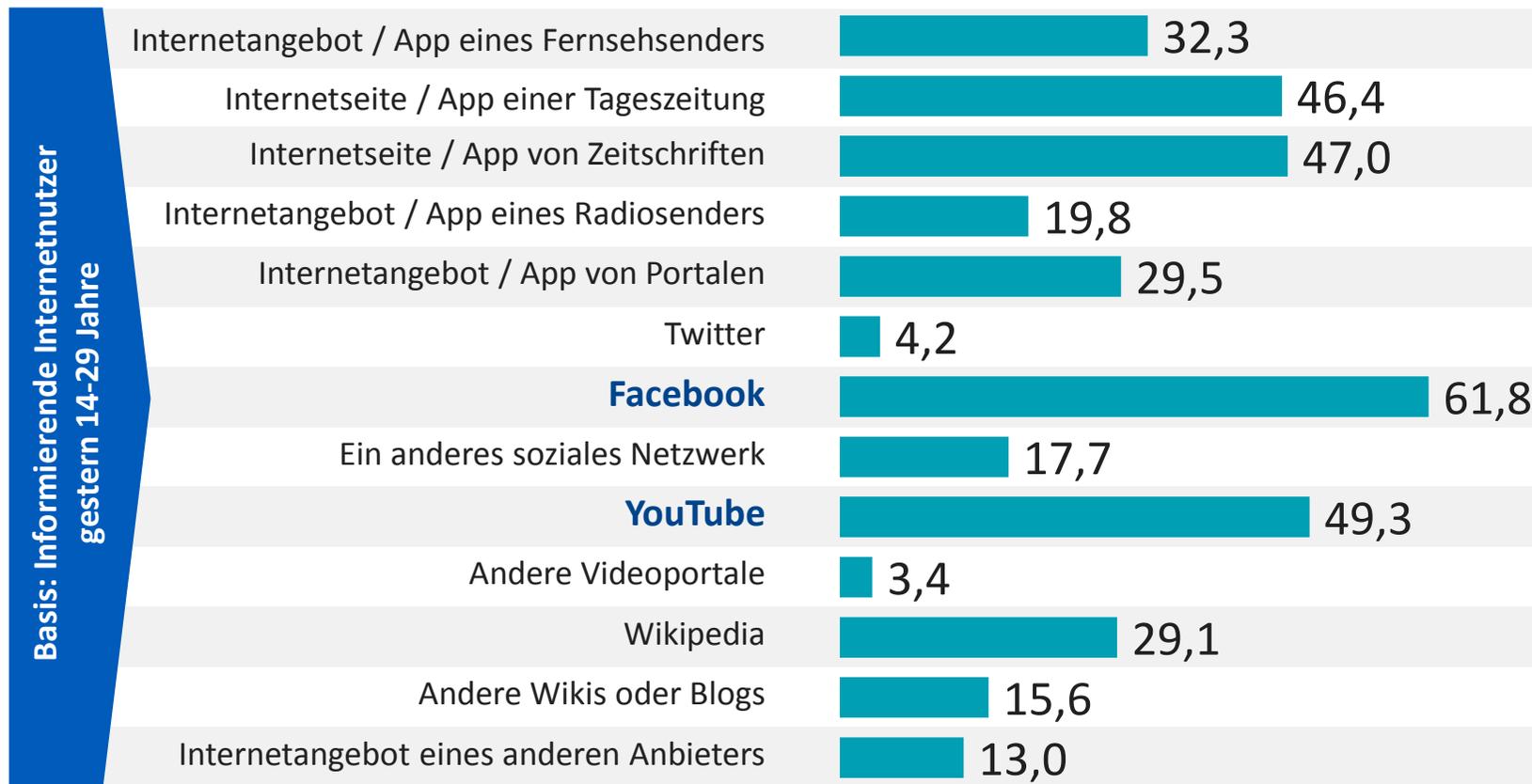
Meinungsbildungsgewicht 14-29 Jahre vs. 14+ Jahre

Internet hat bei Jüngeren größtes Gewicht - TV und Tageszeitungen verlieren



Internetnutzung gestern – 14-29 Jährige

Die Jüngeren informieren sich am häufigsten auf Facebook und YouTube.



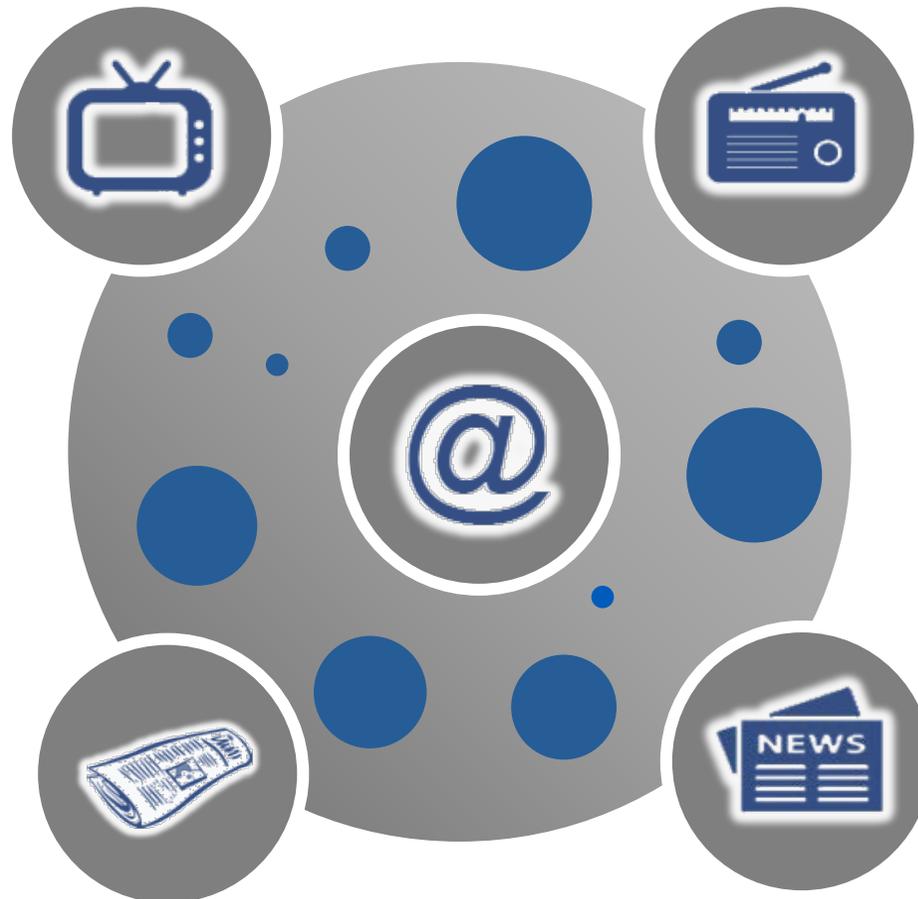
Angaben in Prozent

Basis: 6,844 Mio. (n=146) Personen 14-29 Jahre in Deutschland, die gestern das Internet genutzt und sich dabei informiert haben.

2. Stufe: Feststellung der Reichweiten auf Basis der regelmäßig durchgeführten Reichweitenstudien

	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

3. Stufe: Anteile der Medienunternehmen in den Meinungsmärkten Fernsehen, Radio, Zeitungen, Zeitschriften, Internet/Online



Bestimmung des Anteils der Medienunternehmen an den einzelnen Meinungsmärkten

- > durch Verknüpfung des Reichweitenanteils der Medien mit den Beteiligungsgrößen an den Medienunternehmen
- > Beispiel TV-Markt RTL/Bertelsmann

RTL = Anteil an TV-Nutzung 23,3 Prozent

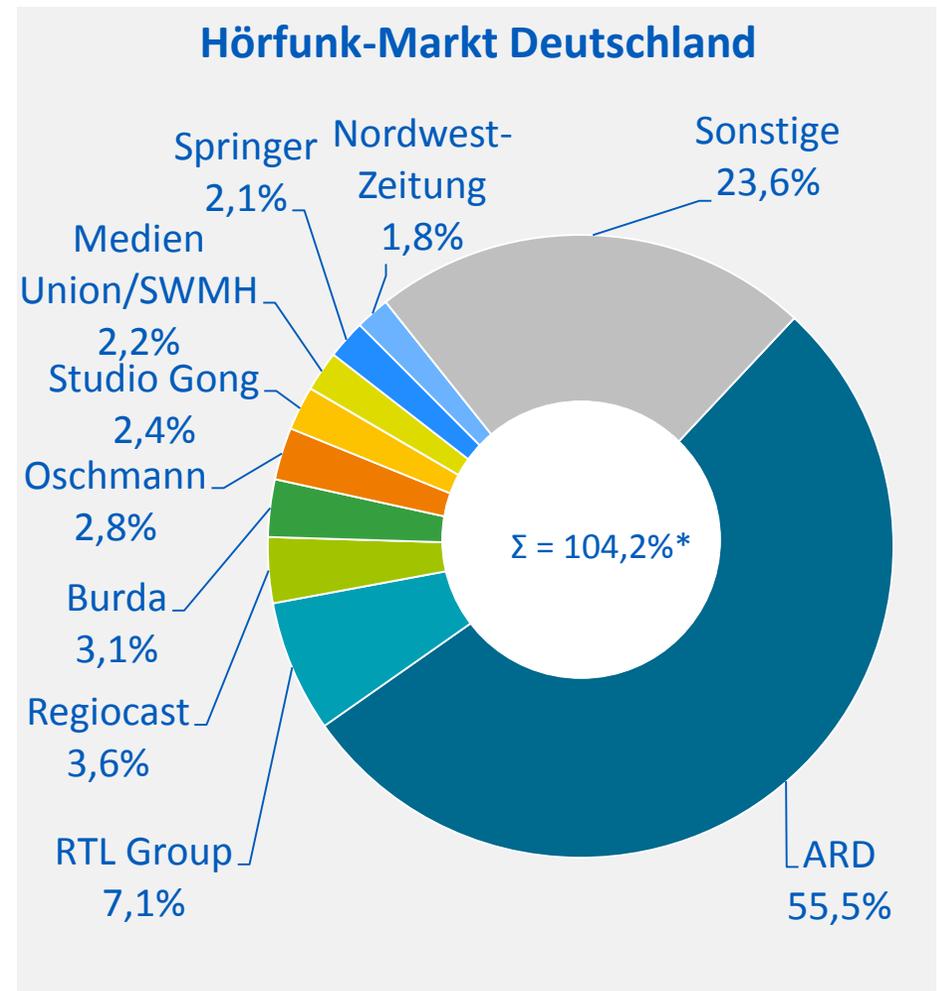
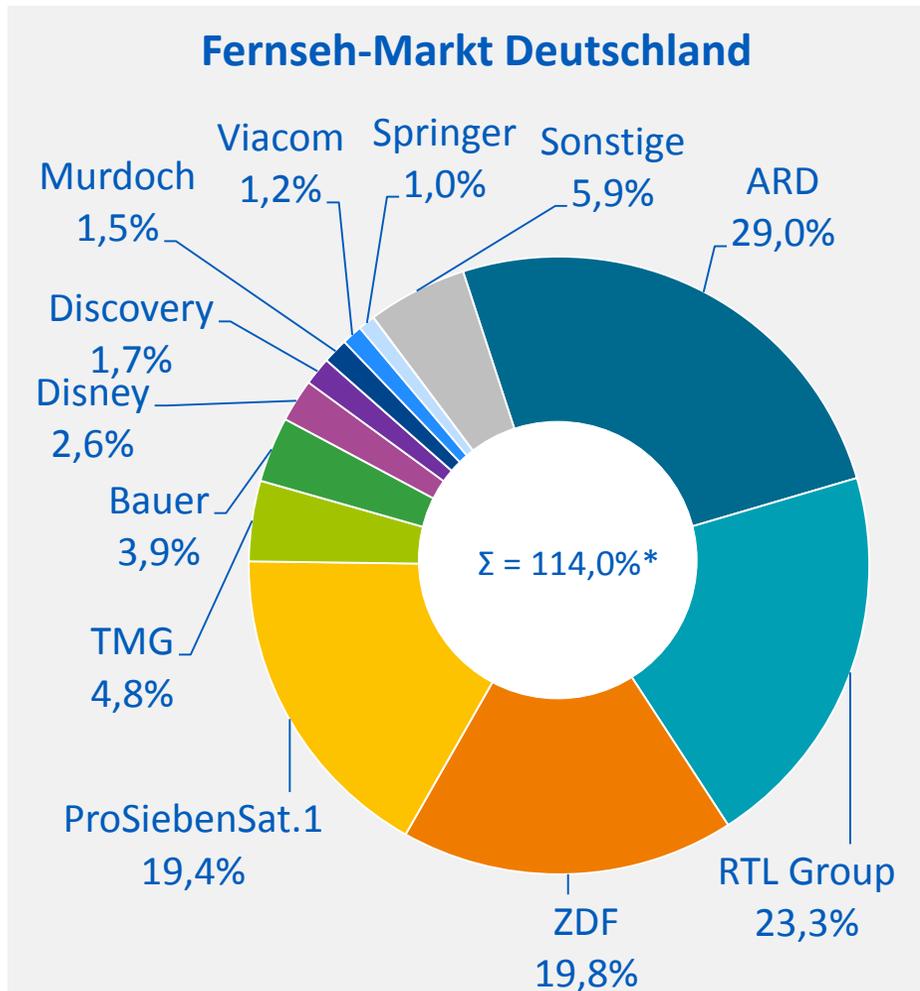
Bertelsmann = Beteiligungsquote von 75,1 Prozent an RTL-Group*

Bertelsmann = 100% zurechenbarer Anteil

Bertelsmann = 23,3 Prozent

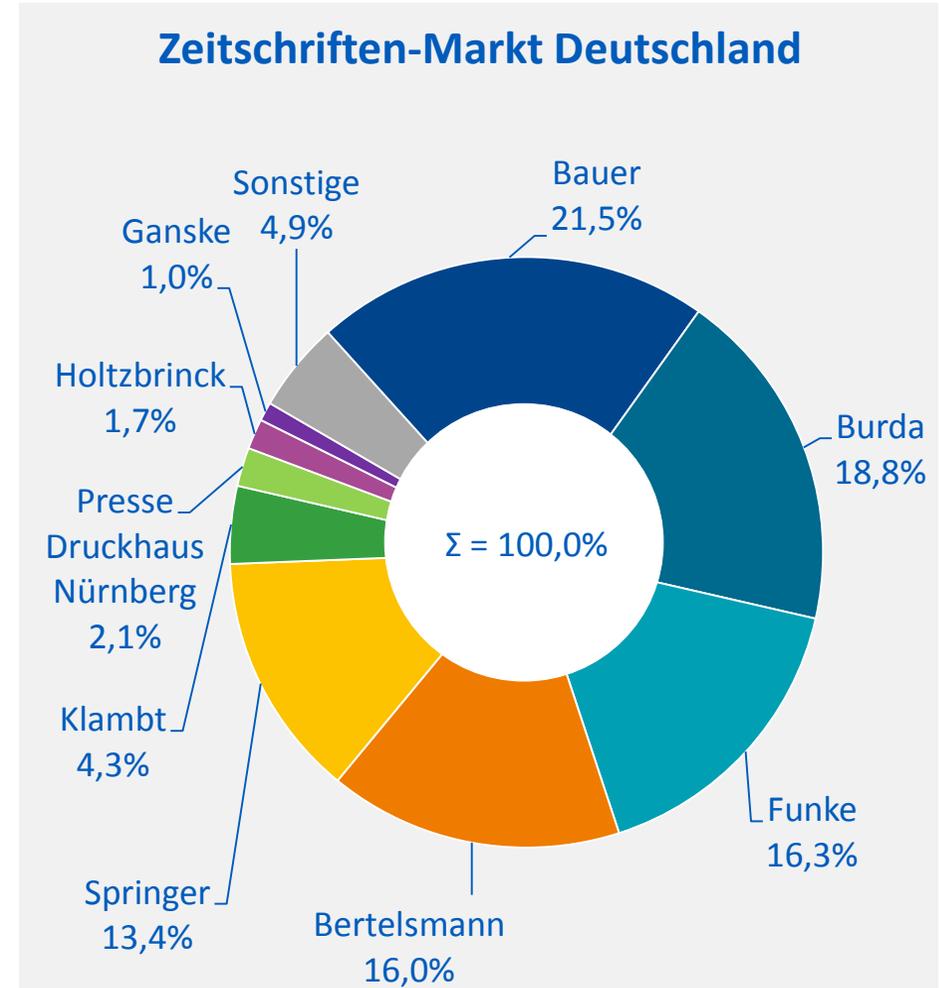
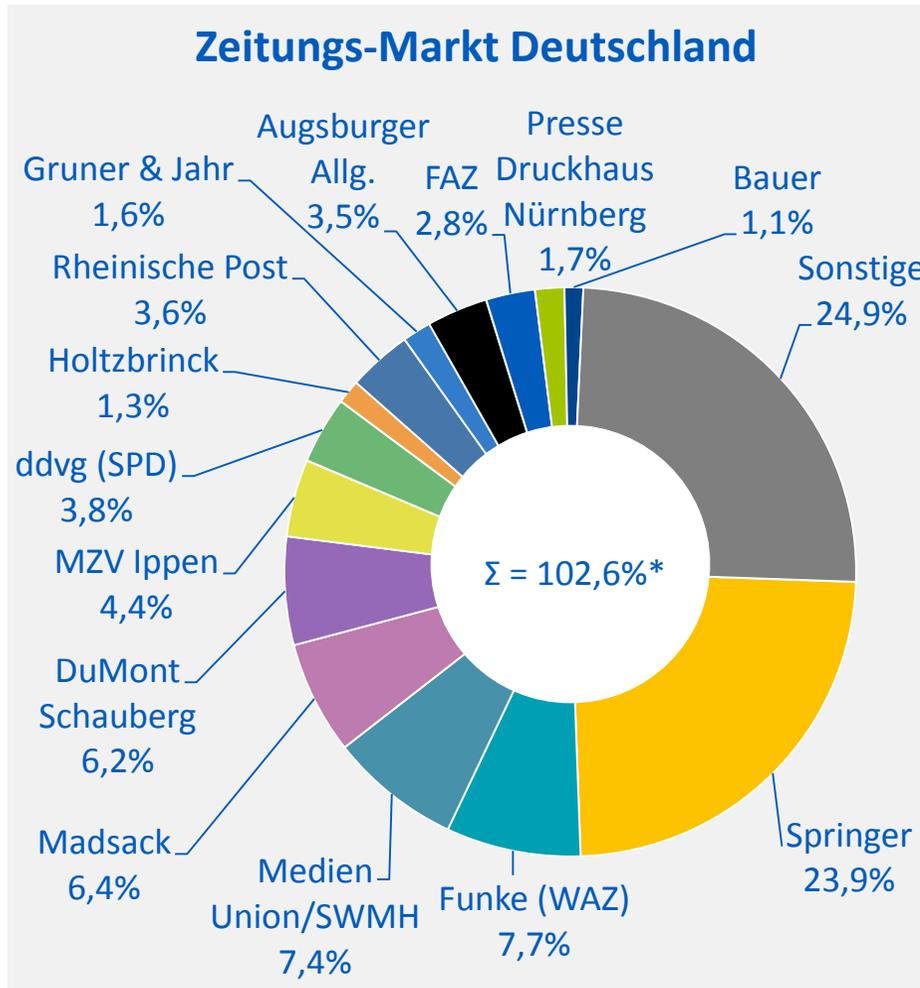
(gewichteter Wert für Meinungsmarkt gesamt: 8,2 Prozent)

Anteil einzelner Medienkonzerne am Meinungsmarkt 2.HJ 2014



*Überschreitung von 100% ergibt sich daraus, dass Beteiligungs-Anteile von 25% und mehr einem Unternehmen voll zugerechnet wird

Anteil einzelner Medienkonzerne am Meinungsmarkt 2.HJ 2014

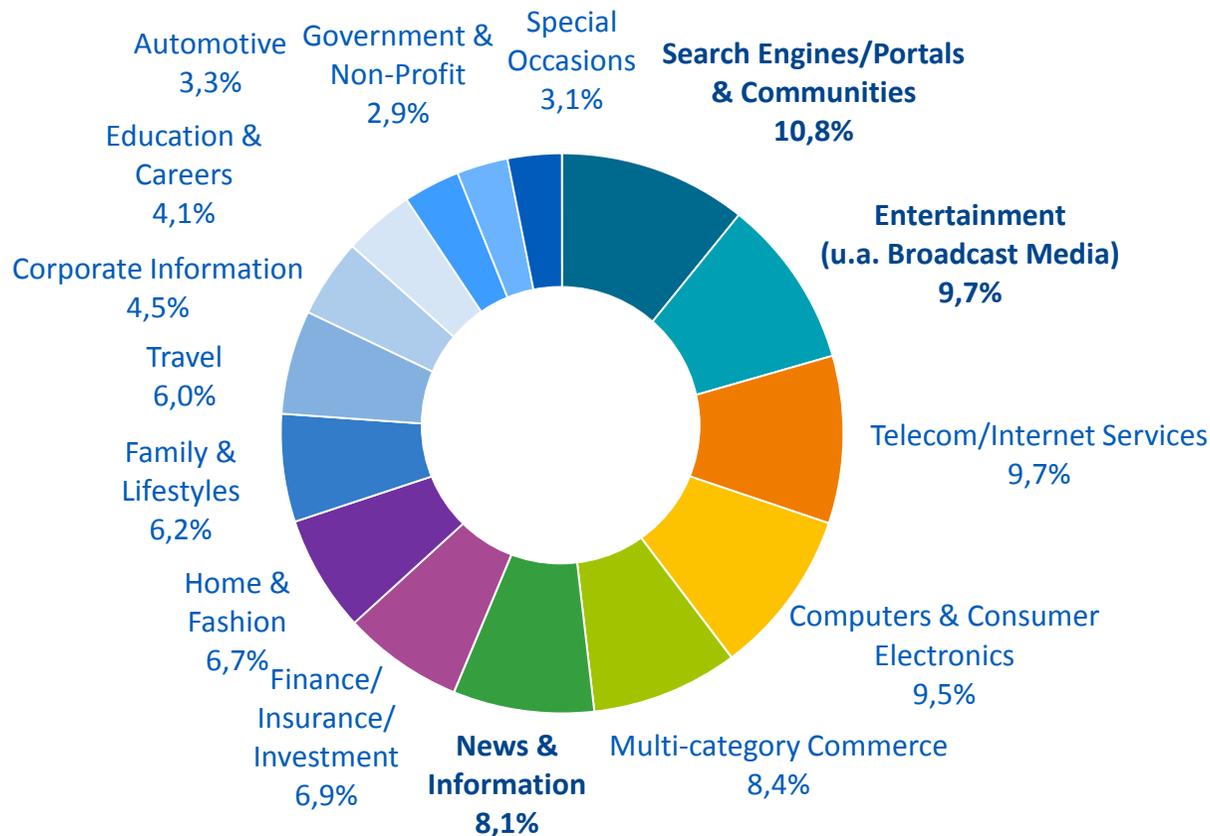


*Überschreitung von 100% ergibt sich daraus, dass Beteiligungs-Anteile von 25% und mehr einem Unternehmen voll zugerechnet wird

Quelle: ma 2015 Pressemedien I, KEK, FORMATT, Andreas Vogel, BLM 2015

Anteile der inhaltlichen Kategorien an der Gesamtnutzung des Internets im 2. HJ 2014

Anteil an der Bruttoreichweite in Prozent



Bestimmung der meinungsrelevanten Angebote im Internet

Selektionskriterien für meinungsrelevante Onlinemedien

Wegen der großen Fülle von unterschiedlichen Angeboten im Internet ist es notwendig, die meinungsrelevanten Onlinemedien im Rahmen einer Inhaltsanalyse zu bestimmen. Dies geschieht nach Kriterien in Anlehnung an Friedhelm Neidhardts Modell der Medienöffentlichkeit:

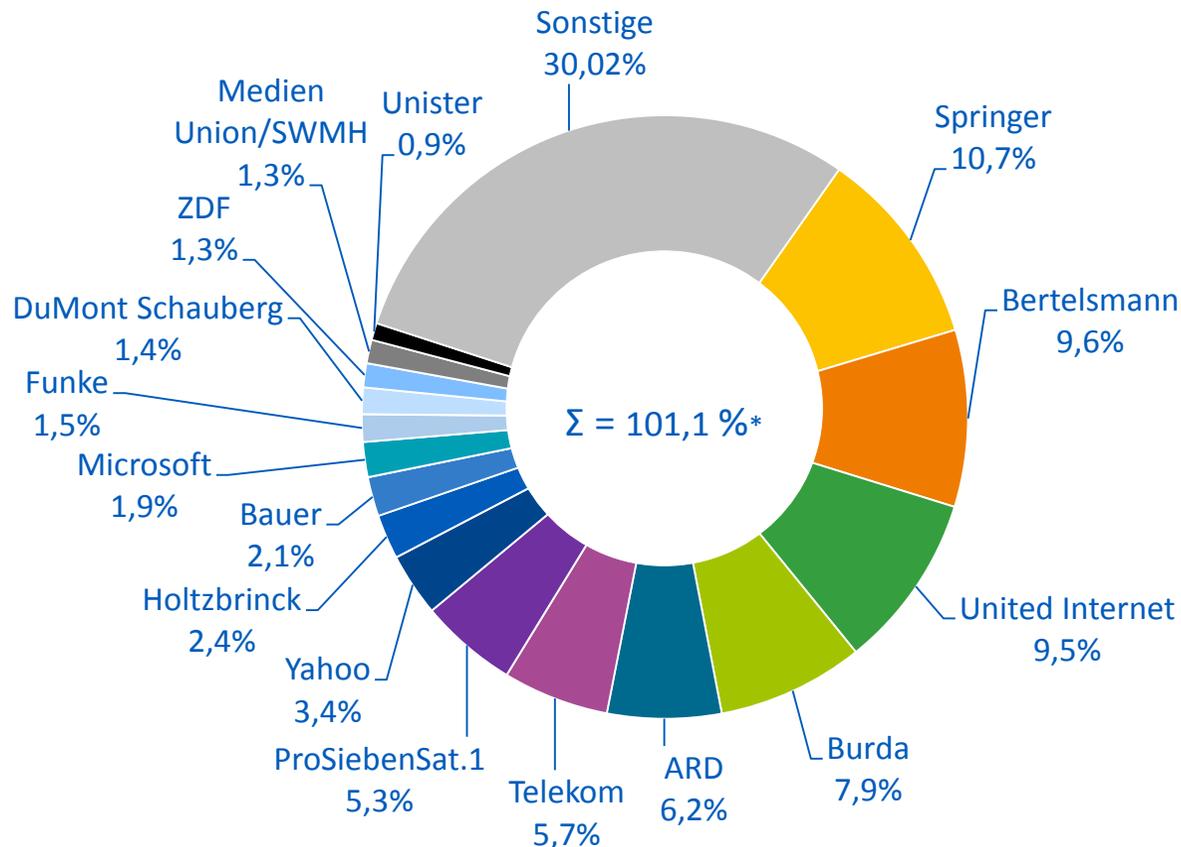
1. ein professioneller Selektionsprozess, d.h. Themenauswahl und Agenda-Setting;
 2. ein hoher Grad an Organisation und Institutionalisierung, d.h. kommuniziert wird in spezifischer Aktualität und Periodizität, allgemeine Zugänglichkeit und Verfügbarkeit;
 3. asymmetrisch fixierte Hörer- und Sprecherrollen, 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 der Internet-Angebote als relevant für den Online-Meinungsmarkt bestimmt und werden im Meinungsmarkt Internet dargestellt.
- > Suchmaschinen, Videoplattformen und soziale Netzwerke sind für die Informationssuche und Nachrichtenverbreitung zwar von großer Bedeutung, sind aber keine Online-Medien mit eigens erstellten Inhalten. Wegen der großen Relevanz für die Suche von meinungsrelevanten Inhalten werden sie im MedienVielfaltsMonitor als Annex dargestellt.

Nutzeranteile der Onlinemedien 2. HJ 2014 – Top 40

Rang	Titel	MA
1	T-Online	5,3%
2	web.de	4,2%
3	chip.de	3,5%
4	Yahoo	3,4%
5	GMX	3,3%
6	bild.de	2,6%
7	focus.de	1,9%
8	computerbild.de	1,9%
9	msn.de	1,9%
10	spiegel.de	1,8%
11	wetter.com	1,6%
12	1&1 Nachrichten	1,5%
13	myvideo.de	1,5%
14	meinstadt.de	1,4%
15	welt.de	1,4%
16	mobile.de	1,3%
17	ZDF	1,1%
18	RTL.de	1,0%
19	stern.de	1,0%
20	WDR	0,9%

Rang	Titel	MA
21	sueddeutsche.de	0,9%
22	giga.de	0,9%
23	gofeminin.de	0,8%
24	Die Zeit	0,8%
25	pcwelt.de	0,8%
26	freenet.de	0,8%
27	heise.de	0,8%
28	prosieben.de	0,8%
29	n-tv.de	0,7%
30	faz.net	0,7%
31	adac.de	0,7%
32	apotheken-umschau.de	0,7%
33	netzwelt.de	0,7%
34	sat1.de	0,7%
35	SWR	0,6%
36	sky.de	0,6%
37	arcor.de	0,6%
38	brigitte.de	0,6%
39	Stiftung Warentest test.de	0,6%
40	NDR	0,6%

Anteil einzelner Medienkonzerne am Meinungsmarkt Internet in Deutschland 2. HJ 2014



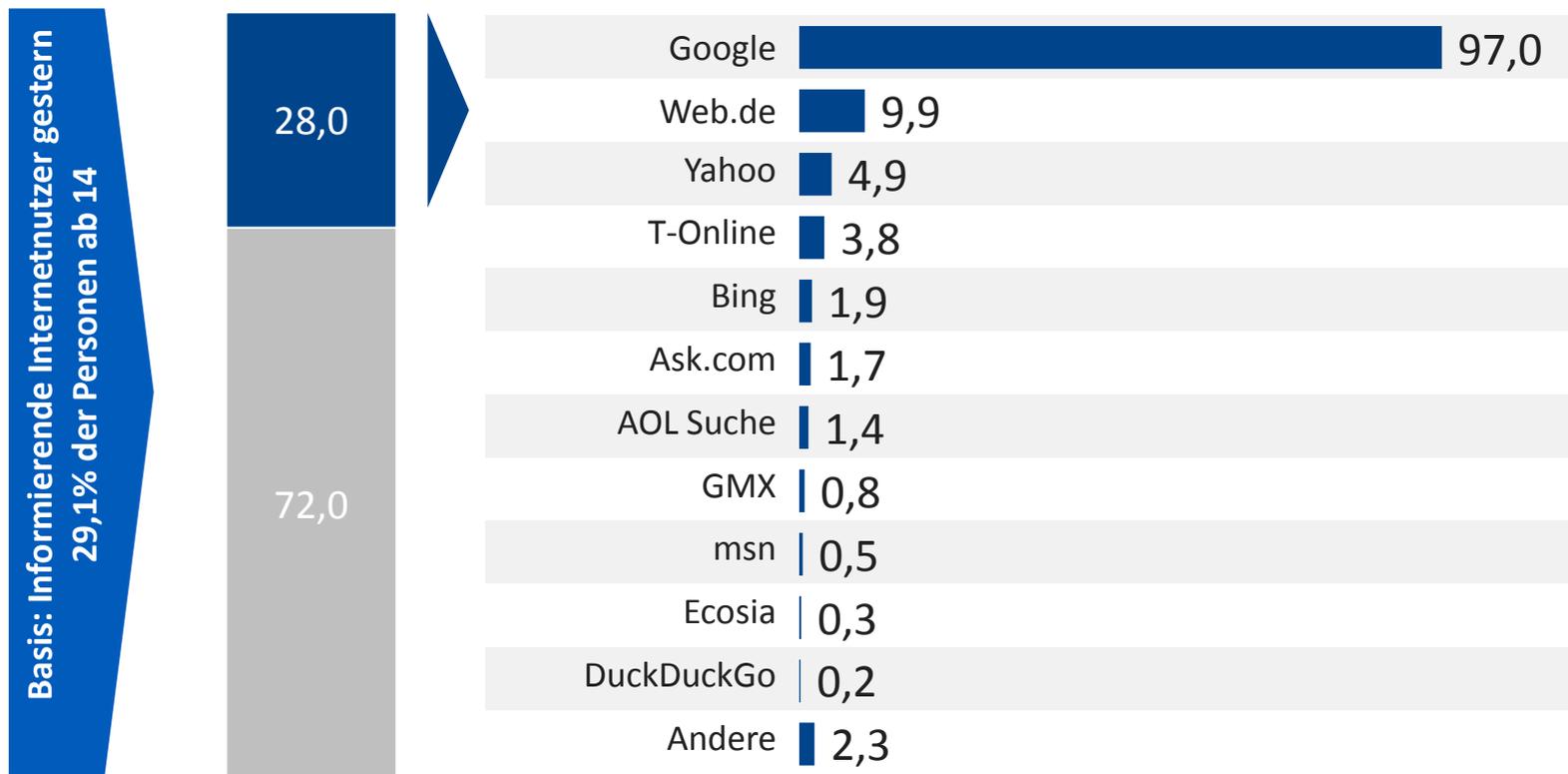
Online-Ableger der
Medienkonzerne und
Internet-Portal-Anbieter
mit größten Anteilen

Meinungsmarkt Internet
ist von Vielfalt geprägt

*Überschreitung von 100% ergibt sich daraus, dass Beteiligungs-Anteile von 25% und mehr einem Unternehmen voll zugerechnet wird

Internetnutzung gestern – Suchmaschinen

28% der informierenden Nutzer haben eine Suchmaschine genutzt. Fast alle Google.

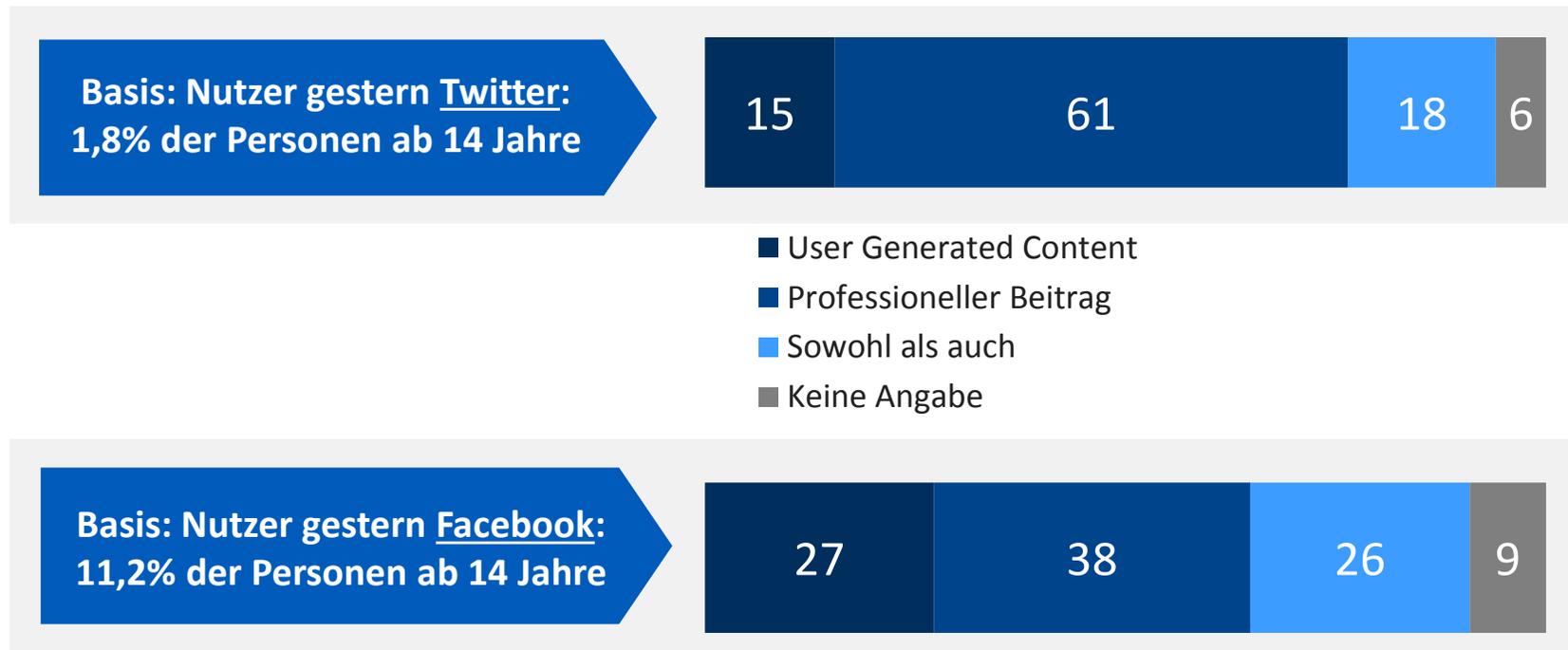


Angaben in Prozent

Basis: 20,518 Mio. (n=849) Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die gestern das Internet genutzt und sich dabei informiert haben.

Bedeutung von Sozialen Netzwerken für die Informationssuche in Medien

Twitter und Facebook – Informationsaufnahme aus professionellen Beiträgen

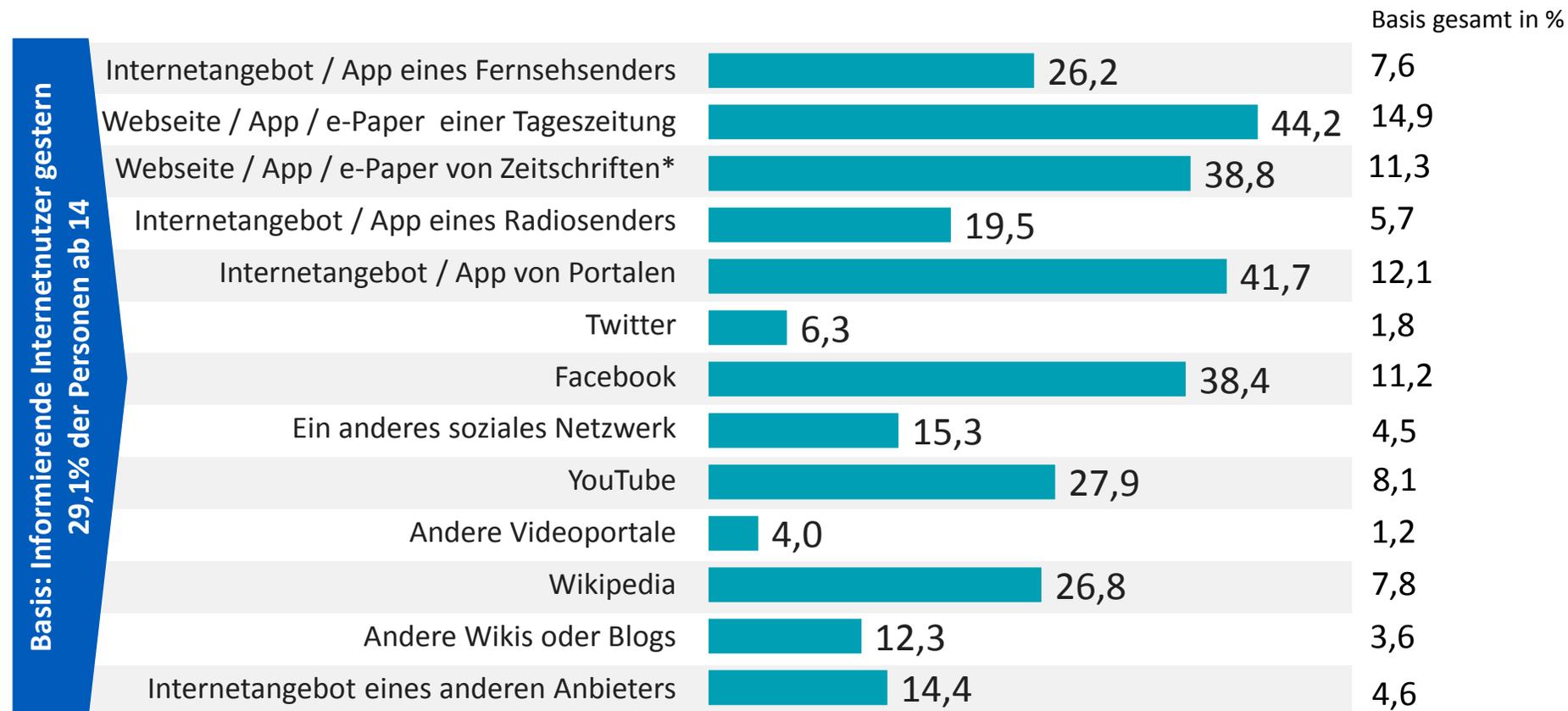


Angaben in Prozent

Basis: 1,300 Mio. (n=49) / 7,877 Mio. (n=255) Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die gestern Twitter / Facebook genutzt und sich dabei informiert haben.

Internetnutzung gestern – Bevölkerung ab 14 Jahre

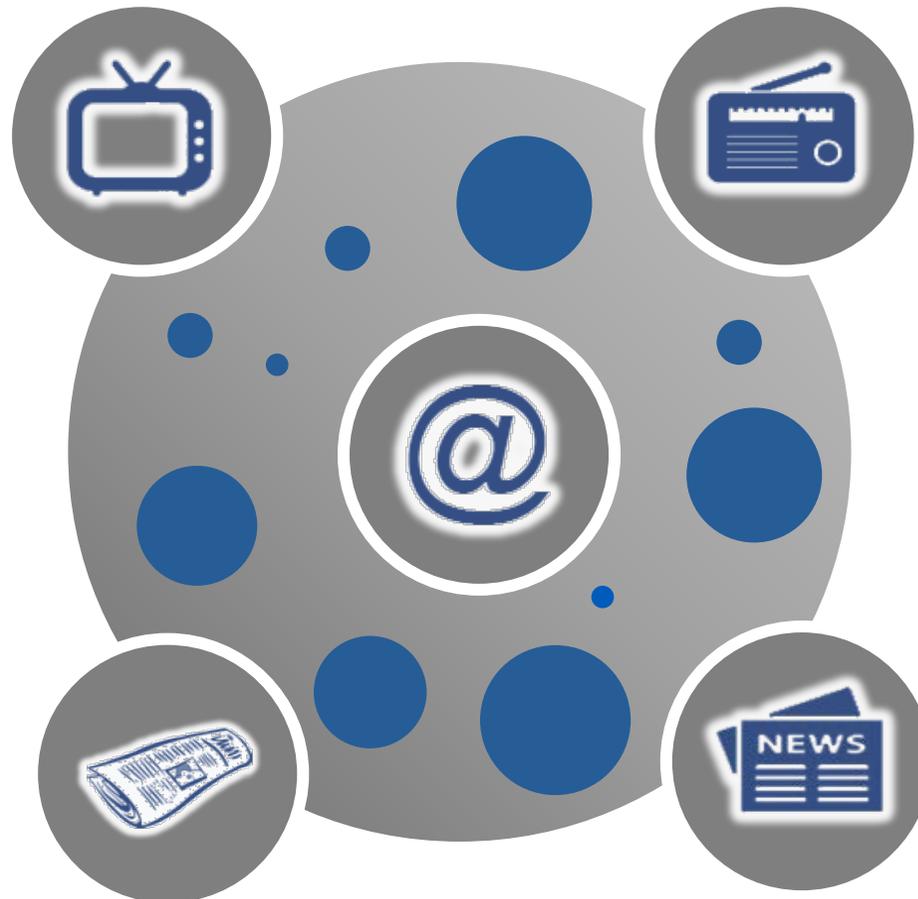
Am häufigsten genutzte Info-Quellen: Zeitungen, Zeitschriften, Portale, Facebook



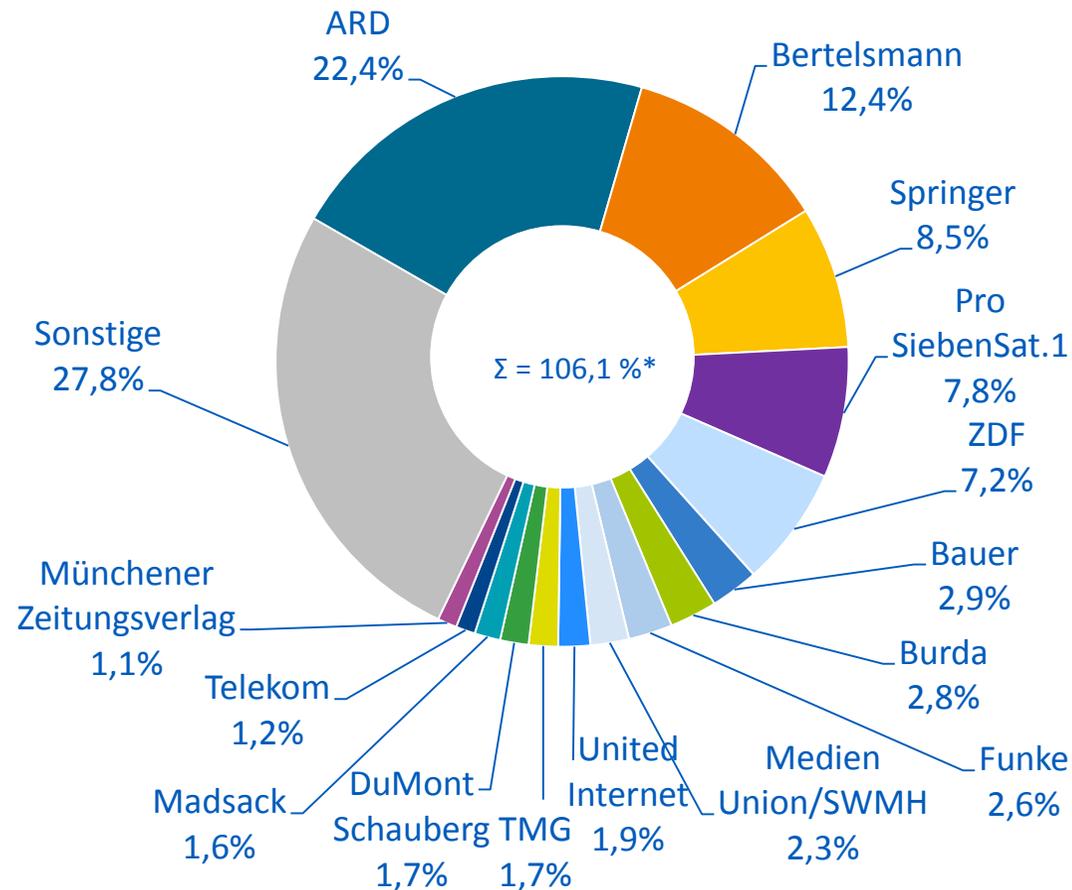
Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 20,518 Mio. (n=849) Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die gestern das Internet genutzt und sich dabei informiert haben.

4. Stufe: Berechnung der Anteile am Meinungsmarkt durch Addition und Gewichtung der Werte in den einzelnen Märkten



Anteile der Medienkonzerne am Meinungsmarkt in Deutschland 2. HJ 2014



- > Der Meinungsmarkt in Deutschland wird geprägt von 5 Medienkonzernen, auf die rund 58 Prozent der Anteile im Meinungsmarkt entfallen.
- > Die ARD-Sender (22,4 Prozent) und das ZDF (7,2 Prozent) erzielen zusammen einen Anteil von 29,6 Prozent.
- > Die privaten Medienkonzerne Bertelsmann (12,4 Prozent), Axel Springer (8,5 Prozent) und ProSiebenSat.1 (7,8 Prozent) kommen zusammen auf 28,7 Prozent.
- > Nennenswerte Anteile entfallen auch auf die Medienkonzerne Bauer (2,9 Prozent), Burda (2,8 Prozent) und Funke Medien (2,6 Prozent).

*Überschreitung von 100% ergibt sich daraus, dass Beteiligungs-Anteile von 25% und mehr einem Unternehmen voll zugerechnet wird

Anteile der Medienkonzerne am Meinungsmarkt der Medien 2. HJ 2014 in Deutschland – Top 30

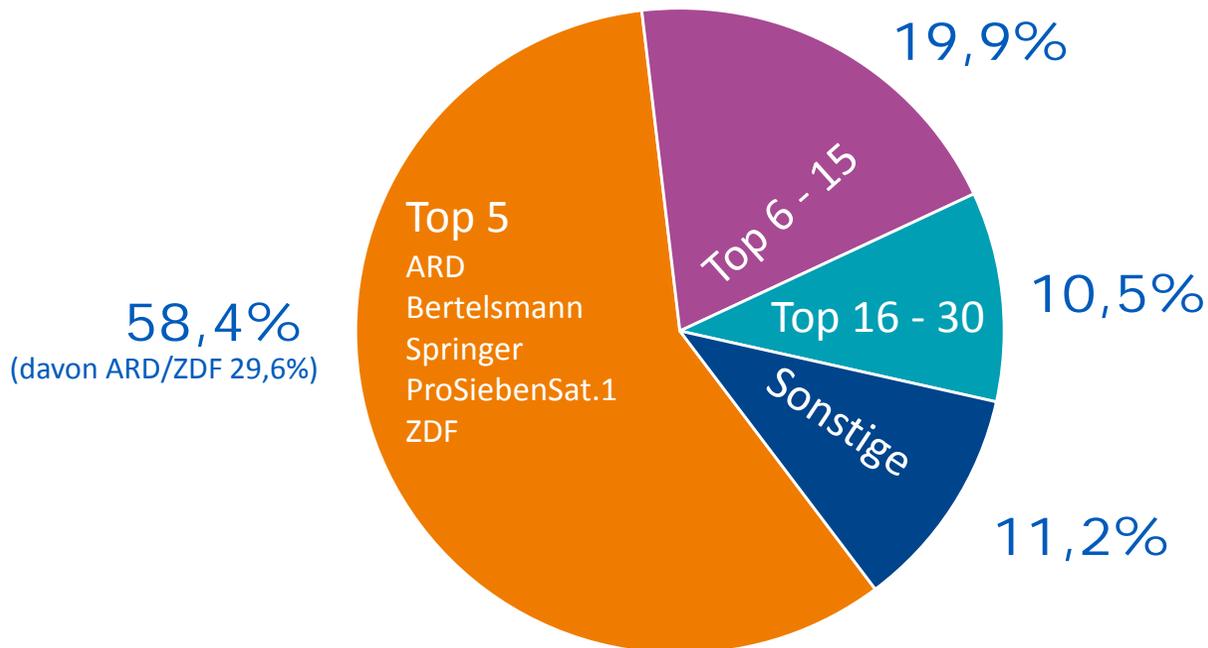
Rang	Titel	MA
1	ARD	22,4%
2	Bertelsmann	12,4%
3	Springer	8,5%
4	ProSiebenSat.1	7,8%
5	ZDF	7,2%
6	Bauer	2,9%
7	Burda	2,8%
8	Funke	2,6%
9	Medien Union/SWMH	2,3%
10	United Internet	1,9%
11	TMG	1,7%
12	DuMont Schauberg	1,7%
13	Madsack	1,6%
14	Telekom	1,2%
15	Münchener Zeitungsverlag	1,1%

Rang	Titel	MA
16	Disney	0,9%
17	Rheinische Post	0,9%
18	ddvg	0,9%
19	Augsburger Allgemeine	0,9%
20	Holtzbrinck	0,8%
21	Frankfurter Allgemeine	0,8%
22	Regiocast	0,7%
23	Yahoo	0,7%
24	Murdoch	0,7%
25	Discovery	0,6%
26	Presse Druckhaus Nürnberg	0,6%
27	Oschmann	0,6%
28	Nordwest-Zeitung	0,5%
29	Viacom	0,5%
30	Studio Gong	0,5%

Quelle: BLM 2015

Medienkonzentration in Deutschland Stand 2. HJ 2014

Überregionaler Meinungsmarkt von relativ großer Angebotsvielfalt geprägt



- > Zwar kommen die 5 größten Medienkonzerne zusammen auf einen Anteil von 58 Prozent.
- > Der Medienvielfaltsmonitor zeigt, dass der überregionale Meinungsmarkt in Deutschland dennoch von relativ hoher Vielfalt gekennzeichnet ist,
- > da weitere 30 Prozent sich auf immerhin 25 Medienunternehmen verteilen und 10 Prozent auf zahlreiche weitere Medienanbieter.

Anteile der Medienkonzerne am Meinungsmarkt 2012 bis 2014 im Vergleich

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

Entwicklung der Medienkonzentration: 2.HJ 2015 versus 1. HJ 2012

- > Der Einfluss der großen privaten Fernsehanbieter auf die Meinungsbildung in Deutschland nimmt ab. Die Anteile der Medienkonzerne Bertelsmann und ProSiebenSat.1 am Meinungsmarkt sind seit 2012 rückläufig. Dies ist u.a. darauf zurückzuführen, dass das Gewicht des Fernsehens auf die Informations- und Meinungsbildung abgenommen hat
- > Bemerkenswert ist auch der Anstieg der Anteile der drei Medienkonzerne Funke, Bauer und Burda, deren Schwerpunkt zum Großteil noch im Verlagsbereich liegt. Die Zuwächse resultieren überwiegend aus Übernahmen von Printobjekten (Bauer und Funke) und zum Teil auch aus Reichweitenzuwächsen im Onlinebereich (Burda).
- > Den größten Anteil am Meinungsmarkt haben nach wie vor die ARD-Sender, deren Anteil am Meinungsmarkt sich seit 2012 zusammengerechnet stabil über 22 Prozent hält, während der Anteil des ZDF relativ stabil bei über 7 Prozent liegt.

3. Ausblick DLM-Medienkonvergenzmonitor

Ausblick: DLM-Medienkonvergenzmonitor

- > Der Medienkonvergenzmonitor der DLM liefert eine umfassende Transparenz über das gesamte Medienangebot, die Beteiligungsstrukturen der Medien und deren Relevanz für den Meinungsmarkt.
- > Das Meinungsbildungsgewicht der Medien – bisher alle zwei Jahre empirisch erhoben – wird nunmehr im Rahmen einer über das Jahr durchgängigen Befragung permanent ermittelt.
- > Die Ergebnisse zum Meinungsbildungsgewicht sowie Updates vom MedienVielfaltsMonitor werden halbjährlich veröffentlicht. Die nächste Veröffentlichung ist für September 2015 geplant.
- > Die Mediendatenbank der DLM/KEK mit den Beteiligungsstrukturen der Medienunternehmen wird mit Unterstützung des Dienstleisters FORMATT sowie der Landesmedienanstalten weiter ausgebaut.
- > Nicht nur die Ergebnisse des Vielfaltsmonitors sondern auch alle Basis-Daten aus der Gewichtungsstudie werden künftig in einer eigenen Web Applikation der DLM verfügbar gemacht.

Ausblick: DLM-Medienkonvergenzmonitor

- > Der Medienkonvergenzmonitor, getragen von 14 Landesmedienanstalten, gibt einen fortlaufend aktualisierten Überblick über den Stand der Medienvielfalt in Deutschland und kann somit die Basis einer zunehmend datenbasierten, für jedermann nachvollziehbaren, modernen Regulierung sein.