Ressort: Entertaiment

Medien: Private Fernsehsender verlieren an Meinungsmacht

München, 12.06.2014, 09:50 Uhr

GDN - Der Einfluss der großen privaten Fernsehsender auf die Meinungsbildung in Deutschland nimmt ab. In der zweiten Jahreshälfte 2013 erreichten die Medienangebote des RTL-Mutterkonzerns Bertelsmann zusammen nur mehr einen Anteil am Meinungsmarkt von 12,8 Prozent und verloren damit 1,1 Prozent gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres, wie aus dem aktuellen "MedienVielfaltsMonitor" der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) für das zweite Halbjahr 2013 hervorgeht.

Zudem fiel der Anteil der ProSiebenSat.1-Gruppe am deutschen Meinungsmarkt um 0,8 auf 7,9 Prozent. Beide Sendergruppen hatten Reichweitenverluste in ihrem Kerngeschäftsbereich, dem Fernsehen, zu beklagen. Neben den Reichweiten der einzelnen Programme nahm aber vor allem auch die generelle Bedeutung des Mediums Fernsehen für die Meinungsbildung der Deutschen ab. Welche Relevanz die verschiedenen Mediengattungen Fernsehen, Radio, Internet, Tageszeitungen und Zeitschriften für die Meinungsbildung haben, lässt die BLM bislang alle zwei Jahre in einer repräsentativen Studie durch TNS Infratest empirisch ermitteln. Ergab sich dabei 2011 noch ein Meinungsbildungsgewicht der Gattung Fernsehen von 40,3 Prozent, so liegt dieses Gewicht seit 2013 bei nur mehr 36,9 Prozent. Im Gegenzug ist die Bedeutung aller anderen Mediengattungen für die Meinungsbildung gewachsen. Tageszeitungen verfügen demnach über ein Meinungsbildungsgewicht von 22,7 Prozent (+1,1 Prozent), Radio 18,9 Prozent (+1,5 Prozent), Internet 17,9 Prozent (+1,4 Prozent) und Zeitschriften 3,6 Prozent (+0,4 Prozent). Trotz der Gewichtsverschiebungen bei den privaten TV-Konzernen zeigt sich, dass die fünf größten Mediengruppen weiterhin rund sechzig Prozent der Meinungsmacht in Deutschland auf sich vereinen. Allein die ARD verfügte im zweiten Halbjahr 2013 über einen Anteil am Meinungsmarkt von 22,6 Prozent, es folgten Bertelsmann mit 12,8, Springer mit 9,3 Prozent, ProSiebenSat.1 mit 7,9 sowie das ZDF mit einem Anteil am Meinungsmarkt von 7,3 Prozent. Der Axel Springer Verlag erhöhte seinen Anteil am Meinungsmarkt um 0,8 Prozent. Allerdings ist dabei noch nicht der Verkauf einiger Zeitungs- und Zeitschriftentitel an die Funke Mediengruppe berücksichtigt, da die kartellrechtliche Genehmigung erst in 2014 erfolgte.

Bericht online:
https://www.germandailynews.com/bericht-36088/medien-private-fernsehsender-verlieren-an-meinungsmacht.html

Redaktion und Veranwortlichkeit:
V.i.S.d.P. und gem. § 6 MDStV:

Haftungsausschluss:
Der Herausgeber übernimmt keine Haftung für die Richtigkeit oder Vollständigkeit der veröffentlichten Meldung, sondern stellt lediglich den Speicherplatz für die Bereitstellung und den Zugriff auf Inhalte Dritter zur Verfügung. Für den Inhalt der Meldung ist der allein jeweilige Autor verantwortlich.

Editorial program service of General News Agency:
UPA United Press Agency LTD
483 Green Lanes
UK, London N13NV 4BS
contact (at) unitedpressagency.com
Official Federal Reg. No. 7442619