

Medienmonitor Schweiz 2020

Bericht

**Eine Untersuchung der Publicom AG
im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation**

Stefan Thommen
Raphael Eichenberger
Stefano Sasso

© Publicom AG, CH-8006 Zürich, September 2021

Management Summary

Für die Beurteilung der hiesigen Medienvielfalt und insbesondere der freien Meinungsbildung liefert der *Medienmonitor Schweiz* nun zum vierten Mal eine sachliche und systematische Grundlage. Die Studie 2020 erfasst die **Meinungsmacht** von gut **171 Medienmarken** und **zehn Medienkonzernen** im nationalen, 3 sprachregionalen und 14 lokal-regionalen Medienmärkten der Schweiz.

Im Jahr 2020, geprägt durch die COVID 19-Pandemie, haben die Medien auf breiter Front eine massiv angestiegene **Zuwendung des Publikums** erfahren. In besonderem Ausmass profitierten **regionale Informationsmedien** und schnelle **Online-Kanäle**. Die grossen Reichweitenmedien und Social Media gehörten nicht zu den ersten Gewinnern. Die relativen Marktpositionen der Medienmarken haben sich nicht entscheidend verändert, und es geht **keine problematische Gefährdung** der Meinungsvielfalt von (zu) mächtigen Einzelangeboten aus.

Betrachtet man grosse **Markenkombinationen**, die in der Regel eine Zentralredaktion für überregionale Inhalte unterhalten, zeigt sich teilweise ein anderes Bild. Anhand des Hirschman-Herfindahl-Index (HHI), der den Konzentrationsgrad in einer Kennzahl von 1 bis 10'000 angibt, wird im Jahr 2020, wegen der grossen Meinungsmacht solcher Markensysteme, in den lokal-regionalen Medienräumen **Bern, Graubünden** und **St. Gallen** knapp eine **mässige Marktkonzentration** erreicht. Besonders problematisch ist Bern, wo die Konzentration mit 1'603 Punkten am höchsten und zusätzlich seit 2019 deutlich angestiegen ist. Über alle Regionen gesehen resultiert im Jahresvergleich eine leichte Abnahme der Marktkonzentration.

Anhand der Meinungsmachtanteile von **Medienkonzernen** liefert der HHI-Index einen noch höheren Konzentrationsgrad: 10 von 18 untersuchten Gebieten gelten als gering konzentriert, während **8 Märkte** mässig konzentriert sind. Am stärksten betroffen sind wiederum **Bern, Graubünden** und **St. Gallen**, mit dem Höchstwert des Jahres 2020 von 1'806 Punkten in der Hauptstadtregion. Ebenfalls unter verstärkte Beobachtung gehören die **italienische Schweiz** bzw. der Medienraum **Ticino** und die drei lokal-regionalen Gebiete **Hochalpen, Genève** und **Basel**. In diesen problematischen Regionen hat die **SRG SSR**, zusammen mit dem zweitstärksten Konzern (TX Group, CH Media, Gruppo Corriere del Ticino oder Somedia) jeweils eine besonders starke Stellung.

Die regional unterschiedlichen Marktkonzentrationen sowie die **Überalterung** der Publika, die vor allem TV und die SRG SSR betrifft, stellen das heutige, rundfunkzentrierte **Förderungssystem** vor einige Herausforderungen. Damit dessen Hebelwirkung, zwecks Sicherstellung der ausgewogenen Meinungsbildung, künftig nicht beständig abnimmt, dürften digitale Medien und private Anbieter stärker in den Fokus rücken.

Inhaltsverzeichnis

Management Summary	2
1. Einleitung	8
1.1. Ausgangslage: Demokratie, Meinungsbildung und Medienwandel	8
1.2. Fragestellungen.....	10
1.3. Medienmonitor Schweiz.....	10
1.4. Gliederung Jahresbericht.....	11
2. Begriffe und Meinungsmacht-Modell.....	12
2.1. Meinungsmacht und Demokratie.....	12
2.2. Meinungsmacht und Medienkonzentration	13
2.2.1. Konzentration: Formen, Ursachen und Effekte.....	13
2.2.2. Medienkonzentration in der Schweiz seit den 1960er-Jahren.....	15
2.2.3. Messung von Konzentration	18
2.3. Meinungsmacht: Begriffsdefinition und Verwendung	19
2.4. Markenverständnis.....	21
2.5. Modellierung von Meinungsmacht	22
3. Methodische Kurzübersicht.....	29
4. Medienmonitor Schweiz 2020: Hauptergebnisse und Trends.....	30
4.1. Medienangebote und Meinungsmacht – national und regional	30
4.1.1. Analysedimensionen und Raumkonzept.....	30
4.1.2. Medienmarken und Meinungsmacht.....	35
4.1.3. Markenkombinationen und Meinungsmacht	40
4.1.4. Mediengattungen und Meinungsmacht	46
4.2. Medienkonzerne und Meinungsmacht.....	50
4.3. Diskussion und Schlusswort	59

Anhang A) Resultate im Detail	64
5. Meinungsmacht im nationalen Kontext	64
5.1. Meinungsbildende Medien der Schweiz	65
5.1.1. Medienmarken und nationale Meinungsmacht	65
5.1.2. Mediengattungen und nationale Meinungsmacht.....	69
5.2. Informationsmedien der Schweiz	71
5.2.1. Medienmarken und qualitative Markenleistung	71
5.2.2. Mediengattungen und qualitative Markenleistung.....	77
5.3. Medienkonzerne: Nationale Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht	79
6. Meinungsmacht in Sprachregionen	82
6.1. Deutsche Schweiz	82
6.1.1. Kurzportrait	82
6.1.2. Medienmarken: Meinungsmacht in der deutschen Schweiz.....	82
6.1.3. Mediengattungen: Meinungsmacht in der deutschen Schweiz.....	91
6.1.4. Medienkonzerne: Meinungsmacht in der deutschen Schweiz	94
6.2. Französische Schweiz	96
6.2.1. Kurzportrait	96
6.2.2. Medienmarken: Meinungsmacht in der französischen Schweiz.....	96
6.2.3. Mediengattungen: Meinungsmacht in der französischen Schweiz.....	104
6.2.4. Medienkonzerne: Meinungsmacht in der französischen Schweiz.....	106
6.3. Italienische Schweiz	108
6.3.1. Kurzportrait	108
6.3.2. Medienmarken: Meinungsmacht in der italienischen Schweiz.....	108
6.3.3. Mediengattungen: Meinungsmacht in der italienischen Schweiz.....	114
6.3.4. Medienkonzerne: Meinungsmacht in der italienischen Schweiz	117
7. Meinungsmacht von Medienkonzernen	119
7.1. SRG SSR	119
7.1.1. Kurzportrait	119
7.1.2. Struktur, Beteiligungen und Medienmarken.....	120
7.1.3. Publizistische Schwerpunkte	121
7.1.4. Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich	122
7.1.5. Regionale Meinungsmacht	123
7.1.6. Medienmarken	124
7.1.7. Wichtige Veränderungen.....	126

7.2. TX Group	127
7.2.1. Kurzportrait	127
7.2.2. Struktur, Beteiligungen und Medienmarken.....	128
7.2.3. Publizistische Schwerpunkte	129
7.2.4. Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich	129
7.2.5. Regionale Meinungsmacht	130
7.2.6. Medienmarken	131
7.2.7. Wichtige Veränderungen.....	133
7.3. CH Media	134
7.3.1. Kurzportrait	134
7.3.2. Struktur, Beteiligungen und Medienmarken.....	135
7.3.3. Publizistische Schwerpunkte	136
7.3.4. Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich	136
7.3.5. Regionale Meinungsmacht	137
7.3.6. Medienmarken	138
7.3.7. Wichtige Veränderungen.....	138
7.4. Ringier	139
7.4.1. Kurzportrait	139
7.4.2. Struktur, Beteiligungen und Medienmarken.....	140
7.4.3. Publizistische Schwerpunkte	141
7.4.4. Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich	141
7.4.5. Regionale Meinungsmacht	142
7.4.6. Medienmarken	143
7.4.7. Wichtige Veränderungen.....	144
7.5. NZZ-Mediengruppe	145
7.5.1. Kurzportrait	145
7.5.2. Struktur, Beteiligungen und Medienmarken.....	146
7.5.3. Publizistische Schwerpunkte	147
7.5.4. Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich	147
7.5.5. Regionale Meinungsmacht	148
7.5.6. Medienmarken	149
7.5.7. Wichtige Veränderungen.....	149
7.6. AZ Medien	150
7.6.1. Kurzportrait	150
7.6.2. Struktur, Beteiligungen und Medienmarken.....	151
7.6.3. Publizistische Schwerpunkte	151
7.6.4. Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich	152
7.6.5. Regionale Meinungsmacht	153

7.6.6. Medienmarken	154
7.6.7. Wichtige Veränderungen.....	154
7.7. Gruppo Corriere del Ticino.....	155
7.7.1. Kurzportrait	155
7.7.2. Struktur, Beteiligungen und Medienmarken.....	156
7.7.3. Publizistische Schwerpunkte	157
7.7.4. Regionale Meinungsmacht	158
7.7.5. Meinungsmacht, Marktmacht und Medienmarken	159
7.7.6. Wichtige Veränderungen.....	159
7.8. Somedia	160
7.8.1. Kurzportrait	160
7.8.2. Struktur, Beteiligungen und Medienmarken.....	160
7.8.3. Publizistische Schwerpunkte	161
7.8.4. Regionale Meinungsmacht	162
7.8.5. Konkurrenzvergleich / Meinungsmacht Medienmarken	163
7.8.6. Wichtige Veränderungen.....	163
7.9. ESH Médias	164
7.9.1. Kurzportrait	164
7.9.2. Struktur, Beteiligungen und Medienmarken.....	165
7.9.3. Publizistische Schwerpunkte	165
7.9.4. Regionale Meinungsmacht	166
7.9.5. Meinungsmacht und Medienmarken.....	167
7.9.6. Wichtige Veränderungen.....	167
7.10. Facebook Inc.	168
7.10.1. Kurzportrait	168
7.10.2. Publizistische Schwerpunkte	168
7.10.3. Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich	169
7.10.4. Regionale Meinungsmacht	170
7.10.5. Meinungsmacht und Medienmarken.....	171
7.11. Übrige Medien und Beteiligte.....	172
7.11.1. Kurzportrait	172
7.11.2. Publizistische Schwerpunkte	172
7.11.3. Meinungsmacht von Medienmarken im Vergleich	173
7.11.4. Regionale Meinungsmacht	174

Anhang B) Methodik.....	176
Anhang C) Lesehilfe.....	185
Anhang D) Literatur	187
Anhang E) Untersuchte Medienmarken	189

1. Einleitung

1.1. Ausgangslage: Demokratie, Meinungsbildung und Medienwandel

Eine wesentliche Voraussetzung für das Funktionieren von demokratischen Gesellschaften ist die freie und ausgewogene **Meinungsbildung** der Bevölkerung. Sie wird als hohes Gut angesehen, das der Staat grundsätzlich zu schützen hat (vgl. Kapitel 2.1). Doch nur, wenn den Bürgerinnen und Bürgern die relevanten Informationen, Perspektiven und Positionen auch **bekannt** sind, ist eine freie Meinungsbildung möglich – so beispielsweise vor Wahlen und Abstimmungen, bei Kaufentscheiden oder auch vor dem Besuch von kulturellen Veranstaltungen.

Es liegt nahe, dass **Medien** eine zentrale Rolle bei der Information der Bevölkerung und zur Gewährleistung der Meinungsvielfalt spielen (müssen). Die Medienwissenschaft argumentiert dabei mit dem Structure-Conduct-Performance-Model¹, das ursprünglich aus der Ökonomie stammt. Dieses geht davon aus, dass die jeweilige **Verfügbarkeit** von Medienangeboten und Inhalten unterschiedlicher Anbieter die individuelle Meinungsbildung fördert bzw. limitiert. Dieser kausale Zusammenhang – eine **vielfältige Medienlandschaft** stützt **inhaltliche Diversität**, was wiederum **Meinungsvielfalt** sichert (vgl. Fu 2003) – führte in vielen Demokratien schon vor Jahrzehnten zu unterschiedlichen Förderungssystemen, die in der Regel bei **Medienunternehmen** ansetzen (vgl. van Cuilenberg 2007). Im Fokus steht dabei der **Rundfunk**, der in vielen, zumal europäischen Ländern als öffentlicher Dienst² gilt. Die Medienpolitik steuert also die zugrundeliegende **Struktur**³, was sich auf die Medieninhalte auswirken soll (vgl. Puppis 2010: 30f).

So verlangt Art. 93 der schweizerischen Bundesverfassung u.a., dass Radio und Fernsehen zur Bildung, zur kulturellen Entfaltung, zur **freien Meinungsbildung** und zur Unterhaltung beitragen sollen⁴. Im Fokus der Medienregulierung steht auch in der Schweiz der Rundfunk, also Fernsehen und Radio, deren Veranstalter an geografische **Konzessionsgebiete** gebunden sind. Mit der räumlichen Konstitution dieser Verbreitungsräume und der Vergabe von Konzessionen an Sender nimmt die Regulierungsbehörde⁵ unmittelbaren Einfluss auf die **Medienvielfalt**.

Die Rundfunkkonzessionen sind in der Schweiz an **Leistungsaufträge** gebunden. Neben vielen anderen Punkten fordern diese von der SRG SSR (Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft)

¹ Deutsch: Struktur-Verhalten-Ergebnis-Paradigma.

² Zum Begriff des Service public vgl. Blum, Roger 2002.

³ In offenen Gesellschaften kann (und darf) der Staat die Meinungen nicht direkt steuern, und auch der Regulierung von Medieninhalten sind enge Grenzen gesetzt.

⁴ Art. 93, Abs. 2 Bundesverfassung der Schweizerischen Eidgenossenschaft.

⁵ Bundesamt für Kommunikation (BAKOM).

und privaten Veranstaltern in der Berichterstattung eine adäquate Abdeckung des politischen Meinungsspektrums ein.

Gerade in der **Schweiz** stellen sich beträchtliche Herausforderungen an die Beteiligten im politischen, regulatorischen und kommunikativen Prozess: Die **Mehrsprachigkeit** und die ausgeprägte **föderalistische Prägung** des Landes haben zu einer vierteiligen, kleinräumigen und eigenständigen Medienlandschaft geführt (vgl. Studer et al. 2014). Für eine starke **direkte Demokratie** ist die Schweiz auf mündige und informierte Stimmbürgerinnen und -bürger ebenso angewiesen wie auf ein besonders **leistungsfähiges Mediensystem**. Dieses muss in der Lage sein, Meinungsbildung nicht nur national und in grossen Agglomerationen zu sichern, sondern genauso in kleinen oder peripheren Räumen.

Allerdings scheinen diese tradierten Strukturen und Mechanismen, die in der Schweiz für lange Zeit gut funktioniert haben, immer stärker bedroht (vgl. SwissGIS 2014; Studer et al. 2014). Dies vor allem angesichts des stetigen, in den letzten Jahren mitunter fast schon disruptiven **Wandels** in regionalen, nationalen und globalen Medienmärkten, als dessen zentrales Phänomen die zunehmende **Konvergenz** bzw. Medienkonzentration identifiziert wird (vgl. Puppis 2011). Wie in Kapitel 2.2 im Detail ausgeführt, wird darunter eine dauerhafte Tendenz zur Anbieter- und Angebotskonzentration verstanden – bspw. durch Firmenübernahmen, mittels Einstellung von Titeln, Zusammenlegung von Redaktionen oder Mehrfachverwertung von Medieninhalten. In einer Langzeitbetrachtung der Schweizer Medienlandschaft ist es schwierig, über diese **Konzentrations-tendenzen** hinwegzusehen (vgl. Kapitel 2.2.2). Als deren wesentlicher Treiber gilt heutzutage die **digitale Transformation**, mit der für inländische Medienkonzerne ein steigender Konkurrenz- und Kostendruck einhergeht. Ausgelöst durch innovative digitale Angebote und Formate von neuen (häufig globalen) Anbietern, wandern Publikumssegmente und Werbegelder aus den herkömmlichen Kanälen ab, und wichtige Erträge aus traditionellen Geschäftsmodellen (z.B. Rubrikenmärkte, Abonnementseinnahmen) erodieren.

Die anhaltende Medienkonzentration weckt deshalb Befürchtungen, dass die Rolle der Medien als ausgleichende "Vierte Gewalt" im Staat, bzw. deren wichtige **demokratische Funktion** als Plattform für eine möglichst grosse Vielfalt an Meinungen, in zunehmendem Masse **gefährdet** sei. Meist blieb dieser Eindruck allerdings von episodischer Natur, geprägt von einzelnen Ereignissen und (höchstens) punktuellen Messungen. Denn belastbare Nachweise, ob und inwiefern die Entwicklungen der Marktverhältnisse in der Schweiz tatsächlich mit ungünstigen Auswirkungen auf die freie Meinungsbildung einhergehen, sind schwierig zu erbringen – auch weil lange Zeit eine systematisch erhobene, aussagekräftige und vor allem intermedial vergleichbare Datengrundlage zur Schweizer Medienlandschaft fehlte. Seit 2017 liefert nun der **Medienmonitor Schweiz** für die Beurteilung der Leistungsfähigkeit des Schweizer Mediensystems bei der Sicherstellung freien Meinungsbildung eine sachliche und systematische Grundlage:

1.2. Fragestellungen

Im Zentrum der jährlichen Untersuchungen steht die leitende Frage, inwiefern die Medien ihre **gesellschaftliche Funktion für die ausgewogene Meinungsbildung** in der Schweiz erfüllen. Zur Klärung dieser mehrdimensionalen Problemstellung bearbeitet der Medienmonitor Schweiz die folgenden Forschungsfragen:

- > Welche **Medienmarken, Markenkombinationen** und **Mediengattungen** besitzen in der ganzen Schweiz, in drei Sprachregionen sowie in 14 lokal-regionalen Medienräumen eine besonders grosse Meinungsmacht? Gibt es besonders auffällige **regionale Unterschiede** aus der Angebotsperspektive? Wo ist die **Medienvielfalt** gefährdet? Welche charakteristischen Muster zeigen sich nach **Alter** des Publikums? Was sind die auffälligsten Entwicklungen **im Zeitverlauf**?
- > Welche **Medienkonzerne** besitzen in der ganzen Schweiz, in drei Sprachregionen sowie in 14 lokal-regionalen Medienräumen eine besonders grosse **Meinungsmacht**? Gibt es **Regionen** mit problematischer institutioneller Machtkonzentration? Was sind die auffälligsten **Entwicklungen** im Zeitverlauf, und führen diese zu Veränderungen im Meinungsmachtgefüge? Wie stellen sich die **wirtschaftlichen Kräfteverhältnisse** im Schweizer Medienmarkt dar und welche unternehmerischen Verflechtungen prägen ihn?
- > Stehen die Medienvielfalt und die freie Meinungsbildung in der Schweiz tatsächlich unter **zunehmendem Druck**?

1.3. Medienmonitor Schweiz

Der *Medienmonitor Schweiz* untersucht die Leistungen der Medien für die **Meinungsbildung** in der Schweiz empirisch und dokumentiert Kräfteverhältnisse und unternehmerische Verflechtungen im Medienmarkt. Die vorliegende Ausgabe zum Jahr 2020 liefert ein viertes Mal den **Zustandsbericht** zum Schweizer Mediensystem. Im Jahresvergleich werden Einblicke in relevante **Entwicklungen** der Meinungsmacht und Marktstrukturen möglich.

Interessierten stehen zum *Medienmonitor Schweiz* zwei komplementäre Informationsquellen zur Verfügung: Jährlich liefert der wissenschaftliche **Schlussbericht**, eine Synthese und Einordnung der wichtigsten Studienerkenntnisse. Er dient als Ergänzung und Vertiefung zum Web-Angebot, das den schnellen Überblick der Ergebnisse ermöglicht. Die **Studienwebsite** visualisiert alle Hauptfunde, kommentiert sie in kompakter Form und dokumentiert auch aktuelle Vorgänge im Schweizer Medienmarkt:

www.medienmonitor-schweiz.ch

1.4. Gliederung Jahresbericht

Anhand jährlich aktualisierter Daten untersucht der *Medienmonitor Schweiz* die hiesige Medienlandschaft und dokumentiert sie aus verschiedenen Blickwinkeln. Das vorliegende Dokument, der Schlussbericht zur **Untersuchungsperiode 2020**, ist folgendermassen gegliedert:

Nach der kurzen **Einleitung** mit Ausgangslage, Fragestellungen und Zielsetzungen für den *Medienmonitor Schweiz* (Kapitel 1) widmen sich die nächsten zwei Abschnitte den methodischen Grundlagen, Konzepten und der forschersichen Umsetzung der Studie:

Kapitel 2 gibt Einblick in **theoretische Grundlagen**, sowie die zentralen **Untersuchungskonzepte** und **Operationalisierungen** im *Medienmonitor Schweiz*. Im Zentrum steht zuerst die Bedeutung von **Meinungsvielfalt** für die Demokratie (Kap. 2.1, S. 12), dann eine Diskussion von **Medienkonzentration** als ökonomisches und publizistisches Phänomen (Kap. 2.2.1, S. 13), eine **historische Perspektive** (Kap. 2.2, S. 15) und Ausführungen zur **Konzentrationsmessung** (Kap. 2.2.2, S. 15). Anschliessend folgen Bemerkungen zur die Verwendung des **Machtbegriffs** im Studienkontext (Kap. 2.2.3, S. 18), zur Analyseinheit der **Medienmarke** (Kap. 2.4, S. 21) sowie zu Aufbau und Funktionalität des **Modells für Meinungsmacht** (Kap. 2.5, S. 22). Das **Kapitel 3** (S. 29) schliesst den Grundlagenteil ab und gibt einen kurzen Abriss **methodischer Eckdaten** und der empirischen Erhebungen.

Der zweite Teil des Berichts fasst die **Studienergebnisse** zusammen: **Kapitel 4** kommentiert die **Hauptbefunde**, zeigt auffällige **Tendenzen im Vorjahresvergleich** und liefert eine **Einordnung** in medienpolitische Zusammenhänge: Als erstes wird Meinungsmacht aus Angebotsperspektive gefasst (Kap. 4.1, S. 30), anhand von **Medienmarken** (Kap. 4.1.2, S. 35), **Markenkombinationen** (Kap. 4.1.3, S. 40) und **Mediengattungen** (Kap. 4.1.4, S. 46), um danach die **Anbieterperspektive** und die institutionellen Kräfteverhältnisse in der Schweizer Medienlandschaft in den Fokus der Betrachtungen zu stellen (Kap. 4.2, S. 50). Schliesslich werden die wichtigsten Befunde nochmals dargelegt und einige Schlüsse zum **Zustand der Medienvielfalt und freien Meinungsbildung** in der Schweiz gezogen (Kap. 4.3, S. 59).

Im **Anhang A** sind die **Studienergebnisse** des Jahres 2020 **im Detail** dargestellt: **Kapitel 5** (S. 64) legt die **Meinungsmacht** von Medienmarken, Mediengattungen und Konzernen im **nationalen Kontext** dar. **Kapitel 6** zeigt Meinungsmacht in drei **Sprachregionen** auf, der Deutschen Schweiz (Kap. 6.1, S. 82), der Französischen Schweiz (Kap. 6.2, S. 96) und der Italienischen Schweiz (Kap. 6.3, S. 108). Den Ergebnisteil komplettiert **Kapitel 7** (S. 119), mit den Profilen von neun grossen Schweizer **Medienkonzernen** und ihrer Bedeutung hinsichtlich Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht in der Medienlandschaft. Die **Anhänge B bis E** geben Einblick in die Methodik, liefern eine Lesehilfe, ein Literaturverzeichnis und die Medienliste.

2. Begriffe und Meinungsmacht-Modell

2.1. Meinungsmacht und Demokratie

Die **Medien** sind ein funktionales Teilsystem moderner Gesellschaften. Das Mediensystem stellt für gesellschaftliche, wirtschaftliche und politische Akteure Öffentlichkeit und Legitimität her, und für das Publikum schafft es die "Möglichkeit für Wirklichkeitskonstruktion und -wahrnehmung" (Sarcinelli 2006: 197). So charakterisiert Saxer (1998) moderne Gesellschaften auch als Medien-gesellschaften. Popper (1992) sieht die Medien als Plattform zur Legitimierung gesellschaftlicher Akteure und damit den freien und gleichberechtigten Zugang zu Medien als existenzielle Voraussetzung für offene Gesellschaften. So bieten publizistische Massenmedien den öffentlichen Raum für Themen und **Meinungen** und schaffen damit, unter anderem, eine wesentliche Basis für mündige **Entscheidungen** der Stimmbürgerinnen und -bürger. Deshalb hat die Politik ein vitales Interesse daran, dass die Bevölkerung – ungeachtet des Wohnorts oder der sozialen Zugehörigkeit einer Person – eine möglichst grosse **Vielfalt an Meinungen** vorfindet.

Meinungsvielfalt gilt deshalb als **öffentliches Gut**, das im Falle einer Gefährdung (auch) durch den Staat sicherzustellen ist. Den freien Marktkräften allein kann diese Errungenschaft nicht über-stellt werden, denn statt auf bessere Qualität zielt der ökonomische Wettbewerb primär auf billi-gere Produktion – also beispielsweise auf Kostensenkungen durch Mehrfachverwertungen oder den Abbau von teuren Eigenproduktionen. "Ökonomischer Wettbewerb führt im Mediensektor [also] zu erheblichem Marktversagen nach den Kriterien des Systems Ökonomie und erheblichen **Funktionsmängeln** nach den Kriterien des Systems Publizistik. Daher ist nicht zu überlegen, ob der ökonomische Wettbewerb verbessert werden kann, sondern zu prüfen ist, ob eine Alternative begründet werden kann" (Heinrich 1994: S. 108). Eine staatliche organisierte Erzeugung des Gutes Meinungsvielfalt – wie sie beispielsweise bei der Bildung oder im Gesundheitsbereich gang und gäbe ist – erschiene "indes als bei weitem **schlechtere Alternative** zum Markt". Denn in einer parlamentarischen Demokratie muss die öffentliche Meinung staatsfern produziert werden, und für einen funktionierenden Meinungsbildungsprozess ist eine maximale Offenheit (ohne privilegierte Staatsfunktion) unabdingbar.

Dennoch kommt die **Sicherstellung von Meinungsvielfalt** nicht ohne staatliche Steuerung aus. Wie eingangs bereits erwähnt, setzt die Medienpolitik bei der zugrundeliegenden **Struktur** an, mit Massnahmen, die von der Ordnungspolitik (z.B. duale Rundfunkordnung), über die Infrastruktur-politik (z.B. Frequenzvergabe) und Personalpolitik (z.B. Stellenbesetzungen in Aufsichtsgremien und Behörden) bis zur Informationspolitik (z.B. politische PR) reichen können (Jarren 1998).

2.2. Meinungsmacht und Medienkonzentration

Allerdings ist offen, inwieweit das Mediensystem heute überhaupt (noch) steuerungsfähig ist. Denn längst haben sich die Medien von politischen und gesellschaftlichen Akteuren entkoppelt, dem Publikum zugewandt und folgen immer mehr ihrer eigenen (Reichweiten-) Logik. Die Medienmärkte sind von zunehmender Komplexität gekennzeichnet, (nicht nur) angesichts **rasanter Entwicklungen** auf der Angebots- wie auch auf der Nachfrageseite. Im Brennpunkt stehen dabei "ökonomische, publizistische und redaktionelle Konzentrationsprozesse auf der nationalen und internationalen Ebene" sowie medientechnische Entwicklungen (Sarcinelli 2006: 203), die mit einschneidenden Wanderungsbewegungen des (jungen) Publikums einhergehen. Diese Vorgänge gefährden die gesellschaftlich erwünschte Funktion der Medien, als Plattform möglichst vielfältiger Meinungen, wohl stärker als staatliche Interventionen oder gar Instrumentalisierung.

2.2.1. Konzentration: Formen, Ursachen und Effekte

Konzentrationsprozesse, verstanden als zunehmende unternehmerische Ballung und Verflechtung, sind an sich ein häufiges Phänomen des ökonomischen Wettbewerbs. Dabei wird unterschieden zwischen **absoluter** Konzentration – der Anzahl Unternehmen in einem Markt – und **relativer** Konzentration, welche die Grössenunterschiede dieser Unternehmen meint.

Unternehmen erhoffen sich einerseits **Kostenvorteile** zunehmender **Grösse** (economies of scale), indem Stückkosten mit steigender Betriebsgrösse sinken (auch Fixkostendegression, vgl. Heinrich 1994: 118f.). Bedeutend für die Medienbranche ist die Besonderheit des hergestellten Gutes: Denn liegt eine Information einmal in Form eines fertiggestellten Beitrags, eines Artikels oder einer Sendung vor, verursacht sie in der Verbreitung (fast) keine (Internet, TV, Radio) oder nur geringe Kosten (Print). Vor dem Hintergrund dieser sogenannten **First-Copy-Costs** (Beck, 2006: 224) ist es naheliegend, dass private Medienunternehmen nach Grösse streben – um ihre Produkte möglichst kosteneffizient an ein grosses Publikum zu vertreiben und gleichzeitig die Erträge im Werbemarkt zu erhöhen.

Andererseits entstehen Unternehmen Vorteile aus dem Streben nach **Diversifizierung**, indem Gesamtkosten in der Regel sinken, wenn ein einzelnes Unternehmen mehrere Produkte herstellt (economies of scope). Eine starke Diversifizierung ist gerade im Mediensektor typisch. Mit dem Ziel, Verbundvorteile zu nutzen, sind bspw. Mehrfachnutzungen des gleichen Inputs (z.B. Korrespondenten, Recherche, Agenturen, Archive) oder des gleichen Outputs (z.B. Zentralredaktionen für verschiedene Medienmarken) üblich. Meist wird auch die Werbung organisatorisch und in der Vermarktung zusammengeführt, oder es werden Aufmerksamkeitsvorteile durch crossmediale redaktionelle Hinweise genutzt. Es kann also weder von der Zahl unabhängiger Medienunternehmen noch von der Zahl unterschiedlicher Medienangebote kausal auf die Vielfalt publizierter Inhalte und Meinungen geschlossen werden – auch wenn die Angebotspaletten der Medienkonzerne durchaus unterschiedliche Inhalte und Meinungen bieten.

Ungeachtet der Ursachen bzw. der dahinterliegenden Motive, "wird von einer Zunahme der Medienkonzentration eine Verschlechterung des Wettbewerbs erwartet." (Heinrich 1994: 124). Dies insbesondere als Folge der **horizontalen Konzentration**, bei der ein Marktteilnehmer seinen Marktanteil auf Kosten der Mitbewerber erhöht z.B. (durch organisches Wachstum oder eine Übernahme). Das kann dazu führen, dass die Anzahl unabhängiger Medienunternehmen abnimmt, was sich häufig auch negativ auf die publizistische Vielfalt auswirkt.

Besonders ungünstig wären Monopole, wenn also ein einzelnes Unternehmen den ökonomischen und publizistischen Wettbewerb in einem Markt dominiert – mit entsprechend negativen Folgen auf die Meinungsvielfalt. Eine optimale Wettbewerbsintensität wird bei **weiten Oligopolen** vermutet, bei denen eine ausreichende Zahl von Konkurrenten die wettbewerbliche Dynamik garantiert. Kommt es in gesättigten Märkten allerdings zu engen Oligopolen mit nur wenigen Marktteilnehmern, steigt die gegenseitige Abhängigkeit und es kann sich eine Gruppensolidarität bilden, die dem Wettbewerb abträglich ist (Kantzenbach 1966). Die Grenze zwischen einem weiten und einem engen Oligopol soll bei etwa fünf Marktteilnehmern liegen.

Eine zentrale Determinante für Konzentration ist die Zahl und Grösse der **Medienmärkte**. Medienangebote konkurrieren miteinander auf unterschiedlichen Märkten. Wird nur der Rezipientenmarkt betrachtet (im Gegensatz zum Werbemarkt), bestehen Konkurrenzverhältnisse nach publizistischer Ausrichtung (Information, Unterhaltung, Ressorts/Themen), nach Mediengattung (Print, Radio, TV, Online, Social Media), nach Periodizität (Aktualität) und vor allem auch nach geografischer Reichweite (Sprachgebiete, lokal-regionale Kommunikationsräume) (Heinrich 1994: 127). Für die politische, gesellschaftliche und kulturelle Meinungsbildung sind die relevanten Märkte vor allem publizistisch (durch die Ausrichtung auf Informationsleistungen) und geografisch (durch die Regionalität von Medienmarken) determiniert. Innerhalb dieser "Meinungsmärkte" konkurrieren die Angebote miteinander über Gattungsgrenzen hinweg.

Wegen der herausragenden Bedeutung von Regionalität besteht der Mediensektor, im Gegensatz bspw. zum Markt für Computer-Hardware, aus vergleichsweise **vielen kleineren Märkten**. Dies trifft in besonderem Mass auf die Schweiz zu, wo von Medienangeboten – im Gegensatz bspw. zu Frankreich oder Deutschland – neben dem nationalen und zahlreichen lokal-regionalen Märkten die zusätzliche Ebene der sprachregionalen Medienmärkte bedient wird. Zahlreiche benachbarte und sich teilweise überlagernde kleinere Märkte sind aus Sicht des Wettbewerbs und der Vielfalt grundsätzlich begrüßenswert, denn sie bieten eine grössere Zahl an Marktzutrittschancen und mindern die Monopolgefahr. Allerdings gehören Medien zu jenen Branchen, in denen grundsätzlich hohe Markteintrittsbarrieren vorliegen. Neben teilweise herausfordernden gesetzlichen Rahmenbedingungen (Rundfunk), ist der Einstieg in traditionelle Medienbereiche mit hohen

Kosten verbunden.⁶ Mit dem technologischen Wandel, insbesondere der Digitalisierung, sind auf der anderen Seite auch neue und kostengünstige Kanäle entstanden.

2.2.2. Medienkonzentration in der Schweiz seit den 1960er-Jahren

Die schweizerischen Begebenheiten sind im Kontext eines **historischen Konzentrationsprozesses** in der hiesigen Medienlandschaft zu betrachten, dessen Anfänge in den 1960er-Jahren zu suchen sind. Mitte der 1950er-Jahre hatte sich die **Presse** teilweise von ihrer Funktion als Gesinnungs- bzw. Parteiorgan befreit. Die Vielfalt war gross, es buhlten knapp 380 käufliche, oft regionale Zeitungstitel um die Gunst der Schweizer Leserschaft.⁷ Zehn Jahre später, mit der aufkommenden Konkurrenz des Fernsehens und Radios und einer zunehmenden Kommerzialisierung des Medien-geschäfts, steckte die Presse bereits mitten in einem Konsolidierungsprozess, der bis heute anhalten sollte. So nahm die Zahl der Kaufzeitungen schon bis Anfang der 1970er-Jahre um fast 100 Titel ab. Der nächste grössere Einbruch kam in den 1990ern, nach der Deregulierung und Privatisierung von Telekommunikation und Rundfunk, so dass 2005 in der Schweiz noch etwa 200 Zeitungen erworben werden konnten. Diese Tendenz abnehmender Titelvielfalt ging allerdings bis zur Jahrtausendwende mit steigenden Gesamtauflagen einher, was jedoch nicht verhindern konnte, dass Werbegelder immer stärker in die elektronischen Medien abflossen. Als punktuelle Gegenbewegungen zum Zeitungssterben sind die Lancierung von Sonntagszeitungen (z.B. 1969 der Blick am Sonntag oder 1989 die Sonntagszeitung) oder ab 1999 das Aufkommen der Gratis-Pendlerzeitungen zu nennen.

Aus dem Verdrängungswettbewerb gingen bis zur Jahrtausendwende einige **grosse private Medienkonzerne** als Gewinner hervor, die – neben der mehrheitlich gebührenfinanzierten SRG SSR – im Schweizer Markt teilweise heute noch bestimmen, oder später ebenfalls aufgekauft wurden: Tamedia, Ringier, NZZ-Mediengruppe, AZ Medien, Gruppo Corriere del Ticino, Basler Medien-Gruppe, Jean Frey AG, Espace Media und Edipresse.

Neben dem traditionellen Printgeschäft diversifizierten ab den 1990er-Jahren viele grosse Akteure ihr publizistisches Angebot mit privaten Radios oder/und Regionalfernsehsendern. Und auch unter den unabhängigen Rundfunkveranstalter setzte bald eine Bereinigung ein: So kaufte bspw. Tamedia im Jahr 2001 vom Lokalradio-Pionier Roger Schawinski Radio 24 und TeleZürich (die heute unter dem Dach von CH Media sind), und Ringier übernahm 2007 Energy Zürich (vormals

⁶ Die hohen Kosten für Rundfunk sind eine Hauptursache für die dualen Rundfunksysteme in vielen Ländern, indem öffentliche oder regionale private Anbieter mit Gebühren alimentiert werden, weil ihre erbrachten Leistungen nicht vollständig am Markt kapitalisiert werden können.

⁷ Quelle: Verband Schweizer Presse; Bundesamt für Statistik 2009. In: Historisches Lexikon der Schweiz. <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/010464/2015-04-10/> (abgerufen: 12.7.2021)

Radio Z) von Goldbach Media. Heinz Bonfadelli stellte im Jahr 2005 zum Stand der institutionellen Konzentration in den Regionen fest: "Weder die Zulassung von **privaten Radio- und Fernsehveranstaltern** noch das Aufkommen der Online-Medien haben die Konzentration entschärft, im Gegenteil. Lediglich der Grossraum Zürich wird von mehreren zwar ökonomisch, aber nicht publizistisch miteinander verflochtenen Medienunternehmen versorgt" (Bonfadelli 2005: 20).

Und auch andernorts setzen sich die regressiven Tendenzen fort. So hat sich die Zahl der Kaufzeitungen in den gut 15 Jahren seit 2005 nochmals halbiert, auf heute noch unter 100. Und auch die **institutionelle Vielfalt** steht anhaltend unter Druck: Besonders aktiv war **Tamedia** (heute TX Group), die, nicht zuletzt dank der Zukäufe von 20 Minuten (2005), der Berner **Espace Media** (2007) und des Westschweizer Marktführers **Edipresse** (2011), zum klar grössten privaten Medienkonzern des Landes aufstieg – und zur Nummer 2 hinter der SRG SSR. Die **NZZ-Mediengruppe** kaufte ein regionales Standbein in Luzern, mit der Übernahme der **LZ Medien Holding** im Jahr 2004, nachdem die Mehrheit am **St. Galler Tagblatt** schon 1991 an das Zürcher Traditionshaus ging. Das Zürcher Verlagshaus **Jean Frey** ging 2007 an Axel Springer Schweiz, die 2016 ihrerseits in ein Gemeinschaftsunternehmen mit **Ringier** eingebracht wurde, dem heute grössten Zeitschriftenhaus im Land (Ringier Axel Springer Schweiz). Ein Paukenschlag war 2017 die Ankündigung von AZ Medien und NZZ, ihre Regionalmedien in einem Joint Venture zusammenzuführen. Seit Oktober 2020 ist **CH Media** am deutschsprachigen Markt tätig, als zweitgrösstes privates Medienhaus der Schweiz. Dessen regionale Schwerpunkte liegen im Mittelland, der Zentral- und der Ostschweiz. Ausserdem bündelt der Konzern starke Aktivitäten im regionalen Rundfunk, und mit dem Kauf der 3 Plus-Sendergruppe im Jahr 2019 wurden auch nationale Ambitionen demonstriert.

Eine solche Akkumulation von Marktanteilen und regionalen Standbeinen dient selten nur dem Selbstzweck reinen Machtgewinns, vielmehr sollen auch ökonomische Vorteile realisiert werden (vgl. Kapitel 2.2.1). Von **Einsparungen** sind oft auch publizistische Bereiche betroffen, was der inhaltlichen Vielfalt nur selten förderlich ist. So haben Schweizer Medienkonzerne innert weniger Jahre schätzungsweise etwa 50 regionale journalistische Standorte in einigen wenigen **Zentralredaktionen** zusammengeführt⁸.

Eine der grössten Herausforderungen der jüngeren Zeit erwächst den traditionellen Akteuren freilich aus der **Digitalisierung**. Das rasante Aufkommen des Internets – nach dem Markteintritt von Google im Jahr 1997 vergehen nicht einmal fünf Jahre, bis die Hälfte der Schweizer Bevölkerung

⁸ In Zürich, Bern und Lausanne (TX Group 2017), in Zürich (AZ Medien 2017), in Zürich (SRG 2018), in Aarau (CH Media 2018), in Chur (Somedica 2018), in Neuchâtel (ESH Médias 2018), in Stans (CH Media 2019), in Zürich (SRG 2019) und wiederum in Bern (TX Group 2021)

das Internet nutzt – setzt die Medienhäuser schon früh im publizistischen und vor allem auch im kommerziellen Geschäft unter Druck. Lange Zeit wird von den Verlegern an traditionellen Geschäftsmodellen festgehalten, womit vor allem das einträgliche **Rubrikengeschäft** zunehmend in neue Online-Angebote abwandert. Dieses muss später wieder kostspielig zurückgekauft werden, wie z.B. jobs.ch im Jahr 2012 durch Ringier und Tamedia. Ausserdem haben die Printmarken ihre publizistischen Inhalte im Internet für lange Zeit kostenlos angeboten, was deren **Monetarisierung** noch heute schwierig macht. So sagte Pietro Supino, der Präsident der TX Group und des Verlegerverbands Schweizer Medien, an der Dreikönigstagung 2020: "Dabei stellt die digitale Transformation des Abonnementmodells die grösste geschäftliche Herausforderung des neuen Jahrzehnts dar. [...] Die Preise für digitale Abonnements liegen um die Hälfte bis zwei Drittel tiefer als für unsere bestehenden Print- und Hybridabonnements. Und der Werbemarkt wird unter Druck bleiben."⁹

Ab dem Jahr 2005, mit den ersten **sozialen Netzwerken** wie Myspace, YouTube und Flickr, und vor allem nach der Präsentation des **iPhones** im Jahr 2007, erwächst den Schweizer Marktteilnehmern eine zunehmende internationale Konkurrenz. Heute fliesst ein Grossteil des Schweizer Werbeertrags zu den US-Weltkonzernen Google, Facebook und Co., was bei den inländischen Akteuren zu markanten Umsatzverlusten führt. Dies ist eine ungewohnte Situation, denn lange Zeit waren ausländische Engagements im Schweizer Medienmarkt eher eine Ausnahme als die Regel.¹⁰

Hinzu kommen markante Veränderungen im **Nutzungsverhalten** des Publikums, die von den neuen medientechnischen Möglichkeiten angestossen werden. Plötzlich können Mediennutzerinnen und -nutzer selbst entscheiden, was sie konsumieren, wann und wo. Die Linearität der Medieninhalte löst sich auf, die Grenzen zwischen Mediengattungen, aber auch zwischen Massen- und Individualkommunikation verschwinden immer mehr. Den Printmedien und auch den meisten Radio- und TV-Programmen fällt es zunehmend schwerer, die jüngeren Bevölkerungssegmente für ihre Angebote zu begeistern.

Die digitale Transformation ist einer der gesellschaftlichen und technologischen Megatrends unserer Zeit, und die einheimische Medienbranche reagiert darauf mit unterschiedlichen Strategien.

⁹ Ansprache an der Dreikönigstagung vom 8.1.2020: <https://www.schweizermedien.ch/artikel/news/2020/ohne-ausbau-der-presseforderung-verschwindet-ein-drittel-der-zeitungen> (abgerufen: 12.7.2021)

¹⁰ Neben den bereits beschriebenen Aktivitäten von Axel Springer Schweiz kontrolliert bspw. der französische Konzern Hersant die im Jurabogen tätige ESH Médias. Und im TV-Markt buhlen aus den Nachbarländern einstrahlende Programme mit der SRG SSR um Publikum und Werbegelder.

Für grosse Konzerne ist die Stärkung der eigenen Marktposition eine naheliegende Option, mittels Zukäufen und kosteneffizienten (redaktionellen) Strukturen bzw. Angeboten.

Zur Beantwortung der Frage, inwiefern sich diese anhaltenden Entwicklungen auf die Medienvielfalt in der Schweiz auswirken, soll die vorliegende Studie einen Beitrag leisten.

2.2.3. Messung von Konzentration

Ein etabliertes Mass für die Messung von Konzentration ist der **Hirschman-Herfindahl-Index (HHI)**. Es resultiert eine einzelne Kennzahl, die der Summe der Marktanteilsquadrate aller am relevanten Markt tätigen Firmen entspricht. Der HHI kann einen Wert von 0 bis 10'000 annehmen und ermöglicht die Einschätzung des Konzentrationsgrads im untersuchten Markt. Im Gegensatz zu anderen Kennzahlen, die nur die absolute (z.B. Concentration Ratio CR) oder die relative Konzentration (Gini-Koeffizient) messen, ist der HHI besonders geeignet, denn er berücksichtigt nicht nur die Anzahl der Wettbewerber, sondern auch die Grössenverhältnisse der Unternehmen in einem Markt (Heinrich 1994: 51f.). So liegt der HHI bspw. bei einem (hochkonzentrierten) Duopol mit gleichen Marktanteilen von je 50 Prozent bei 5'000, während er bei zunehmender Ungleichheit der Marktanteile immer grösser wird.¹¹ Ein Monopol hat den HHI-Indexwert von 10'000. Nach Massgabe des US-Justizministerium gilt ein Markt mit einem HHI von 0 bis 1'500 Punkten als gering konzentriert, zwischen 1'500 und 2'500 als mässig konzentriert und ab 2'500 Punkten als hochkonzentriert.¹² Es bleibt dahingestellt, inwiefern diese Wertungsbereiche Interpretationsspielraum offenlassen, denn noch im Jahr 1990 orientierte sich die Monopolbehörde der USA an Grenzwerten von 1'000 und 1'800 HHI-Punkten für einen mässig konzentrierten Markt.

In den USA wird der HHI seit längerem für die Beurteilung der Wettbewerbseffekte von **Firmenübernahmen** genutzt: Wenn ein Zusammenschluss einen Anstieg des HHI um mehr als 100 Punkte bei einem mässig konzentrierten Markt oder um mehr als 50 Punkte bei einem hochkonzentrierten Markt zur Folge hat, führt dies zu wettbewerbsrechtlichen Bedenken. Das Mass findet auch in anderen Feldern Anwendung, so bspw. bei der Beurteilung von Branchen hinsichtlich ihrer Eignung für Investoren. Ein steigender HHI gilt hier als Signal für eine hohe Preissetzungsmacht der relevanten Akteure, die grössere Gewinne und damit entsprechende

¹¹ Bei Marktanteilen der beiden Unternehmen von bspw. 75% und 25%, resultiert ein HHI von 6'250.

¹² "Horizontal Merger Guidelines", Kapitel 5.3: <https://www.justice.gov/atr/horizontal-merger-guidelines-08192010#5c> (abgerufen: 12.7.2021)

Investitionschancen erwarten lässt, während ein sinkender Index auf "eine Fragmentierung der Branche ... und damit auch eine im Rückgang begriffene Rentabilität" hinweist.¹³

Mit dem HHI wird also mehrheitlich die ökonomische Konzentration gemessen, anhand finanzieller Kennzahlen (meist Umsatz) der Marktteilnehmer. Bei einer vorsichtigen Interpretation der Befunde spricht grundsätzlich nichts gegen eine Anwendung des HHI auch auf **publizistische Konzentration** bzw. Messgrößen. Eine neuere Untersuchung der Konzentration im deutschen Medienmarkt (Ferschli et al. 2019) berechnet den HHI im Tageszeitungsmarkt anhand der Gesamtauflage pro Medienkonzern. Es resultieren Werte von 833 (für das Jahr 1998) und 565 (Jahr 2016), was eigentlich auf einen sehr gering konzentrierten Markt hinweisen würde. Allerdings muss dieser Befund relativiert werden, weil die Datengrundlage keine Untersuchung der relevanten regionalen Märkte zulässt, weshalb alle (überregionalen und lokal-regionalen) Zeitungen in einen Topf geworfen wurden: "Deutschland ist aber ein Land der Regionalzeitungen, und die Cuxhavener Nachrichten stehen nicht in Konkurrenz mit dem Gandersheimer Kreisblatt. [...] Die tabellarisch aufgelisteten Werte sind also mit Vorsicht zu genießen, da auf nationaler Ebene regionale und lokale Angelegenheiten verglichen werden. Im schlimmsten Falle könnten so - wie oben bereits erwähnt - hinter den "guten" nationalen Konzentrationswerten lauter kleine Monopole stecken."¹⁴

Im Vergleich dazu ist der **Medienmonitor Schweiz** in einer guten Ausgangslage: Die umfangreichen empirischen Erhebungen berücksichtigen 18 geografisch determinierte Medien- bzw. Meinungsmärkte der Schweiz¹⁵. Die Studie integriert qualitative (Bewertung) sowie quantitative Indikatoren (Reichweite) zu einer Kennzahl für die **Meinungsmacht** von Medienkonzernen, Mediengattungen und Medienmarken (vgl. Kapitel 2.5). Unter Zuhilfenahme des HHI kann auch der Medienmonitor Schweiz **Konzentrationstendenzen** in den relevanten Schweizer Märkten aufzeigen und damit einen Beitrag für die Beurteilung der Gefährdung der Meinungsvielfalt leisten.

2.3. Meinungsmacht: Begriffsdefinition und Verwendung

Schon das Pflichtenheft der Ausschreibung zum Medienmonitor Schweiz konstituierte den Terminus "Meinungsmacht" als primäres Forschungsziel (und zentrale abhängige Variable) für den *Medienmonitor Schweiz*: "Mit dem ausgeschriebenen Projekt soll der Schweizer Öffentlichkeit

¹³ <https://www.institutional-money.com/magazin/produkte-strategien/artikel/herfindahl-hirschman-index-mit-konzentration-zum-erfolg-38820/> (abgerufen: 12.7.2021)

¹⁴ Quelle: <https://www.heise.de/tp/features/Konzentration-am-deutschen-Medienmarkt-4511483.html> (abgerufen: 12.7.2021)

¹⁵ Ganze Schweiz, 3 Sprachregionen (d/f/i) und 14 lokal-regionale Medienräume (vgl. Kapitel 4.1.1).

*ein Instrument zur Verfügung gestellt werden, das die **Meinungsmacht** der verschiedenen Medien in der Schweiz detailliert erfasst und in jeweils aktualisierten Übersichten darstellt".¹⁶*

Der **komplexe Begriff der "Meinungsmacht"** wirft zahlreiche Fragen auf. Im Folgenden werden Versuche zu deren Beantwortung unternommen.

Die theoretisch-empirische Fundierung der Meinungsmacht ist ein schwieriges Unterfangen. Das macht der intensive und teilweise kontrovers geführte wissenschaftliche Diskurs deutlich (vgl. Publicom 2018a: 13f.) Andererseits tragen die Diskussionen zur Klärung bei, und sie zeigen Wege auf, wie der **mediale Beitrag** an die Meinungsbildung der Schweizer Bevölkerung methodisch gefasst und in ein pragmatisches Modell überführt werden kann.

Der *Medienmonitor Schweiz* verwendet die Termini **Meinungsmacht** und **Marktmacht** als stehende Begriffe für den Hauptindikator und einen (von zwei) Teilindikatoren zur Messung des Meinungsbildungsgewichts von Medienmarken, oder für aggregierte Objekte wie Mediengattungen, Medienkonzerne usw. (vgl. Meinungsmacht-Modell in Kap. 2.5). Um missverständlichen Deutungen vorzugreifen, wird in der Folge kurz auf das Verständnis und die Reichweite des hier verwendeten Machtbegriffs eingegangen.

Macht tritt grundsätzlich in unterschiedlichen Formen auf, die sich, ganz im Einklang mit Max Weber (vgl. Weber 1972: 541f.), allesamt durch die Fähigkeit auszeichnen, eine **beabsichtigte Wirkung** zu erzielen (oder dies zumindest zu wollen). Popitz (1992: 11-181) unterscheidet vier grundsätzliche Formen bei der Durchsetzung von Macht: 1. Gewalt (Aktionsmacht, wie z.B. materielle oder körperliche Schädigung); 2. Drohen und Versprechen (instrumentelle Macht durch Furcht oder Hoffnungen); 3. Autoritätsbindung (freiwillige Anerkennung, z.B. von Überlegenheit oder Hierarchien) und 4. technische bzw. datensetzende Macht (z.B. durch die Herstellung, Besitz oder Deutung von Mitteln bzw. Informationen).

Nicht selten wird versucht, Macht unter Zuhilfenahme von **Mitteln der Medien** bzw. öffentlichen Kommunikation auszuüben. Nach Lobigs und Neuberger (2018: 20f., 84) treten in der medialen Kommunikation, zumindest in demokratisch verfassten Gesellschaften, vorrangig die beiden letztgenannten Machtformen zutage – nämlich die freiwillige Anpassung durch (meist) **rationales Überzeugen** (3.) oder die **Selektion von Informationen**, um subjektive Wahrnehmungen zu

¹⁶ Pflichtenheft zum Projekt (16142) 808 Schweizer Medienvielfaltsmonitor. S. 4.

prägen (4.).¹⁷ Dabei üben Medienangebote Macht aus, indem sie ihre **Reichweite** und **persuasiven** Möglichkeiten – in der vorliegenden Studie operationalisiert als Marktmacht und Markenleistung (vgl. Kap. 2.5) – entweder selber nutzen oder externen Kommunikatoren zur Verfügung stellen.

Die strategische, mediale Kommunikation hat jedoch ihre engen **Grenzen**, da die Durchschlagskraft der intendierten, persuasiven Medienwirkungen oft deutlich eingeschränkt ist. Denn die *"Annahme eines simplen, monokausalen Zusammenhangs zwischen Mitteilung und Wirkung ("Stimulus-Response"-Modell) gilt in der Kommunikationswissenschaft als überholt."* (Neuberger/Lobigs 2015: 17). Es kommt hinzu, dass Meinungsbildungsprozesse von grosser Komplexität sind und in hohem Masse von **medienexternen Faktoren** abhängen, so dass eine vollends adäquate Abbildung der Gesamtsituation in einem perfekten Modell nicht das Ziel der vorliegenden Studie sein kann.

Meinungsmacht ist im *Medienmonitor Schweiz* deshalb eine Hilfskonstruktion, die nicht den Anspruch erhebt, die individuelle Meinungsbildung umfassend und präzise zu messen. Vielmehr geht es de facto um eine Annäherung, um **Meinungsmacht als Abschätzung des Meinungsbildungspotenzials** von Medienangeboten sowie Anbietern. Meinungsmacht begreift die vorliegende Studie demnach nicht als quantitativ messbare Kennzahl für das tatsächliche Ausmass von Wirkungen, sondern als (relative) **Vergleichsgrösse für mediale Meinungsbildungspotenziale**.¹⁸

2.4. Markenverständnis

Der Medienmonitor Schweiz operiert mit der Analyseeinheit der "**Medienmarke**". Der Begriff wird aus der Angebotsperspektive gefasst, indem zu einer Medienmarke alle publizistischen Aktivitäten bzw. Verbreitungskanäle gehören, die unter **demselben Markennamen** auftreten. Zur Marke "**Tages Anzeiger**" gehören demzufolge die gleichnamige Tageszeitung sowie das Newsportal tagesanzeiger.ch. Als eigene Medienmarke gilt dagegen "**srf.ch**", das Onlineangebot sämtlicher deutschsprachigen Radio- und TV-Programme der SRG SSR.

¹⁷ Nye (2011: 49–50, 146–159, zit. in Lobigs/Neuberger 2018: 20) zählt zu den Formen kommunikativ vermittelter, "weicher" Macht (soft power) die Themensetzung (agenda-setting), die Beeinflussung von Präferenzen durch Anziehungskraft (Charisma, Schönheit, Kompetenz, Glaubwürdigkeit usw.) sowie die rationale oder emotionale Überzeugungskraft.

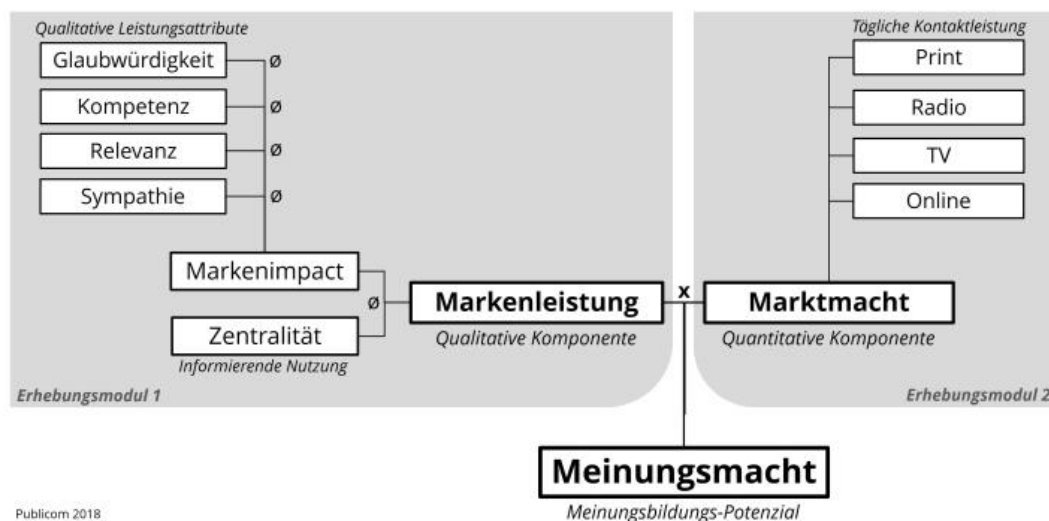
¹⁸ Für die Messgrösse der Meinungsmacht ist demnach nicht entscheidend, dass die intendierten Wirkungen tatsächlich vorliegen, *"sondern alleine das konstante, strukturell gegebene Vermögen"* (Lobigs/Neuberger 2018: 85).

2.5. Modellierung von Meinungsmacht

Der *Medienmonitor Schweiz* fokussiert den **medialen Beitrag** zur Meinungsbildung auf Basis von 171 Medienmarken im Schweizer Markt.¹⁹ Rechnerische Präzision – wie sie bspw. eine Reichweitenmessung erfordert – ist kein vordringliches Ziel der Studie. Vielmehr geht es, wie soeben erläutert, um die Abschätzung und Gegenüberstellung des **medialen Meinungsbildungs-Potenzials**. Der *Medienmonitor Schweiz* soll, aufgrund eines plausiblen Modells, vor allem **relative Indexwerte** ermitteln.

Das Modell quantifiziert das Meinungsbildungs-Potenzial von Medienmarken mit der indexierten Kennzahl für **Meinungsmacht** als zentrale Messgrösse im *Medienmonitor Schweiz* (vgl. Abbildung 1). Meinungsmacht entsteht als Produkt eines qualitativen und eines quantitativen Faktors:

Abbildung 1: Modell für Meinungsmacht – Operationalisierung im *Medienmonitor Schweiz*



Die erste Komponente aggregiert die **qualitative Markenleistung**, basierend auf einer jährlichen bevölkerungsrepräsentativen Befragung (Erhebungsmodul 1²⁰). Sie drückt das qualitative Potenzial eines Mediums aus, um meinungsbildende Wirkungen zu entfalten. Die Markenleistung

¹⁹ Das Mediensample findet sich im Anhang D (S. 181).

²⁰ Für das methodische Vorgehen in Erhebungsmodul 1 vgl. Anhang A (ab Seite 172).

beinhaltet die Beurteilung der Medienmarke durch seine Nutzer, insbesondere in Bezug auf folgende Aspekte:

- > Glaubwürdigkeit
- > Kompetenz (fachliche und kommunikative)
- > Relevanz (der vermittelten Informationsinhalte)
- > Markensympathie
- > Zentralität bzw. Bedeutung für individuelle Informationssuche (informierende Nutzung)

Dabei werden vorerst die in der Meinungsführer- und Markenforschung (vgl. Publicom 2018a: 23f.) als relevant identifizierten Leistungsattribute **funktionaler** (Glaubwürdigkeit, Relevanz, Kompetenz) und **affektiver** Art (Sympathie) standardisiert und in den Teilindikator **Markenimpact** gemittelt:

Die Qualität einer Medienmarke als Quelle für die Informationssuche und Meinungsbildung bemisst sich zunächst an den klassischen (gesellschaftlichen) Funktionen der Massenmedien (vgl. KEK 2015: 23f.). "*Als Funktion (oder funktional) gelten immer diejenigen Folgen eines sozialen Elements (z.B. einer Handlung), die die Anpassung eines gegebenen Systems an seine Umwelt fördern [...]*" (Burkhart 1983: 139, zit. in Eisenstein 1994: 28). Der **funktionalen Markenleistung** liegt zunächst keine individuelle Rezeptionsperspektive zugrunde, sondern eine gesellschaftliche: Medien sollen die Gemeinschaft fördern und die Demokratie stärken.

In Bezug auf ihre Informationsfunktion bedeutet dies unter anderem, dass sie über die relevanten Themen berichten, respektive aufgrund ihrer **Kompetenz** den richtigen Themen zur **Relevanz** verhelfen, sowie wahrhaftig berichten und dadurch eine **glaubwürdige** Informationsgrundlage zur Verfügung stellen (vgl. Publicom 2018a: 23f.).²¹ Doch welches die relevanten Themen sind, kann wiederum nur in Bezug auf rezipierende Subjekte beantwortet werden. Dass diese sehr wohl ein gutes Gespür für objektiv "Wichtiges" und "Unwichtiges" haben, zeigt die qualitative Vorstudie zu den Programmanalysen des BAKOM (vgl. Grossenbacher/Trebbe 2009: 39 – 69).

In der Repräsentativbefragung wird die Markencharakteristik "Relevanz" durch die Aussage "*...informiert über Wichtiges*" erhoben. Nach übereinstimmenden Erkenntnissen der kommunikationswissenschaftlichen Wirkungsforschung sind **Glaubwürdigkeit** und **Kompetenz** von Informationsquellen Voraussetzung für ihren Einfluss auf die Meinungsbildung (vgl. Schenk 2009: 97ff., Publicom 2018a: 26f.). Nach Lobigs/Neuberger (2018: 62f.) muss v.a. die Glaubwürdigkeit

²¹ Für weitere Forschung mit diesen Kategorien vgl. Eimeren/Simon/Riedl (2017: 538–554).

als wichtiger Indikator für Meinungsmacht gelten: "*Vertrauen ist die riskante Bereitschaft eines Rezipienten, unter Unsicherheit und ohne eigene Möglichkeit der Prüfung davon auszugehen, dass ein Kommunikator an ihn gerichtete Erwartungen erfüllt, etwa im Hinblick auf den Wahrheitsanspruch von Informationen (Glaubwürdigkeit).*"

Das **affektive** Verhältnis zur Medienmarke drückt sich unter anderem in der **Sympathie** für diese Marke aus. Eine hohe Sympathie wird als das Ergebnis einer besonders guten **Markenbeziehung** betrachtet (vgl. Publicom 2018a: 28f.). In der Lesart des Modells bedeutet dies, dass Nutzer aufgrund einer intensiven Bindung an die Medienmarke A die Medienmarke B a priori geringer schätzen (vgl. Waller/Süss/Bircher 2005: 30). Diese Wahrnehmung hat einen stabilisierenden Effekt auf das Informationsrepertoire bzw. das Nutzungsverhalten.

Inwieweit Nutzerinnen und Nutzer ihren Medienmarken die vier zentralen Attribute (Relevanz, Glaubwürdigkeit, Kompetenz und Sympathie) zuschreiben, wird in der Repräsentativbefragung direkt und mittels einer Sechskerskala abgefragt, wobei sechs jeweils den Höchstwert darstellt. Die ermittelten, standardisierten Durchschnittswerte pro Dimension fliessen schliesslich gleichwertig in die Berechnung des Teilindikators **Markenimpact** ein.

Als weiteres individuelles Merkmal wird die **Zentralität** berücksichtigt, welche die Stärke der Integration einer Medienmarke in den Prozess der individuellen Information fasst (vgl. Abbildung 1). Darin kommt zum Ausdruck, wie **routiniert** die Rezipientin oder der Rezipient auf Medienmarken zurückgreift, um sich zu informieren (vgl. "Consideration Set" bzw. "First Choice" in Publicom 2018a: 28f.). Die Dependenz ist höher bei Medienmarken, die häufig zur Information genutzt werden, als bei solchen, die selten zur Information genutzt werden (vgl. Publicom 2018a: 23f.). Erstere bilden das **Informationsrepertoire** ab und damit eine Selektion habitualisiert genutzter Medienangebote, deren Nutzung nicht zur Disposition gestellt wird (vgl. Publicom 2018a: 17f.). Medienmarken, die punkto Zentralität hoch scoren, werden für unterschiedlichste Informationsbedürfnisse und -kontexte verwendet, was nicht nur die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass ihre Inhalte wahrgenommen werden, sondern auch nahelegt, dass sie in der Reihenfolge verschiedener Informationsquellen zuerst genutzt werden und damit das kognitive Netzwerk der Mediennutzerinnen und -nutzer für die Rezeption nachfolgender Medieninhalte vorformen.

Die Zentralität wird im verwendeten Meinungsmacht-Modell mittels der Frage nach der **informierenden Nutzung** erhoben. Allen Nutzern einer Marke wird die Frage gestellt: "*Nutzen Sie [Medienmarke] (auch), um sich über das aktuelle Geschehen in der Schweiz und aus aller Welt*

zu informieren?".²² Mit der Frage soll die Nutzung zu demokratiepolitisch relevanten Zwecken von anderen Funktionen der Mediennutzung wie blosser Unterhaltung oder privater Information abgegrenzt werden.

Aus dem mehrdimensionalen Markenimpact (wie die Marken von ihren Nutzerinnen und Nutzern als Informationsmedien bewertet werden) und der Zentralität (welche Rolle sie als individuelle Informationsquellen spielen) wird schliesslich die standardisierte Index-Kennzahl für **Markenleistung** gemittelt, als qualitative Komponente von Meinungsmacht.

Die Meinungsmacht von Medienmarken (oder -gattungen) kann selbstverständlich nicht mit ihrem qualitativen Wirkungspotenzial allein erklärt werden. Denn die Bedeutung von Medien für die Meinungsbildung in einem bestimmten Publikumsmarkt (z.B. einem Raum oder/und einem Bevölkerungssegment) hängt massgeblich von ihrem **quantitativen Erfolg** ab. Reichweitenstarke Medien haben allein schon mit der Häufigkeit ihrer Nutzerkontakte ein grösseres Potenzial für die Meinungsbildung der Bevölkerung als reichweitchenschwache.

Die zweite, bedeutende Einflussgrösse, die **Marktmacht**, steht also für den Erfolg einer Medienmarke im Publikumsmarkt (vgl. Abbildung 1). Für die quantitative Meinungsmacht-Komponente wird die **Kontaktleistung** bzw. -häufigkeit von Medienmarken erhoben, durch Sekundäranalysen der massgeblichen Schweizer Währungsstudien (Erhebungsmodul 2²³, vgl. Publicom 2018a: 30f.).

Dabei ist zu beachten, dass **NET-Metrix**, der bisherige Anbieter der offiziellen **Online-Reichweiten**, im Laufe des Jahres 2020 ihren Betrieb und die Messung in der Mitte des Jahres 2020 eingestellt hat.²⁴ Für den *Medienmonitor Schweiz 2020* hat dies zur Folge, dass die Online-Marktmacht nur auf Grundlage des **ersten Halbjahrs** zur Verfügung steht, und nicht wie bis anhin anhand zweier Halbjahres-Perioden. Diese Verringerung der Erhebungsbasis muss bei der Interpretation der Meinungsmacht von Online berücksichtigt werden – umso mehr, da das erste Halbjahr 2020 wegen der COVID-19-Pandemie und dem Lockdown stark von einer besonderen

²² Die Antwortmöglichkeiten werden nach Häufigkeit abgestuft: "immer", "häufig", "selten" oder "nie".

²³ Für das methodische Vorgehen in Erhebungsmodul 2 vgl. Anhang A (ab Seite 172).

²⁴ Ab 2021 ist Mediapulse für die schweizerische Online-Währung zuständig, wofür ein neues System implementiert wird.

Lage bestimmt war (die nicht ohne Auswirkungen auf den Medienkonsum blieb, vgl. Kapitel 4.1.2).²⁵

Der Auftrag des BAKOM fordert explizit die "*Untersuchung des Einflusses verschiedener Medientypen und Medienunternehmen*" mittels "*Berechnung des **quantitativen Gewichts** bei der Meinungsbildung*".²⁶ Dies wirft die schwierige Frage nach der Vereinbarkeit disparater Reichweitendaten aus Währungsstudien auf, bzw. nach einer möglichst validen Gegenüberstellung über Gattungsgrenzen hinweg (vgl. Publicom 2018a: 39f.). Ungeachtet unterschiedlicher Kontaktrealitäten erscheint es für den *Medienmonitor Schweiz* angemessen und sinnvoll, den kleinsten gemeinsamen Nenner, nämlich, ob ein Kontakt zwischen Rezipient und Medium stattgefunden hat, als intermediale "Währung" für Marktmacht zu wählen. Im Prozess der Datenaggregation wird die Kontaktleistung durchgängig auf Tagesbasis normalisiert²⁷ und – wie alle Faktoren des Meinungsmacht-Indizes – in einer **100er-Skala** standardisiert und dadurch aus dem empirischen Kontext in eine konzeptuell-abstrakte Struktur überführt.

Für die Berechnung des Hauptindikators für **Meinungsmacht** wird die quantitative Marktmacht schliesslich mit der qualitativen Markenleistung multipliziert und in die Indexskala normalisiert. Aus diesem Vorgehen resultiert vorrangig das Meinungsbildungspotenzial von **Medienmarken**. Die Leistungswerte der Einzelangebote (bzw. der jeweiligen Verbreitungskanäle) werden z.B. auf der Ebene von Mediengattungen aggregiert, oder es wird die Meinungsmacht von Medienkonzernen (oder in regionalen Teilmärkten, Bevölkerungssegmenten usw.) ausgewiesen (vgl. Le-sehilfe im Anhang B auf Seite 185).

Die **Reliabilität** eines Tests bzw. eines Modells, d.h. die Genauigkeit der Messung, kann unter Zuhilfenahme von Cronbachs Alpha überprüft werden. Das statistische Verfahren liefert ein Mass für die interne Konsistenz. Es sagt aus, wie gut mehrere Variablen ein latentes Konstrukt messen (Cortina 1993). Ein Grundproblem bei der Modellierung komplexer Konstrukte, wie bspw. der Meinungsmacht, ist das sogenannte **Reliabilitäts-Validitätsdilemma**. Werden ausschliesslich Merkmale gemessen, die inhaltlich nahezu identisch sind, wird einerseits eine hohe interne Konsistenz bzw. Cronbachs Alpha erreicht, andererseits wird aber nur ein sehr enger Bereich

²⁵ Aufgrund der stark gestiegenen Reichweiten und der verminderten Verfügbarkeit von Online-Daten für das Jahr 2020 hat Publicom einige zusätzliche Kontrollen und Tests durchgeführt. So wurden bei den anderen Gattungen (Print, Radio, TV, Social Media) im Vergleich der täglichen Kontaktleistungen der beiden Halbjahre 2020 keine allzu grossen Bewegungen festgestellt. Die überdurchschnittlichen Zunahmen vieler Online-Medien erscheinen plausibel, als Repräsentanz für das ganze Jahr sind sie aber möglicherweise etwas überhöht.

²⁶ Pflichtenheft zum Projekt (16142) 808 Schweizer Medienvielfaltsmonitor. S. 6ff.

²⁷ bspw. bei Wochenpublikationen.

gemessen. Es besteht die Gefahr, dass "die einzelnen Items im Grunde Gleiches erfassen und nur oberflächlich variieren"²⁸. In diesem Fall resultiert zwar eine exzellente Reliabilität, es stellt sich aber die Frage, ob tatsächlich gemessen wird, was eigentlich beabsichtigt ist (Validität).

Im *Medienmonitor Schweiz* wird die Meinungsmacht (mit Bedacht) aus zwei voneinander unabhängigen Teilindikatoren gebildet, die je einen wichtigen inhaltlichen Beitrag an das Gesamtkonstrukt leisten – nämlich die qualitative Bewertung einer Marke durch das Publikum (Markenleistung) und deren tägliche Kontaktleistung (Marktmacht). Es ist nicht anzunehmen, dass zwischen den beiden Faktoren ein enger Zusammenhang oder gar eine Kausalität besteht, denn eine qualitativ gute Bewertung eines Mediums geht nicht zwangsläufig mit einer hohen Reichweite einher. Hinzukommt, dass die beiden Komponenten aus völlig unterschiedlichen Messungen stammen, nämlich aus einer eigenen Befragung (Markenleistung) und aus (drei methodisch unterschiedlichen) Schweizer Währungsstudien zur Reichweitenmessung (Marktmacht). Deshalb macht es wenig Sinn, mittels Cronbachs Alpha die interne Konsistenz des Gesamtkonstrukts Meinungsmacht zu überprüfen. Allerdings ist das Verfahren gut geeignet, den fünfdimensionalen Teilindikator für **Markenleistung** zu testen (vgl. Tabelle 1).

Das Testverfahren stellt dem gewählten Modell für Markenleistung ein **gutes Zeugnis** aus: Für die insgesamt 67 abgefragten Marken mit Hauptkanal Print sowie für 35 TV-Marken ist die interne Konsistenz im Mittel exzellent. Radio (total 49 Marken), Social Media (4 Marken) und die 20 Marken mit grösster nationaler Meinungsmacht zeigen eine gute Reliabilität. Online (16 Marken) erreicht einen akzeptablen Wert:

Tabelle 1: Modell für Meinungsmacht – Reliabilität der Messung von Markenleistung
Cronbachs Alpha anhand fünf Messgrössen: Glaubwürdigkeit, Kompetenz, Relevanz, Sympathie und Zentralität
Medienmarken anhand Hauptkanal und 20 Marken mit grösster nationaler Meinungsmacht (Mittelwerte)

	Radio	TV	Print	Online	Social Media	Top 20-Marken
Cronbachs Alpha	0.84	0.91	0.94	0.72	0.85	0.81

Publicom 2021

Es kann also davon ausgegangen werden, dass das Modell für Markenleistung, also die fünf gewählten Merkmale und deren Kombination (Gewichtung), eine hoch **reliable Messung** des Konstrukts liefern. Zwar würde eine Reduktion von fünf Merkmalen auf die drei rein funktionalen Leistungsattribute Glaubwürdigkeit, Kompetenz und Relevanz die Reliabilität gemäss Cronbachs Alpha erhöhen. Es ist auch einleuchtend, dass diese drei inhaltlich zusammengehörigen Items

²⁸ Quelle: Dorsch Lexikon der Psychologie: <https://dorsch.hogrefe.com/stichwort/cronbachs-alpha> (abgerufen 30.7.2021)

einen grösseren interne Zusammenhang ausweisen. Aber zur Erklärung der qualitativen Leistungsfähigkeit einer Medienmarke für die Meinungsbildung greifen sie allein zu kurz. Denn dieselbe Person kann ein Medium durchaus als funktional hochwertig wahrnehmen, aber auf der affektiven Ebene (Sympathie) bedeutende Vorbehalte haben. Oder ein Medium wird auf allen vier Leistungsattributen stark bewertet, von seinem Publikum aber selten für Informationszwecke genutzt (Zentralität). Beides reduziert dessen qualitative Leistungsfähigkeit hinsichtlich Meinungsbildung. Zwar weist das Modell mit fünf Teilindikatoren eine leicht tiefere Reliabilität aus, es ist aber deutlich besser in der Lage, das beabsichtigte Konstrukt der Markenleistung zu messen (Validität).

Das Meinungsmacht-Modell im *Medienmonitor Schweiz* begeht somit einen pragmatischen Weg mit dem Ziel der Ermittlung relativer **Meinungsbildungspotenziale**, der zu wertvollen und teilweise **erstmaligen** Erkenntnissen führt. Denn neben dem **intramedialen** Leistungsausweis (z.B. "Radio SRF 1" vs. "Rete Uno") ermöglicht der Index für Meinungsmacht sowohl den Vergleich des Potenzials **zwischen Mediengattungen** (z.B. "TV" vs. "Online") und von Medienmarken mit unterschiedlichen **Hauptkanälen** (z.B. "20 Minuten" vs. "Radio SRF 3"), als auch die Gegenüberstellung der Meinungsmacht von **Medienkonzernen** (z.B. "SRG SSR" vs. "TX Group").

3. Methodische Kurzübersicht

Mit dem Ziel, ein breites Erkenntnisinteresse zu Meinungsbildungs-Effekten, Kräfteverhältnissen und Besitzstrukturen im Schweizer Medienmarkt zu bedienen, ist der *Medienmonitor Schweiz* als **longitudinale Multi-Methoden-Studie** angelegt. Die Projektanlage umfasst **drei empirische Module**, welche die jährliche Datengrundlage liefern. Die Ermittlung medialer Meinungsbildungspotenziale erfolgt in einem eigenständigen **Modell für Meinungsmacht**, durch Verknüpfung und Gewichtung der empirischen Befunde (vgl. Kap. 2.5). Die nachfolgende Kurzübersicht umreißt die wichtigsten Elemente und Grundlagen für den *Medienmonitor Schweiz*:

Modul 1: Bevölkerungsrepräsentative **CAWI-Befragung** zur Bedeutung von 171 Schweizer Medienmarken²⁹ für die individuelle Meinungsbildung (empirische Primärerhebung, N=4'806).

Hauptergebnis: **Qualitative Markenleistung**

Modul 2: **Sekundäranalyse** anerkannter Reichweitenstudien zu Kontaktleistungen von Schweizer Medienmarken (Radio/TV: Mediapulse, Print: WEMF, Online: NET-Metrix³⁰, Social Media: eigene Hochrechnung)

Hauptergebnis: **Quantitative Marktmacht**

Modul 3: **Sekundäranalyse** finanzieller Kennzahlen aus Geschäftsberichten und Branchenstudien zum wirtschaftlichen Gewicht von Medienunternehmen im Schweizer Markt

Hauptergebnis: **Wirtschaftsmacht**

Laufende **Marktbeobachtung** und **Dokumentation** der unternehmerischen Verflechtungen und Besitzverhältnisse in der Schweizer Medienlandschaft

Hauptergebnis: **Beteiligungsdatenbank**

Ein ausführlicher Methodenbeschrieb kann dem **Anhang A** (ab Seite 176) entnommen werden.

²⁹ Liste der Medienmarken in Anhang D (S. 181).

³⁰ Wegen der Einstellung des Betriebs von NET-Metrix liegen nur für das erste Halbjahr 2020 Daten vor.

4. *Medienmonitor Schweiz 2020*: Hauptergebnisse und Trends

Der *Medienmonitor Schweiz* untersucht die Leistungsfähigkeit der hiesigen Medienlandschaft zur Gewährleistung einer freien, ausgewogenen **Meinungsbildung** der Bevölkerung. Die Ausführungen in Kapitel 4 erläutern die Kernfrage nach der **gesellschaftlich-demokratischen Funktion** publizistischer Massenmedien – einerseits im Lichte der umfangreichen Erkenntnisse, die aus den empirischen Erhebungen zur **Untersuchungsperiode 2020** hervorgehen, und andererseits hinsichtlich auffälliger **Entwicklungen** im Vergleich mit dem Vorjahr.

Das Hauptkapitel fasst die **wichtigsten Befunde** zusammen, kommentiert sie und liefert eine **Synthese**.³¹

Der vorliegende Schlussbericht übernimmt eine komplementär-vertiefende Funktion zur Studienwebsite www.medienmonitor-schweiz.ch, wo interaktive Visualisierungen der Kernbefunde und die aktuelle Dokumentation der Marktstrukturen und Entwicklungen im Zentrum stehen.

4.1. Medienangebote und Meinungsmacht – national und regional

4.1.1. Analysedimensionen und Raumkonzept

Die **Informationsrepertoires** von Schweizerinnen und Schweizern bestehen aus einzelnen Medienangeboten, den **Medienmarken** des Vertrauens: Man schaut eine Sendung auf RTS 1, liest gerne einen interessanten Artikel in der Berner Zeitung, findet eine anregende Mischung informativer und unterhaltender Themen auf watson.ch, oder man verschafft sich frühmorgens einen aktuellen Überblick mit den News von Radio 3i. Unverzichtbare Voraussetzung für die ausgewogene Meinungsbildung in der Bevölkerung ist demzufolge eine ausreichende **Vielfalt** an Medienmarken. Aus diesem Grund untersucht der *Medienmonitor Schweiz* Meinungsmacht auf Basis der Analyseeinheit Medienmarke. Das vorliegende Kapitel zeigt auf, welche Medienmarken in den 18 untersuchten Schweizer Medienmärkten eine besonders grosse Meinungsmacht ausüben und wie es in den Regionen um die Vielfalt verfügbarer Medienmarken steht (vgl. Fragestellungen in Kapitel 1.2).

Allerdings besteht nicht immer ein direkter Zusammenhang zwischen der Anzahl an Marken in einem Medienmarkt und der Vielfalt an Themen und Meinungen, die das regionale Publikum tatsächlich vorfindet. Denn zunehmender ökonomischer Druck führte in den letzten Jahrzehnten zu Konzentrationstendenzen, die sich (unter anderem) in der Zentralisierung redaktioneller Einheiten

³¹ Detaillierte Ergebnisse, mit zahlreichen Charts, Daten und kurzen Erläuterungen können dem Anhang A entnommen werden (Kapitel 5 bis 7).

und der vermehrten Bildung von **Markenkombinationen** und Kopfblattsystemen manifestieren (vgl. Kapitel 2.2). Dies führt in der Regel dazu, dass überregionale Themen nur einmal erarbeitet werden, um sie dann an die verschiedenen Marken einer Familie auszuliefern. Auch wenn die Verantwortlichen oft betonen, dass die neuen Zentralredaktionen mit entsprechenden Ressourcen ausgestattet sind, um qualitativ hochwertigeren Journalismus zu produzieren als die vormals kleineren regionalen Einheiten, birgt das Phänomen ein Gefährdungspotenzial, das eine Beeinträchtigung der Meinungsvielfalt vermuten lässt. Auch wenn der *Medienmonitor Schweiz* diese Frage nicht abschliessend klären kann³², wird das regionale Meinungsmachtgefüge im übernächsten Abschnitt anhand der grössten Schweizer Markenkombinationen umrissen und ihr Potenzial zur Gefährdung der freien Meinungsbildung aufgezeigt.

Als letzte Angebotskategorie widmet sich das Kapitel den **Mediengattungen** und deren Bedeutung für die Meinungsmacht. Allerdings sind Gattungen ein **abstraktes Konstrukt**, das für Branchenvertreter und die Wissenschaft interessanter ist wie für das Publikum. Denn die zunehmend diffuse Sammelkategorie ist schwierig zu fassen. Jede Gattung ist ein Gebilde aus heterogenen Einzelteilen, das auf unterschiedliche Weise definiert werden kann, und dessen Eingrenzung in der konvergenten Medienrealität zunehmend schwerer fällt. Wie schon oben erwähnt, entscheidet sich das Publikum meist je nach Nutzungsbedürfnis (z.B. Information oder Unterhaltung) gezielt für bestimmte Medienmarken (Tages Anzeiger, lematin.ch) oder einzelne Formate (Le journal horaire). Die Wahl einer Gattung ist dabei von sekundärer Bedeutung und kann situativ variieren. So greift ein Abonnent der NZZ auf dem heimischen Sofa lieber zur Printausgabe, während er denselben Inhalt unterwegs vorzugsweise am Smartphone konsumiert. Ausschlaggebend für den Selektionsentscheid ist die Marke, die sich über verschiedene Kanäle anbietet (und nicht die Gattung). Der *Medienmonitor Schweiz* fasst Gattungen deshalb aus der Kanal- bzw. **Vektorperspektive** von Medienmarken: Die Marktmacht jeder Marke wird für die bespielten Verbreitungskanäle³³ gesondert erhoben, auf Basis der Tagesreichweiten aus den offiziellen Schweizer Währungsstudien. Danach werden die Markenreichweiten in jedem Kanal summiert und abschliessend in den betreffenden Segmenten (bspw. Sprachregionen oder Altersgruppen) in Relation zur Brutto-Reichweite aller Vektoren ausgewiesen.³⁴

³² Einen erschöpfenden Nachweis zur Entwicklung der Meinungsvielfalt durch die Ausbildung von Markenkombinationen müsste eine vergleichende Inhaltsanalyse der betroffenen Medienmarken über die Zeit liefern.

³³ TV, Radio, Print und Online, vgl. Lesehilfe im Anhang B (Seite 180).

³⁴ Die Meinungsmacht einer Gattung repräsentiert also nicht die Summe der gesamten Meinungsmacht anhand des Hauptkanals der Marken, sondern die Summe der partiellen Meinungsmacht aller Marken im jeweiligen Verbreitungskanal (=Gattung)

Mit der aktuellen Ausgabe integriert der *Medienmonitor Schweiz* **Social Media** erstmals vollständig in die Analysen. In Ermangelung offizieller Reichweitendaten wurde für die sozialen Netzwerke im Jahr 2017 noch keine Meinungsmacht ausgewiesen.³⁵ Ab 2018 hat Publicom dann die Tagesreichweiten von Facebook, YouTube, Instagram und Twitter anhand von eigenen Befragungsdaten für die ganze Schweiz und drei Sprachregionen hochgerechnet³⁶ und in der Berichterstattung separat gewürdigt. Daraus resultiert der indexierte Teilindikator für die Marktmacht von vier Social Media-Marken sowie der Gattung, woraus in Kombination mit der qualitativen Markenleistung die Meinungsmacht ermittelt wird (vgl. Kap. 2.5). Dank der Hochrechnung kann die Meinungsmacht von Social Media mit anderen Medien verglichen werden. Und seit diesem Jahr sind die sozialen Netzwerke vollwertiger Bestandteil sämtlicher Analysen, so erstmals auch auf der lokal-regionalen Ebene der 14 Medienräume. Allerdings ist die Hochrechnung nur eine bestmögliche **Annäherung**, jedoch in Ermangelung offizieller Reichweitendaten eine notwendige Hilfskonstruktion.³⁷

Zudem bleiben methodische Hürden bestehen, insbesondere **Zuweisungsprobleme** aufgrund der intermediären Hauptfunktion von Social Media. Denn im Gegensatz zu allen anderen untersuchten Medienmarken produzieren die Kanäle **keine eigenen redaktionellen Inhalte**, sondern sie stellen eine Technologie zur Verbreitung von Content zur Verfügung, die sie durch wenig transparente und viel diskutierte Algorithmen steuern. Häufig werden die Plattformen zur Distribution der medialen Berichterstattung anderer Quellen genutzt, womit es bei der Allokation von Meinungsmacht unweigerlich zu **Unschärfen** kommt: Indem traditionelle Medienmarken ihre eigenen Social Media-Präsenzen alimentieren und ihre Berichte von Dritten auf den Netzwerken geteilt werden, stellen die sozialen Plattformen zumindest einen Teil ihrer beträchtlichen Marktmacht anderen Angeboten zur Verfügung. Hinzu kommt die Ungewissheit, inwieweit Nutzerinnen und Nutzer auf Social Media in der Lage sind, konsumierte Medieninhalte im konkreten Fall auch der richtigen Urheberin zuzuweisen.³⁸ Das vorliegende Modell erhebt nicht den Anspruch, diese schwierigen intermediären Effekte vollständig korrekt abzubilden.

³⁵ Seit der ersten Durchführung im Jahr 2017 ermittelte der Medienmonitor allerdings die qualitative Markenleistung von Facebook, Instagram, Twitter und YouTube in der Repräsentativbefragung.

³⁶ Zu diesem Zweck werden die markenbezogene Dreimonatsnutzung (2-stufig: Marke genutzt, nicht genutzt) sowie die Nutzungsfrequenz (4-stufig: täglich/fast täglich, mindestens einmal die Woche, weniger als einmal die Woche, nie/fast nie) aus der Repräsentativbefragung mit den Bevölkerungszahlen gemäss BfS verrechnet und auf Tagesbasis standardisiert.

³⁷ Selbstverständlich garantiert die Herangehensweise keine rechnerisch einwandfreie Vergleichbarkeit von Befunden über Gattungsgrenzen hinweg. Dies gilt, wegen der unterschiedlichen Systeme offizieller Reichweitenmessungen, freilich auch für alle anderen Quervergleiche.

³⁸ Aus diesen Gründen wird zwar die (direkte) Nutzung der Social Media-Marken erfragt, nicht aber die (indirekte) Nutzung von Präsenzen anderer Medienmarken auf den Netzwerken.

Die theoretischen Ausführungen (vgl. Kapitel 2.2.1) haben gezeigt, dass die **Regionalität** von herausragender Bedeutung für mediale Konkurrenzverhältnisse ist. Charakteristisch sind deshalb zahlreiche kleinere Medienmärkte. Der *Medienmonitor Schweiz* analysiert Meinungsmacht und Medienpräferenzen in **18 geografischen Einheiten** auf drei Ebenen: Ganze Schweiz, drei Sprachregionen (deutsche, französische und italienische Schweiz) und 14 lokal-regionale Medienräume³⁹ (vgl. Abbildung 2)

Abbildung 2: 14 lokal-regionale Medienräume im *Medienmonitor Schweiz*



Publicom 2021

Die **Deutschschweiz** besteht aus **zehn Medienräumen**: Basel, Bern, Graubünden, Hochalpen⁴⁰, Mittelland, St. Gallen, Zentralschweiz, Zürich Nordost⁴¹, Zürich Nordwest und Zürich/See. Die **französische Schweiz** umfasst die **drei Medienräume** Arc Jurassien, Genève sowie Vaud/

³⁹ Das Raumkonzept für den *Medienmonitor Schweiz*, mit 14 lokal-regionalen Medienräumen, wurde auf Basis des eigenen Systems von Schweizer Kommunikations- bzw. Wirtschaftsräumen (vgl. Publicom 2005) entwickelt. Die räumliche Gliederung berücksichtigt Homogenitätskriterien (z.B. Sprachgrenzen und Verbreitungsgebiete der Medien), methodische Anforderungen (Stichprobengröße und Proportionalität) sowie forschungsökonomische Überlegungen. Das Raumkonzept ist Grundlage für die Schichtung der Stichprobe der Repräsentativbefragung. Wenn nicht anders vermerkt, sind die Befunde repräsentativ für alle 14 lokal-regionalen Medienräume.

⁴⁰ Berner Oberland und Oberwallis.

⁴¹ Inkl. Schaffhausen.

Fribourg/Valais, während die **italienische** Sprachregion weitgehend dem Medienraum **Ticino** entspricht. Hinzu kommt die übergeordnete Ebene **nationaler** Meinungsmacht⁴².

Wegen den politischen, gesellschaftlich-kulturellen und geografisch-strukturellen Besonderheiten der Schweiz⁴³ stossen publizistische Medien seit jeher auf teilweise kaum überwindbare **regionale Grenzen**. Historisch hat diese ausgeprägte Kleinräumigkeit eine stark **ausdifferenzierte Medienlandschaft** hervorgebracht, in der jedes Medienangebot sein Potenzial zur meinungsbildenden Wirkung in einem eigenen, meist begrenzten Verbreitungsgebiet entfaltet.⁴⁴ Seit einigen Jahren sind die Marktverhältnisse – im Zuge von Medienkonvergenz (Kanäle, Inhalte) und Konzentrationserscheinungen (Anbieter, Geschäftsmodelle) – zwar einem raschen **Wandel** unterworfen. Doch nach wie vor liegen **sprachregionale** und **lokal-regionale** Strukturen näher an den Marktzielen und Realitäten der meisten Schweizer Medienmarken.⁴⁵

Deshalb lässt sich auch **Meinungsmacht** besser verstehen, wenn sie regional untersucht wird. Diese zentrale Grösse wird im *Medienmonitor Schweiz* mit einer **indexierten Kennzahl** ausgewiesen, die für das Meinungsbildungs-Potenzial von Medienmarken, Gattungen oder Anbietern steht.⁴⁶ Durch die Standardisierung werden Vergleiche möglich, unter anderem zwischen Regionen, Bevölkerungsgruppen oder über die Grenzen von Mediengattungen und Konzernen hinweg.

Gesellschaftlich wünschenswert ist eine möglichst **ausgeglichene Verteilung** von Meinungsmacht – d.h. ein Zustand, welcher der Bevölkerung national, sprachregional und in allen lokal-regionalen Medienräumen eine ähnlich vielfältige und ausgewogene Meinungsbildung garantiert. Wenig opportun wären dagegen regionale Meinungsmacht-Monopolisten, also einsame "Platzhirsche", an denen man kaum vorbeikommt, um Informationsbedürfnisse zu stillen (vgl. Kapitel 2.2.1).

⁴² Für Definition und Verwendung des Machtbegriffs vgl. Kap. 2.3.

⁴³ Bspw. die Mehrsprachigkeit und Konfessionszugehörigkeit (gesellschaftlich-kulturell), die ausgeprägt föderale Struktur mit direktdemokratischen politischen Prozessen und historische Zusammenhänge (politisch) oder die alpine Topografie, das Strassen- und Schienennetz (geografisch-strukturell).

⁴⁴ Abgesehen von wenigen Ausnahmen richteten (und richten) sich Schweizer Medien an ein Publikum innerhalb der jeweiligen Sprachgrenzen, oft sogar einer weit kleineren Region.

⁴⁵ Auch heutzutage haben bspw. die Lausanner Zeitungen im Jura kaum Marktchancen, und in Schaffhausen hören nur wenige Menschen die Zürcher Lokalradios – trotz Internetradio und bestem UKW-Empfang.

⁴⁶ Meinungsmacht von Medienmarken wird in einer indexierten Kennzahl (Skalenbereich: 0 bis 100) gemessen, die aus zwei Einflussgrössen besteht: Die qualitative Markenleistung zeigt, wie die Angebote von der Schweizer Bevölkerung als Informationsmedien wahrgenommen und bewertet werden, und welche Rolle sie als individuelle Informationsquellen spielen. Die zweite, bedeutende Einflussgrösse für Meinungsmacht ist die Marktmacht, die für den quantitativen Erfolg eines Mediums im Publikumsmarkt steht - also wie gut es eine Medienmarke schafft, jeden Tag Kontakte mit dem Publikum herzustellen (vgl. Meinungsmacht-Modell in Kap. 2.5).

4.1.2. Medienmarken und Meinungsmacht

Die Gesamtzahl an Marken ist in der Studie 2020 (mit 171⁴⁷) im Vergleich zum Vorjahr (172) fast unverändert. Trotzdem sind Anpassungen in der Markenlandschaft nicht ausgeblieben: CH Media stellte noch im Jahr 2019 die Herausgabe der **Zentralschweiz am Sonntag** sowie **Ostschweiz am Sonntag** ein und integrierte sie als regionalisierte Ausgaben in die Schweiz am Wochenende. Ebenfalls Mitte 2019 hat CH Media die zwei Titel **bz Basel** und **bz Basellandschaftliche Zeitung** aufgelöst und in die **bz - Zeitung für die Region Basel** überführt. Gegen Ende 2019 hat die TX Group den Radiosender **Planet 105** von Roger Schawinski übernommen und in **20 Minuten Radio** umbenannt. Und per 1.1.2020 hat sich CH Media zusätzlich die Mehrheit an **Radio 32** gesichert. Mit der Untersuchungsperiode 2020 werden diese Entwicklungen im Markensample und der Beteiligungsdatenbank des *Medienmonitor Schweiz* berücksichtigt. Ausserdem wurden mit **Blick TV** (das der Dachmarke Blick zugerechnet wird), **nau.ch** (eine unabhängige Online-Newsplattform) und **pilatustoday.ch** (der neue Online-Auftritt von Radio Pilatus der CH Media) drei neue Marken ins Portfolio der Studie aufgenommen.

Abbildung 3: Meinungsmacht-Top 3 der Medienmarken pro Raum – Schweiz, Sprachregionen und Medienräume
Untersuchungsperiode 2020, Indexwerte (0 bis 100)

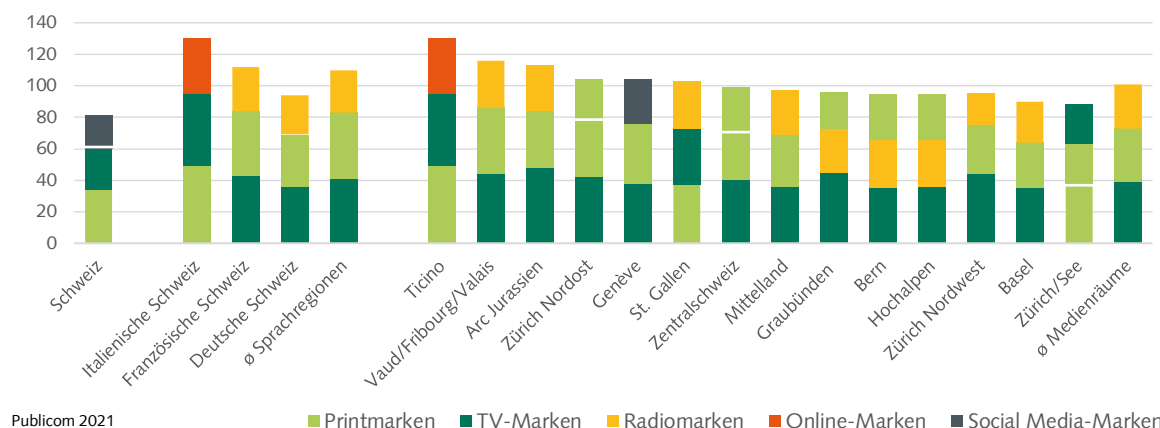


Abbildung 3 illustriert die drei **Medienmarken mit der grössten Meinungsmacht** in den 18 untersuchten Gebieten im Jahr 2020, jeweils mit farblicher Kennzeichnung ihres Haupt-Verbreitungs-kanals (TV, Radio, Print, Online oder Social Media).

⁴⁷ Darunter 164 Marken, für die auch Kennzahlen für Meinungsmacht ausgewiesen werden können, da sie in die Messungen der Schweizer Währungsstudien integriert sind. Bei 7 Marken ist dies nicht (mehr) der Fall.

Auch im Jahr 2020 besteht in der Schweizer Medienlandschaft **keine Monopolgefahr**, die von einer einzelnen Medienmarke ausgehen würde. Nirgendwo besetzt ein einzelnes Angebot eine einsame Machtposition, meist liegen die zweit- und die drittplatzierte Marke nicht weit hinter dem Leader.

Einen etwas klareren Vorsprung hat **20 Minuten** auf nationaler Ebene, das Medium mit der grössten landesweiten Meinungsmacht (vor SRF 1) – dies allerdings auf vergleichsweise tiefem absolutem Niveau und im nationalen Markt, der von Schweizer Marken vergleichsweise selten angepeilt wird.⁴⁸ Vom Zweitplatzierten ebenfalls deutlicher absetzen können sich **SRF 1** in den Medienräumen Graubünden und Zürich Nordwest, **RTS 1** im Arc Jurassien und wiederum **20 Minuten** in Zürich/See.

Die grösste regionale Meinungsmacht einer einzelnen Medienmarke erreicht der **Corriere del Ticino**, mit hohen 49 Indexpunkten im **Ticino** (dies freilich nur knapp vor RSI LA 1). Ausserdem fällt auf, dass mit **tio.ch** (20minuti.ch) 2020 erstmals eine **Online-Marke** in die regionalen Top 3 einzieht.⁴⁹ Und nach der erstmaligen Vollintegration von Social Media in den Medienmonitor (vgl. Kapitel 4.1.1) schafft es **YouTube** im Medienraum **Genève** und **landesweit** auf das Meinungsmacht-Podest. Abgesehen von diesen zwei Ausnahmen besetzen inländische Medienmarken in den 18 Gebieten alle weiteren Top 3-Plätze. Am häufigsten sind dies Marken mit dem Hauptkanal **Print**, die insgesamt **21-mal** in den 18 regionalen Meinungsmacht-Top 3 rangieren: **20 Minuten** (14-mal), **Blick** (2), **Corriere del Ticino** (2), **Luzerner Zeitung** (1), **Tages-Anzeiger** (1) und **Südostschweiz** (1). **TV**-Marken erreichen insgesamt **18** Podestplätze – **SRF 1** (12), **RTS 1** (4) und **RSI LA 1** (2). **Radio**-Marken schaffen es **11-mal** in eine regionale Top 3 – **Radio SRF 1** (8) und **La Première** (3). Hinzu kommen **tio.ch** und **YouTube** mit jeweils 2 Einträgen.

Auch 2020 zeigt sich der Niveauunterschied zwischen **landesweiter Meinungsmacht** und den Markengewichten in sprachregionalen und lokal-regionalen Medienmärkten. Es bestätigt sich der förderliche Einfluss der **Grösse** der Landesteile auf die sprachregionale **Medienvielfalt**. Denn kleinere Gebieten sind meist von einer stärkeren inneren Homogenität, wodurch Medienmarken die Akkumulation von Meinungsmacht leichter fällt als in grösseren Räumen mit einer heterogeneren Bevölkerung. Andererseits unterliegt die Angebotsvielfalt in kleineren Märkten strukturellen Beschränkungen, es können sich nicht beliebig viele Marken wirtschaftlich erfolgreich entfalten. Mit

⁴⁸ Eine landesweite Vormachtstellung ist auch kaum einmal strategisches Marktziel für Schweizer Medienangebote. Von den inländischen Marken in der Top 10 verfolgt einzig **20 Minuten** eine mehrsprachige publizistische Strategie. Allerdings zielen auch die US-Angebote **YouTube**, **Facebook** und **Instagram** auf nationale Meinungsmacht ab (vgl. Abbildung 12, Seite 74).

⁴⁹ Wegen Einstellung der Messung von NET-Matrix fundieren die Online-Reichweiten lediglich auf dem ersten Halbjahr 2020 (statt zweier Halbjahre), das zudem von der besonderen COVID-Lage geprägt war.

30 (italienischsprachigen) Marken im Sample ist das Potenzial für unterschiedliche sprachregionale Medienangebote in der italienischen Schweiz, aber auch in der Romandie (53 Marken) geringer als in der Deutschschweiz (insgesamt 112 Marken). Dafür treffen die etablierten Marken in den kleineren Räumen auf eine etwas weniger angespannte Konkurrenzsituation und meist auf ein homogeneres Gebiet, was sich letztlich förderlich auf ihre Meinungsmacht auswirkt. In den 14 lokal-regionalen Medienräumen bewegt sich die Markenzahl zwischen 30, im vergleichsweise kleinen Ticino und 59 im Grossgebiet Zürich/See. Das ist zwar ein beträchtlicher Unterschied, aber auch der Bevölkerung in kleineren Medienräumen steht für ihren Informationsbedarf eine recht **breite Auswahl** an Einzelangeboten zur Verfügung.

Im **Vorjahresvergleich** konnten die drei Topmarken auf breiter Front, in **16 von 18 Märkten**, zulegen. **Gesamtschweizerisch** liegt der Meinungsmacht-Gewinn der stärksten Angebote bei signifikanten **8%** – nachdem im Vorjahr noch ein Rückgang um 4% und auch in den Regionen eine breite Erosion verzeichnet wurde. Allerdings ist die Zunahme in der Deutschschweiz mit 4% klar geringer als im französischsprachigen (13%) und im italienischsprachigen Landesteil (15%). Im Medienraum **Arc Jurassien** ist der Meinungsmacht-Zugewinn seit 2019 für die drei stärksten Marken (RTS 1, 20 minutes und La Première) zusammengenommen mit 19% am grössten, in **Genève** sind es 18% (RTS 1, 20 minutes und YouTube), in **Zürich Nordost** 17% (SRF 1, 20 Minuten und Blick) und im **Ticino** beträgt die Zunahme 15% (Corriere del Ticino, RSI LA 1, tio.ch). Als einzige Ausnahmen verzeichnen die Topmarken der Medienräume **Bern** und **Hochalpen** einen leichten Rückgang der Meinungsmacht um jeweils 4%.

Die steigende Tendenz beschränkt sich nicht nur auf die grössten Marken: Unter Berücksichtigung aller Medienmarken im Sample⁵⁰ schnellte auch die **gesamte kumulierte Meinungsmacht** seit 2019 landesweit um **7%** und auch in allen drei Sprachregionen in die Höhe, zwar etwas stärker in der Französischen (+12%) und Italienischen (+11%) wie in der Deutschen Schweiz (+7%). Und auch alle Medienräumen verzeichnen Zuwächse der Gesamt-Meinungsmacht, zwischen 2% (St. Gallen) und 12% (Arc Jurassien). Mit dieser signifikanten Entwicklung hat das Schweizer Mediensystem den Rückgang des Vorjahres mehr als kompensiert.

Von den einzelnen Marken konnten vor allem regionale **Tageszeitungen** und **Online-Newsangebote** profitieren: In der Romandie fällt unter anderem **Le Temps** auf, mit einem Meinungsmacht-Zuwachs von sage und schreibe **73%** (!), ebenso **lematin.ch** (+69%), **rts.ch** (+68%), **ArcInfo** (+57%) oder die **Tribune de Genève** (+52%). Die Angebote mit der grössten Westschweizer Meinungsmacht können mit diesen mittelgrossen Informationsmedien nicht ganz mithalten. Den

⁵⁰ Vgl. Markenliste im Anhang E auf Seite 181.

stärksten Zuwachs in den Top 5 erzielt 20 minutes mit 22%. Die Profiteure in der italienischen Schweiz sind **ticinonews.ch** (+63%), **tio.ch** und **rsi.ch** (beide +59%) sowie der bezüglich Meinungsmacht topplatzierte **Corriere del Ticino** (+35%).

In der Deutschschweiz, dem grössten und am stärksten ausdifferenzierten Sprachmarkt, fallen die Meinungsmacht-Gewinne der Medienmarken etwas weniger deutlich aus. Einen sehr ausgeprägten Zuwachs verzeichnet allerdings die **Neue Zürcher Zeitung** (+50%). Dahinter folgen **srf.ch** (+35%), **Blick** und **Luzerner Zeitung** (je +27%), **watson.ch** (+21%), **bluewin.ch** sowie **TeleZüri** (je +19%) und die **Berner Zeitung** (+18%), die alle in den ersten 30 Positionen für Deutschschweizer Meinungsmacht rangieren. Auch auf den hinteren Rängen legen einzelne kleinere Marken deutlich zu, so z.B. die Finanz- und Wirtschaftsmedien (Handelszeitung, Finanz und Wirtschaft, finanzen.ch) und viele kleinere regionale Printmarken.

Im Vergleich zu den boomenden Print- und Online-Angeboten nehmen die grossen TV- und vor allem Radio-Marken eine etwas weniger vorteilhafte Entwicklung. Die **sprachregionalen TV-Programme** verzeichnen zwar auch Zuwächse, diese bleiben aber im einstelligen oder im tiefen zweistelligen Bereich (am oberen Ende liegt SRF 1 mit +12%).⁵¹ Einige **Regionalfernsehsender** legen deutlich stärker zu als ihre sprachregionalen Konkurrenten. Neben dem bereits erwähnten TeleZüri sind vor allem TeleTop (+47%), Léman Bleu (+32%), Tele M1 (+27%), teleticino (+26%) und TeleBärn (+20%) zu nennen.

Radiomarken können vom generellen Aufschwung noch weniger profitieren. Die ersten SRG-Programme können ihre Meinungsmacht im Jahresvergleich im besten Fall halten. Die dritten Programme des öffentlichen Anbieters müssen alle Rückgänge hinnehmen: Couleur 3 (-15%), Rete 3 (-14%) und Radio SRF 3 (-4%). Einzig Radio SRF 4 News profitiert von der deutlich gesteigerten Nachfrage nach Informationen und gewinnt 29% an Marktmacht hinzu. Den meisten **Privatradios** ergeht es nicht viel besser als der SRG. Von den 21 Deutschschweizer Programmen verzeichnen lediglich 4, nämlich Radio Pilatus, Radio Central, Sunshine Radio und Radio Munot, einen geringfügigen Meinungsmacht-Gewinn von maximal 6%. Daneben verbuchen interessanterweise die drei Marken der im Jurabogen operierenden **BNJ-Senderfamilie** Zuwächse zwischen 6% und 17% (RFJ, RTN und RJB). Von den weiteren, insgesamt 14 privaten Programmen der lateinischen Schweiz liegt nur noch LFM leicht im Plus.

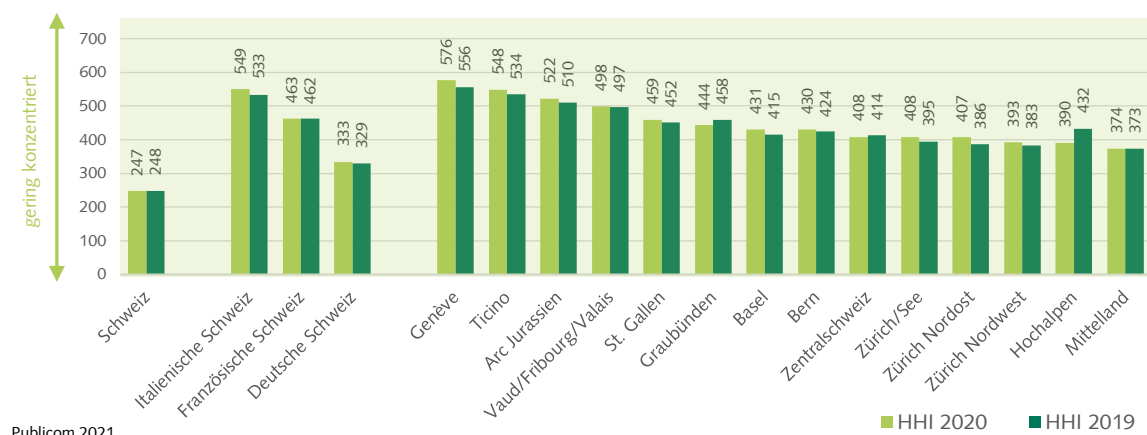
⁵¹ Eine weitere Ausnahme ist der italienische Sender Rai 2, der in Ticino bemerkenswerte 14% an Meinungsmacht hinzugewinnt.

Auch die **Social Media**-Marken gehören im Jahr 2020 nicht zu den grossen Gewinnern. Das (noch) vergleichsweise junge **Instagram** legt schweizweit um 12% zu, YouTube gewinnt 6%, Facebook stagniert und Twitter verliert 2%.

Meinungsmacht ist keine abstrakte Grösse, sondern sie setzt sich zusammen aus dem quantitativen Markterfolg einer Marke und ihrer qualitativen Bewertung durch das Publikum (vgl. Kapitel 2.5). Für den Aufschwung im Corona-Jahr 2020 ist die **markante Steigerung der Reichweiten** der ausschlaggebende Treiber: Die kumulierte nationale **Marktmacht** (=indexierte Reichweite) aller Medienmarken legt im Jahresvergleich um erstaunliche **29%** zu. Es zeigen sich gewisse sprachregionale Unterschiede, zwischen einer Steigerung um 44% in der französischen Schweiz und 27% in der Deutschschweiz. Im Vergleich der 14 lokal-regionalen Medienräume verzeichnet **Genève** mit 51% den grössten Marktmacht-Zuwachs, während in Basel mit 22% der geringste Wert resultiert. Dahingegen kann die **Markenleistung**, also die qualitative Wahrnehmung der Angebote durch das Publikum, landesweit lediglich um 2% zulegen, und in keinem der 18 untersuchten Räume werden mehr als 4% registriert.

Angesichts dieser ersten Ausführungen kann weder von einer "Meinungsmacht-Schere" gesprochen werden, die sich zwischen den Top-Marken und kleineren Angeboten aufbauen würde, noch gibt es andere klare Hinweise auf eine zunehmende Konzentrationstendenz. Als **Mass für Marktkonzentration** verwendet der *Medienmonitor Schweiz* den Hirschman-Herfindahl-Index (HHI) (vgl. Kapitel 2.2.3). Als Summe der quadrierten Marktanteile berücksichtigt das Verfahren sowohl die absolute Zahl der Marktteilnehmer als auch deren relative Position zueinander. Der Index kann in den Wertebereich von 1 und 10'000 streuen. Messungen unter 1'500 Indexpunkten weisen auf einen gering konzentrierten Markt hin, zwischen 1'500 und 2'500 gilt er als mässig konzentriert und bei Werten ab 2'500 als hoch konzentriert.

Abbildung 4: Meinungsmacht-Konzentration in Schweizer Medienmärkten – Medienmarken im Jahresvergleich
Hirschman-Herfindahl-Index (HHI) (0 bis 10'000) für Meinungsmacht-Anteile von Medienmarken
Untersuchungsperioden 2019 und 2020



Aus der Anwendung des HHI auf die Meinungsmacht-Anteile von Schweizer **Medienmarken** resultiert, wenig überraschend, in den 18 untersuchten Gebieten eine **geringe Marktkonzentration**. Die HHI-Werte zwischen 247 (ganze Schweiz) und 576 Punkten (Genève) geben kaum Anlass zur Sorge (vgl. Abbildung 4). Dies konnte angesichts des (in absoluten Zahlen) vielfältigen regionalen Markenangebots⁵² wohl nicht anders erwartet werden. Erfreulicherweise ist auch die Spannweite der Marktkonzentration in den lokal-regionalen Räumen, mit einem Unterschied von maximal rund 200 Punkten, nicht allzu gross. Und die Ergebnisse aus Markensicht weisen auch nicht auf eine grössere systematische Benachteiligung der ausgewogenen Meinungsbildung für die Bevölkerung peripherer Gebiete hin. Im Vergleich der 14 lokal-regionalen Medienräume ist die Medienmarken-Konzentration z.B. in den Bergregionen Graubünden und Hochalpen eher gering.

Es kommt hinzu, dass im Jahresvergleich kaum signifikante Konzentrationsentwicklungen festzustellen sind. Seit 2019 hat sich die Konzentration aus Markensicht im nationalen, in den sprachregionalen und lokal-regionalen Märkten⁵³ **ohne grössere Ausschläge** und eher uneinheitlich

entwickelt: In 14 Räumen wird eine leicht zunehmende Konzentration von maximal 6% (Zürich Nordost) verzeichnet. In den übrigen 4 Gebieten resultiert ein rückläufiger HHI, in besonderem Ausmass in den Hochalpen mit -10% (und national mit -1%).

4.1.3. Markenkombinationen und Meinungsmacht

Wie bereits eingangs ausgeführt (vgl. Kapitel 4.1.1), würde eine Beurteilung der Meinungsmachtverhältnisse, die sich allein auf die Markenvielfalt stützt, zu kurz greifen. Denn eine Konzentrationsmessung anhand einzelner Angebote, wie sie Abbildung 4 darstellt, geht davon aus, dass jede Medienmarke als unabhängiger Marktteilnehmer agiert. Aus Perspektive der publizistischen Vielfalt müsste dafür jede einzelne Medienmarke ihre Inhalte, also Themen und Meinungen, selbst selektieren und aufbereiten. Dies entspricht nicht den Marktrealitäten, denn aus ökonomischen Gründen (die durchaus nachvollziehbar sind, vgl. Kapitel 2.2.1) legen viele Medienkonzerne redaktionelle Bereiche in **Zentralredaktionen** zusammen, vor allem um die Inhalte einer **Mehrfachverwertung** zuzuführen und dadurch Kosten zu sparen.⁵⁴ Das Publikum wird – zumindest in der überregionalen Berichterstattung – von unterschiedlichen Marken derselben Herausgeberin

⁵² Variiert je nach Raum zwischen 30 und 164 Medienmarken.

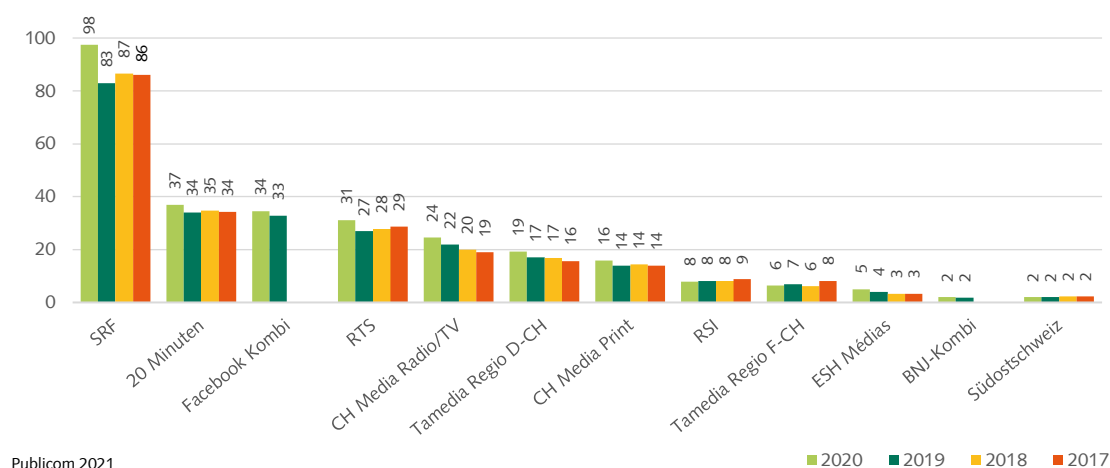
⁵³ Im Jahr 2018 liegt für Social Media auf der lokal-regionalen Ebene der Medienräume noch keine Meinungsmacht vor, weshalb auf einen Vergleich verzichtet wird.

⁵⁴ Prominente Beispiele für diese anhaltende Tendenz sind die Zentralredaktionen von CH Media, dem Regionalmedien-Joint Venture der NZZ-Mediengruppe und AZ Medien, oder die Mantelredaktionen für die regionalen Tageszeitungen von TX Group in der Deutschschweiz und der Romandie.

mit (weitgehend) **identischen Medieninhalten** bedient, was die Auswahl unterschiedlicher Stimmen für die Meinungsbildung reduziert. Deshalb sind solche Markenkombinationen eine besonders interessante Untersuchungseinheit für die Konzentrationsmessung.

Markensysteme manifestieren sich in der Schweizer Medienlandschaft einerseits in Form sogenannter **Kopfblattsysteme** traditioneller Printmarken⁵⁵, wo die überregionale Berichterstattung der Publikationsvektoren (Print und Online) harmonisiert wird.⁵⁶ Andererseits macht sich das Phänomen redaktioneller Zusammenlegungen und inhaltlicher Vereinheitlichungen auch bei grösseren Markenfamilien im **Rundfunk** bemerkbar. So werden in den Programmen der SRG SSR redaktionelle Inhalte ausgiebig wiederverwertet⁵⁷, und auch bei CH Media⁵⁸ oder bei Radio Energy (Ringier) ist die Produktion überregionaler News schon länger zentralisiert.

Abbildung 5: Nationale Meinungsmacht von Markenfamilien – Jahresvergleich
Untersuchungsperioden 2017 bis 2020, summierte Marken-Indexwerte (0 bis 100)



⁵⁵ Eine Praxis, die vor allem von beiden Regionalmedien-Grosskonzernen TX Group und CH Media eingesetzt wird. Aber auch kleinere Konzerne wie Somedia und ESH Médias versuchen solche Verbundvorteile zu nutzen.

⁵⁶ In der Regel bestehen die regionalen Marken eines Kopfblattsystems aus jeweils unterschiedlichen Regionalbünden und einem gemeinsamem Mantelteil, indem überregionale Ressorts (International, Schweiz, Wirtschaft, Sport, Vermischtes, Gesellschaft/Feuilleton sowie manchmal Kanton) mit identischen Inhalten bedient werden.

⁵⁷ Im Rahmen der SRG-Programmanalysen 2017 hat Publicom im Auftrag des BAKOM eine Wiederholungsanalyse erstellt, die diese gängige Praxis unterstreicht: Aus einer täglichen Brutto-Informationsleistung von Radio SRF von gut 33 Stunden und 56 Minuten wurden 55% (18h:41min) Wiederholungen identifiziert, und 45% (15h:15min) waren originäre Beiträge, also Unikate oder Erstaussstrahlungen (vgl. Publicom 2018b: 118f.)

⁵⁸ In den Radioverbund gehören Radio 24, Radio 32, Radio Argovia, Radio Bern 1, Radio FM1 und Radio Pilatus. Beim Regional-TV gehören TeleZürli, Tele M1, TeleBärn, TVO, Tele 1 und die Sender der 3+-Gruppe in eine Familie.

Die Markenvielfalt entspricht also nicht zwangsläufig der inhaltlichen Vielfalt, wie sie bei der Mediennutzung letztlich angetroffen wird. Abbildung 5 vergleicht die nationale **Meinungsmacht bedeutender Markenkombinationen** im Vierjahresvergleich von 2017 bis 2020. Die ausgewiesenen Werte repräsentieren dabei das maximale Meinungsmacht-Potenzial, das die Markensysteme bei grösstmöglicher Zentralisierung der redaktionellen Produktion bestimmter (meist überregionaler) Inhaltbereiche erzielen können. Eine Vereinheitlichung dieses Ausmasses ist selbstverständlich nicht zu erwarten, und es muss an dieser Stelle offenbleiben, inwiefern diese Potenziale auch tatsächlich realisiert werden.

Interessant sind die relativen Stärkeverhältnisse der Markenfamilien. Eine besonders **machtvolle Stellung hat SRF**, also die deutschsprachigen Marken der SRG SSR, deren kumuliertes nationales Meinungsmacht-Potenzial alle anderen Systeme schon seit 2017 bei weitem übertrifft. Mit 98 Indexpunkten konnte SRF zudem innert Jahresfrist einen markanten Zuwachs verzeichnen, der vor allem **srf.ch** und **SRF 1** zu verdanken ist. Hinzukommen die kleineren Unternehmenseinheiten RTS (31 Punkte), das ebenfalls zulegte, und das im Jahresvergleich stagnierende RSI (8 Punkte).

20 Minuten von **TX Group** folgt mit grösserem Abstand an zweiter Stelle.⁵⁹ Das grösste Markensystem privater Medienunternehmen ist in allen untersuchten Gebieten präsent und legt bei der nationalen Meinungsmacht seit 2019 um 3 Punkte auf einen Indexwert von 37 zu. Die TX Group unterhält ausserdem in der **Deutschen**⁶⁰ und der **Französischen Schweiz**⁶¹ zwei Markensysteme mit **regionalen Zeitungen**, deren überregionale Inhalte von Zentralredaktionen in Bern, Zürich und Lausanne betreut werden. Die deutschsprachige TX Group-Kombination legt im Jahresvergleich spürbar zu, während das französischsprachige System eine leichte Einbusse hinnehmen muss.

Die drittgrösste Kombination am nationalen Schweizer Markt wird vom US-Giganten **Facebook** geführt, dessen Hauptmarke zusammen mit dem aufstrebenden Instagram seit 2019 nur eine leichte Zunahme auf 34 Indexpunkte verzeichnet.

⁵⁹ 20 Minuten ist als Markenkombination ein Spezialfall, da die Hauptmarke einzig durch das regionale Tessiner Online-Portal tio.ch ergänzt wird.

⁶⁰ Die deutschsprachige Kombination (vgl. Tamedia Regio D-CH) umfasst die regionalen Systeme des Tages-Anzeigers und von Berner Zeitung/Bund (total 12 regionale Medienmarken).

⁶¹ Ins französischsprachige System von TX Group (vgl. Tamedia Regio F-CH) sind 3 regionale Marken integriert.

Der neueste Player im Schweizer Medienmarkt ist seit 2018 **CH Media**⁶². Das Regionalmedien-Joint Venture von AZ Medien und der NZZ-Mediengruppe ist stark multimedial geprägt. Für den Vergleich von Markenkombinationen wurde das CH Media-Angebot in einem **Radio-/TV-**

System⁶³ und einem **Print-/Online-System**⁶⁴ zusammengefasst. Ersteres kann – befeuert durch die Integration von Radio 32 und pilatustoday.ch – im Jahresvergleich weitere zwei Indexpunkte zulegen und belegt mit total 24 Punkten den vierten Rang hinsichtlich nationaler Meinungsmacht. Und auch das Printsystem verbucht seit 2019 einen Gewinn von 2 auf 16 Punkte. Zusammengefasst würden die beiden Markenkombinationen von CH Media eine nationale Meinungsmacht von 40 Punkten erreichen.

Die landesweite Betrachtung verdeutlicht die relativen Unterschiede der Markenkombinationen aus einer Gesamtsicht. Selbstverständlich visieren die meisten der dargestellten Systeme aber nicht primär den nationalen Medienmarkt an, sondern ihre angestammten **regionalen Verbreitungsgebiete**, die sich meist mit einem oder mehreren der 14 lokal-regionalen Medienräume im *Medienmonitor Schweiz* überschneiden. In diesen Kernregionen ist die aggregierte Meinungsmacht aller regionalen Angebote der grössten Systeme in der Regel höher als diejenige der stärksten unabhängigen Konkurrenzmarken. Die auffälligsten Konstellationen bezüglich regionaler Ballung von Meinungsmacht aufgrund von Markensystemen werden in der Folge aufgeführt:

Auch im Jahr 2020 nimmt die **SRG SSR** in allen 18 untersuchten Gebieten eine **herausragende Stellung** ein. Die öffentliche Rundfunkanbieterin erreicht mit den Marken der Unternehmenseinheiten SRF, RTS und RSI in jeden Raum das Doppelte bis Vierfache der Meinungsmacht der jeweils zweitstärksten Markenkombination. Der kumulierte Meinungsmacht-Index der sprachregionalen SRG SSR-Kombis variiert zwischen hohen 98 (in Zürich/See) und 151 Indexpunkten (Bern).

Die grösste regionale Meinungsmacht aller Markenkombinationen privater Medienkonzerne erreicht **20 Minuten**, mit **56 Punkten** im Medienraum **Ticino**. Den zweitstärksten regionalen Wert

⁶² Bis September 2018 wurden die betroffenen Regionalmedien von der NZZ-Mediengruppe und von AZ Medien herausgegeben und per 1. Oktober paritätisch ins neue Unternehmen eingebracht. Für eine bessere Vergleichbarkeit, aber aus historischer Sicht nicht ganz korrekt, werden die Marken in der Darstellung für alle vier Jahre unter CH Media zusammengefasst.

⁶³ Die Markenkombination Radio/TV von CH Media umfasste 2020 13 Marken, 6 TV-Sender, 5 Radios und 2 Online-Portale.

⁶⁴ Die Markenkombination Print von CH Media umfasste 2020 total 20 regionale Marken in den Kopfblattsystemen St. Galler Tagblatt, Luzerner Zeitung (beide früher NZZ) und az Nordwestschweiz (AZ Medien).

erzielt die Radio-/TV-Kombi von **CH Media** mit 51 Punkten in **Zürich Nordwest**. An dritter Stelle folgt **Facebook** mit 49 Punkten, und zwar ebenfalls im Ticino.

Die Systeme von 20 Minuten und Facebook sind als einzige in allen 18 Gebieten operativ. Die Nase knapp vorne hat dabei die Kombi von **20 Minuten**, welche, neben dem **Ticino**, auch in der **ganzen Schweiz** (mit 37 Punkten) und in den Medienräumen **Vaud/Fribourg/Valais** (42), **Zürich Nordost** (39) und **Zürich/See** (37) die grösste Meinungsmacht aller privaten Systeme ausübt. Ausserdem liegt die TX-Group mit ihren regionalen Kopfblattsystemen auch in **Bern** (39) und **Hochalpen** (37) ganz vorne.

Die **Facebook**-Kombination kann vor allem in lateinischen Gebieten auftrumpfen. Im **Ticino** resultiert mit 49 Punkten der höchste Wert, die Kombi rangiert allerdings hinter dem sehr starken 20 Minuten nur an zweiter Position. Dasselbe gilt für **Vaud/Fribourg/Valais**, wo der US-Konzern ebenfalls 42 Punkte erreicht (gleich wie 20 Minuten). Die Leaderposition nimmt die Facebook-Kombi in der **französischen Schweiz** (42 Punkte), in **Genève** (45), im **Arc Jurassien** (41) und in **Basel** (35) ein.

Nummer 1 in der **Deutschschweiz** ist bemerkenswerterweise die **Radio-/TV-Kombi** von **CH Media**.⁶⁵ Mit 34 Punkten übertrifft sie 20 Minuten im grössten Landesteil ganz knapp. Mit der grössten regionalen Meinungsmacht führt das System auch die Rangliste in **Zürich Nordwest** (51) und **Mittelland** (39) an. Zudem ist CH Media mit seiner **Print-/Online-Kombi** Leader in den Medienräumen **Zentralschweiz** (44) und **St. Gallen** (37).

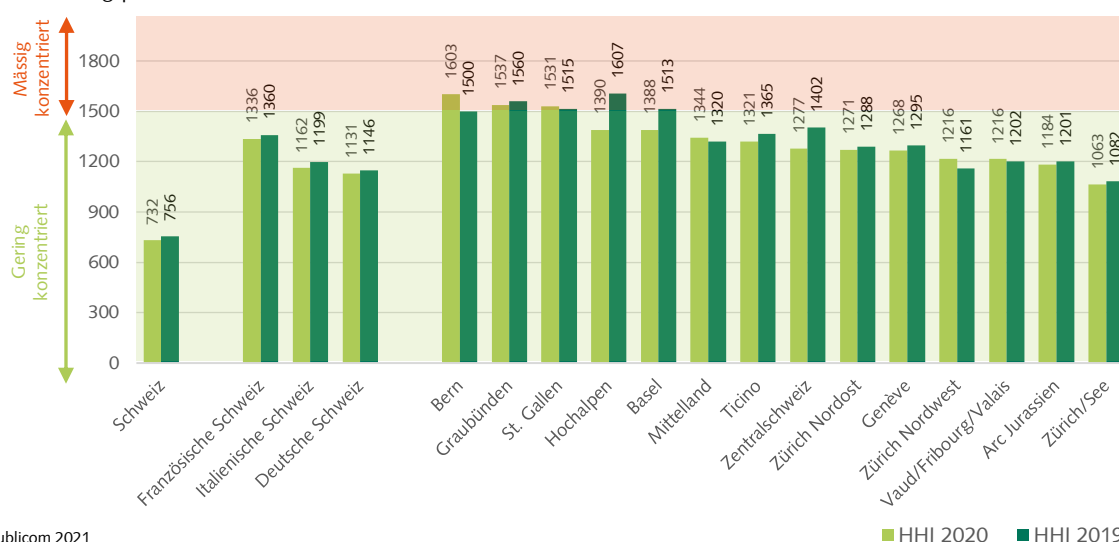
Als einziges kleineres Medienhaus erreicht die Ostschweizer **Somedia**-Kombination im Medienraum **Graubünden** die vorderste Position mit 38 Indexpunkten. Und die Radiofamilie von **BNJ** liegt im **Arc Jurassien** mit 40 Punkten nur ein Zähler hinter Facebook.

Die obigen Befunde weisen für Markenkombinationen teilweise eine sehr hohe regionale Meinungsmacht aus. Dies lässt vermuten, dass die Marktkonzentration deutlich ansteigt, wenn der HHI (vgl. Kapitel 2.2.3) unter Einbezug der Markensysteme (statt Einzelmarken) ausgewiesen wird. Als Berechnungsgrundlage für den HHI-Index in Abbildung 6 diente deshalb die Meinungsmacht aller im jeweiligen Markt vorhandenen **Markenkombinationen** und **unabhängigen Einzelmarken**.

⁶⁵ CH Media ist ausschliesslich in der Deutschschweiz tätig.

Zuerst fällt auf, dass der Grad der Medienkonzentration im Vergleich zur Darstellung anhand von Einzelmarken (vgl. Abbildung 4) um etwa das Zwei- bis Dreifache höher liegt. Im Jahr 2020 erreicht der HHI in den Medienräumen **Bern**, **Graubünden** und **St. Gallen** den Wertebereich einer **mässigen Marktkonzentration**, die gemäss US-Antitrustrichtlinien zwischen 1'500 bis 2'500 angesiedelt ist.⁶⁶ In den übrigen 11 Medienräumen, den 3 Sprachregionen und national liegt der HHI klar im Bereich gering konzentrierter Märkte (<1'500). In **Bern** liegt der HHI mit **1'603** Punkten am deutlichsten über der Untergrenze für **mässige Konzentration**, und es wird mit 103 Punkten auch der regional **grösste Zuwachs** seit 2019 registriert.⁶⁷ Die beiden anderen kritischen Räume liegen nur sehr knapp über dem Schwellenwert von 1'500 Indexpunkten, und die Veränderungen im Jahresvergleich sind vergleichsweise gering.

Abbildung 6: Meinungsmacht-Konzentration in Schweizer Medienmärkten – Markenkombinationen im Jahresvergleich
Hirschman-Herfindahl-Index (HHI) (0 bis 10'00068) für Meinungsmacht-Anteile von Markenkombinationen
Untersuchungsperioden 2019 und 2020



Publicom 2021

■ HHI 2020 ■ HHI 2019

Im **Vergleich zu 2019** zeigt sich, auf Grundlage der Meinungsmacht von Markenkombinationen, tendenziell eine geringfügige **Abnahme der Marktkonzentrationen**. Dies trifft auf die ganze

⁶⁶ Es ist zu beachten, dass dieselbe US-Behörde bis ins Jahr 1990 noch Werte zwischen 1'000 und 1'800 als eine mässige Marktkonzentration behandelte. Nach diesen schärferen Kriterien müssten, mit Ausnahme des nationalen Markts, alle untersuchten Medienmärkte als mässig konzentriert gelten.

⁶⁷ Der Wettbewerbsbehörde in den USA gibt ein Anstieg des HHI um mehr als 100 Punkte infolge einer Firmenübernahme in einem mässig konzentrierten Markt Anlass zu wettbewerbsrechtlichen Bedenken.

⁶⁸ 0 bis 1'500 Punkte = gering konzentriert, 1'500 und 2'500 = mässig konzentriert, ab 2'500 Punkten = hochkonzentriert

Schweiz, die drei Sprachregionen und auf die Mehrzahl der Medienräume zu – mit Ausnahme von Bern (+103 Punkte), **Zürich Nordwest** (+55), Mittelland (+24), St. Gallen (+17) und Vaud/Fribourg/Valais (+14).

Ein besonderer Fall sind die **Hochalpen**, wo die Medienkonzentration im Jahresvergleich um ganze 217 Punkte zurückgegangen ist. Noch 2019 hätte das Berggebiet, mit 1'607 Punkten, klar als mässig konzentrierter Markt gegolten. Und auch in **Basel** – das 2019 ebenfalls leicht über 1'500 Punkte verzeichnete – sowie in der **Zentralschweiz** werden bedeutende Rückgänge registriert, um jeweils 125 HHI-Indexpunkte.

4.1.4. Mediengattungen und Meinungsmacht

Im *Medienmonitor Schweiz* werden Mediengattungen primär als **Verbreitungskanäle** von Medienmarken begriffen (vgl. Kapitel 4.1.1). So integriert bspw. die Meinungsmacht der Gattung "Online" die Tagesreichweiten im Online-Kanal (Marktmacht) und die qualitativen Bewertungen (Meinungsmacht) aller Medienmarken, die ihre Informationsleistungen (auch) online verbreiten. Das können reine Onlineangebote sein (watson.ch oder rsi.ch) oder auch Medienmarken, die daneben noch andere Kanäle bespielen (az Aargauer Zeitung oder 24 heures).

Auf diese Weise stellt Abbildung 7 die **Bedeutung von Mediengattungen**⁶⁹ für die Meinungsmacht in der ganzen Schweiz, in Sprachregionen sowie in lokal-regionalen Medienräumen im Zeitvergleich dar. Aus **nationaler Perspektive** hat **TV** im Jahr 2020 den grössten Meinungsmachtanteil mit 27%, gefolgt von Online (24%), Radio (20%), Print (16%) und Social Media (12%).

Auch wenn eine klare Mehrheit aller untersuchten Medienmarken im Corona-Jahr 2020 einen Aufschwung erlebt, kann nur **Online** seine relative Position unter den Gattungen steigern und erzielt im Jahresvergleich einen **satten Zugewinn von 6%** an der nationalen Meinungsmacht.⁷⁰ Diese Entwicklung geht auf Kosten aller anderen Gattungen. **Print** muss mit 3% den grössten **Rückgang** verkraften, beim Radio liegt der Marktanteilsverlust bei 2%, während TV und auch Social Media noch 1% einbüssen.

⁶⁹ In der Folge wird der Begriff "Mediengattung" gleichbedeutend mit "Verbreitungskanal" verwendet.

⁷⁰ Es ist zu beachten, dass NET-Matrix die Online-Messung Mitte 2020 eingestellt hat. Somit stehen zu den Online-Reichweiten nur Zahlen aus dem ersten Halbjahr 2020 zur Verfügung. Diese Periode ist von der besonderen Lage und vom Lockdown wegen COVID 19 geprägt, der sich stark auf das Mediennutzungsverhalten ausgewirkt hat. Es kann gut sein, dass die Online-Nutzung im zweiten Halbjahr 2020 wieder zurückgegangen ist, und deshalb die Online-Meinungsmacht für das Jahr 2020 etwas zu hoch ausgewiesen wird.

Damit wird **Online** im Jahr 2020 landesweit zur klaren **Nummer 2** der Gattungen, nachdem Print und Radio innert Jahresfrist überholt wurden. Dieselbe Tendenz steigender Online-Anteile zeigt sich auch in allen anderen Regionen – besonders ausgeprägt in der **französischen Schweiz** (+9%) und in den Medienräumen **Vaud/Fribourg/Valais** (+9%), **Zürich Nordost** (+8%), **Hochalpen** (+7%) und **Genève** (+6%).⁷¹ Es muss ausserdem betont werden, dass die beschleunigte Migration von Print zu Online nicht daran liegt, dass sich das Publikum von klassischen Printmarken abwenden würde. Denn diese sind, gerade im Corona-Jahr 2020, besonders nachgefragt, werden aber zunehmend online statt in Papierform genutzt.

Im Jahresvergleich zeigen sich weitere bemerkenswerte Entwicklungen: So wird der Aufschwung von **Social Media** gebremst, und zwar vor allem in der bisher sehr affinen lateinischen Schweiz. Allerdings bleiben weiterhin grosse regionale Unterschiede bestehen. So rangieren die sozialen Netzwerke in **Genève** mit 21% auch 2020 noch vor Print und Radio, und auch in **Vaud/Fribourg/Valais** und im **Ticino** stehen sie vor Print. Auf der anderen Seite sind Social Media in (fast) allen Deutschschweizer Medienräumen die schwächste Gattung und erreichen maximal 14% an der regionalen Meinungsmacht.

Die grösste **Asymmetrie** punkto Meinungsmacht zeigt sich in **Zürich Nordwest**, wo zwischen TV und Social Media ganze 25 Prozentpunkte liegen. Generell hat sich, mit dem starken Aufkommen von Online, die bisher beobachtete Tendenz zur **Nivellierung** der Gattungsunterschiede nicht fortgesetzt. Die **homogenste** Verteilung von Meinungsmacht findet sich zwar nach wie vor in Zürich/See, mit einem Unterschied von 11% zwischen der stärksten (Online) und der schwächsten Mediengattung (Social Media).

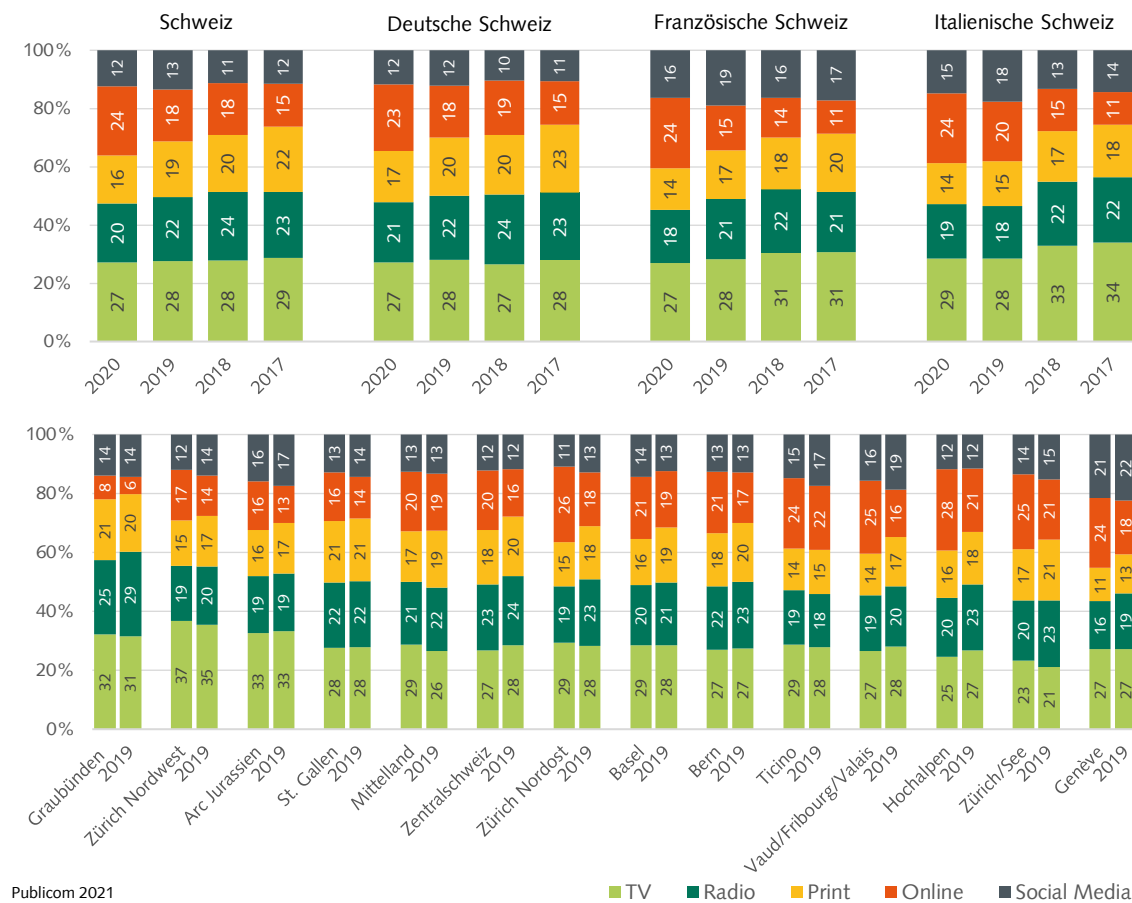
In 12 von 14 lokal-regionalen Medienräumen hat **TV** die grösste Meinungsmacht aller Gattungen, während **Online** neben Zürich/See auch in den Hochalpen führend ist. Bei der Gegenüberstellung der stärksten (Zürich Nordwest) und der schwächsten **TV**-Region (Zürich/See) ist der Unterschied beim Gattungsgewicht mit **14 Prozentpunkten** im Jahr 2020 nach wie vor beträchtlich. Bei **Online** liegt der Unterschied zwischen den Hochalpen und dem Arc Jurassien bei immerhin 12%.⁷² Anders als in den Vorjahren weist auch **Print** beträchtliche regionale Differenzen von maximal 10% aus. Print hat in St. Gallen mit 21% die grösste Meinungsmacht und den kleinsten Einfluss in Genève mit 11%. Am geringsten ist die Spanne beim **Radio**, wo zwischen der

⁷¹ Ein Spezialfall ist Graubünden, wo Online nur einen Anteil von 8% aufweist. Das liegt einerseits in der mangelnden Verfügbarkeit von Daten zu den Online-Reichweite zu den Somedia-Marken, und andererseits ist Graubünden einer der wenigen Märkte, die von 20 Minuten eher stiefmütterlich behandelt werden.

⁷² Das aus methodischen Gründen verzerrte Graubünden (siehe Fussnote oben) ist in diesem Vergleich ausgeklammert.

Zentralschweiz und Genève 7% liegen. Eine etwas grössere regionale Differenz zeigen **Social Media**, die in Genève einen um 9% höheren Meinungsmachtanteil aufweisen als in Zürich Nordwest.

Abbildung 7: Meinungsmacht von Mediengattungen im Jahresvergleich – Schweiz, Sprachregionen und Medienräume
Untersuchungsperioden 2017 bis 2020 bzw. 2019 und 2020 (Medienräume), Anteile an summierter Meinungsmacht



In den Vorjahren zeigten sich stets besonders auffällige Muster, wenn Meinungsmacht in verschiedenen **Alterssegmenten** analysiert wurde. Ein zentraler Befund war dabei eine **markante Überalterung** des Publikums der meisten traditionellen Medienangebote, von der **TV** am stärksten betroffen war. Auch in der Untersuchungsperiode 2020 spielen gattungsspezifische Altersverteilungen vor allem bei **TV** und **Social Media** wieder eine entscheidende Rolle für die Meinungsbildung (Abbildung 8): Die altersbedingten Herausforderungen von **TV** – wie soeben erläutert nach wie vor die Nummer 1 der Mediengattungen hinsichtlich Meinungsmacht – haben sich seit 2019 nicht entschärft. Einerseits bleibt das enorme **Altersgefälle** bestehen. Die Anteile haben in den beiden jüngeren Altersgruppen nochmals leicht abgenommen, so dass TV in der

Deutschschweiz im Segment der 15- bis 29-Jährigen nur noch 9% der gesamten Meinungsmacht bestimmt. Hinzukommt, dass TV – mit Ausnahme der italienischen Schweiz – auch in den älteren Segmenten mit leichten **Erosionserscheinungen** kämpft. Das markante Altersgefälle bleibt bestehen, gesamtschweizerisch besitzt TV im ältesten Segment etwa **4-mal mehr Meinungsmacht** wie in der jüngsten Altersgruppe.

Abbildung 8: Meinungsmacht von Mediengattungen nach Alter im Jahresvergleich – Schweiz und Sprachregionen
Untersuchungsperioden 2019 und 2020, Anteile an summierter Meinungsmacht in Alterssegmenten pro Raum (in Prozent)



Ein anderes Bild zeigt sich für die aufstrebende Gattung **Online**, der **grossen Gewinnerin** des Jahres: Nachdem im letzten Jahr noch ein leichter Rückgang resultierte, legt Online vor allem in den jüngeren Segmenten markant zu. Gesamtschweizerisch macht die Gattung Online bei den **15- bis 29-Jährigen** einen Sprung von 11% und bei 30- bis 44-Jährigen beträgt der Zugewinn immer

noch hohe 8%. Und auch die beiden älteren Segmente verzeichnen einen Anstieg. In der französischen Schweiz äussert sich der Online-Boom in Zuwachsraten zwischen 13% (15-29) und 5% (65-79). Neu ist im Jahr 2020, dass diese Entwicklung bei den Jungen vor allem **auf Kosten von Social Media** geschieht. Noch 2019 hatten die sozialen Netzwerke die unangefochtene Leaderposition inne, dies vor allem in der Romandie. Nun zeigen sich für Social Media bei den 15- bis 29-Jährigen erstmals **rückläufige Meinungsmachtanteile** von gesamtschweizerisch 5%, sowie 2% in der Deutschschweiz, 8% in der französischen und 4% in der italienischen Schweiz. In den älteren Gruppen halten sich die sozialen Netzwerke erstaunlicherweise besser. In der ganzen, der deutschen und italienischen Schweiz führt dies dazu, dass sich 2020 im jüngsten Segment Online und Social Media, als die beiden stärksten Gattungen, fast die Waage halten.

Die Gattungen **Print** und **Radio** sind im Jahresvergleich in allen vier Altersgruppen von leichten Rückgängen betroffen. Das Altersgefälle ist im Vergleich mit anderen Kanälen entweder sehr flach oder gar nicht vorhanden (z.B. Radio in Deutschschweiz).

4.2. Medienkonzerne und Meinungsmacht

Für die Analyse von Märkten und Machtgefügen sind selbstverständlich nicht nur die Medienangebote interessant, sondern insbesondere auch die **Medienunternehmen**. Diese bestimmen über die Herausgabe von Medienmarken, über publizistische Strategien, die Produktionsbedingungen und letztlich auch über die Vielfalt an Meinungen (vgl. Kapitel 2.2.1). Denn der Besitz mehrerer Medienmarken durch eine einzelne Organisation ermöglicht nicht nur den Unterhalt von kosteneffizienten **Markensystemen**, die eine Minderung der manifesten inhaltlichen Vielfalt zur Folge haben können (vgl. Kapitel 4.1.1).⁷³ Ein Markenportfolio versetzt die Medienhäuser grundsätzlich auch in die Lage, angebotsübergreifende **redaktionelle Vorgaben** durchzusetzen, um in der Berichterstattung bspw. einer bestimmten politischen Richtung und Tonalität zum Durchbruch zu verhelfen – was aus Sicht einer ausgewogenen Meinungsvielfalt ebenfalls wenig vorteilhaft wäre.

Allerdings sind in der Schweiz die Zeiten der Parteipresse seit längerem vorbei, und Medienmarken sind heute meist bestrebt, mehr oder weniger **ausgewogene Positionen** zu vertreten – (auch) um im Publikums- und Werbemarkt möglichst hohe Reichweiten zu erzielen. Und die SRG SSR ist **konzessionsrechtlich** zur politischen Ausgewogenheit verpflichtet.

⁷³ Teilweise existieren Markenkombinationen auch über Eigentümergegrenzen hinweg. So führen bspw. Südschweiz, Bündner Tagblatt und Sarganserländer einen gemeinsamen Mantelteil. Erstere sind zu 100% im Besitz von Somedia, während letzterer zu 100% der Sarganserländer Druck AG gehört, die wiederum in (ungeklärtem) Streubesitz steht. Etwas anders gelagerte Beispiele sind die Linth Zeitung von Somedia und TX Group oder die kürzlich angekündigte redaktionelle Zusammenarbeit zwischen dem Walliser Radio rro und CH Media.

Es stellt sich die medienpolitisch bedeutsame Frage nach dem **Einfluss der grossen Medienhäuser** auf die Meinungsmacht in Schweizer Medienmärkten. Insbesondere ist zu klären, wo und inwiefern sich Konzentrationstendenzen in der **geballten Macht** einiger weniger Konzerne niederschlagen, und ob auffällige Entwicklungen das Meinungsmachtgefüge prägen (vgl. Kapitel 1.2). Der *Medienmonitor Schweiz* will dafür eine sachliche und systematische Diskussionsgrundlage liefern, indem er aktuelle Kräfteverhältnisse festhält und die relevanten Tendenzen im Anbietermarkt aufzeigt.

Aus institutioneller Sicht legt der *Medienmonitor Schweiz 2020* einen Schwerpunkt auf die neun grössten Schweizer Medienkonzerne: **SRG SSR, TX Group, CH Media, Ringier, NZZ-Mediengruppe, AZ Medien, Gruppo Corriere del Ticino, Somedia** und **ESH Médias**. Seit 2020 kommen – nach der vollständigen Integration von Social Media – noch die Meinungsmacht-Anteile des US-amerikanischen Konzerns **Facebook Inc.** hinzu, mit den beiden grossen nationalen Marken Facebook und Instagram. Ansonsten hat die institutionelle Struktur der Schweizer Medienlandschaft, seit dem Markteintritt von CH Media im Jahr 2018, keine grösseren Veränderungen mehr erlebt – sieht man von internen Reorganisationen ab.

Im Markengefüge wurden dagegen einige Anpassungen und Besitzerwechsel registriert (z.B. bei Planet 105, Radio 32 oder bz Basellandschaftliche Zeitung, vgl. Kapitel 4.1.2). **99** der 171 Medienmarken, die der *Medienmonitor Schweiz* im Jahr 2020 untersucht, sind im mehrheitlichen Besitz der 10 grossen Medienkonzerne.⁷⁴ **CH Media** führte mit 27 Medienmarken das **grösste Markenportfolio** aller Konzerne, gefolgt von der SRG SSR mit 24 Angeboten und der TX Group mit 19 Medienmarken. 8 der untersuchten Marken stammten von Ringier, 5 Angebote brachte Somedia ein, je 4 die NZZ-Mediengruppe und der Gruppo Corriere del Ticino, AZ Medien sowie ESH Médias verfügten über 3 Marken und Facebook Inc. über 2. Die restlichen 72 Marken sind einer **diversen Eigentümerschaft** zuzuordnen. Darunter befinden sich zahlreiche kleinere Schweizer Medienorganisationen, die zumeist regionale TV-, Radio- oder Printmarken herausgeben. Hinzukommen wenige Schweizer Konzerne mit einem Kerngeschäft ausserhalb des Medienbereichs (z.B. Swisscom, Migros oder Coop), sowie einige ausländische Rundfunkveranstalter und vereinzelte globale Player.

Die folgende Darstellung zeigt die **Meinungsmacht von Medienkonzernen** und Anbietergruppen in 18 geografischen Gebieten (Abbildung 7). Dabei wird die summierte Meinungsmacht aller regionalen Marken, die im Besitz der jeweiligen Organisationen oder Gruppen sind, als Anteil an der gesamten Meinungsmacht im betroffenen Gebiet ausgewiesen. "Andere Konzerne" fasst die

⁷⁴ Beteiligungen an Medienmarken von 51 Prozent oder mehr werden dem betreffenden Eigentümer zugerechnet.

Meinungsmacht der Medienmarken von drei kleineren Medienkonzernen zusammen, die jeweils in einem oder nur wenigen Medienräumen operieren: Gruppo Corriere del Ticino (Tessin), Somedia (v.a. Graubünden) und ESH Médias (v.a. Arc Jurassien und Vaud/Fribourg/Valais). Unter "Übrige Unternehmen" sind sämtliche Marken subsummiert, die nicht den genannten 10 Konzernen gehören:

Abbildung 9: Meinungsmacht von Medienkonzernen im Jahresvergleich – Schweiz, Sprachregionen und Medienräume
Untersuchungsperioden 2019 und 2020, Anteile an summierter Meinungsmacht pro Raum (in Prozent)



Die **SRG SSR** ist in der Schweiz auch im Jahr 2020 die klare **Nummer 1** der Medienkonzerne, mit 31% an der nationalen Meinungsmacht. Mit Anteilen zwischen 27% (Zürich/See) und 38% (Graubünden) liegt sie in allen 18 Regionen deutlich vor den privaten Konkurrenten. Am weitesten distanziert die öffentliche Rundfunk- und Online-Anbieterin das zweitplatzierte Unternehmen im ländlichen **Graubünden** (Somedia), mit einem Abstand von 24%. Den knappsten Vorsprung hat die SRG SSR mit 9% im urbanen **Genève** (vor TX Group). Allerdings steht die Position der Marktführerin leicht unter Druck, denn die SRG SSR muss beim Meinungsmachtanteil, wie schon im Vorjahr, seit 2019 eine geringfügige Einbusse hinnehmen. Die stärksten **Medienmarken** der SRG SSR sind (nach nationaler Meinungsmacht sortiert): SRF 1, Radio SRF 1, Radio SRF 3, srf.ch, RTS 1, SRF zwei, La Première, SRF info, RTS Deux und Radio SRF Musikwelle.

Die ebenso deutliche **Nummer 2** im Schweizer Markt ist die **TX Group**. Mit 15% kann das grösste private Schweizer Medienhaus nur knapp die Hälfte der Meinungsmacht der SRG SSR kumulieren, legt seit 2019 allerdings 1% zu. Die TX Group ist die zweitstärkste Kraft in der **deutschen** (14%) und der **französischen Schweiz** (19%) sowie in **9 von 14** lokal-regionalen Medienräumen. In Genève wird ein hoher Meinungsmacht-Anteil von 22% erreicht, auf der anderen Seite resultieren für das Zürcher Unternehmen in Graubünden lediglich 5%. Die stärksten **Medienmarken** für die Meinungsmacht der TX Group sind: 20 Minuten (d/f/i), Tages-Anzeiger, 24 heures, lematin.ch, Tribune de Genève, Berner Zeitung, Der Bund und Basler Zeitung.

Die beiden Marktführerinnen vereinigen im Jahr 2020 zusammen fast 45% der nationalen Meinungsmacht. Am grössten sind die **kumulierten Anteile** von SRG SSR und TX Group in den Medienräumen **Bern** (53%), **Genève** und **Hochalpen** (je 50%). Der Arc Jurassien und das Ticino (beide 40%) sowie die Zentralschweiz (41%) sind dagegen am wenigsten vom starken Duo geprägt.

Mit einem gewissen Abstand folgt auf Position 3 die ausländische **Facebook Inc.**, die einen Anteil von gut 7% an der Schweizer Meinungsmacht innehat (-1% seit 2019). Der Weltkonzern hat seine Stärken in der **französischen** und der **italienischen Schweiz**, mit jeweils 10%. Die grösste Meinungsmacht wird in Genève mit 12% erzielt. Auch wenn der US-Gigant die deutsche Schweiz deutlich weniger stark prägt, wird in jedem Medienraum wenigstens 6% der lokal-regionalen Meinungsmacht besetzt.⁷⁵ Zusammen mit der SRG SSR und der TX Group unterhält Facebook Inc. als einziger Konzern ein Schweizer Geschäft in allen lokal-regionalen

⁷⁵ Da Facebook und Instagram selbst keine Inhalte produzieren, sie mit der algorithmisch gesteuerten Verbreitung von Content aber ein mächtiges Steuerungsinstrument besitzen, sind deren Effekte auf die Meinungsbildung schwierig einzuordnen (vgl. Kapitel 4.1.1).

Medienräumen. Die einzigen **Medienmarken** für die Meinungsmacht von Facebook Inc. sind Facebook und Instagram.

CH Media ist die **Nummer 4** im Schweizer Meinungsmarkt, fast gleichauf mit Facebook. Das Regionalmedienhaus verfügt über ein vielfältiges, multimediales Portfolio (ausschliesslich) deutschsprachiger Medienmarken. Der Konzern erreicht **10% der Deutschschweizer Meinungsmacht** und 7% im nationalen Markt (vgl. Abbildung 7). Die stärksten regionale Standbeine hat CH Media in den Medienräumen **St. Gallen**, mit hohen **17%** der regionalen Meinungsmacht, **Zentralschweiz** (15%) und **Zürich Nordwest** (14%). In diesen drei Medienräumen etabliert sich der Konzern als Nummer 2 hinter der SRG SSR. In Mittelland (mit 11%) und Zürich Nordost (8%) ist das jüngste Medienhaus der Schweiz die regionale Nummer 3. Die stärksten **Medienmarken** für die Meinungsmacht von CH Media sind: Tele Züri, Luzerner Zeitung, 3+, Radio Pilatus, Radio FM1, Radio 24, Radio Argovia, St. Galler Tagblatt und az Aargauer Zeitung.

Ringier erreicht einen Anteil von rund 6% an der Schweizer Meinungsmacht (+1% seit 2019). Damit ist der Medien- und Unterhaltungskonzern weiterhin das fünftstärkste private Schweizer Medienhaus. Ringier beschränkt sich auf Aktivitäten in der deutschen und französischen Schweiz, wovon erstere deutlich mehr Gewicht haben.⁷⁶ Das Familienunternehmen setzt primär auf sprachregionale Angebote und hat keine allzu ausgeprägten Stärken in lokal-regionalen Medienräumen. Der Meinungsmacht-Anteil schwankt zwischen 9% in **Hochalpen** und **Basel** sowie 3% im Arc Jurassien. Die stärksten **Medienmarken** für die Meinungsmacht von Ringier sind: Blick, Radio Energy, Le Temps, cash.ch und SonntagsBlick.

Die seit 2018 geschrumpfte **NZZ-Mediengruppe**, eines der beiden Mutterhäuser von CH Media, erreicht einen nationalen Anteil von 3% und 4% im Deutschschweizer Meinungsmarkt. Das Traditionshaus legt im Jahresvergleich leicht zu, was vor allem der Neuen Zürcher Zeitung zu verdanken ist, die 2020 zu den grössten Gewinnerinnen gehört (vgl. Kapitel 4.1.2).⁷⁷

Die **AZ Medien** sind nach der Gründung von CH Media mit 1% am nationalen Markt bzw. 2% in der Deutschschweiz nur noch eine untergeordnete Bedeutung. Eine etwas grössere lokal-regionale Meinungsmacht erzielt AZ Medien im Mittelland (4%) und in Bern (3%).⁷⁸

⁷⁶ In der Deutschschweiz erreicht Ringier 7% am sprachregionalen Meinungsmarkt, in der Westschweiz sind es 4%.

⁷⁷ Neben dem Flaggschiff gehören zur NZZ-Mediengruppe noch die NZZ am Sonntag und die zwei regionalen TV-Sender TVO und Tele 1.

⁷⁸ Zu den AZ Medien gehören Tele M1, TeleBärn und watson.ch.

Alle **anderen Konzerne** sind ausschliesslich regional tätig, sie haben national kaum Gewicht. Eine starke Position als lokal-regionale **Nummer 2** besetzt die **Gruppo Corriere del Ticino**, mit den Medienmarken Corriere del Ticino, radio3i, teleticino und ticinonews.ch. Der Konzern erreicht im Medienraum Ticino stolze 20% der Meinungsmacht, nach einer deutlichen Steigerung um 3% seit 2019. Die zweite Position erreicht auch **Somedia** in Graubünden, mit 13% der regionalen Meinungsmacht und den Marken Südostschweiz, Radio Südostschweiz, TV Südostschweiz und Bündner Tagblatt. **ESH Médias** hat sein stärkstes regionales Standbein im **Arc Jurassien** (6%)⁷⁹.

Wie zu Beginn des Kapitels erwähnt, gehören 72 der 171 untersuchten Medienmarken zu keinem der vorgängig besprochenen Konzerne. Sie sind in der Residualkategorie "**Übrige Unternehmen**" zusammengefasst und erreichen zusammengenommen **27%** am nationalen Meinungsmarkt (-2% seit 2019, vgl. Abbildung 9 auf Seite 52). Diese Marken gehören einer sehr diversen Eigentümerschaft und haben deshalb einen **förderlichen Einfluss** auf die Meinungsvielfalt. Unter den zahlreichen Angeboten sind viele kleine und regionale Marken. Daneben tummeln sich aber auch einige Schwergewichte, so insbesondere YouTube und die ausländischen TV-Programme. Besonders stark sind diese übrigen Unternehmen in den Westschweizer Medienräumen **Vaud/Fribourg/Valais** (34%)⁸⁰ und vor allem im **Arc Jurassien**, mit sehr hohen 42%. Im Jurabogen operiert das starke lokale Medienhaus **BNJ**, das mit seinen drei Radioprogrammen, die im Jahr 2020 besonders erfolgreich waren, hinsichtlich lokaler Meinungsmacht beinahe mit Facebook Inc. gleichzieht. Die stärksten **Medienmarken** der übrigen Unternehmen sind (sortiert nach nationaler Meinungsmacht): YouTube, ARD, ZDF, bluewin.ch, RTL, Coopzeitung (d/f/i), Migros-Magazin (d/f/i), TF1, Sat.1, France 2, M6, ProSieben, Radio Central, Radio Zürisee, La Liberté, LFM, gmx.ch, laRegion, Radio Bern 1, RadioFr. und One FM.

Um die Gunst des Schweizer Publikums buhlen aus Sicht der Meinungsmacht also zwei grössere Konzerne (SRG SSR und TX Group), drei mittelgrosse Player (Facebook Inc., CH Media und Ringier), eine gute Handvoll regionaler Medienhäuser und zahlreiche Kleinunternehmen, die jeweils eigene Akzente setzen. Dies führt dazu, dass je nach Region **unterschiedliche Konkurrenzverhältnisse** vorliegen.

Eine Beurteilung, wie es in verschiedenen Medienmärkten um die **Konzentration** steht, muss deshalb die Anzahl an Marktteilnehmern und deren relative Grössenverhältnisse berücksichtigen (vgl.

⁷⁹ In Vaud/Fribourg/Valais erzielt ESH Médias zusätzliche 4% am lokal-regionalen Meinungsmarkt. Wichtige Medienmarken: Le Nouvelliste, ArcInfo und La Côte.

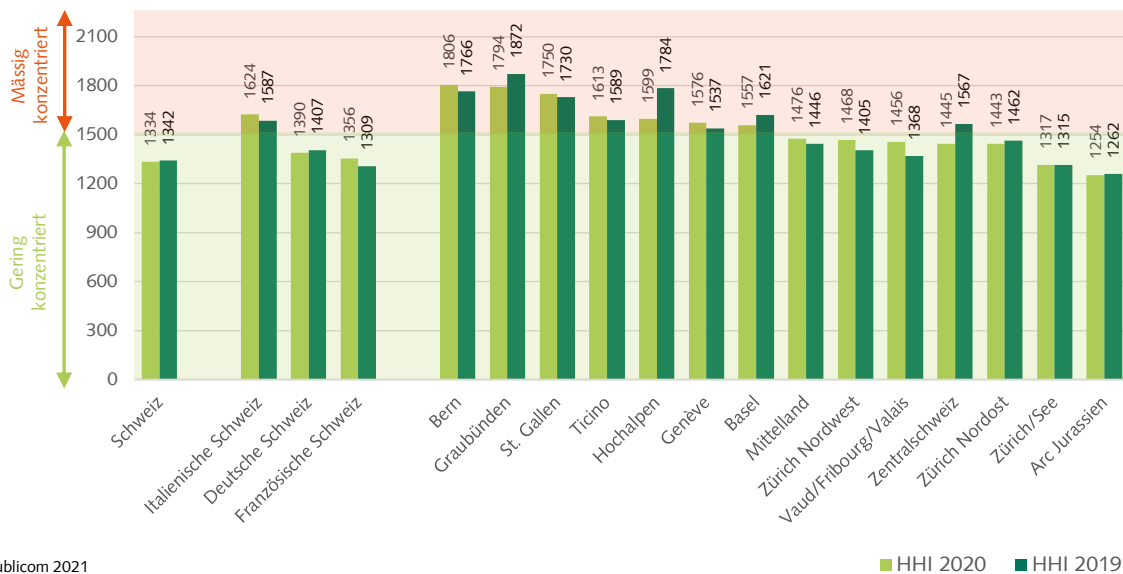
⁸⁰ In Vaud/Fribourg/Valais fallen, neben YouTube, vor allem die französischen TV-Sender ins Gewicht.

Kapitel 2.2.1). Ein geeignetes Hilfsmittel ist der Hirschman-Herfindahl-Index (HHI), der den Konzentrationsgrad anhand einer simplen Kennzahl von 1 bis 10'000 misst (vgl. Kapitel 2.2.3).

Die Anwendung des HHI auf **Meinungsmachtanteile** von Schweizer **Medienkonzernen** liefert den Grad an Machtkonzentration, den alle am Markt beteiligten Unternehmen zusammen maximal erreichen könnten (vgl. Abbildung 10). Vergleicht man die Medienkonzerne mit den Messungen auf Basis von Markenkombinationen (vgl. Abbildung 6, S. 45) oder gar von einzelnen Marken (vgl. Abbildung 4, S. 39), ist das durchschnittliche Niveau der Marktkonzentration deutlich höher.

Betrachtet man nur den nationalen Markt und die beiden grösseren Sprachregionen, geben die Befunde **wenig Anlass** für Bedenken. Dasselbe gilt für die beiden lokal-regionalen Medienräume Zürich/See und Arc Jurassien.

Abbildung 10: Meinungsmacht-Konzentration in Schweizer Medienmärkten – Medienkonzerne im Jahresvergleich
Hirschman-Herfindahl-Index (HHI) (0 bis 10'000) für Meinungsmacht-Anteile von Medienkonzernen
Untersuchungsperioden 2019 und 2020



Die restlichen 13 Märkte liegen alle entweder sehr knapp unter 1'500 Punkten (5), oder sie überschreiten den Grenzwert für einen **mässig konzentrierten Markt** in mehr oder weniger ausgeprägter Weise (8): Das Hauptaugenmerk gilt dabei den Medienräumen **Bern**, **Graubünden** und **St. Gallen**, die von allen Schweizer Märkten die grösste Konzentration offenbaren, mit vergleichsweise hohen HHI-Werten zwischen 1'806 und 1'750 Punkten (ein Niveau, das früher teilweise schon als hochkonzentriert gewertet wurde). Eine zweite Gruppe, mit der **italienischen Schweiz** bzw. dem Medienraum **Ticino** und den drei lokal-regionalen Gebieten **Hochalpen**, **Genève** und

Basel, erreicht mit HHI-Indizes zwischen 1'620 und 1'557 zwar nicht ganz denselben Konzentrationsgrad, sie verdient aber ebenfalls eine erhöhte Aufmerksamkeit.

Im **Vergleich zum Vorjahr** hat sich die Marktkonzentration im bewegten Jahr 2020 **uneinheitlich** entwickelt, es kann kein eindeutiger Trend festgemacht werden. Denn national verändert sich der HHI kaum, 10 Räume verzeichnen einen steigenden und 8 Gebiete einen sinkenden Indexwert. Zu letzteren gehören die **Hochalpen**, die **Zentralschweiz**, Graubünden und Basel, wo der Konzentrationsgrad seit 2019 deutlich, um 185 bis 65 Punkte, zurückgegangen ist. Auf der anderen Seite verzeichnen zwar mehr Regionen einen Anstieg, aber nur in **Vaud/Fribourg/Valais** und **Zürich Nordwest** überschreitet dieser 50 Punkte.

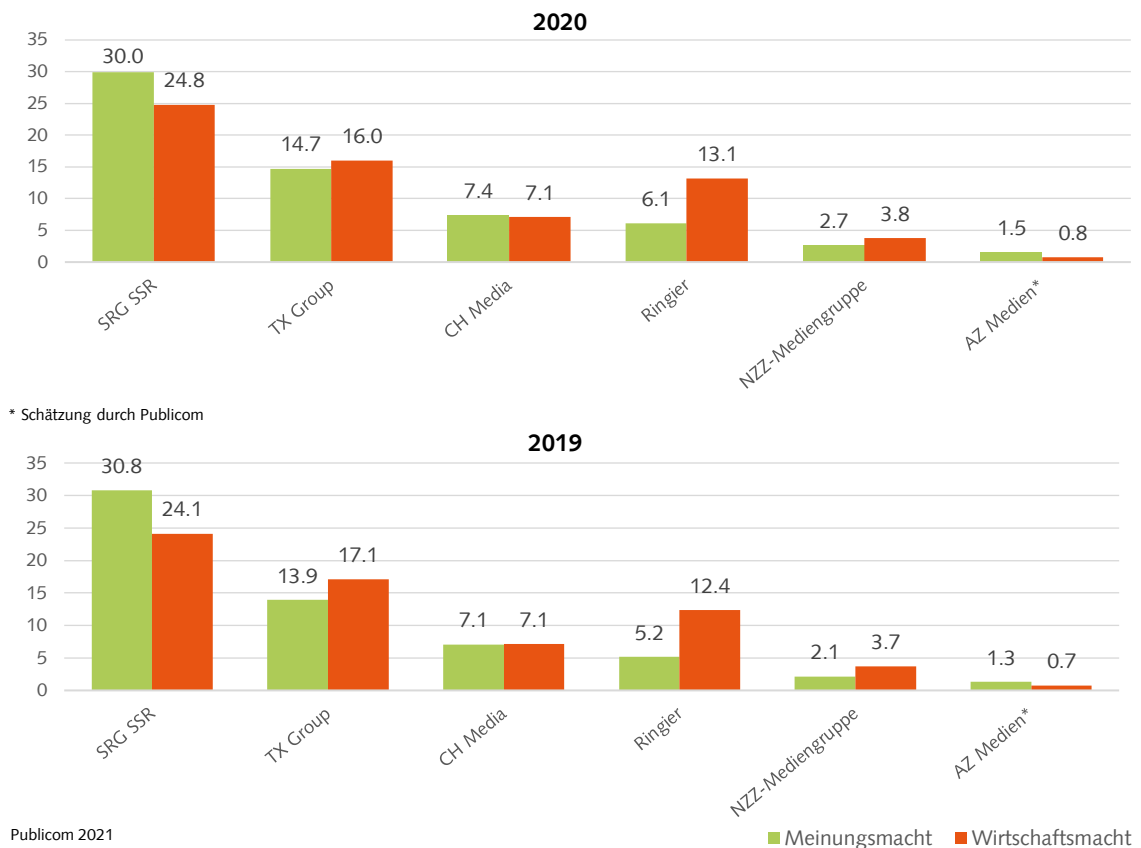
Die **wirtschaftlichen Kräfteverhältnisse** im Schweizer Medienmarkt dienen als ergänzende Perspektive zur Meinungsmacht. Auf der Grundlage der jährlichen Finanzberichterstattung der Konzerne SRG SSR, TX Group, CH Media (seit 2019), Ringier, NZZ-Mediengruppe und AZ Medien, werden die wirtschaftlichen Gewichte der verfügbaren Konzerne⁸¹ anhand der Referenzgrösse des Schweizer Gesamtmarkts für publizistische Massenmedien geschätzt. Da der Schweizer Medienmarkt eine schwer fassbare Grösse ist, die als Ganzes von keiner offiziellen Statistik ausgewiesen wird, basiert der **Gesamtmarkt** auf einer relativ konservativen Hochrechnung (vgl. methodische Anmerkungen in Anhang A ab Seite 176). Für das Jahr 2020 wird er auf ein Volumen von CHF **5'860 Millionen** geschätzt. Damit resultiert im Jahresvergleich ein Rückgang um etwa 8%, der hauptsächlich in Corona-bedingt sinkenden Werbeumsätzen begründet ist. Die berechnete Kennzahl für **Wirtschaftsmacht** der Konzerne liefert einen Richtwert für das Gewicht der meisten grossen Schweizer Medienhäuser und ermöglicht die jährliche Dokumentation wirtschaftlicher Entwicklungen.

Die **SRG SSR** ist auch 2020 dezidiertester Schweizer Marktführer, nicht nur im Meinungsmarkt, sondern auch hinsichtlich **Wirtschaftsmacht** (Abbildung 11). Sie erreicht knapp 25% am Gesamtmarkt und ist damit seit 2019 fast unverändert. Der Jahresumsatz 2020 der SRG SSR betrug CHF 1'455 Mio. (davon 1'200 Mio. Empfangsgebühren), was einem Rückgang um 4% im Jahresvergleich entspricht. **TX Group** ist auch wirtschaftlich die Schweizer Nummer 2, mit 16% des Gesamtmarkts (-1%) und CHF 937 Mio. Jahresumsatz (-13%). Bei der Wirtschaftsmacht liegt **Ringier**, mit gut 13% Wirtschaftsmacht (+1%) und einem Jahresumsatz (Inland) von CHF 770 Mio. (-2%), deutlich vor **CH Media**. Der neueste Schweizer Player meldet einen Jahresumsatz von CHF 418 Mio. (-7%) und erreicht damit unverändert 7% am Gesamtmarkt für publizistische

⁸¹ Die Konzerne ESH Médias, Facebook Inc., die Gruppo Corriere del Ticino und Somedia geben keine Geschäftszahlen bekannt. Deren Wirtschaftsmacht kann deshalb nicht beziffert werden. Das gleiche gilt für die Sammelkategorie "Übrige Unternehmen".

Massenmedien. Nachdem ein Grossteil der Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht 2018 in CH Media eingebracht wurde, liegen die Mutterhäuser NZZ-Mediengruppe (4% bei 221 Mio.) und vor allem AZ Medien (1%, 44 Mio.) deutlich unter dem Regionalmedien-Joint Venture.⁸²

Abbildung 11: Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht von Medienkonzernen im Jahresvergleich – Ganze Schweiz
Untersuchungsperioden 2019 und 2020, summierte und indizierte Anteile (0 bis 100)



Die Gegenüberstellung legt einen Zusammenhang zwischen Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht nahe: Zuallererst die SRG SSR, aber auch CH Media und AZ Medien zeigen eine hohe

⁸² CH Media publiziert keinen eigenen Geschäftsbericht, kommunizierte 2020 aber Kennzahlen zu Umsatz und Gewinn. In der Finanzberichterstattung 2020 der NZZ-Mediengruppe und von AZ Medien wird CH Media unterschiedlich transparent ausgewiesen bzw. abgegrenzt. Deshalb ist insbesondere schwierig, den um CH Media bereinigten Umsatz von AZ Medien auszuweisen. Auf Nachfrage wurden Publicom keine genaueren Zahlen bekanntgegeben. Damit Umsätze nur einmal eingerechnet werden, hat Publicom die Inlandumsätze von CH Media, die NZZ-Mediengruppe und AZ Medien aus dem verfügbaren Zahlenmaterial extrapoliert, ohne Gewähr auf Genauigkeit.

"Meinungsbildungs-Effizienz", indem pro Umsatzfranken ein **hoher Meinungsmacht-Ertrag** erwirtschaftet wird. Eine beträchtliche Diskrepanz gibt es andererseits bei Ringier, und abgeschwächt bei der TX Group und der NZZ-Mediengruppe, wo offenbar einige Erträge aus anderen (publizistikfernen) Bereichen stammen.

4.3. Diskussion und Schlusswort

Der *Medienmonitor Schweiz* soll primär klären, ob und in welchem Ausmass die **Medienvielfalt** und die **freie Meinungsbildung** in der Schweiz unter Druck stehen (vgl. Kapitel 1.2). Denn für das Funktionieren von Demokratien ist eine ausgewogene Meinungsbildung der Bevölkerung essenziell. In den Meinungsbildungsprozessen erfüllen die **Medien** eine wesentliche Rolle, als Plattform für Inhalte und Meinungen (vgl. Kapitel 2.1). Vor allem mit dem Ziel, eine vielfältige Medienlandschaft (und damit Meinungsvielfalt) zu erhalten, greifen Staaten **steuernd** in Medienmärkte ein – indem sie bspw. duale Rundfunkordnungen verordnen, von den Medien die Erfüllung von Leistungsaufträgen einfordern, im Gegenzug die Verbreitung garantieren und für gewisse Leistungen Gebührenbeiträge gewähren.

Allerdings ist offen, wie gut die meist rundfunkzentrierten Steuerungsmassnahmen wirken und angesichts aktueller Entwicklungen noch zeitgemäss sind. Denn vor allem seit den 1960er-Jahren ist das Schweizer Mediensystem grossen Veränderungen ausgesetzt, die sich seither in einem anhaltenden **Konzentrationsprozess** niederschlagen (vgl. Kapitel 2.2.2). Diese Tendenz akzentuiert sich in der letzten Zeit zusätzlich durch die **digitale Transformation** von Gesellschaft und Medien.

An sich ist eine zunehmende **Marktkonzentration**, als Folge des Wettbewerbs zwischen Marktteilnehmern, ein häufiges ökonomisches Phänomen (vgl. Kapitel 2.2.1). Denn Unternehmen streben nach den Vorteilen von Grösse und Diversifizierung, einerseits um ihre relative Marktposition (bzw. Marktmacht) zu stärken und andererseits, um Kosten einzusparen. Für Medienunternehmen sind **Grössenvorteile** interessant, weil der Vertrieb bereits (teuer) produzierter Inhalte an ein grösseres Publikum nur mit sehr geringen Zusatzkosten verbunden ist. Und aus der Diversifizierung können Medien beträchtliche **Verbundvorteile** nutzen, indem sie mit den gleichen Strukturen mehrere Medienangebote bedienen und unter anderem zentral produzierte Inhalte einer Mehrfachverwertung zuführen.

In einem Verdrängungswettbewerb, wie er – trotz (und wohl teilweise auch wegen) staatlicher Steuerungsmassnahmen – auch in der Medienbranche anzutreffen ist, ist die Realisierung solcher Potenziale durch private Unternehmen aus ökonomischer Sicht **verständlich** und auch folgerichtig. Aus gesellschaftlicher Sicht erwächst daraus aber ein **Risiko**, dass mit zunehmender Marktkonzentration die Medienvielfalt, und damit die ausgewogene Meinungsbildung in der Bevölkerung, in zunehmendem Masse **gefährdet** ist.

Für eine Einschätzung dieser Gefährdung der gesellschaftlichen Funktion von Medien, misst der *Medienmonitor Schweiz* Marktkonzentrationen unter Zuhilfenahme des etablierten **Hirschman-Herfindahl-Indexes** (HHI), den auch die US-Antitrustbehörde für die Beurteilung von Kräfteverhältnissen im Wettbewerb einsetzt (vgl. Kapitel 2.2.3).

Und damit stellt sich die Frage, was und wo genau gemessen werden soll. Entscheidend sind als erstes die **relevanten Märkte**, in denen sich Medienunternehmen entfalten. Der Mediensektor ist aus historischen, strukturellen und strategisch-publizistischen Gründen in viele regionale Märkte ausdifferenziert, in denen Angebote unterschiedlicher Gattungen und Ausrichtung konkurrieren. Der *Medienmonitor Schweiz* hat für die Analyse von Meinungsmacht und Medienvielfalt ein Raumkonzept mit **18 geografischen Märkten** auf drei Ebenen entwickelt: Ganze Schweiz, drei Sprachregionen (deutsche, französische und italienische Schweiz) und 14 lokal-regionale Medienräume (vgl. Kapitel 4.1.1).

Die Studie ist also in der Lage, mit dem HHI die Marktkonzentration in 18 Schweizer Medienmärkten zu messen und auszuweisen. Damit stellt sich die zweite Frage, wie der ökonomische Konzentrationsindex nutzbringend auf die **publizistische Vielfalt** angewendet werden kann. Denn der *Medienmonitor Schweiz* kann nicht die in den publizistischen Inhalten manifeste Vielfalt der Meinungen messen. Dafür müsste ein inhaltsanalytischer Ansatz angewandt werden, der wiederum kaum etwas über die Wahrnehmung und Reichweite der Inhalte im Publikum aussagen würde. Vielmehr bedient sich die Studie komplementärer empirischer Grundlagen, um anhand der qualitativen Markenleistung (eigene Repräsentativbefragung) und der quantitativen Marktmacht (Schweizer Reichweiten-Währungsstudien) die **Meinungsmacht-Verhältnisse** in den 18 Schweizer Märkten auszuweisen (vgl. Kapitel 2.5). Dabei geht es immer nur um die Gegenüberstellung medialer Meinungsbildungs-Potenziale bzw. relativer Indexwerte, und nicht um das rechnerisch exakte Ausmass von Meinungsmacht.

Anhand von Meinungsmacht misst der *Medienmonitor Schweiz* also nicht die Vielfalt der Meinungen selbst, sondern der **Medienangebote** (Medienmarken, Markenkombinationen, Mediengattungen), als Plattformen für Meinungen, und der dahinterliegenden **institutionellen Strukturen** (Medienkonzerne), als ökonomisch-strategische Entscheidungsinstanzen, und vergleicht sie über die Zeit. Die resultierenden Messwerte stehen jedoch immer nur für das **maximale Potenzial** an Meinungsmacht – bzw. Marktkonzentration –, welches Medienmarken, Markensysteme, Gattungen oder Konzerne bei völliger Vereinheitlichung erreichen könnten. Dass dieses Gefährdungspotenzial für die Meinungsvielfalt tatsächlich in Gänze umgesetzt wird, indem bspw. alle Titel eines Kopfblattsystems mit völlig identischen Inhalten publiziert werden, kommt in der Medienpraxis wohl **kaum** einmal vor.

Betrachtet man nun die äusserst interessanten und vielfältigen Ergebnisse des *Medienmonitor Schweiz 2020* zu Medien und Meinungsmacht in der Schweiz, so muss zuerst vom erfreulichen

Boom gesprochen werden, den die Medien im ökonomisch schwierigen **Corona-Jahr 2020** durch die massiv angestiegene **Zuwendung des Publikums** erfahren haben. Dass die kumulierte, auf den standardisierten Tagesreichweiten basierende Marktmacht der 171 untersuchten Medienmarken im Vergleich zum Vorjahr um **enorme 29%** hochgeschneilt ist, zeugt von der grossen **Bedeutung** der Medien für die Information der Bevölkerung. Falls es einen empirischen Nachweis für die Wichtigkeit eines funktionierenden Mediensystems für Demokratie und Gesellschaft gebraucht hätte, wurde dieser im Jahr 2020 wohl erbracht. Das zeigt sich auch darin, dass sich der markante Zuwachs zwar auf breiter Front niederschlägt, aber in besonderem Ausmass bei **regionalen Informationsmedien** (Corriere del Ticino, Arcinfo, Tribune de Genève, Luzerner Zeitung usw.) sowie bei reputablen **Qualitätsmedien** (NZZ, Le Temps) und vor allem in schnellen **Online-Kanälen** auftritt (lematin.ch, blick.ch, watson.ch, tio.ch, rts.ch, rsi.ch, srf.ch usw.). Die grossen Schweizer Reichweitenmedien (20 Minuten, erste und dritte SRG SSR-Programme) und die Social Media-Marken gehören dagegen nicht zu den grossen Profiteuren. Die Mediennutzerinnen und -nutzer wählten also gezielt diejenigen Angebote aus, denen sie in der besonderen Lage am meisten vertrauten und die den grössten Nutzen versprochen.

Im Kontext der generell steigenden Meinungsmacht der Medien (+8% seit 2019) ist es auch erfreulich, dass im Jahresvergleich auch keine signifikanten Konzentrationsentwicklungen eingestellt haben: Nimmt man die Meinungsmacht der **Vielzahl an Medienmarken** als Grundlage für die Berechnung des HHI, so ergibt sich in allen 18 untersuchten Gebieten eine **geringe Marktkonzentration**, die sich seit 2019 zudem kaum einmal gross verändert hat. Dies konnte einerseits aufgrund der im Jahr 2020 kaum veränderten regionalen Markenportfolios erwartet werden, die in allen Räumen eine relative grosse Zahl unterschiedlicher Angebote (von mindestens 30 Marken) zugänglich machen. Der Befund bedeutet aber auch, dass die relativen Marktpositionen der einzelnen Marken sich nicht entscheidend verändert haben, und von **Einzelangeboten keine problematische Gefährdung** der Meinungsvielfalt ausgeht (vgl. Kapitel 4.1.2).

Da die Vielfalt an Medienmarken allein nicht Meinungsvielfalt garantiert, greift die Betrachtung der Konzentration auf Grundlage von Einzelangeboten zu kurz. Denn die grössten **Markenkombinationen**, die in der Regel eine Zentralredaktion für überregionale Inhalte oder ein ähnliches Konstrukt unterhalten, können bei konsequenter Umsetzung der Verbundpotenziale eine grosse Meinungsmacht entfalten, welche die Einzelmarken bei weitem übertrifft. Das grösste Markensystem führt die **SRG SSR** mit ihren deutschsprachigen Angeboten (SRF). Dahinter folgen, mit grösserem Abstand, die Kombinationen von **20 Minuten, Facebook, RTS, Radio/TV von CH Media**, die Deutschschweizer Tamedia-Zeitungen und die Printkombination von CH Media (vgl. Kapitel 4.1.3).

Berechnet man den HHI-Index auf Grundlage dieser **Markensysteme** (und aller übriggebliebenen Einzelmarken), so steigt der Konzentrationsgrad in den 18 Schweizer Märkten im Vergleich zur Markenmessung um das Doppelte bis Dreifache. In den lokal-regionalen Medienräumen **Bern**,

Graubünden und **St. Gallen** wird knapp eine **mässige Marktkonzentration** erreicht. Ein besonderes Augenmerk verdient die Hauptstadtregion, wo der Konzentrationswert mit 1'603 Punkten die höchste Ausprägung erreicht und zusätzlich seit 2019 um mehr als 100 Punkte angestiegen ist (während gleichzeitig, über alle Regionen gesehen, eine geringfügige Abnahme der Marktkonzentration resultiert).

Meistens wird ein Konzentrationsmass wie der HHI-Index für die Beurteilung von Marktballungen durch Unternehmen angewandt. Im Schweizer Medienmarkt operieren 10 grössere Medienkonzerne und zahlreiche weitere Anbieter. Die klar grösste Meinungsmacht hat die **SRG SSR** inne, mit einem Anteil 31%. **TX Group**, die Nummer 2, übt nur noch etwa die Hälfte der Meinungsmacht der Marktführerin aus (15%). Dahinter folgen der US-Gigant **Facebook Inc.** und die noch relativ neue **CH Media**, beide mit 7%, sowie **Ringier** mit 6% am nationalen Meinungsmarkt. Alle anderen Konzerne (NZZ-Mediengruppe, AZ Medien, Gruppo Corriere del Ticino, Samedia und ESH Médias) liegen nochmals deutlich zurück. Die 10 grössten Konzerne kontrollieren zusammen 99 der 171 Marken im Medienmonitor Schweiz, die restlichen 72 Marken gehören einer diversen Eigentümerschaft (vgl. Kapitel 4.2).

Alle Konkurrenten haben jeweils eigene regionalen Stärken, und sie treffen in den 18 untersuchten Gebieten in unterschiedlichen Konkurrenzverhältnissen aufeinander. Die Analyse der Schweizer Medienmärkte anhand des HHI-Index liefert für die Meinungsmachtanteile von **Mediananbietern** einen beträchtlichen Konzentrationsgrad, der nochmals deutlich über den Markenkombinationen liegt: Nur noch gerade 10 von 18 untersuchten Gebieten gelten als gering konzentriert (darunter 5 nur ganz knapp), während die anderen **8 Märkte mässig konzentriert** sind: Wiederrum sind es die drei lokal-regionalen Medienräume **Bern**, **Graubünden** und **St. Gallen**, die sich von den anderen absetzen und die Hauptstadtregion, wo die Konzentration im Jahresvergleich ansteigt, und mit 1'806 Punkten der Höchstwert des Jahres 2020 erreicht wird. Daneben sollten auch die **italienische Schweiz** bzw. der Medienraum **Ticino** und die drei lokal-regionalen Gebiete **Hochalpen**, **Genève** und **Basel** verstärkt beobachtet werden.

Eine genauere Betrachtung zeigt, dass es in den Räumen mit der höchsten Marktkonzentration überall zu einer überdurchschnittlich grossen **Machtballung der beiden stärksten Konzerne** kommt, meist einhergehend mit einer besonders hohen Meinungsmacht der **SRG SSR**: In **Bern** sind es die SRG SSR und die TX Group mit 53% der regionalen Meinungsmacht, in **Graubünden** die SRG und Samedia mit 50%, und in **St. Gallen** erreichen die SRG und CH Media zusammen 51%. Ausserdem fehlt in diesen Gebieten meist eine starke Nummer 3.

Zusammenfassend wird das Fazit gezogen, dass die Medienvielfalt und die freie Meinungsbildung in der Schweiz durchaus unter einem **gewissen Druck** stehen. Die Problematik ist **regional unterschiedlich** ausgeprägt und erreicht vor allem in den Medienräumen **Bern**, **Graubünden** und **St. Gallen** etwas grössere Ausmasse. Eine **zunehmende Gefährdung** im Vergleich mit dem Vorjahr

kann 2020 allerdings **nicht festgestellt** werden. Allerdings ist in den Medienräumen Bern, St. Gallen, Ticino und Genève wegen im Jahresvergleich steigenden Marktkonzentrationen erhöhte Vorsicht angezeigt.

Als weitere Frage von grossem gesellschaftlichem und **medienpolitischem Interesse** erweist sich im *Medienmonitor Schweiz 2020* wiederum die **Überalterung der Publika** vieler etablierter Medienmarken. **TV** und die **SRG SSR** sind vom Phänomen eines ungünstigen Altersgefälles nach wie vor besonders stark betroffen. **Social Media** geniesst zwar immer noch die Gunst des jungen Publikums, verlor aber im Vergleich zu 2019 bei unter 30-Jährigen überraschenderweise deutlich Marktanteile an **Online**, der Aufsteigerin des Jahres 2020.

Diese Entwicklungen stellen das heutige, rundfunkzentrierte **Förderungssystem** vor grosse **Herausforderungen**. Denn die Ergebnisse zeigen, dass die beiden Gattungen TV und Radio zusehends an Bedeutung verlieren. Es ist sehr wahrscheinlich, dass sich diese Tendenz auch künftig weiter fortsetzen wird – und damit die **Hebelwirkung** der etablierten Steuerungsmassnahmen beständig **abnimmt**. Ausserdem wurde offenbar, dass eine regional (zu) starke **SRG SSR** zu ungünstigen Marktkonzentrationen führen kann. Deshalb stellt sich aus Förderungssicht die Frage, wie die ausgewogene Meinungsbildung auch in der sich anbahnenden, veränderten Medienrealität sichergestellt werden kann. Vor dem Hintergrund der Ergebnisse des *Medienmonitor Schweiz* müssten sich dahingehende Überlegungen einerseits stark mit **digitalen Medien** befassen – und andererseits damit, wie auch **privaten Anbietern** möglichst gute Bedingungen zur Entfaltung geboten werden können.

Anhang A) Resultate im Detail

5. Meinungsmacht im nationalen Kontext

Als Ergänzung zur Würdigung der Hauptkenntnisse (vgl. Kap. 4) geben die nachfolgenden Kapitel 5 bis 7 eine detaillierte Übersicht der Ergebnisse zum Jahr 2020 – für eine bessere Lesbarkeit in Form von **Charts mit kurzer Zusammenfassung** der Kernbefunde. Zuerst folgt die Perspektive der **nationalen Meinungsmacht** (Kap. 5), dann der **sprachregionalen Meinungsmacht** (Kap. 6) von Medienmarken, -gattungen und -konzernen. Abgeschlossen wird der Ergebnisteil durch die Profile der grossen **Medienkonzerne** – mit Kurzportrait, Kennzahlen, Struktur und ihrer Bedeutung hinsichtlich Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht in der Schweizer Medienlandschaft (Kap. 7).

Für Übersichten der **14 lokal-regionalen Medienräume**, mit der Meinungsmacht von Medienmarken, Mediengattungen und Medienkonzernen, wird auf die Factsheets auf der Studienwebsite verwiesen: www.medienmonitor-schweiz.ch/factsheets

Dieser erste Abschnitt des Ergebnisteils richtet den Fokus auf die **nationalen** Verhältnisse. Im Vordergrund stehen zwei Kernfragen für den *Medienmonitor Schweiz*, nämlich welche **Medienangebote** schweizweit die grösste **Meinungsmacht** ausüben (Kap. 5.1) und welche **Medienanbieter** Meinungsbildung und **Wirtschaftsmacht** im Land prägen (Kap. 5.3). Dazwischen erfolgt ein vertiefter Einblick in die **qualitative Markenleistung**, die Hauptkomponente von Meinungsmacht, die aufzeigt, wie Medien von den Nutzerinnen und Nutzern hinsichtlich ihrer Informationsleistungen bewertet werden (Kap. 5.2).



Basisinformationen ganze Schweiz

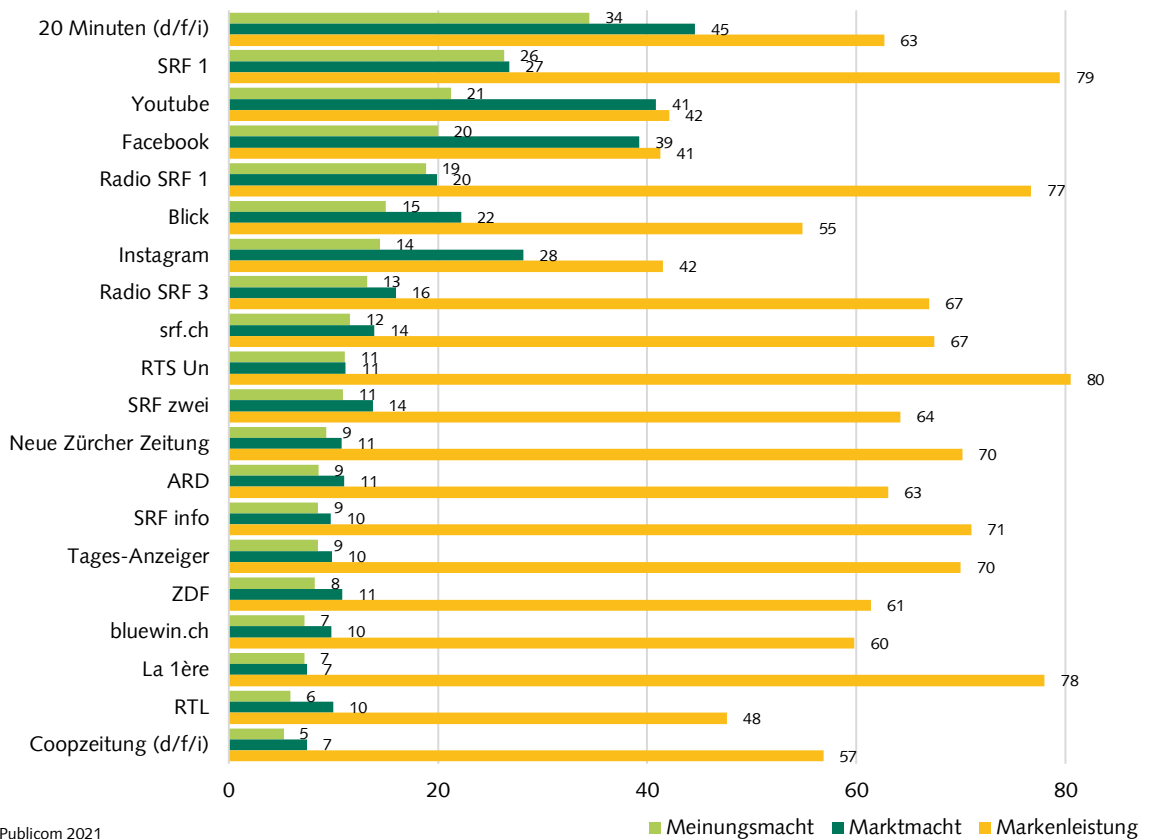
- > **3 Sprachregionen:** Deutsche Schweiz, Französische Schweiz, Italienische Schweiz
- > **14 Medienräume:** Genève, Vaud/Fribourg/Valais, Arc Jurassien, Ticino, Zentralschweiz, Zürich/See, Zürich Nordost, Zürich Nordwest, Basel, Mittelland, Bern, Hochalpen, Graubünden, St. Gallen
- > Ständige Wohnbevölkerung 15-79 Jahre: ca. **6'857'400 Personen**
- > Sample Schweiz: **171 Medienmarken**
- > Stichprobe Schweiz: N=**4'806 Befragte**

5.1. Meinungsbildende Medien der Schweiz

5.1.1. Medienmarken und nationale Meinungsmacht

Abbildung 12: Meinungsmacht-Top 20 der Medienmarken – Ganze Schweiz
Vergleich mit Marktmacht und Markenleistung; Indexwerte (0 bis 100), N=574 bis 4'076

Schweiz



Hauptbefunde

Abbildung 12

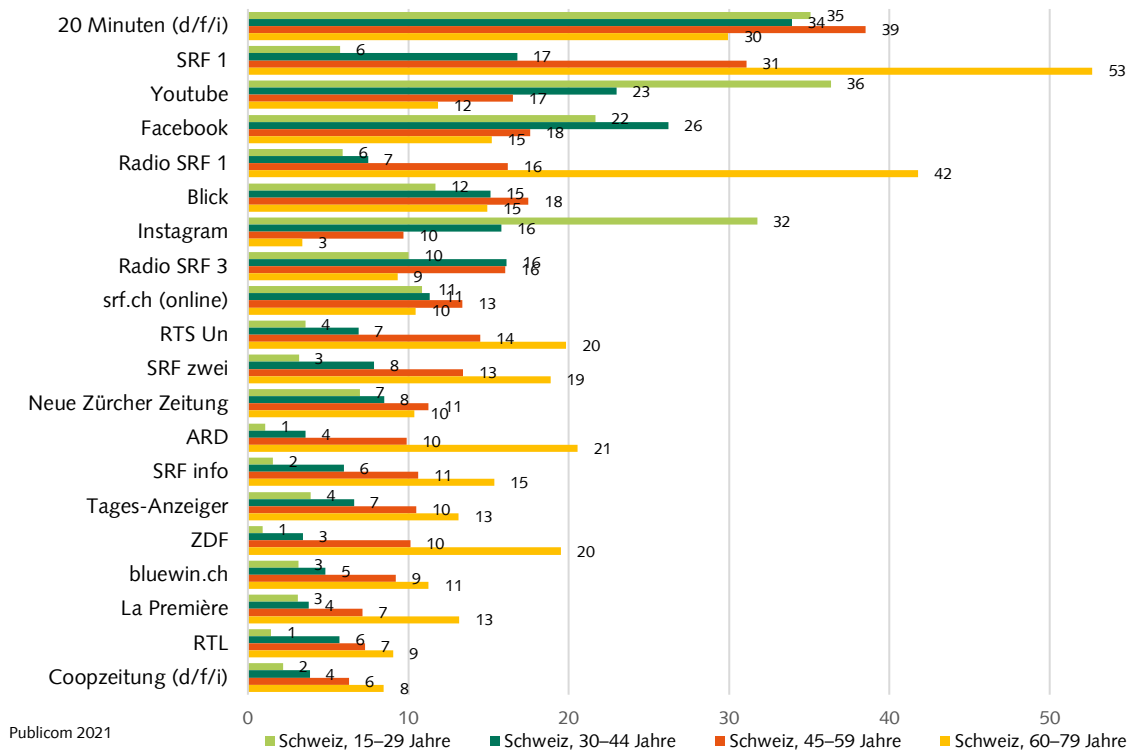
- > Kleinteilige Schweiz **ohne national dominierende Mehrheitsmedien**, die den Meinungs- und Publikumsmarkt allein bestimmen könnten
- > **20 Minuten** zu wiederholten Mal auch 2020 **dezidierte Schweizer Nr. 1** für Meinungsmacht
- > **Social Media** Marken, positionieren sich stark in den Top 20
YouTube #3, Facebook #4 und Instagram auf #7. Stärkste Konkurrenten von 20 Minuten als Einzelmarken mit nationalem Gewicht
- > Gleiche Top 20 Marken wie 2019, ab dem zweiten Platz ergeben sich jedoch einige Verschiebungen in der Rangfolge

Weitere Erkenntnisse:

- > Unverändert zweitstärkste Meinungsmacht (#2) für SRF 1, YouTube #3 überholt Facebook #4 und ist neu im Spitzentrio, beide klar hinter 20 Minuten
- > Top 20-Marken alle mit zunehmender Meinungsmacht
- > 20 Minuten mit hoher Marktmacht bei durchschnittlicher Markenleistung, erste Deutschschweizer SRG-Programme profitieren (auch) von hervorragender Markenleistung
- > Eindrückliche Stellung der SRG SSR mit 2 Marken in den Top 5, 5 in Top 10, 8 in Top 20
- > Private Schweizer Medienunternehmen nur mit 2 Marken in Top 10 vertreten (20 Minuten, Blick), dafür in Top 20 stärker (6 Marken)
- > Gegenüber 2019 einige Veränderung in Top 10: #1 bis #2 unverändert, YouTube #3 tauscht mit Facebook #4 die Plätze; Blick steigt auf Rang 6, Radio SRF 3 fällt auf #8; neu in den Top 10 srf.ch #9 verdrängt SRF zwei (neu auf #11)
- > "Aufsteiger": **Neue Zürcher Zeitung** (+5), Blick (+3), srf.ch (+2), YouTube (+1) und bluewin.ch (+1)
- > "Absteiger": SRF zwei (-3), Radio SRF 3 (-2), ZDF (-2), La 1ère (-2), ARF (-1) sowie SRF info (-1)
- > 8 Marken ohne Ranggewinn/-verlust
- > Blick auf #6, mit zweitgrösster nationaler Meinungsmacht aller Printmarken
- > RTS Un (+1) auf #10, weiterhin stärkste Medienmarke ohne deutschsprachige Zielgruppe
- > RTS Un mit stärkster Markenleistung in Top 20, Radio SRF 1 und Blick setzen sich dennoch, dank höherer Marktmacht, leicht von RTS Un ab
- > Deutsche TV-Programme ZDF (-2) und ARD (-1) mit leichtem Rangverlust für Schweizer Meinungsmacht
- > Top 10 wird 2020, wie in den Vorjahren, von deutschsprachige Medienmarken Marken dominiert - (dank ungleich grösserem Verbreitungsgebiet), komplettiert durch 1 französischsprachiges Angebot, das mehrsprachige 20 Minuten, sowie die ebenfalls mehrsprachigen Social Media Marken
- > srf.ch wie 2019 einziges Online-Angebot in den Top 10 (Marken nach Hauptkanal – in Top 10: 2 TV, 2 Radio, 2 Print, 1 Online und 3 Social Media – Top 20: 7 TV, 3 Radio, 5 Print, 2 Online und 3 Social Media)
- > Im Jahr 2020 immer noch hervorragende Position für öffentlichen Rundfunk, mit 5 Marken in Top 10

Abbildung 13: Meinungsmacht-Top 20 der Medienmarken nach Alter – Ganze Schweiz
Indexwerte (0 bis 100), N=86 bis 1'179

Schweiz



Publicom 2021

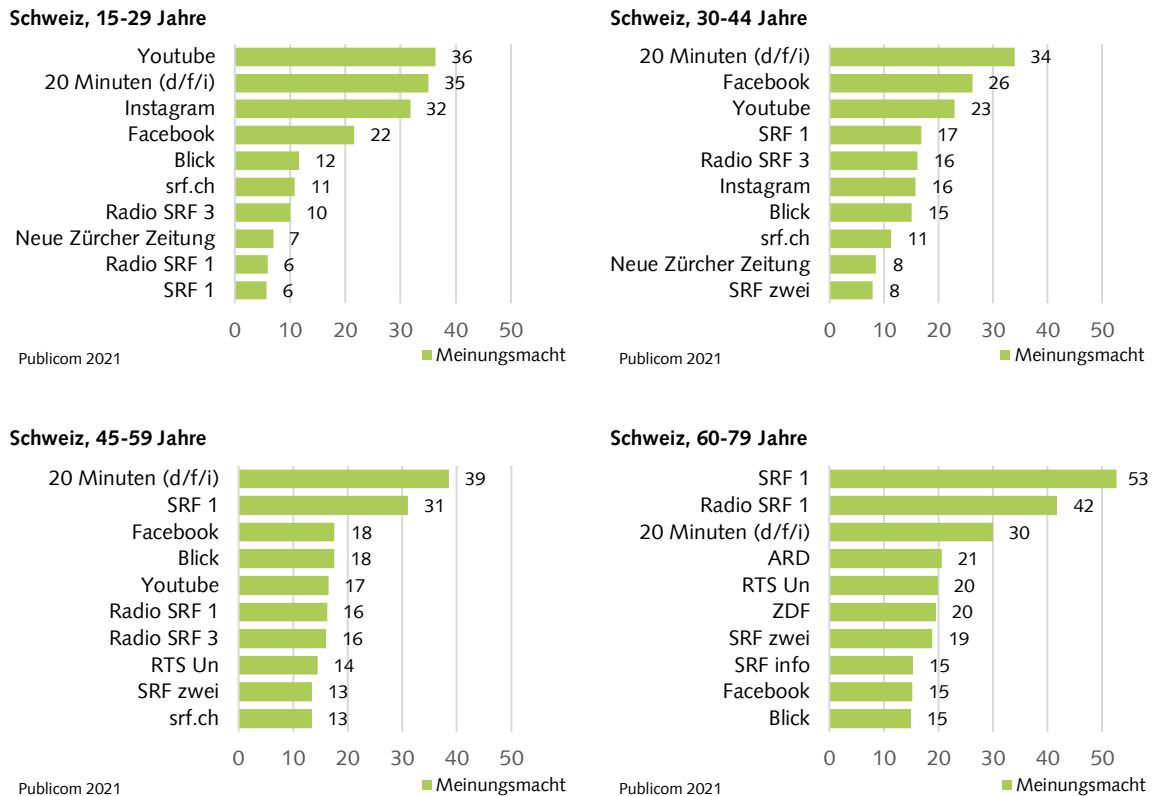
- Hauptbefunde**
- > 20 Minuten **gewinnt** 2020 erstmals in allen Altersgruppen, **SRF 1** bei **Ü60** mit Abstand höchste Meinungsmacht
 - > Die **Altersstruktur** ist beim **öffentlichen Rundfunk** in den meisten Fällen unvorteilhaft: nur bei Radio SRF 3 und srf.ch ist die Meinungsmacht nicht in der ältesten Zielgruppe am höchsten
 - > **SRF 1** bei **60+** und **Blick** bei **U30** (je +5 Punkte) mit höchstem Gewinn über alle Alterskategorien, **Facebook** (-3 Punkte) bei **U30** mit grösstem Verlust
 - > **Ü45** bei insgesamt 14 Marken mit Zuwachs der Meinungsmacht, nur drei Marken mit Verlust sowie drei unverändert
 - > **YouTube** bei jüngster Zielgruppe mit höchster Meinungsmacht

Weitere Erkenntnisse:

- > Die Differenzen zwischen jüngster und ältester Zielgruppe sind bei den Sendern des öffentlichen Rundfunks (z. B. SRF 1, SRF zwei) deutlicher als bei den Printmedien der Top 20 (Blick, Tages-Anzeiger, Neue Zürcher Zeitung)
- > Facebook und YouTube bei **U60-jährigen** immer in den Top 5 vertreten

> 20 Minuten weist bei 30-44- und bei 45-59-Jährigen die höchste Meinungsmacht auf

Abbildung 14: Meinungsmacht-Top 10 der Medienmarken in Alterssegmenten – Ganze Schweiz
Indexwerte (0 bis 100), N=179 bis 1'179



Hauptbefunde

Abbildung 14

- > **U30:** YouTube knapp vor 20 Minuten, Instagram #3. Neue Zürcher Zeitung und Radio SRF 1 verdrängen Radio Energy und Twitter aus Top 10
- > **30-44:** Neue Zürcher Zeitung neu, verdrängt Radio SRF 1 aus Top 10; 6 Marken mit Zunahme, vier mit Abnahme der Meinungsmacht
- > **45-59:** Gleiche Top 10 Marken wie 2019, 20 Minuten klarer Leader; Radio SRF 3 und Radio SRF 1 je drei Ränge schlechter platziert als im Vorjahr
- > **60+:** SRF 1 (+5 Punkte!) klar vor Radio SRF 1; Facebook verdrängt La 1ère aus den Top 10

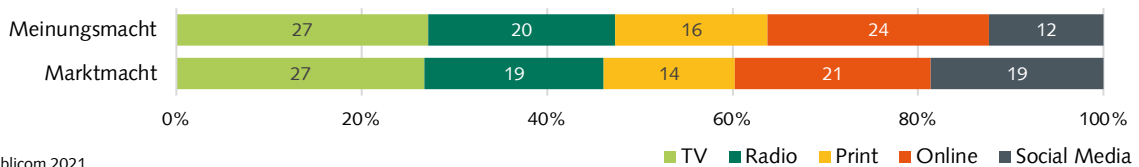
Weitere Erkenntnisse:

- > Social Media und Print Marken dominieren die Top 10 der beiden jüngsten Alterskategorien. Ü60 Meinungsmacht stark von TV (6 Marken) beeinflusst.
- > Neue Zürcher Zeitung schafft es neu in die beiden jüngsten Alterssegmenten unter die Top 10, bei U60 fehlt nur ein Punkt.
- > Angebote des öffentlichen Rundfunks in allen Altersgruppen mit meisten Marken in den Top 10 vertreten.

5.1.2. Mediengattungen und nationale Meinungsmacht

Abbildung 15: Meinungsmacht und Marktmacht von Mediengattungen im Vergleich – Ganze Schweiz
Indizierte Anteile (0 bis 100), N=8'289 bis 27'314

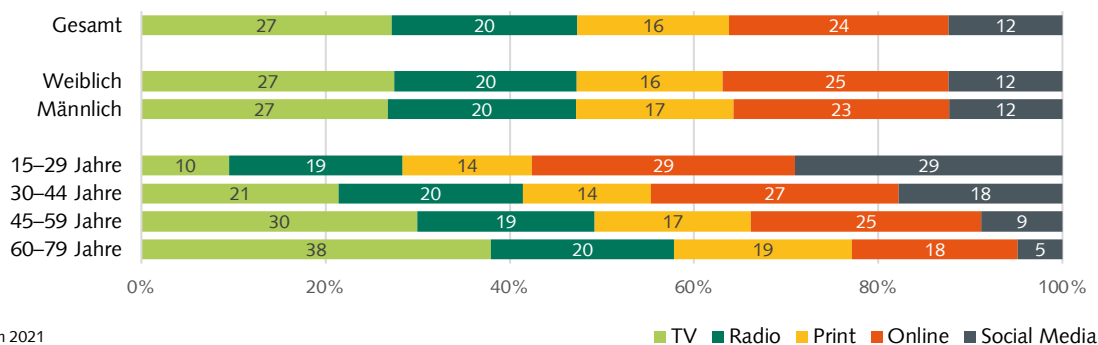
Schweiz



Publicom 2021

Abbildung 16: Meinungsmacht von Mediengattungen nach Geschlecht und Alter – Ganze Schweiz
Indizierte Anteile (0 bis 100), N=1'473 bis 27'314

Schweiz, Meinungsmacht



Publicom 2021

Hauptbefunde

Abbildung 15
und
Abbildung 16

- > **TV** hat mit 27% **grössten Einfluss** an **nationaler Meinungsmacht**
- > **Online** dahinter auf #2, vor **Radio**, **Print** und **Social Media**
- > **Online** (+6) überholt 2020 **Radio** (-2) und **Print** (-3)
- > **TV** auch 2020 mit **markanter Überalterung**, **Online** und **Social Media** je jünger desto stärker

Weitere Erkenntnisse:

- > Nur geringe Geschlechterunterschiede, Online leicht höhere Meinungsmacht bei Frauen, Print bei Männern
- > U30: Online und Social Media mit Gattungshöchstwert (29%), TV ist klares Schlusslicht (10%). Gegenüber 2019 deutliche Zunahme von Online (+11) bzw. Abnahme von Social Media (-5).
- > 30-44: Online (+8) mit grossem Gewinnsprung stärkste Gattung in Alterskategorie. Restliche Gattungen mit Verlusten: TV #2 (-2), Radio #3 (-2), Social Media #4 (-1), Print (-3) weiterhin Schlusslicht
- > 45-59: TV bleibt trotz Verlust (-2) #1. Online (+5) überholt Radio (-1) und Print (-3), Social Media unverändert auf letzten Platz.
- > 60+: TV (-1) wie 2019 konkurrenzlos und mit schweizweitem Gattungshöchstwert (38%), Radio gleichbleibend #2, Print (-2) #3 knapp vor Online (+3). Social Media gleichbleibend auf letzten Rang.

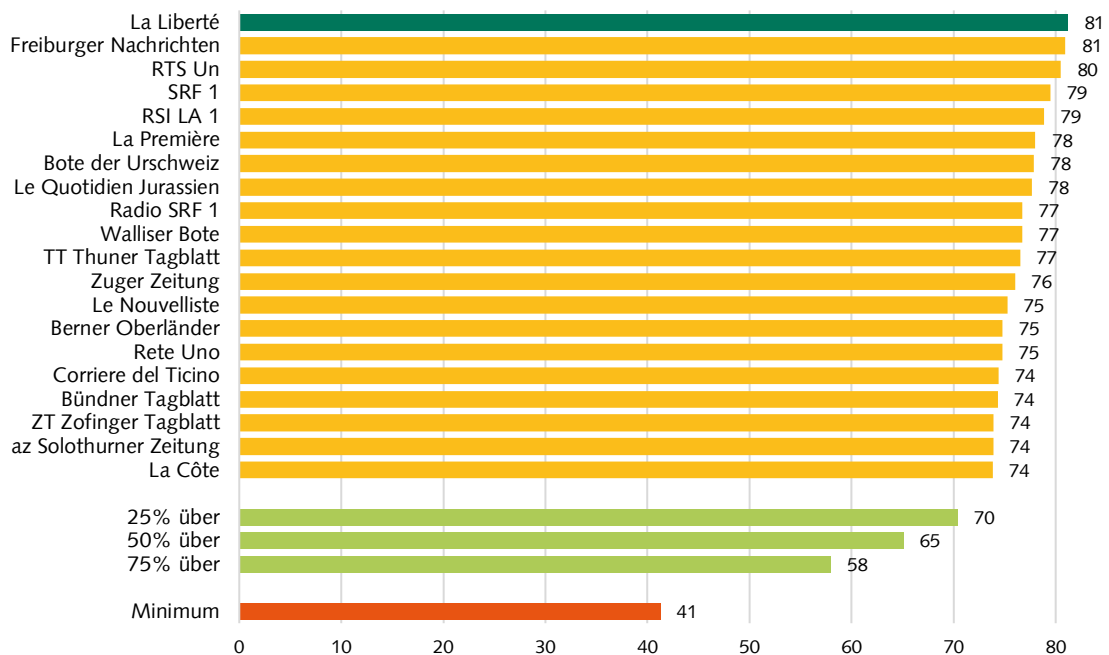
5.2. Informationsmedien der Schweiz

Die jährliche bevölkerungsrepräsentative Befragung für den *Medienmonitor Schweiz* liefert einen qualitativen Erfolgsausweis von 171 Marken hinsichtlich ihrer **Leistungen als Informationsmedien**. Dabei bewerten Nutzerinnen und Nutzer die Angebote entlang fünf vorgegebenen Kriterien (Glaubwürdigkeit, Kompetenz, Relevanz, Sympathie und Zentralität bzw. informierende Nutzung, vgl. Kap. 2.5). Diese Leistungsfaktoren werden zur indexierten Kennzahl für **Markenleistung** aggregiert, die für das **qualitative Potenzial** eines Mediums steht, um meinungsbildende Wirkungen zu entfalten. "Qualitativ" bedeutet hier, dass Markenleistung einzig die Publikumsbewertung berücksichtigt, also losgelöst von der Anzahl erzielter Kontakte. Die ausgewiesenen Mittelwerte ermöglichen somit einen **direkten Vergleich** der qualitativen Informationsleistung von nationalen Reichweitentiteln mit lokal-regionalen Medienmarken (z.B. 20 Minuten vs. Radio Fr.).

5.2.1. Medienmarken und qualitative Markenleistung

Abbildung 17: Markenleistungs-Top 20 – Medienmarken ganze Schweiz
Indexwerte (0 bis 100), inkl. 25%-, 50%- (Median) und 75%-Quartil; Basis: 172 Medienmarken (N=30 bis 4'007)

Schweiz, Markenleistung



Publicom 2021

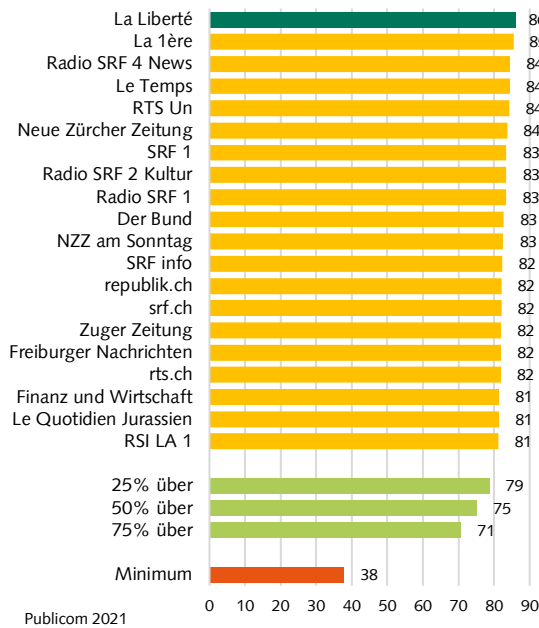
Hauptbefunde Abbildung 17	<ul style="list-style-type: none"> > Regional verwurzelte Printmarken erbringen hervorragende Leistungen > La Liberté ist stärkstes Informationsmedium, vor Freiburger Nachrichten und RTS Un > Privatradio/-TV und Online-Marken in Top 20 nicht vertreten
-------------------------------------	--

Weitere Erkenntnisse:

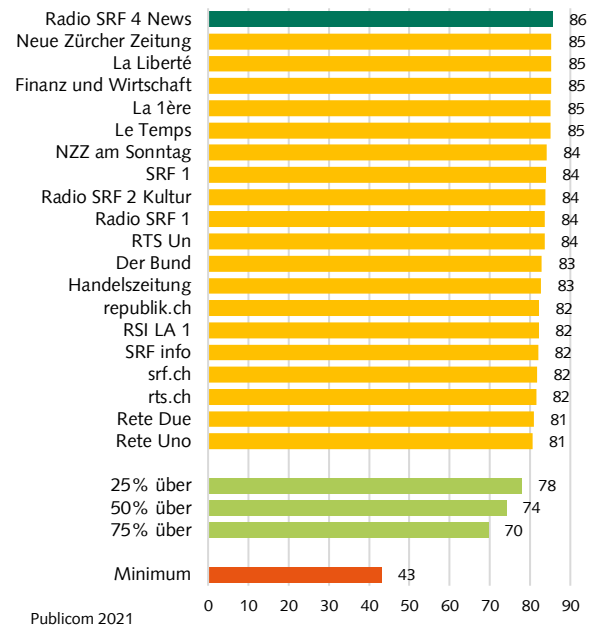
- > La Liberté erstmals seit 2017 wieder #1 mit stärkster Markenleistung (81 Indexpunkte) nach dem vierten Platz im Jahr 2019, knapp vor den Freiburger Nachrichten als #2 (mit ebenfalls 81 Indexpunkten)
- > Drei erste TV-Programme der SRG auf den Plätzen drei bis fünf sind praktisch gleichauf: RTS Un (80), SRF 1 (79) und RSI LA 1 (79).
- > Die Plätze #7 bis #20 werden von regionalen Printmarken und öffentlichen Radiosendern mit jeweils 78 bis 74 Indexpunkten geprägt.
- > In den Top 20 finden sich, wie 2019, 14 (regionale) Printmarken und 6 Angebote des öffentlichen Rundfunks (3 Radio, 3 TV).
- > In Markenleistungs-Top 20 fehlen grössere überregionale Print-Titel – z. B. Neue Zürcher Zeitung #44, Le Temps #52, 20 Minuten #93 oder Blick #133. Ebenso die Hauptmarken von Mantelsystemen bzw. Forumszeitungen aus grösseren Agglomerationen – z. B. der Bund #22, az Aargauer Zeitung #28, Berner Zeitung #35, Tages-Anzeiger #47.
- > Die 6 Angebote der SRG SSR in den Top 20 sind die drei ersten TV-Programme aus der deutsch-, französisch- und italienischsprachigen Schweiz sowie die Radio-Programme La 1ère, Radio SRF 1 und neu Radio Uno.
- > Keine Social Media Marken in den Top 20 zu finden.
- > Insgesamt grosse Spannweite der Markenleistung mit Maximum von 81 Punkten bis Minimum von 42 Punkten; 47 Marken erreichen mind. 70 Punkte, der Median verbessert sich im 2020 von 63 auf 65 Punkte.

Abbildung 18: Funktionale und affektive Leistungsattribute von Medienmarken – Schweizer Markenleistungs-Top 20
Indexwerte (0 bis 100), inkl. 25%-, 50%- (Median) und 75%-Quartil; Basis: 172 Medienmarken (N=30 bis 4'076)

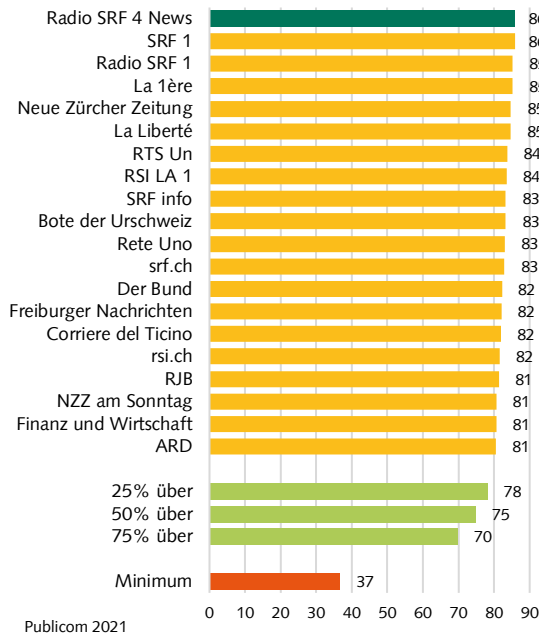
Schweiz, Glaubwürdigkeit



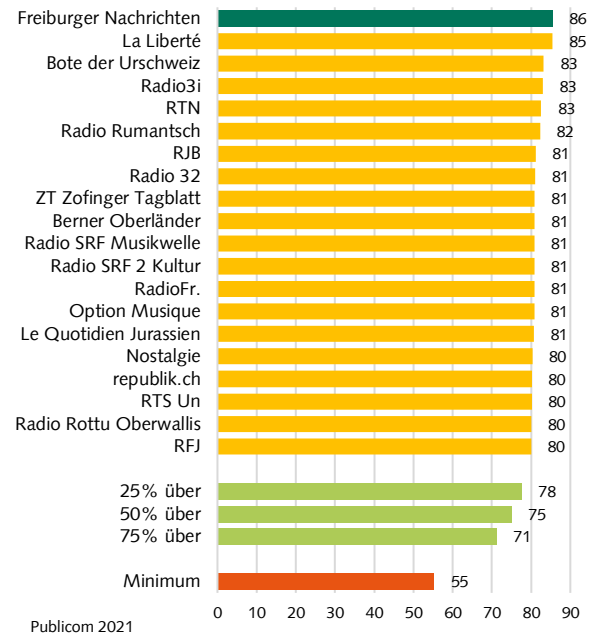
Schweiz, Kompetenz



Schweiz, Relevanz



Schweiz, Sympathie



<p>Hauptbefunde</p> <p>Abbildung 18</p>	<ul style="list-style-type: none"> > Starke Printmedien prägen die meisten qualitativen Leistungsattribute mit Ausnahme der Sympathie > Mit Abstand höchste Sympathie für Radiomarken, gefolgt von Print. Print und Online mit jeweils einer Platzierung in Top 15 > Radio SRF 4 News mit der Top-Platzierung in den Kategorien Kompetenz und Relevanz, #3 in Glaubwürdigkeit und somit hervorragender funktionaler Leistung > La Liberté #2 der sympathischsten Medienmarken der Schweiz, auch punkto Glaubwürdigkeit, Kompetenz und Relevanz in den Top 20. Vorjahresspitzenreiter Radio Rumantsch neu auf #6 > Sympathie mit den meisten Änderungen. Lediglich Freiburger Nachrichten, La Liberté, Bote der Urschweiz, Radio Rumantsch, Radio SRF Musikwelle, Radio SRF 2 Kultur, RadioFr., Option Musique und RTS Un gegenüber Vorjahr noch in den Top 20 vorhanden.
--	--

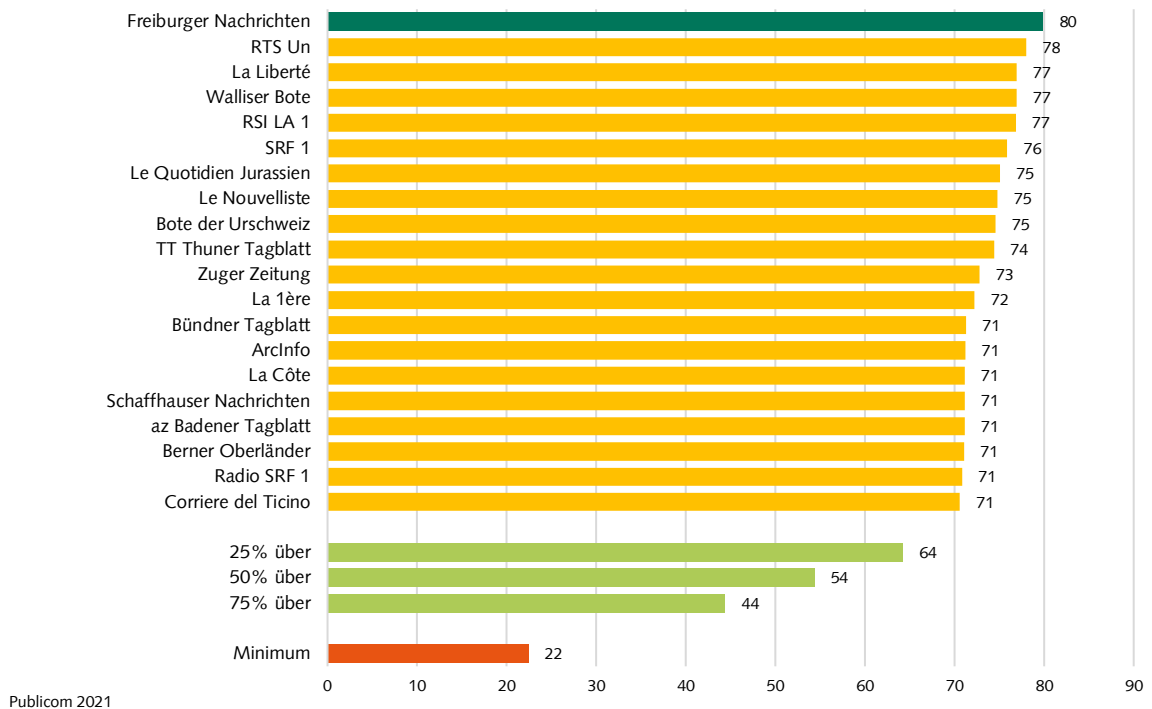
Weitere Erkenntnisse:

- > Ähnliche Marken-Reihungen bei funktionalen Attributen (Glaubwürdigkeit, Kompetenz und Relevanz⁸³), eigenständiges affektives Merkmal (Sympathie)
- > Bei Glaubwürdigkeit sind 9 Print-Marken in den Top 20, in der Dimensionen Relevanz 8, danach Kompetenz mit 7, Sympathie nur mit 6 Printmarken dafür mit drei Topplatzierungen
- > Radio mit 12 Marken bei der Sympathie deutlich übervertreten.
- > Im Vergleich zum Vorjahr (4) gibt es keine Medienmarke, die es in allen 4 Dimensionen unter die besten 20 Plätze schafft.
- > La Liberté mit Top 3 Platzierungen in Glaubwürdigkeit, Kompetenz und Sympathie. Lediglich bei Relevanz auf #4
- > Freiburger Nachrichten als sympathischste Medienmarke der Schweiz, vor La Liberté und Bote der Urschweiz
- > Sehr grosse Sympathie für Radio mit weiterem Zugewinn gegenüber 2019: In den Top 20 mit 12 Marken vertreten, darunter 7 Lokalradios (Radio 3I, RTN, RJB, Radio 32, RadioFr. Nostalgie, rro und RfJ), 3 SRG-Formatradios (Radio SRF Musikwelle, Radio SRF 2 Kultur und Option Musique) und nur ein erstes Programm der SRG (Radio Rumantsch).
- > Online und Social Media nur mit republik.ch Platzierung in den Top-20 der sympathischsten Marken
- > TV nur mit dem ersten Programm der SRG (RTS Un) in den Sympathie-Top-20 vertreten.
- > Wie im Vorjahr fehlen in allen Top 20-Listen zu funktionalen und affektiven Leistungsattributen von Medienmarken private Regional-TV-Marken.

⁸³ Fragestellung für Relevanz: "...informiert über Wichtiges".

Abbildung 19: Informierende Nutzung bzw. Zentralität von Medienmarken – Schweizer Markenleistungs-Top 20
Indexwerte (0 bis 100), inkl. 25%-, 50%- (Median) und 75%-Quartil; Basis: 172 Medienmarken (N=30 bis 4'076)

Schweiz, Zentralität



Publicom 2021

Hauptbefunde

Abbildung 19

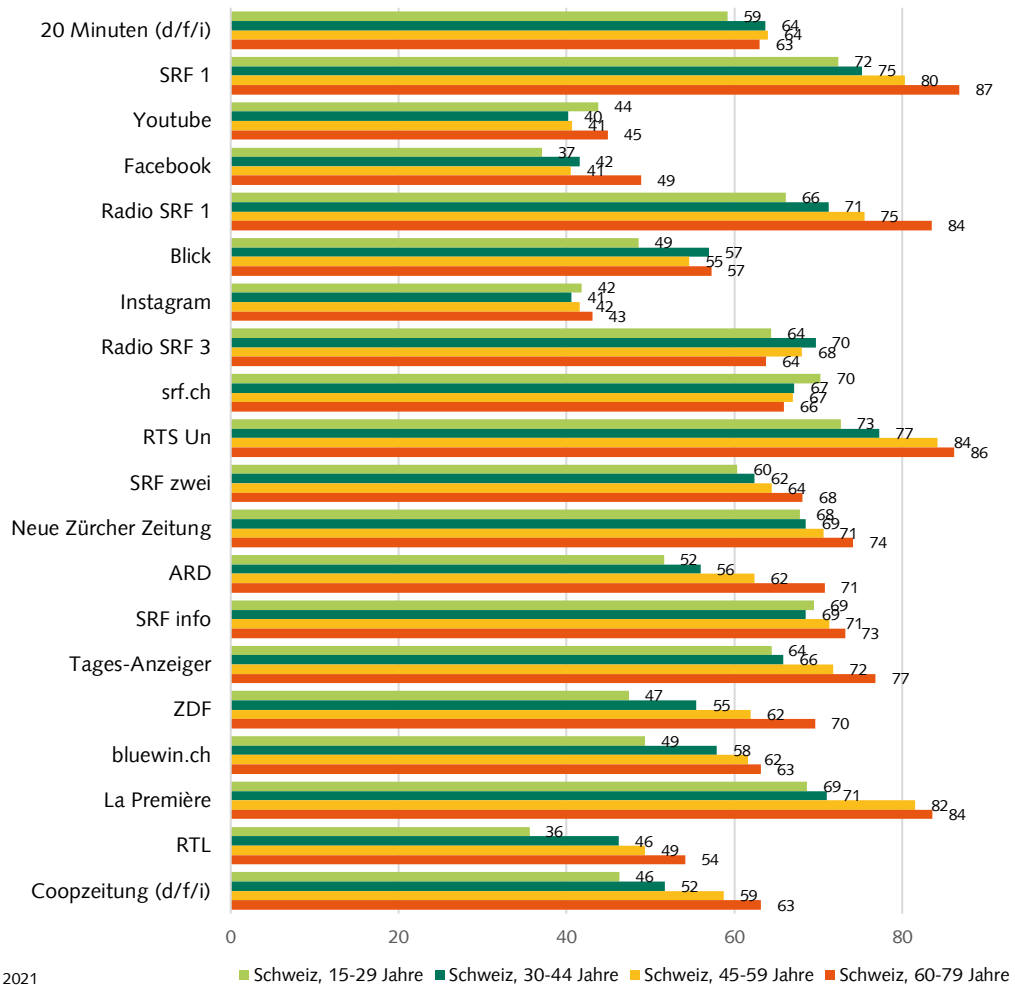
- > (Regionale) Printmedien haben eine hohe **Bedeutung als Informationsquellen** und dominieren wie im Vorjahr mit 15 Marken die Top 20
- > Ebenfalls einen **hohen Stellenwert** bei der Informationssuche haben die **ersten TV-Programme der SRG**
- > Lediglich zwei Radios (La 1ère, Radio SRF 1), jedoch kein Online-Medium gehören zu den 20 wichtigsten Titeln bei der Informationssuche

Weitere Erkenntnisse:

- > In Top 20 für Zentralität finden sich 15 Printmarken – alle mit stark regionaler Prägung.
- > TV-Marken in Top 20: RTS Un #2, RSI La 1 #5 und SRF 1 #6
- > Defizitäre Radiomarken als Informationsquellen: La 1ère #12 und Radio SRF 1 #19. Ausserhalb der Top 20: Rete Uno #23, RTN #32 und Radio SRF 4 News #48
- > Wie in den Vorjahren stärkste Online-Marke: tio.ch #38

Abbildung 20: Markenleistung nach Alter – Schweizer Meinungsmacht-Top 20
Indexwerte (0 bis 100), N=86 bis 1'179

Schweiz, Markenleistung



Publicom 2021

Hauptbefund

> Meinungsbildende TV- und Radiomarken schneiden mit zunehmendem Alter besser ab, meist beträchtliche Nachteile im Segment U30

Abbildung 20

Weitere Erkenntnisse:

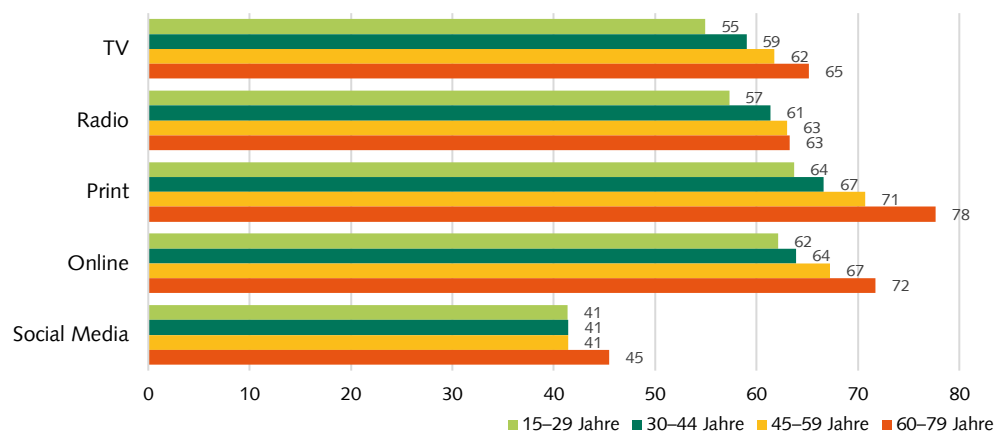
> Ausgeprägte Defizite bei Jungen ergeben sich für SRF 1, Facebook, Radio SRF 1, Blick, RTS Un, ARD, Tages-Anzeiger, ZDF, La Première, RTL, und Coopzeitung

- > Nur srf.ch mit jünger werdender Struktur; 20 Minuten, YouTube und Radio SRF 3 finden sich bei den Marken ohne signifikante Überalterungstendenzen.

5.2.2. Mediengattungen und qualitative Markenleistung

Abbildung 21: Qualitative Markenleistung von Mediengattungen nach Alter – Ganze Schweiz
Mittelwerte (0 bis 100), N=1'473 bis 8'420

Schweiz, Markenleistung



Publicom 2021

Hauptbefunde

Abbildung 21

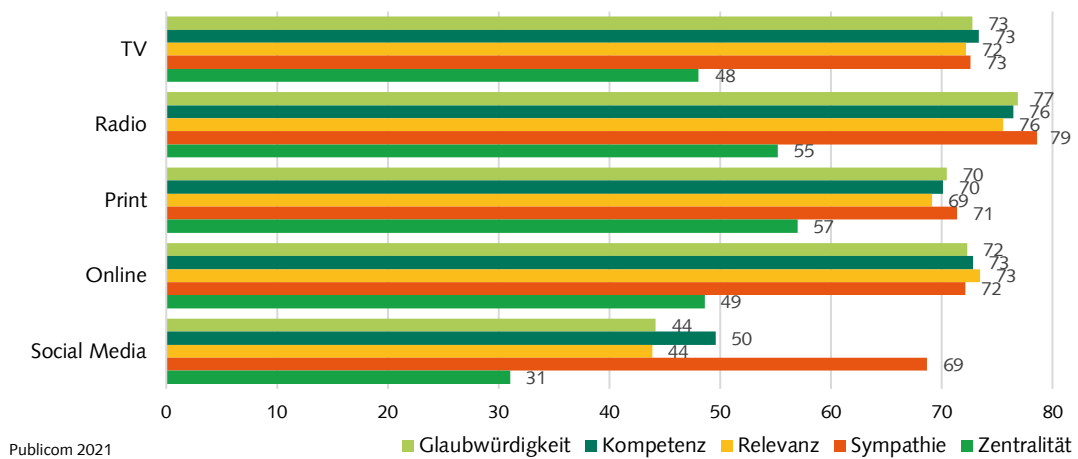
- > **Print** (70 Punkte) mit höchstem Markenleistungswert aller Gattungen
- > **Online als Informationskanal** (67) auf zweiten Platz in der Gesamtwertung
- > **Radio** (62) und **TV** (61) klar dahinter, **Social Media** (42) deutlich abgeschlagen

Weitere Erkenntnisse:

- > Nur Social Media (auf sehr tiefem Niveau) und Radio ohne grössere Alters-Defizite
- > Kaum feststellbare Geschlechtsunterschiede

Abbildung 22: Funktionale und affektive Leistungsattribute von Mediengattungen – Ganze Schweiz
Mittelwerte (0 bis 100), N=8'289 bis 27'314

Schweiz, Leistungsattribute



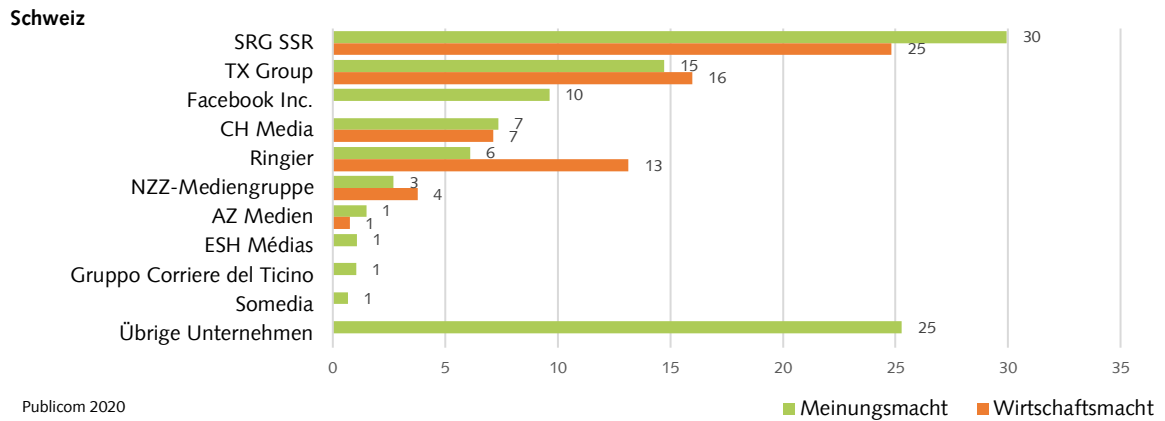
Hauptbefunde

Abbildung 22

- > **TV, Radio** und **Online** mit ähnlichen Bewertungen bei funktionalen und affektiven Attributen
- > **Radio** und **Online** mit Vorteilen bei **Markensympathie**
- > **Print** mit markant **höherer Bedeutung als Informationsquellen** (Zentralität) als alle anderen Gattungen

5.3. Medienkonzerne: Nationale Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht

Abbildung 23: Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht⁸⁴ von Medienkonzernen – Ganze Schweiz
Indizierte Anteile (0 bis 100), N=290 bis 32'464



Hauptbefunde

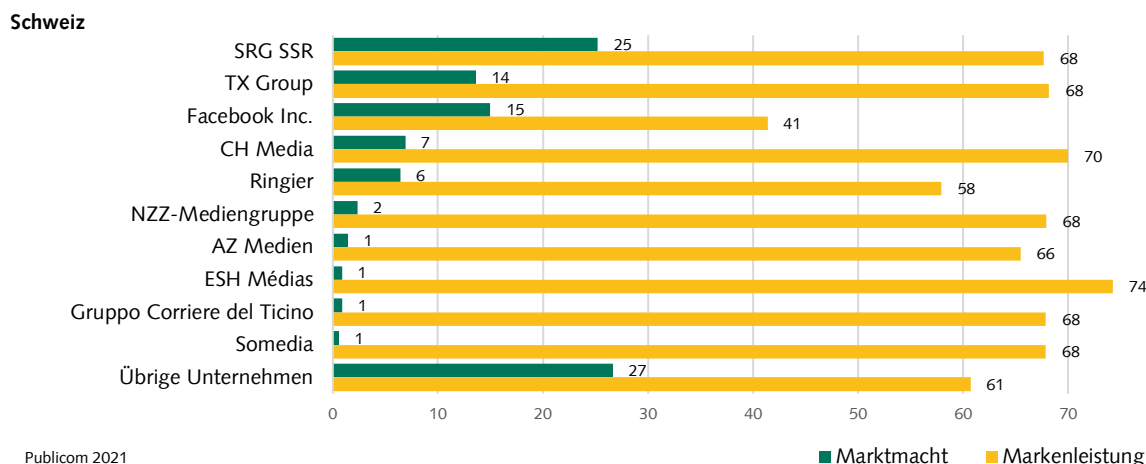
Abbildung 23
und

Abbildung 24

- > **SRG SSR** ist klare **Schweizer Marktführerin**: unangefochten sowohl im **Meinungs- und Publikumsmarkt**, als auch bei **Wirtschaftsmacht**
- > **TX Group** ist klare **#2** für Meinungsmacht, gefolgt von **Facebook Inc. #3** und **CH Media #4**
- > **Ringier #5** für Marktmacht und **#3** für Wirtschaftsmacht (hinter TX Group)
- > **ESH Médias** mit stärkster qualitativer Markenleistung vor **CH Media** und **TX Group**

⁸⁴ Die Konzerne ESH Médias, die Gruppo Corriere del Ticino und Somedia geben keine Geschäftszahlen bekannt. Deren Wirtschaftsmacht kann nicht beziffert werden, ebenso die Sammelkategorie "Übrige Unternehmen". Für Facebook Inc. konnten keine spezifischen Kalkulationen durchgeführt werden.

Abbildung 24: Marktmacht und Markenleistung von Medienkonzernen – Ganze Schweiz
Indexierte Anteile für Marktmacht, Mittelwerte für Markenleistung (0 bis 100), N=290 bis 37'6



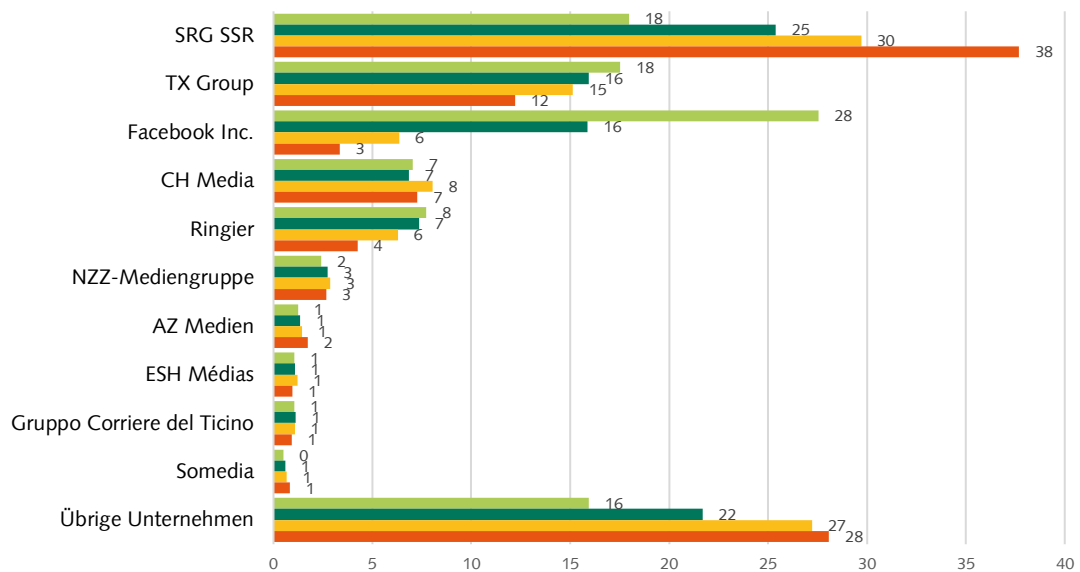
Weitere Erkenntnisse:

- > Kleinteilige Schweiz zwar ohne landesweit (allein) dominierenden Medienkonzern – jedoch mit klar prägendem Marktführern SRG SSR und TX Group
- > SRG SSR mit weitaus grösster nationaler Ausstrahlung: 30% der gesamten Meinungsmacht, bei Marktmacht von 25% (vgl. Abbildung 24)
- > SRG SSR erreicht Wirtschaftsmacht von 25% am Gesamtmarkt, bei Jahresumsatz von 1'455 Mio. CHF (davon gut 1'180 Mio. Empfangsgebühren)
- > TX Group ist mit Meinungsmacht-Anteil von 15% landesweite #2; hat massgebliche nationale Stimme, wird von SRG SSR jedoch um das Doppelte übertroffen (+15%).
- > TX Group auch wirtschaftlich Schweizer #2 mit 16% des Gesamtmarkts, bei Jahresumsatz von 937 Mio. CHF; Ringier erreicht 13% Wirtschaftsmacht, bei Jahresumsatz (Inland) von 770 Mio. CHF; CH Media erreicht 7% Wirtschaftsmacht, bei Jahresumsatz von 418 Mio. CHF
- > Facebook (#2 bzw. #3) positioniert sich mit 15% Marktmacht knapp vor; mit 10% Meinungsmacht hinter TX Group
- > CH Media mit 7% an nationaler Meinungsmacht #4, gefolgt von Ringier mit 6% und NZZ-Mediengruppe mit 3%. AZ Medien, Gruppo Corriere del Ticino, ESH Médias und Somedia nur mit je 1% an nationaler Meinungsmacht.

- > NZZ-Mediengruppe mit wirtschaftlichem Gewicht von 4% (Jahresumsatz 221 Mio.), AZ Medien bei 1% (44 Mio.)⁸⁵
- > "Übrige Unternehmen"⁸⁶ erreichen kumulierte 25% an Meinungsmacht (hinter SRG SSR) und 27% an Marktmacht (knapp vor SRG SSR).

Abbildung 25: Meinungsmacht von Medienkonzernen nach Alter – Ganze Schweiz
Indizierte Anteile (0 bis 100), N=52 bis 5'564

Schweiz, Meinungsmacht



Publicom 2021

■ Schweiz, 15–29 Jahre ■ Schweiz, 30–44 Jahre ■ Schweiz, 45–59 Jahre ■ Schweiz, 60–79 Jahre

Hauptbefunde
Abbildung 25

- > **SRG SSR** mit klarer **Überalterung**, bestimmt dennoch **Meinungsmacht**. Abnahme der Meinungsmacht in fast allen Alterskategorien gegenüber Vorjahr.
- > **Übrige Unternehmen** mit ähnlichem Bild wie SRG
- > **Facebook Inc.** mit klar **grösstem Einfluss** im Segment **U30** (mit Alter abnehmend); ähnlicher Verlauf auch für **TX Group** und **Ringier** (bei U30 +6 resp. +4 Punkte ggü. Ü60)
- > **CH Media, NZZ-Mediengruppe, AZ Medien, ESH Médias, Corriere del Ticino, und Somedia** mit ausgeglichenen Altersmustern
- > **Übrige Unternehmen** weisen wie SRG SSR deutliche Überalterungstendenzen auf.

⁸⁵ Schätzung, vgl. Fussnote 82, S. 53.

⁸⁶ Sammelkategorie, die alle Medienmarken ohne Konzernbindung vereint.

6. Meinungsmacht in Sprachregionen

6.1. Deutsche Schweiz

6.1.1. Kurzportrait



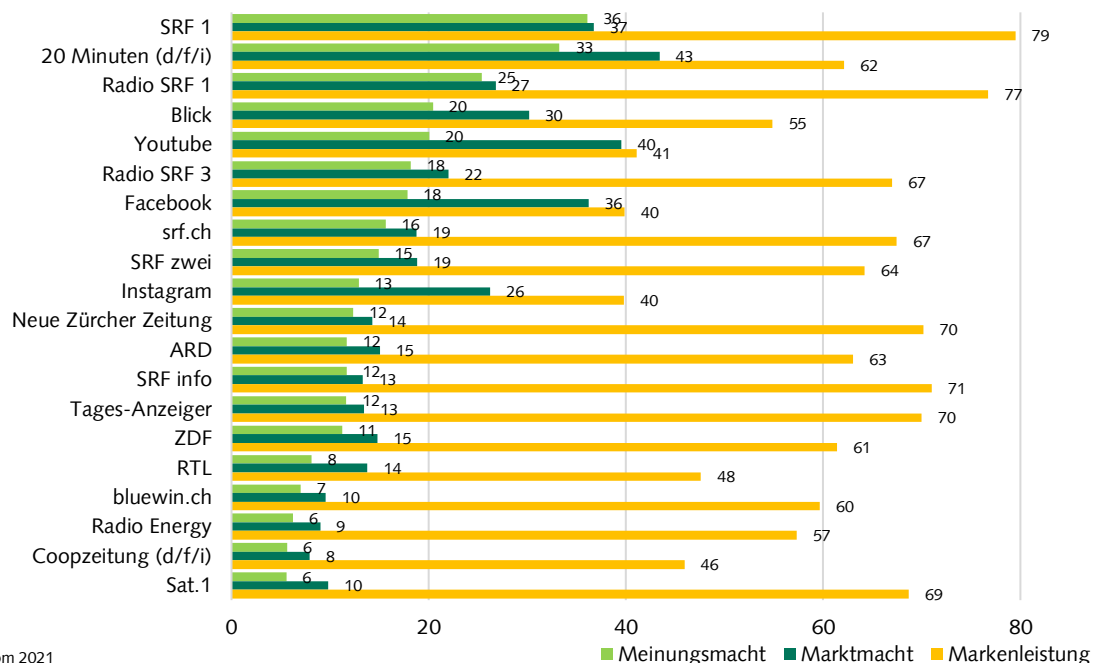
Basisinformationen Deutsche Schweiz

- > **10 Medienräume:** Zentralschweiz, Zürich/See, Zürich Nordost, Zürich Nordwest, Basel, Mittelland, Bern, Hochalpen, Graubünden, St. Gallen
- > Ständige Wohnbevölkerung 15-79 Jahre: ca. **4'895'800 Personen** (70.9 % von gesamter Schweiz)
- > Sample Sprachregion: **119 Medienmarken**
- > Stichprobe Sprachregion: N=**3'355 Befragte**

6.1.2. Medienmarken: Meinungsmacht in der deutschen Schweiz

Abbildung 26: Meinungsmacht-Top 20 der Medienmarken – Deutsche Schweiz
Vergleich mit Marktmacht und Markenleistung; Indexwerte (0 bis 100), N= 430 bis 2'844

Deutsche Schweiz



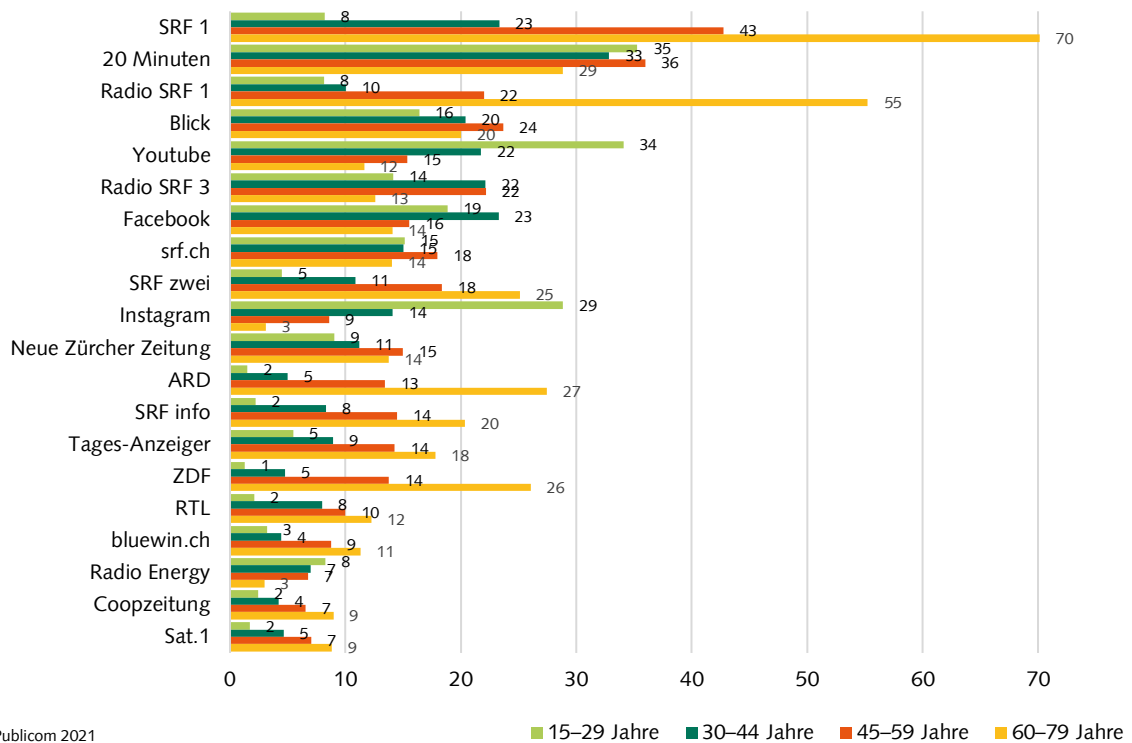
	> Auch deutsche Schweiz ohne dominierende Medienmarken
Hauptbefunde	> SRF 1 ist Deutschschweizer #1 für Meinungsmacht, vor 20 Minuten
Abbildung 26	> SRG SSR mit 2 Marken in Top 5 vertreten; hohe nationale Meinungsmacht
	> Social Media mit 3 Marken in Top 10 vertreten.

Weitere Erkenntnisse:

- > Drittstärkste Meinungsmacht für Radio SRF 1, deutlich hinter SRF 1 und 20 Minuten
- > 20 Minuten mit enormer Marktmacht bei durchschnittlicher Markenleistung, erste SRG-Programme profitieren (auch) von hervorragender Markenleistung.
- > Blick (zweitstärkste Printmarke): plus 4 Ränge, verdrängt Radio SRF 3 und Facebook aus Top 5; srf.ch: erneut plus 2 Ränge, zulasten von SRF zwei und Instagram
- > Neue Zürcher Zeitung #11 steigt als drittes Printmedium in den Deutschschweizer Top 20 um vier Ränge
- > Zwei deutsche TV-Programme (ARD #12 und ZDF #15) in Top 20 für Deutschschweizer Meinungsmacht; insgesamt 4 ausländische Programme in Top 20
- > Private Schweizer Medienunternehmen mit 2 Marken in Top 10 vertreten (20 Minuten und Blick), 7 in Top 20; gute Position für öffentlichen Rundfunk (5 Marken in Top 10)
- > Social Media-Marken mit guten Positionierungen für Deutschschweizer Meinungsmacht: YouTube #5, Facebook #7 und Instagram #10; lediglich Twitter #37 abgeschlagen
- > Top 10: 2 TV, 2 Print, 2 Radio, 1 Online und 3 Social Media
- > Top 20: 7 TV, 5 Print, 3 Radio, 2 Online und 3 Social Media

Abbildung 27: Meinungsmacht-Top 20 der Medienmarken nach Alter – Deutsche Schweiz
Indexwerte (0 bis 100), N=56 bis 844

Deutsche Schweiz



Publicom 2021

■ 15-29 Jahre ■ 30-44 Jahre ■ 45-59 Jahre ■ 60-79 Jahre

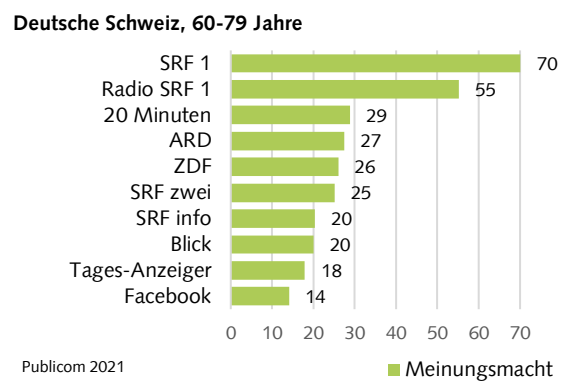
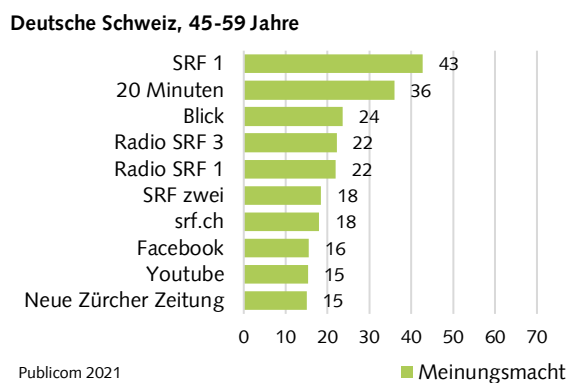
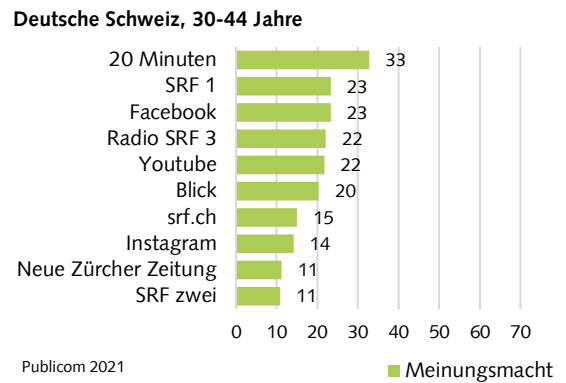
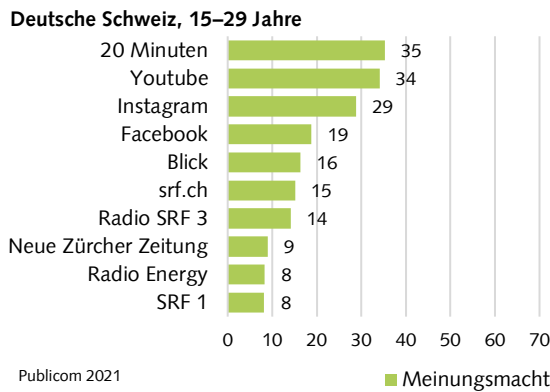
Hauptbefunde

- > Auch in Deutschschweizer Top 20 starkes **Altersgefälle** bei **11 Marken**
- > Wiederum v.a. **TV** mit frapptanten **Meinungsmacht-Defiziten bei Jungen**
– v.a. **SRF 1**, dann SRF zwei, ARD, SRF info und ZDF
- > **20 Minuten**: stärkste Meinungsmacht bei **unter 45-Jährigen**; SRF 1 bei Ü45
- > **Social Media Marken** mit junger Struktur, YouTube #2 bei U30, Instagram #3

Weitere Erkenntnisse:

- > Signifikante Überalterungstendenzen auch für Neue Zürcher Zeitung, Tages-Anzeiger, RTL, bluewin.ch, Coopzeitung und Sat. 1
- > Starke Überalterung bei 4 von 6 SRG-Marken; Ausnahmen: Radio SRF 3 und srf.ch
- > Lediglich Blick und srf.ch (mit Abstrichen) ohne Altersmuster

Abbildung 28: Meinungsmacht-Top 10 der Medienmarken in Alterssegmenten – Deutsche Schweiz
Indexwerte (0 bis 100), N=179 bis 844



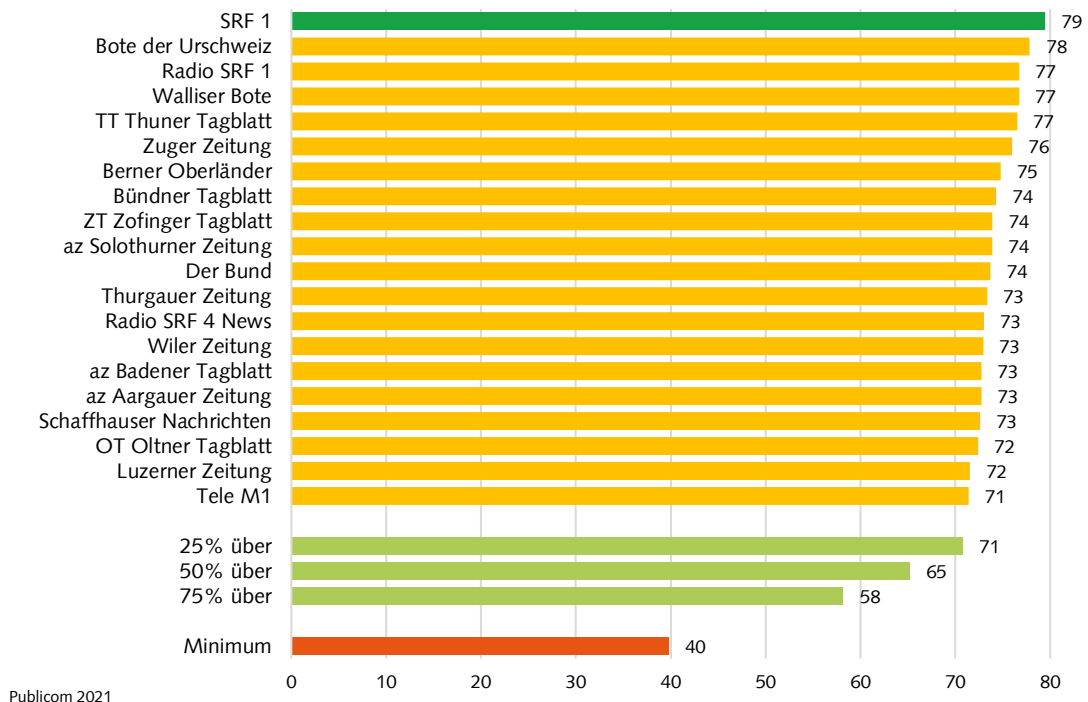
- Hauptbefunde**
- > **U30:** 20 Minuten Leader knapp vor YouTube, #1 bis #3 unverändert ggü. 2019
 - > **30-44:** 20 Minuten mit klarem Vorsprung und leicht verbessert (+1)
 - > **45-59:** SRF 1 weiterhin an Spitze (-5) vor 20 Minuten (+2), Blick (+3) neu #3
 - > **60+:** SRF 1 (+7) #1 vor Radio SRF 1 (-1), 20 Minuten steigt auf #3
- Abbildung 28

Weitere Erkenntnisse:

- > U30: 3 Social Media-, 3 Print-, 2 Radio- und nur je 1 Online- und 1 TV-Marke in Top 10; 60+ mit 3 Print- und ganze 5 TV-Marken in Top 10, Facebook löst Radio SRF Musikwelle auf #5 ab
- > SRG bei U30 und U60 mit 5 Medienmarken am stärksten in Top 10 vertreten, bei übrigen mit 4 Medien-Marken.

Abbildung 29: Markenleistungs-Top 20 der Medienmarken – Deutsche Schweiz
Indexwerte (0 bis 100), inkl. 25%-, 50%- (Median) und 75%-Quartil; Basis: 100 Medienmarken (N=30 bis 2'844)

Deutsche Schweiz, Markenleistung



Publicom 2021

Hauptbefunde > **Regional verwurzelte Printmarken** mit hervorragenden Markenleistungswerten
> Nur 1 **TV-Marke** in Top 20 (dafür auf #1), 2 **Radio-Marken**, **Online** und **Social Media Marken** nicht vertreten

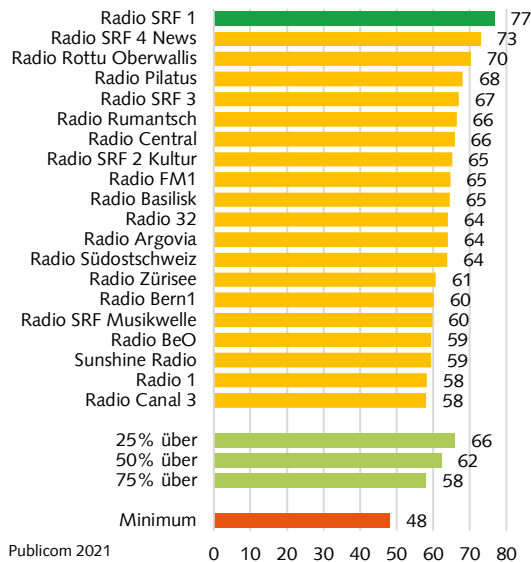
Abbildung 29

Weitere Erkenntnisse:

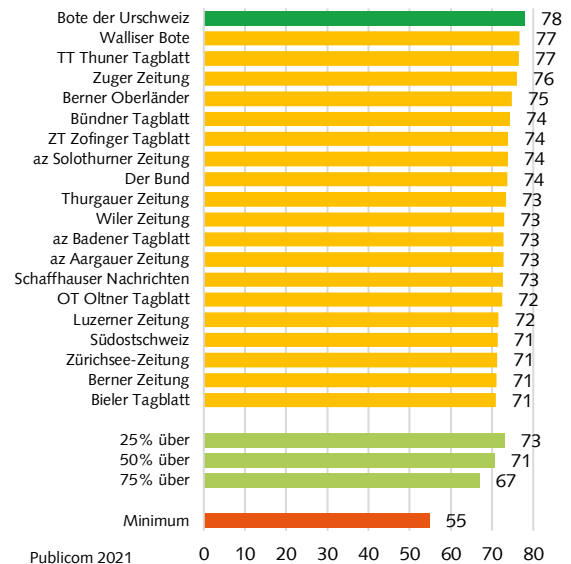
- > SRF 1 mit hervorragender Markenleistung (79 Indexpunkte), knapp dahinter Bote der Urschweiz und Radio SRF 1 mit 78 bzw. 77 Punkten
- > Dahinter 9 regionale Printmarken mit ebenfalls hervorragenden Werten von 73 und mehr Punkten
- > Markenleistungs-Top 20 mit 16 Print-Marken
- > Alle 16 Printmarken in Top 20 mit ausgeprägter regionaler Ausrichtung
- > SRG SSR in Markenleistungs-Top 20 nur mit 3 von 7 Marken vertreten
- > CH Media mit 8 Marken in Top 20, TX Group mit 3
- > Insgesamt geringe Spannweite in Top 20 mit maximal 79, minimal 71 Punkten

Abbildung 30: Qualitative Leistung TV-, Radio-, Online/Social Media-, Print-Marken – Top Lists deutsche Schweiz
Indexwerte (0 bis 100), inkl. 25%-, 50%- (Median) und 75%-Quartil
Basis: Hauptkanal der Marken – TV: 20 Marken, Radio: 26, Print: 42, Online/Social Media: 15, Total: 100 (N=30 bis 2'844)

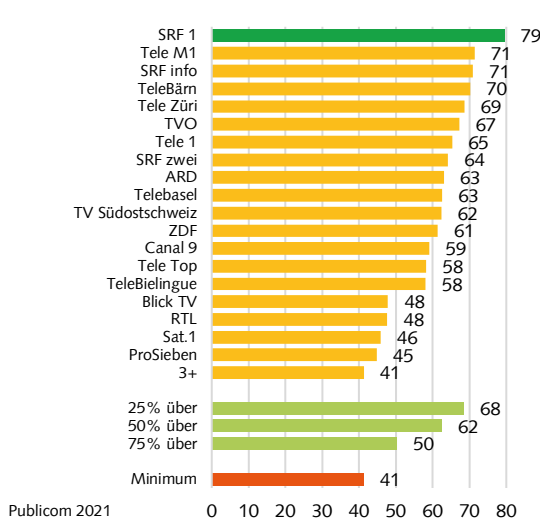
Qualitative Leistung Radio-Marken



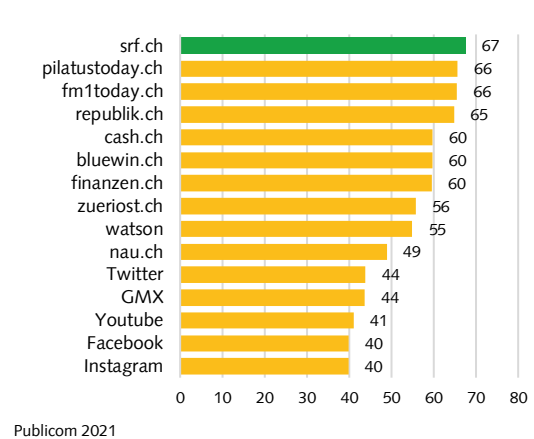
Qualitative Leistung Print-Marken



Qualitative Leistung TV-Marken



Qualitative Leistung Online/SM-Marken



Hauptbefunde > **Radio: Radio SRF 1** mit hervorragender, **Radio SRF 4 News** mit sehr guter und **Radio Rottu Oberwallis** mit guter Markenleistung

Abbildung 30

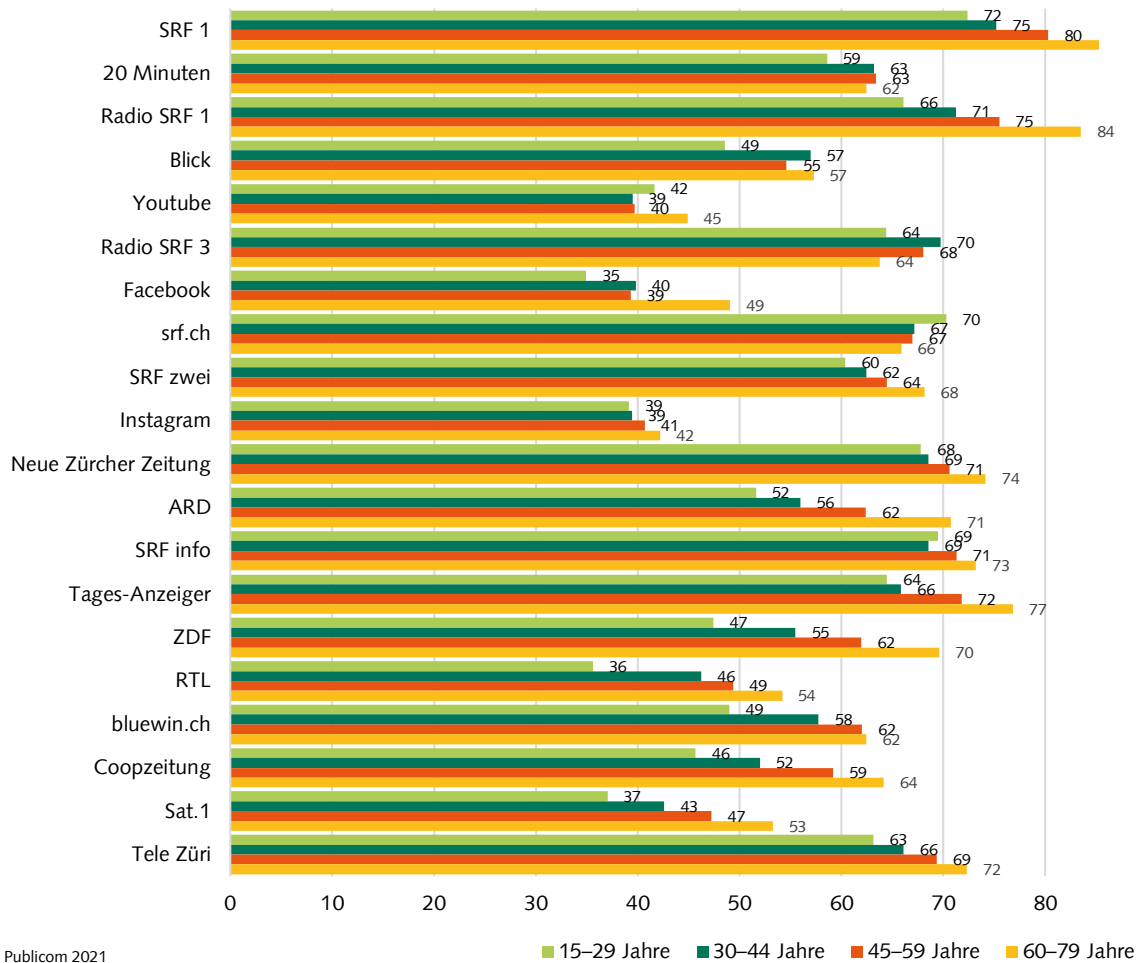
- > Starke **regionale Printmedien**: 4 Marken mit hervorragender Markenleistung (>75), 10 Marken sehr gut (73-75) und weitere 6 mit guten Werten (70-72)
- > **TV**: **SRF 1** mit hervorragender, **Tele M1** und **SRF info** mit guter Markenleistung, andere Marken fallen ab

Weitere Erkenntnisse:

- > Print: Ausnahmslos Marken mit ausgeprägt regionaler Ausrichtung in Top 20; letztjährige Ausnahme Neue Zürcher Zeitung nur noch #24
- > Privat-TV: Tele M1 #2 (71) und TeleBärn #4 (70) mit guter Markenleistung; dahinter mit durchschnittlichen Werten: Tele Züri #5 (69), TVO #6 (67), Tele1 #7 (65). Weiter zurück Telebasel #10 (63), TV Südostschweiz #11 (62), Canal 9 #13 (59), Tele Top #14 (58), TeleBielingue #15 (58)
- > Privat-Radios: Radio Rottu Oberwallis #3 (70), Radio Pilatus #4 (68), Radio Central #7 (66), Radio FM1 #9 (65), Radio Basilisk #10 (65)
- > Online-Marken: srf.ch, pilatustoday.ch, Fm1today.ch und republik.ch mit befriedigender qualitativer Leistung; alle anderen höchstens durchschnittlich
- > Schwache Social Media-Marken; werden kaum als Informationsmedien wahrgenommen.

Abbildung 31: Markenleistung nach Alter – Meinungsmacht-Top 20 deutsche Schweiz
Indexwerte (0 bis 100), N= 45 bis 844

Deutsche Schweiz



Publicom 2021

■ 15-29 Jahre ■ 30-44 Jahre ■ 45-59 Jahre ■ 60-79 Jahre

Hauptbefund

> TV- und Radiomarken werden mit abnehmendem Alter kritischer bewertet, wiederum klare Defizite im Segment U30 (Ausnahmen: Radio SRF 3 und SRF info)

Abbildung 31

Weitere Erkenntnisse:

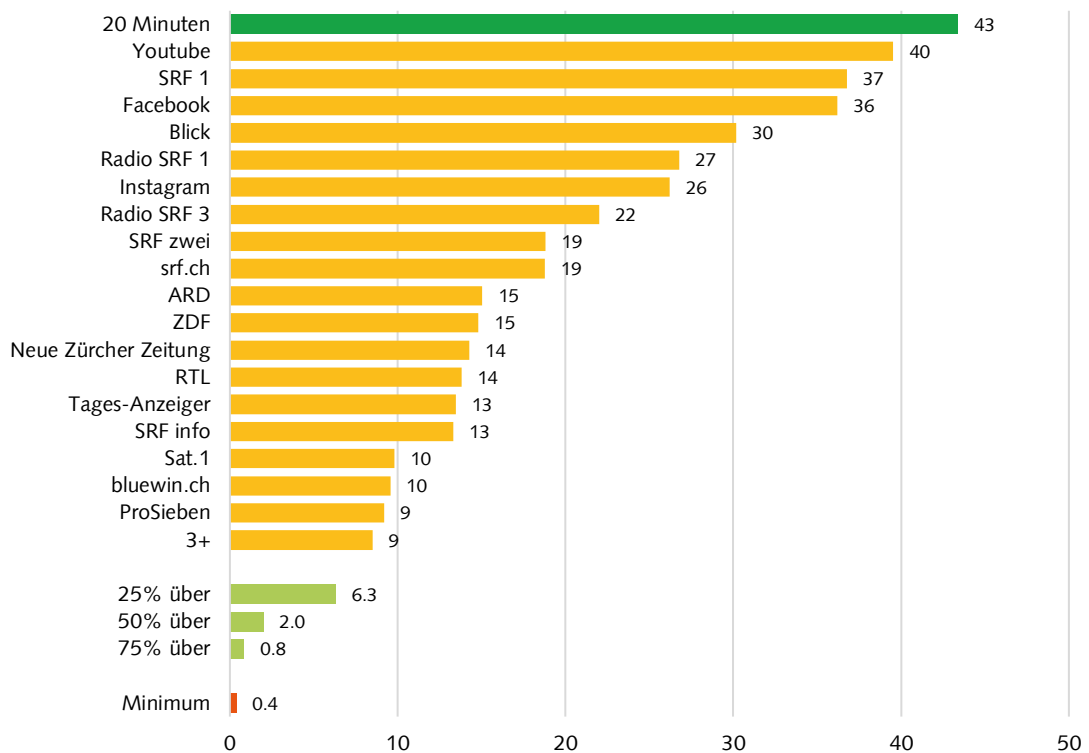
> Ausgeprägte Defizite unter Jungen für SRF 1, Radio SRF 1, Facebook, ARD, Tages-Anzeiger, ZDF, RTL, bluewin.ch, Coopzeitung und Sat.1; einzig srf.ch mit Vorteilen bei Jungen.

- > Nur 20 Minuten, YouTube, Radio SRF 3, Instagram, Neue Zürcher Zeitung und SRF info ohne deutliches Altersgefälle

Abbildung 32: Marktmacht-Top 20 der Medienmarken – Deutsche Schweiz

Indexwerte (0 bis 100), inkl. 25%-, 50%- (Median) und 75%-Quartil; Basis: 96 Medienmarken (N=30 bis 2'835)

Deutsche Schweiz



Publicom 2021

- Hauptbefunde**
- > **Deutschschweizer Marktmacht: 20 Minuten vor YouTube und SRF 1**
 - > **Facebook am Spitzentrio dran, Blick und Radio SRF 1 mit Rückstand**
 - > **Starke SRG SSR: 5 Marken in Marktmachts-Top 10**

Weitere Erkenntnisse:

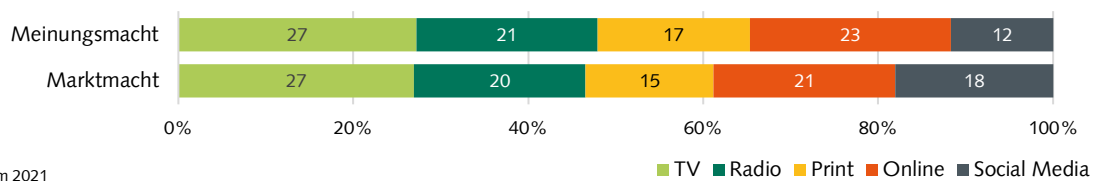
- > Weiterhin eindrückliche Positionierung von 20 Minuten; Vorsprung zu YouTube schmilzt ggü. 2019 (von +5 auf +3)
- > SRF 1 erhöht seine Marktmacht ggü. dem Vorjahr um 3 Punkte und löst Facebook auf Rang 3 ab
- > Bluwin.ch neu in den Top 20, verdrängt Radio Energy
- > Private Medienunternehmen mit 14 Marken in Top 20

- > Mit srf.ch und bluewin.ch wie 2019 nur 2 Online-Marken in Top 20; Social Media nach wie vor mit 3
- > Tendenziell ansteigende Marktmachtwerte der einzelnen Marken gegenüber Vorjahr

6.1.3. Mediengattungen: Meinungsmacht in der deutschen Schweiz

Abbildung 33: Meinungsmacht und Marktmacht von Mediengattungen im Vergleich – Deutsche Schweiz
Indexierte Anteile (0 bis 100), N=6'292 bis 20'892

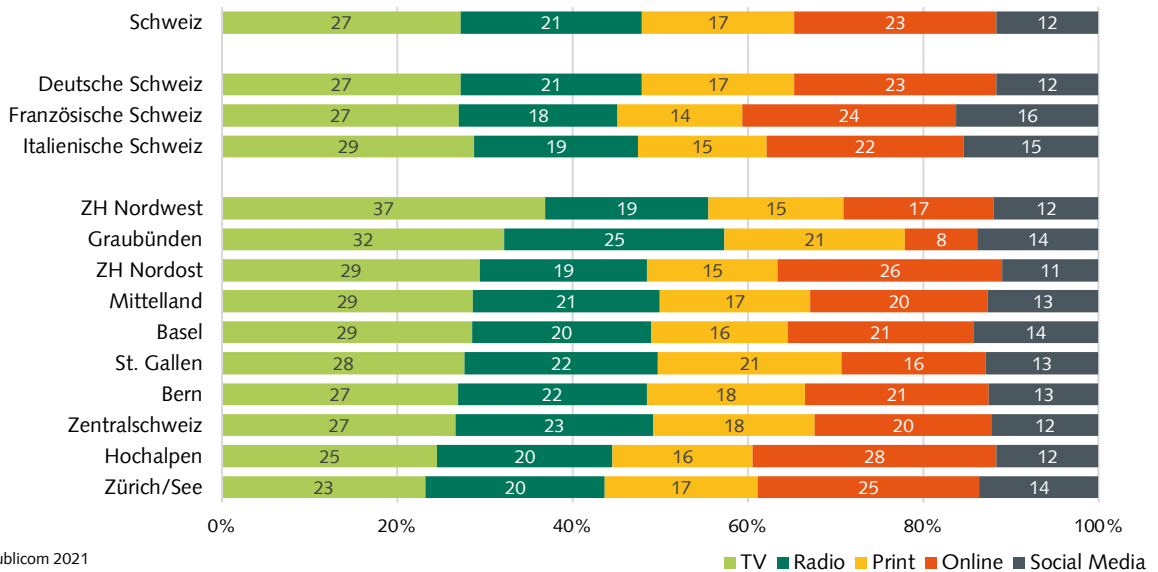
Deutsche Schweiz



Publicom 2021

Abbildung 34: Meinungsmacht von Mediengattungen – Schweiz, Sprachregionen und Deutschschweizer Medienräume
Indexierte Anteile (0 bis 100), N=370 bis 27'314

Meinungsmacht



Publicom 2021

Hauptbefunde

Abbildung 33
und
Abbildung 34

- > **Ausgeglichene Meinungsmacht-Anteile** von Gattungen bzw. Verbreitungskanälen im sprachregionalen Vergleich
- > Im Vorjahresvergleich **Gewinn** bei **Online** (+5) zulasten von allen anderen Gattungen: Print -3; Radio, TV und Social Media -1
- > **TV** mit **grösster Meinungsmacht** (27%), vor **Online** (23%), **Radio** (21%), **Print** (17%) und **Social Media** (12%)

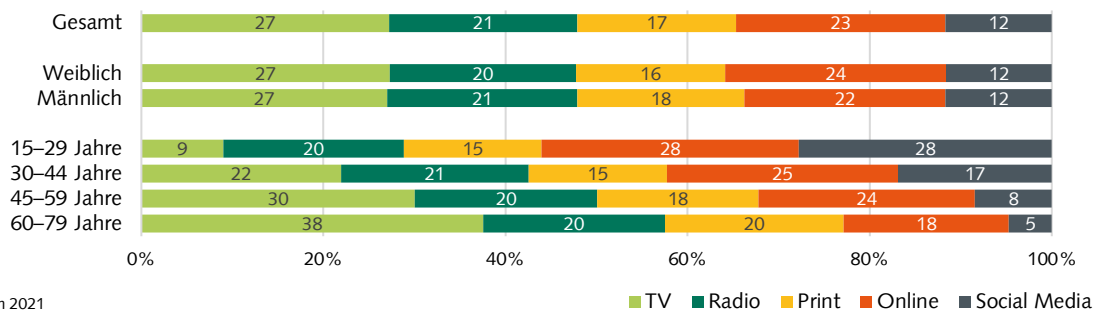
> **Social Media** mit grösserer Marktmacht als Meinungsmacht

Weitere Erkenntnisse:

- > Geringster Einfluss von Social Media im Sprachregionen-Vergleich, grösste Radio und Print-Anteile
- > TV in Deutschschweiz stärkste Gattung, Online in Hochalpen und Zürich/See

Abbildung 35: Meinungsmacht von Mediengattungen nach Geschlecht und Alter – Deutsche Schweiz
Indexierte Anteile (0 bis 100), N=1'331 bis 20'892

Deutsche Schweiz, Meinungsmacht



Publicom 2021

Hauptbefunde

Abbildung 35

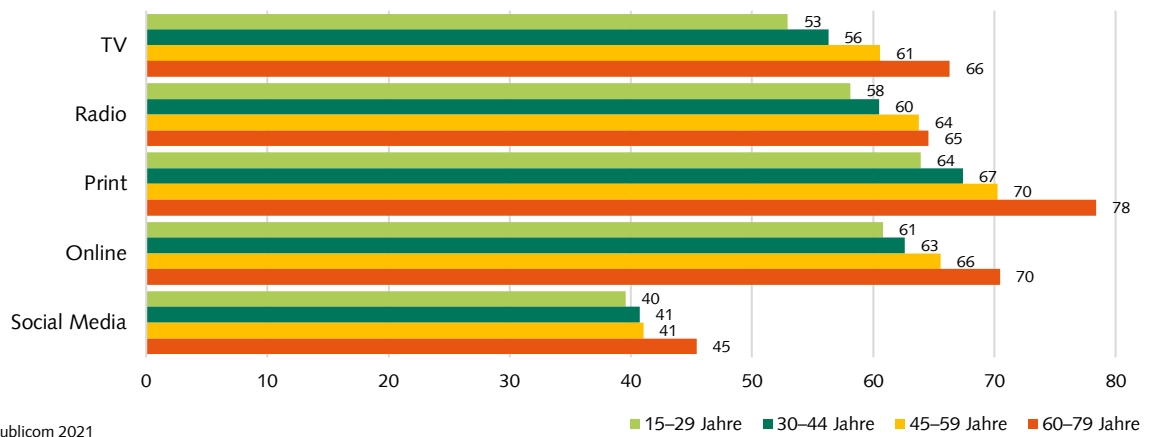
- > **Online** leicht stärker bei **Frauen**, **Radio** und **Print** bei **Männern**
- > Starke Zunahme der Meinungsmacht von **TV** mit dem Alter, gleichzeitig Abnahme von **Online** und **Social Media**
- > Im Vergleich zum **Vorjahr**: grosse **Online**-Zunahme: bei 15-29 (+10), 30-44 (+8), 45-59 (+4), Ü60 (+3)
- > Altersübergreifende **Abnahme** bei **Print** (stärker) und **Radio** (schwächer)
- > **Abnahme** bei **Social Media** bei **U45**

Weitere Erkenntnisse:

- > U30: Social Media und Online mit Gattungshöchstwert 28% in Deutschschweiz vor Radio (20%), Print (15%) und TV (9%)
- > 30-44: Online (25%) vor TV (22%) und Radio (21%); etwas abgeschlagen Social Media (17%) und Print (15%)
- > Geringster Einfluss von Social Media im Sprachregionen-Vergleich, grösste Radio und Print-Anteile
- > 45-59: TV (30%) vor Online (24%), gefolgt von Radio (20%) und Print (18%), Social Media auf letztem Rang
- > 60+: TV klarer Spitzenreiter mit Deutschschweizer Gattungs-Höchstwert (38%), Print und Radio mit grossem Abstand (je 20%), gefolgt von Online (17%); Social Media (5%) nur mit marginalem Einfluss

Abbildung 36: Markenleistung von Mediengattungen nach Alter – Deutsche Schweiz
Mittelwerte (0 bis 100), N=1'013 bis 6'466

Deutsche Schweiz, Markenleistung



- Hauptbefunde**
- > **Print** (72 Punkte) mit sehr guter und im Vergleich bester Markenleistung
 - > **Online** (66) mit durchschnittlicher Bewertung als Informationskanal, mit Abstand **Radio** (62) und **TV** (60), **Social Media** (41) weit zurück
- Abbildung 36
- > Nur **Social Media** ohne klare Altersmuster

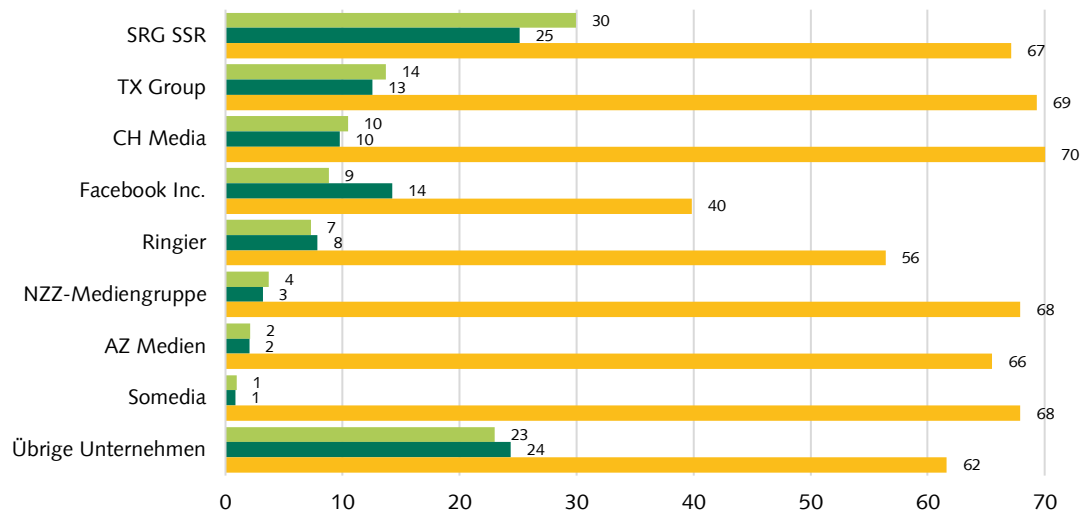
Weitere Erkenntnisse:

- > Social Media mit klar tiefstem Wert bei Markenleistung
- > Print weist neu (TV im Jahr 2019) das grösste Altersgefälle der "klassischen" Medien auf, gefolgt von TV, Online und Radio

6.1.4. Medienkonzerne: Meinungsmacht in der deutschen Schweiz

Abbildung 37: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienkonzernen – Deutsche Schweiz
Indizierte Anteile für Meinungs- und Marktmacht, Mittelwerte für Markenleistung (0 bis 100), N= 391 bis 22'843

Deutsche Schweiz



Publicom 2021

■ Meinungsmacht ■ Marktmacht ■ Markenleistung

Hauptbefunde

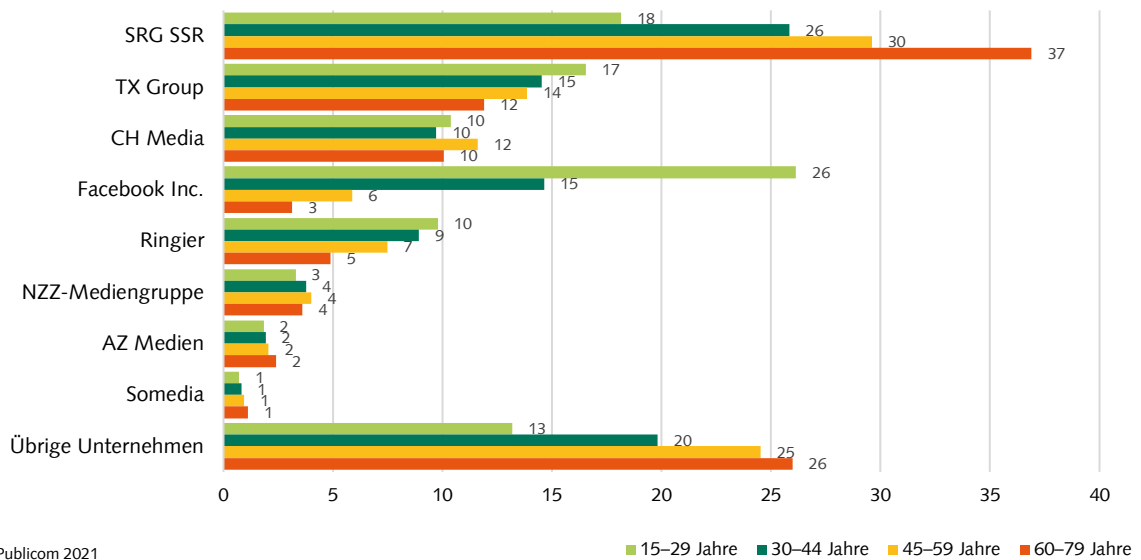
- > **Sieben** grössere Schweizer **Konzerne** mit Aktivitäten in Deutschschweiz
- > **SRG SSR** ist unbestrittener **Marktführer** für **Meinungs-** und **Marktmacht**
- > **TX Group #2** für Meinungsmacht, deutlich hinter SRG SSR
- > **CH Media #3, Facebook Inc. #4, Ringier #5, NZZ-Mediengruppe #6, AZ Medien #7, Somedia #8**
- > **CH Media** mit stärkster Markenleistung vor **TX Group, Somedia, NZZ** und **SRG SSR**

Weitere Erkenntnisse:

- > Deutsche Schweiz ähnlich wie Gesamtschweiz, keine Meinungsmachtdominanz
- > SRG SSR mit Abstand grösste Meinungs- und Marktmacht, bei Markenleistung nur #5
- > Facebook Inc. #2 mit 14% Marktmacht knapp vor CH Media (13%); überzeugt auch mit 9% Meinungsmacht in der Deutschschweiz, dürftige Markenleistung von 40 Indexpunkten
- > Ringier (7%), NZZ-Mediengruppe und AZ Medien (4% resp. 3%) für Meinungsbildung der Deutschschweizer Bevölkerung von eingeschränkter Bedeutung
- > Somedia nur mit regionalem Gewicht
- > Alle "Übrige Unternehmen" liegen mit 23% kumulierter Meinungsmacht knapp hinter SRG SSR; bei Marktmacht von 24% ebenfalls knapp hinter SRG SSR, noch vor Facebook Inc. und CH Media

Abbildung 38: Meinungsmacht von Medienkonzernen nach Alter – Deutsche Schweiz
Indexierte Anteile (0 bis 100), N=56 bis 7'002

Deutsche Schweiz, Meinungsmacht



Hauptbefunde

Abbildung 38

- > **SRG SSR** in allen Alterssegmenten führend (mit Ausnahme von U30), 60+ mit **markanter Meinungsmacht**; im Segment U30 mit klaren Defiziten
- > **TX Group, CH Media, Facebook Inc.** und **Ringier** mit gegenläufiger Altersstruktur zu SRG SSR
- > **Facebook Inc.** in der Deutschschweiz mit klar höchstem Meinungsmachtwert aller Konzerne bei U30, markanter Zerfall der Meinungsmacht mit zunehmendem Alter
- > Ausgeglichene Altersmuster für **NZZ-Mediengruppe, AZ Medien** und **Somedia**

6.2. Französische Schweiz

6.2.1. Kurzportrait



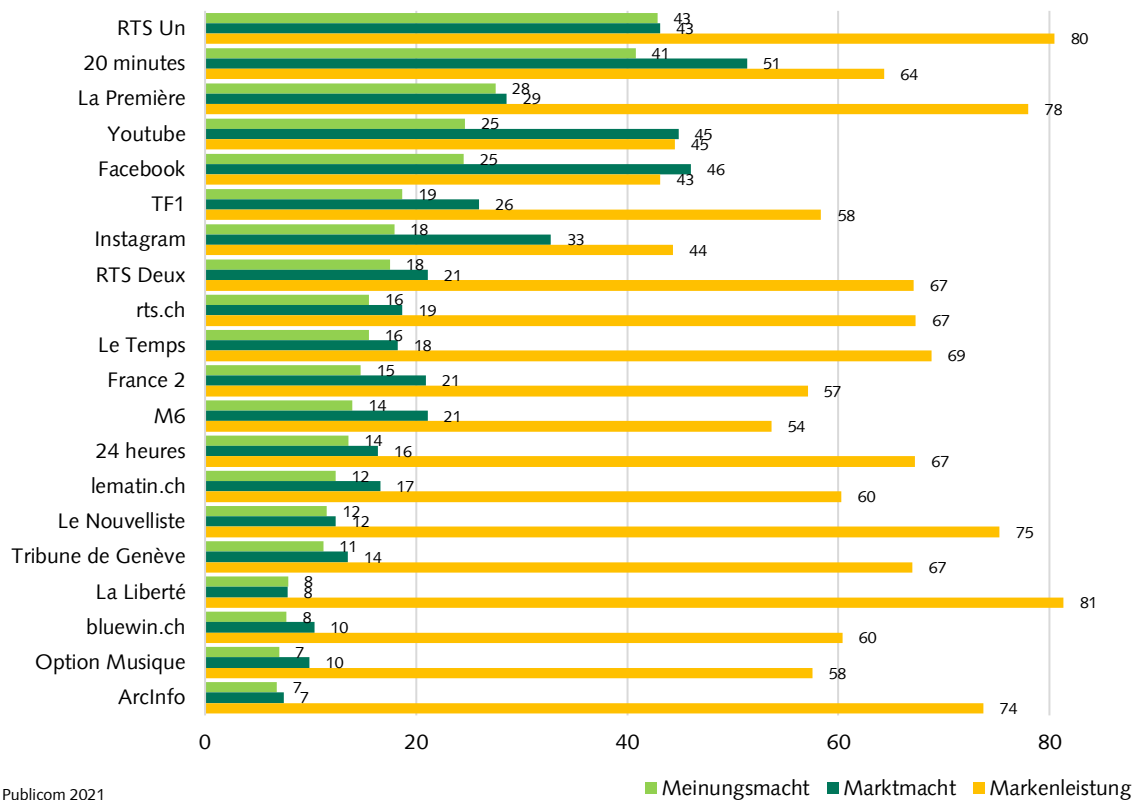
Basisinformationen Französische Schweiz

- > **3 Medienräume:** Genève, Vaud/Fribourg/Valais, Arc Jurassien
- > Ständige Wohnbevölkerung 15-79 Jahre: ca. **1'674'100 Personen** (24.4% von gesamter Schweiz)
- > Sample Sprachregion: **54 Medienmarken**
- > Stichprobe Sprachregion: N=1'147 Befragte

6.2.2. Medienmarken: Meinungsmacht in der französischen Schweiz

Abbildung 39: Meinungsmacht-Top 20 der Medienmarken - französische Schweiz
Vergleich mit Marktmacht und Markenleistung; Indexwerte (0 bis 100), N=104 bis 1'024

Französische Schweiz



Hauptbefunde

Abbildung 39

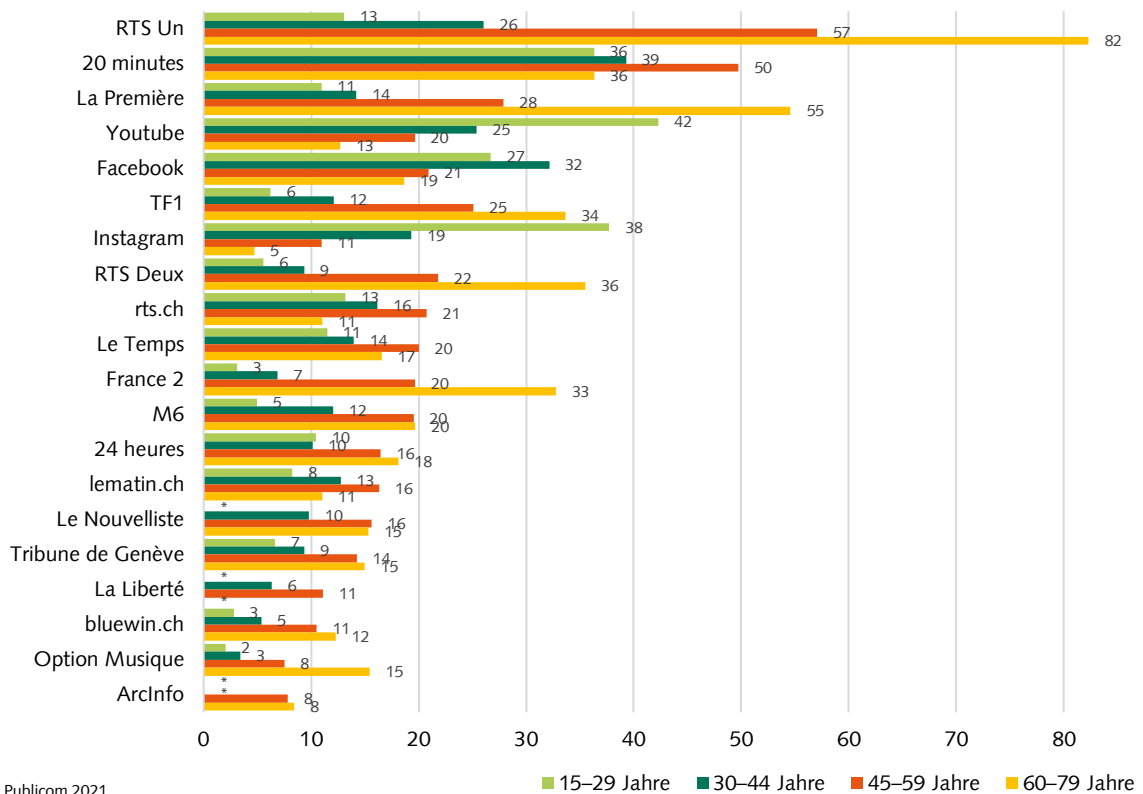
- > **RTS Un** in **französischer Schweiz** mit stärkster Meinungsmacht, profitiert v.a. von hervorragender Markenleistung und vierthöchster Marktmacht
- > **20 minutes** ist sprachregionale #2 bei Meinungsmacht und #1 bei Marktmacht
- > **SRG SSR** mit **2** Marken in **Top 5** der französischen Schweiz
- > **7 Print-Marken** in **Meinungsmacht-Top 20**

Weitere Erkenntnisse:

- > Spitzenpositionen getauscht: 20 minutes wie in Deutschschweiz auf #2
- > La Liberté #17 mit stärkster und RTS Un #1 mit zweitstärkster Markenleistung; gefolgt von La Première und Le Nouvelliste mit viertstärkster Markenleistung in Top 20
- > 20 minutes mit klar grösster Marktmacht, gefolgt von Facebook und YouTube; RTS Un auf #4
- > Mit RTS Un und RTS deux zwei SRG TV-Marken in Top 10; insgesamt 5 TV-Marken in Top 20
- > TX Group neben 20 minutes #2 mit 24 heures #13 in Meinungsmacht-Top 15 der Westschweiz
- > bluewin.ch #18 (+3 Ränge) und ArclInfo #20 (+5) neu in Top 20, verdrängen Couleur 3 #22 und LFM #21
- > Le Temps #10 wichtigste Ringier-Marke, Le Nouvelliste #15 stärkste Marke von ESH Médias
- > Sieben Printmarken in Top 20; mit Ausnahme von La Liberté alle zu einem der grossen Schweizer Konzerne zugehörig

Abbildung 40: Meinungsmacht-Top 20 der Medienmarken nach Alter – Französische Schweiz
Indexwerte (0 bis 100), N=17 bis 2297 (* = Fallzahl < 30)

Französische Schweiz



Hauptbefunde

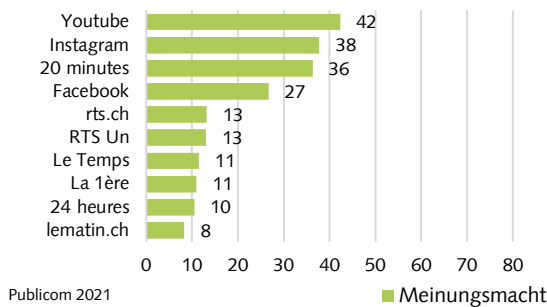
- > Auch französische Schweiz mit **erheblichen Überalterungstendenzen bei 10 Marken** aus Top 20 – und mit **Extrembeispiel RTS Un**: U30 mit 13 Punkten, bei 60+ mit sechsfacher Meinungsmacht von 82 (2019: 77, 2018: 74; 2017: 82)
- Abbildung 40 > Grosse **Meinungsmachtdefizite bei Jungen** auch für **La 1ère, TF1, RTS Deux** und **France 2**
- > **YouTube** stärkste Marke bei Jungen, vor Instagram und 20 minutes

Weitere Erkenntnisse:

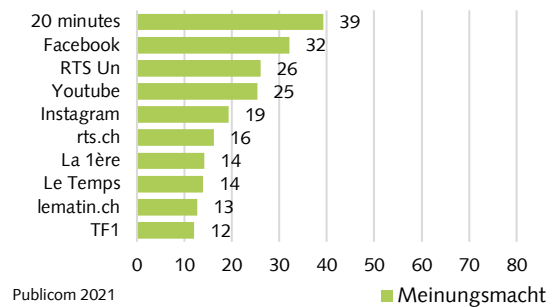
- > Deutliche Überalterungstendenzen auch für M6, 24 heures, lematin.ch, Le Nouvelliste, Tribune de Genève, bluewin.ch und Option Musique
- > Starke Überalterung bei 4 von 5 SRG SSR-Marken in Meinungsmacht-Top 20 – Ausnahmen: rts.ch, welches im mittleren Alterssegment punktet

Abbildung 41: Meinungsmacht-Top 10 der Medienmarken in Alterssegmenten – Französische Schweiz
Indexwerte (0 bis 100), N=54 bis 2'297 (* = Fallzahl < 30)

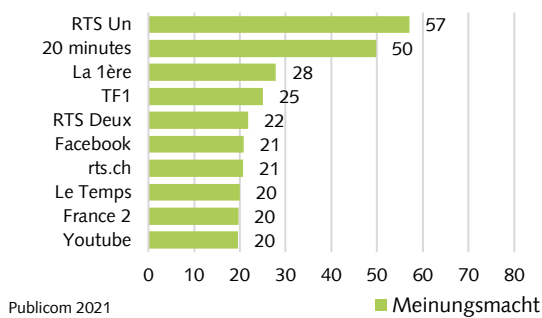
Französische Schweiz, 15–29 Jahre



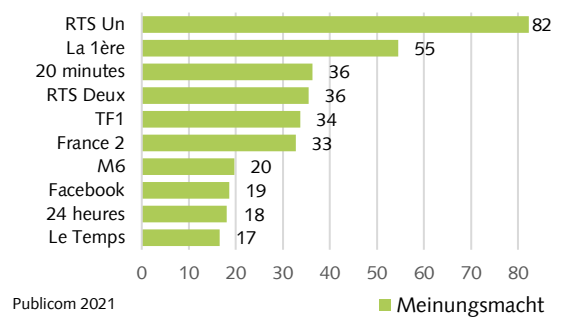
Französische Schweiz, 30-44 Jahre



Französische Schweiz, 45-59 Jahre



Französische Schweiz, 60-79 Jahre



Hauptbefunde

Abbildung 41

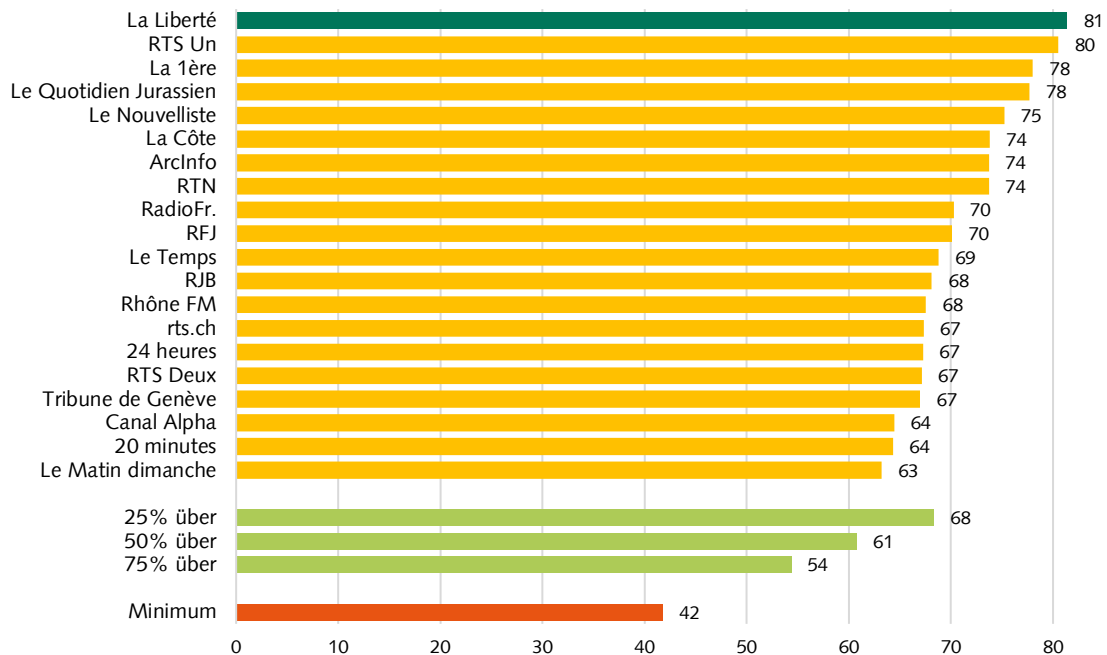
- > **YouTube** in **U30** klare Nummer 1 vor Instagram und 20 minutes (mit 2 Verlustpunkte gegenüber Vorjahr)
- > **30-44: 20 Minuten** #1 (+8) gefolgt von **Facebook**
- > **45-59: RTS Un** an der Spitze, **20 minutes** #2 und **La 1ère** #3
- > **60+:** **RTS Un** mit sprachregionalem **Meinungsmachtbestwert** von 82 (2019: 77; 2018: 74; 2017: 82); Topwerte bei **Marktmacht** (77) und **Markenleistung** (86)

Weitere Erkenntnisse:

- > Generell wenig Unterschiede in den Marken-Portfolios nach Alter
- > 60+ mit höchstem Medienkonsum: Top 10-Marken summieren eineinhalbfache Meinungsmacht von U30
- > U30: nur 1 TV-Marke in Top 10; Anteil an TV-Marken steigt mit dem Alter an
- > SRG SSR: Immer mit mindestens 3 Marken in Top 10 vertreten; RTS Un ab 30 Jahren immer in Top 3

Abbildung 42: Markenleistungs-Top 20 der Medienmarken – Französische Schweiz
Indexwerte (0 bis 100), inkl. 25%-, 50%- (Median) und 75%-Quartil; Basis: 45 Medienmarken (N=30 bis 1'024)

Französische Schweiz, Markenleistung



Publicom 2021

Hauptbefunde

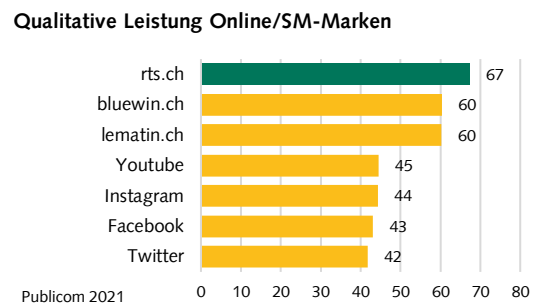
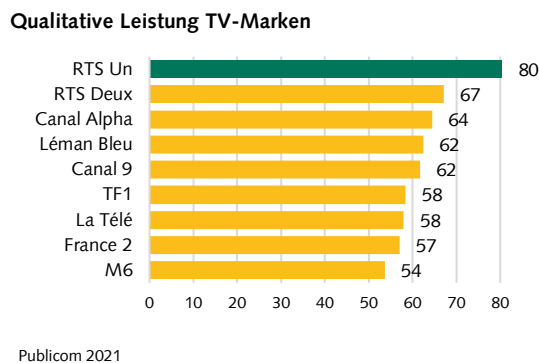
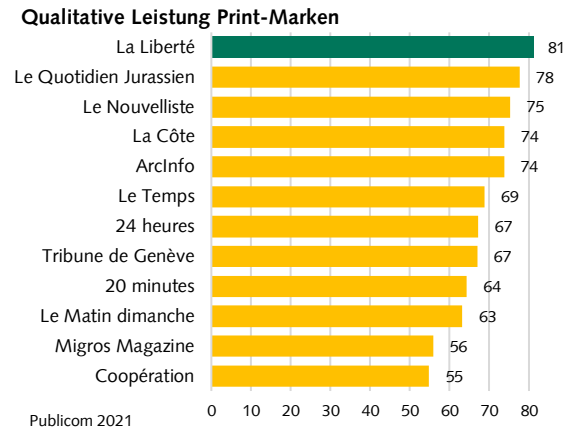
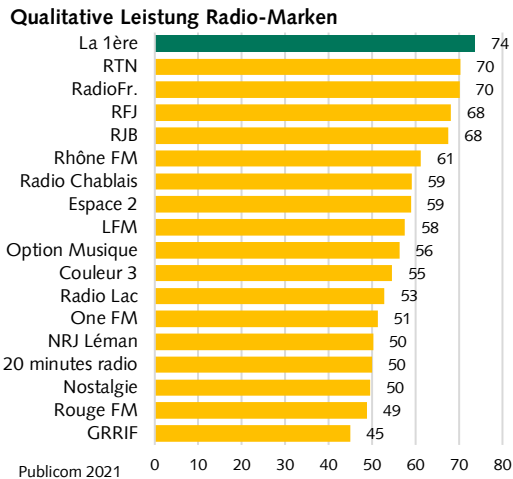
Abbildung 42

- > Auch in französischer Schweiz **regionale Printmarken** mit guter Markenleistung
- > **La Liberté** ist **stärkstes Informationsmedium** knapp vor **RTS Un**; **La 1ère** und **Le Quotidien Jurassien** – alle mit hervorragender Markenleistung, **Le Nouvelliste** mit sehr guter
- > **Radiomarken**: 5 lokal-regionale und 1 überregionale Marke in Top 20
- > **Online-Marken** nur durch **rts.ch** vertreten

Weitere Erkenntnisse:

- > Markenleistungs-Top 20 Romandie mit 10 Print-, 6 Radio- und nur 3 TV- und 1 Online Marke, keine Social Media-Marke
- > La 1ère auf #3 (78) knapp vor 4 regionalen Printmarken: Le Quotidien Jurassien #4 (78), Le Nouvelliste #5 (75), La Côte #6 (74) und ArclInfo #7 (74)
- > 9 Printmarken haben eine ausgeprägt regionale Ausrichtung, einzige Ausnahme 20 minutes.
- > SRG SSR in Markenleistungs-Top 20 mit 4 Marken vertreten.
- > Insgesamt grosse Spannweite von maximal 81, minimal 42 Punkten

Abbildung 43: Qualitative Leistung TV-, Radio-, Online/Social Media-, Print-Marken – Top Lists französische Schweiz
Indexwerte (0 bis 100), inkl. 25%-, 50%- (Median) und 75%-Quartil
Basis: Hauptkanal der Marken – TV: 9 Marken, Radio: 18, Print: 12, Online/SM: 7, Total: 45 Marken (N= 30 bis 1'024)



Hauptbefunde

Abbildung 43

- > Starke **regionale Printmedien**: **La Liberté** und **Le Quotidien Jurassien** mit hervorragender Markenleistung (>75), 3 weitere Marken sehr gut (73-75)
- > **TV** und **Radio**: **RTS Un** mit hervorragender und **La 1ère** mit sehr guter Markenleistung
- > **Zweite** und **dritte SRG SSR-Programme** mit **Defiziten** als Informationsmedien
- > **Online**: **rts.ch** lediglich durchschnittliche Leistung, **Social Media** irrelevant

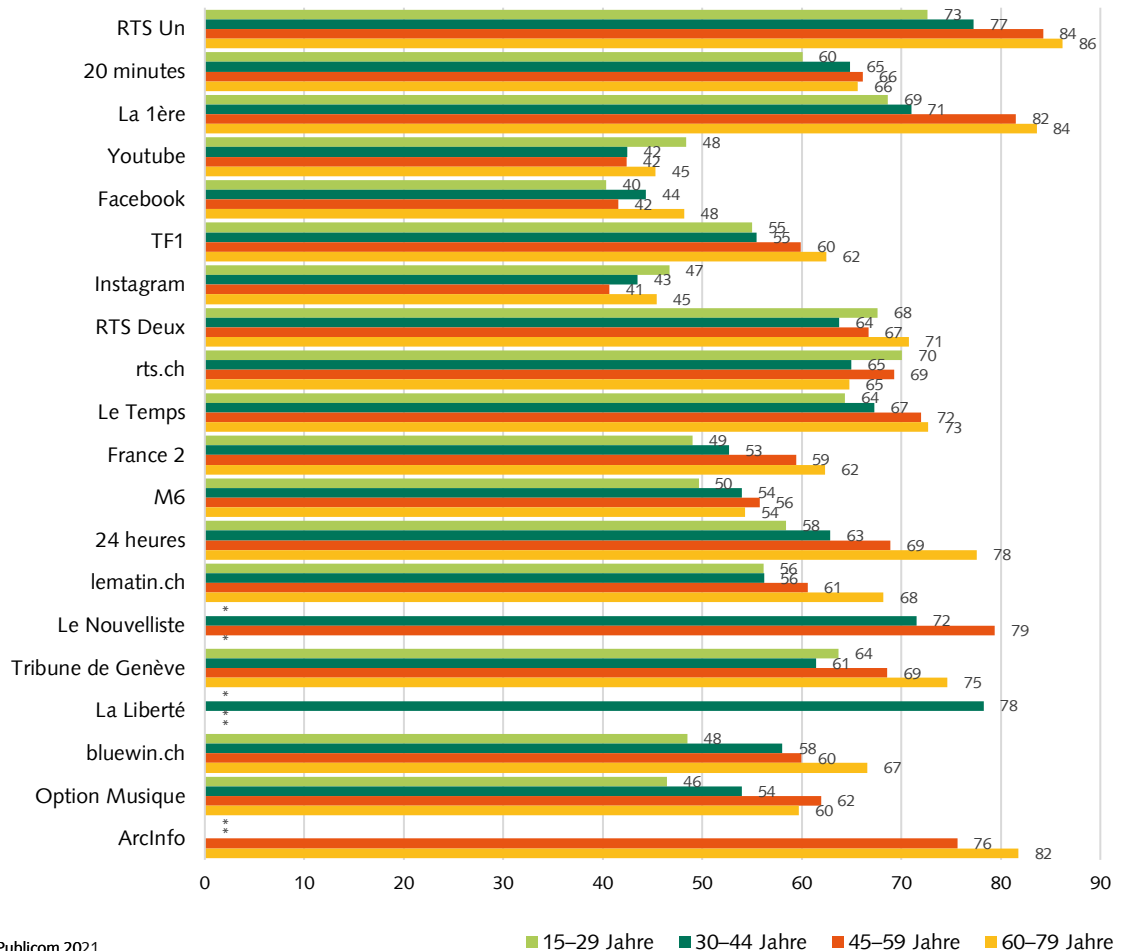
Weitere Erkenntnisse:

- > Print: 6 Marken mit ausgeprägt regionaler Ausrichtung in Top 10
- > TV: Defizite für regionales Privat-TV und ausländische TV-Sender – alle Marken mit höchstens durchschnittlicher Markenleistung (<64)
- > Radio: Ähnliches Bild wie bei TV; 13 von 18 Marken mit höchstens durchschnittlicher Markenleistung (<67)

> Online: rts.ch durchschnittlich vor bluewin.ch und lematin.ch; Social Media: schwache Informationsleistung

Abbildung 44: Markenleistung nach Alter – Meinungsmacht-Top 20 französische Schweiz
Indexwerte (0 bis 100), N= 32 bis 297 (* = Fallzahl < 30)

Französische Schweiz



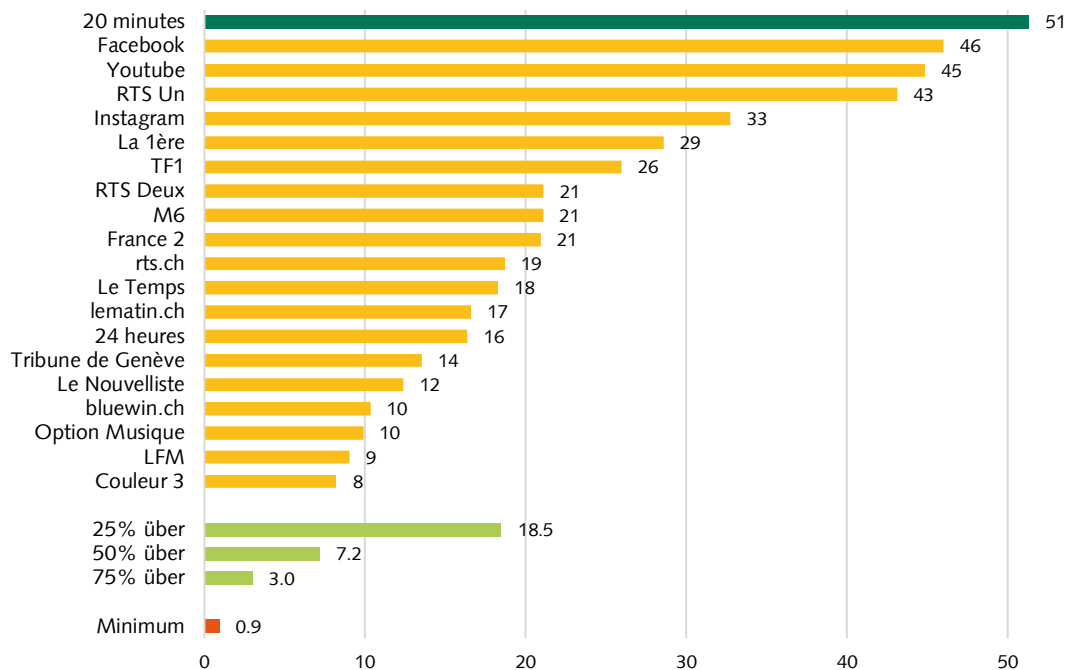
Hauptbefund > Insbesondere **TV-Marken** schneiden mit zunehmendem Alter besser ab, **Nachteile** im Segment **U30**

Weitere Erkenntnisse:

- > Markante Markenleistungsdefizite bei Jungen für RTS Un, La 1ère, France 2 und 24 heures; alle anderen Marken ohne allzu deutliche Überalterungstendenzen
- > Über alle Alterskategorien erstaunlich ausgeglichene Markenleistung der Social Media-Marken (YouTube, Facebook und Instagram), jedoch noch nur mit dürftigen Werten

Abbildung 45: Marktmacht-Top 20 der Medienmarken – Französische Schweiz
Indexwerte (0 bis 100), inkl. 25%-, 50%- (Median) und 75%-Quartil; Basis: 42 Medienmarken (N=45 bis 1'088)

Französische Schweiz, Marktmacht



Publicom 2021

- Hauptbefunde**
- > **20 minutes** führt **Marktmachtranking** in französischer Schweiz deutlich vor **Facebook** und **YouTube** an, **RTS Un** mit 43 Punkten auf #4
 - > **La 1ère**, **TF1**, **RTS Deux**, **M6** und **France 2** distanziert, jedoch alle über 20 Punkte
 - > **SRG SSR** stellt in Westschweiz zwei Marken in **Top 10**

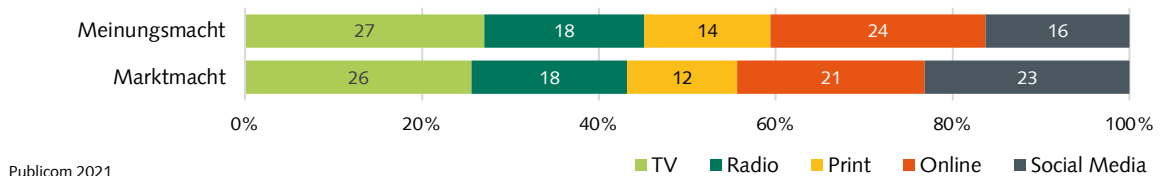
Weitere Erkenntnisse:

- > Starke Position ausländischer TV-Programme: 3 Marken in Marktmacht-Top 10
- > Private Schweizer Medienunternehmen mit immerhin 6 Marken in Marktmacht-Top 20
- > 3 Online-Marken in Top 20: rts.ch, lematin.ch, bluewin.ch
- > 3 Social Media-Marken in Top 5: Facebook, YouTube und Instagram

6.2.3. Mediengattungen: Meinungsmacht in der französischen Schweiz

Abbildung 46: Meinungsmacht und Marktmacht von Mediengattungen im Vergleich – Französische Schweiz
Indizierte Anteile (0 bis 100), N=3'249 bis 4'736

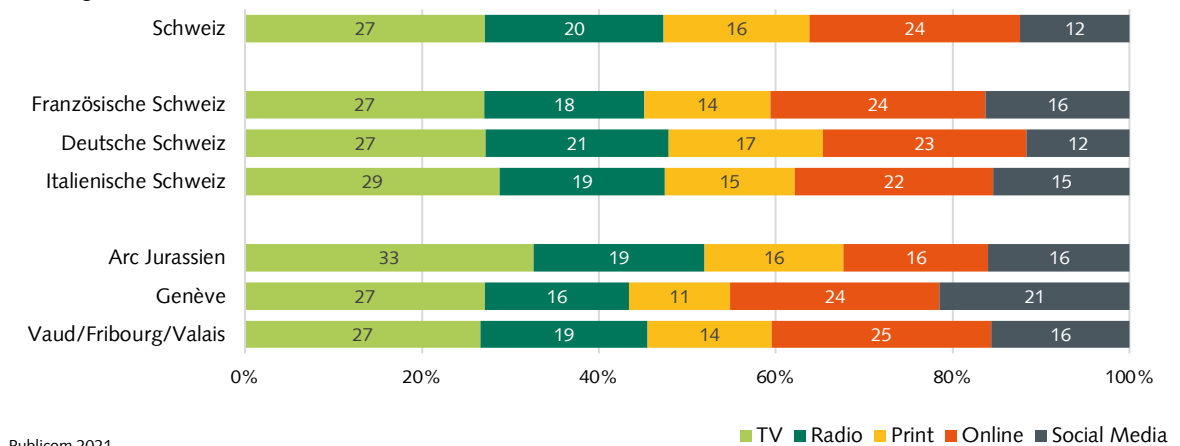
Französische Schweiz



Publicom 2021

Abbildung 47: Meinungsmacht von Mediengattungen – Schweiz, Sprachregionen und Westschweizer Medienräume
Indizierte Anteile (0 bis 100), N= 206 bis 27'314

Meinungsmacht



Publicom 2021

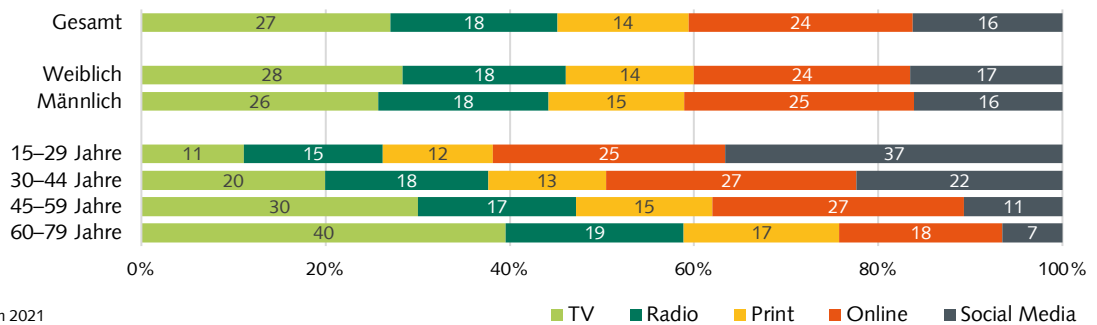
- Hauptbefunde**
- > **TV** hat mit 27% **grössten Einfluss** an **Meinungsmacht** in französischer Schweiz (minus ein Punkt gegenüber Vorjahr)
 - > **Online** #2 mit 24% (+9)
 - > **Radio** mit 18% (-2), **Social Media** mit 16% (-2) und Schlusslicht **Print** mit 14% (-2)

Weitere Erkenntnisse:

- > Im Sprachregionalen Vergleich höchster Social Media-Wert, 4 Punkte über dem Schweizer Durchschnitt
- > Niedrigster Meinungsmachtanteile von Print (14%), 2 Punkte unter dem Schweizer Durchschnitt
- > Genève mit höchstem Social Media- und tiefstem Print-Wert aller Medienräume

Abbildung 48: Meinungsmacht von Mediengattungen nach Geschlecht und Alter – Französische Schweiz
Indexierte Anteile (0 bis 100), N= 208 bis 4'971

Französische Schweiz, Meinungsmacht



Publicom 2021

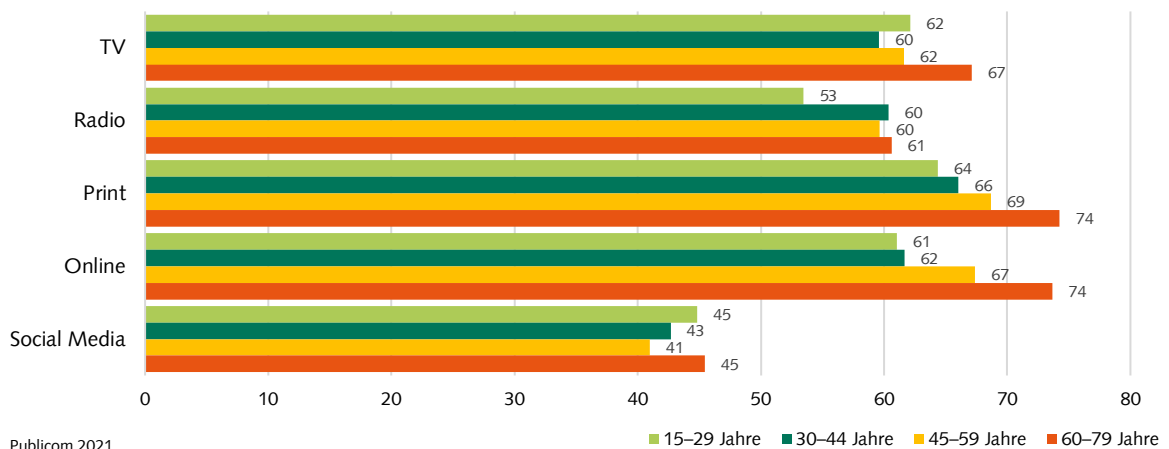
- Hauptbefunde**
- > Grösster **Geschlechterunterschied** bei TV (Frauen +2)
 - Abbildung 48 > **TV mit markanter Überalterung, Social Media vice versa**

Weitere Erkenntnisse:

- > Bei U30 liegt Social Media vorn, gefolgt von Online, Radio, Print und TV; Social Media (37%) mit Höchstwert im sprachregionalen Vergleich
- > 30-44: Online (27%) vor Social Media (22%), gefolgt von TV (20%), Radio (18%) und Print (13%)
- > 45-59: TV vorne, gefolgt von Online, Radio, und Print; Social Media bildet Schlusslicht. Höchstwert von Online (27%) im sprachregionalen Vergleich
- > 60+: TV-Meinungsmachtleader (40%), gefolgt von Radio (19%), Online (18%), Print (17%) und Social Media (7%)

Abbildung 49: Markenleistung von Mediengattungen nach Alter – Französische Schweiz
Mittelwerte (0 bis 100), N= 208 bis 1'489

Französische Schweiz, Markenleistung



Publicom 2021

- Hauptbefunde**
Abbildung 49
- > **Print** (69 Punkte) mit durchschnittlicher Markenleistung vor **Online** (66), ähnlich wie deutsche Schweiz
 - > **TV** (63) und **Radio** (59) mit deutlichem Abstand, **Social Media** (43) marginal
 - > Deutliches **Altersgefälle** bei Print und Online

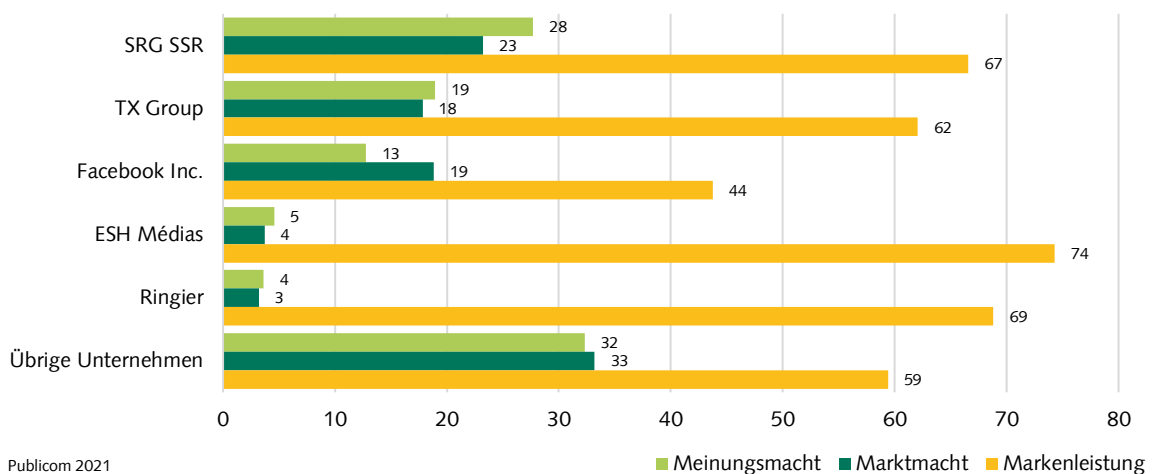
Weitere Erkenntnisse:

- > Radio und TV mit relativ ausgeglichener Altersstruktur
- > Bei U30 gewinnt TV (62) ggü. 2019 8 Punkte; höchster Wert im Vergleich mit deutsch- und italienischsprachiger Schweiz
- > TV (67) bei Ü60 mit Gattungshöchstwert im sprachregionalen Vergleich
- > Kaum Geschlechterunterschiede bei Markenleistung; Vorteile für TV, Radio, Online und Social Media bei Frauen

6.2.4. Medienkonzerne: Meinungsmacht in der französischen Schweiz

Abbildung 50: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienkonzernen – Französische Schweiz
Indizierte Anteile für Meinungs- und Marktmacht, Mittelwerte für Markenleistung (0 bis 100), N=290 bis 7'752

Französische Schweiz



- Hauptbefunde**
Abbildung 50
- > **Vier grössere Schweizer Konzerne** mit Aktivitäten in französischer Schweiz
 - > **SRG SSR führend** im Westschweizer **Meinungs-** und **Publikumsmarkt**
 - > **TX Group** #2 für Meinungsmacht, gefolgt von **Facebook Inc.** #3, weit abgeschlagen ESH Médias und Ringier
 - > **ESH Médias** (74) mit sehr guter, **Ringier** (69) mit guter qualitativer Markenleistung, vor **SRG SSR** (67) und **TX Group** (62)
 - > **Meinungsmachtzuwachs** gegenüber Vorjahr für TX Group (+3) ESH Médias (+1) und Ringier (+1); Facebook Inc. (-4) und SRG SSR (-1) mit Einbussen

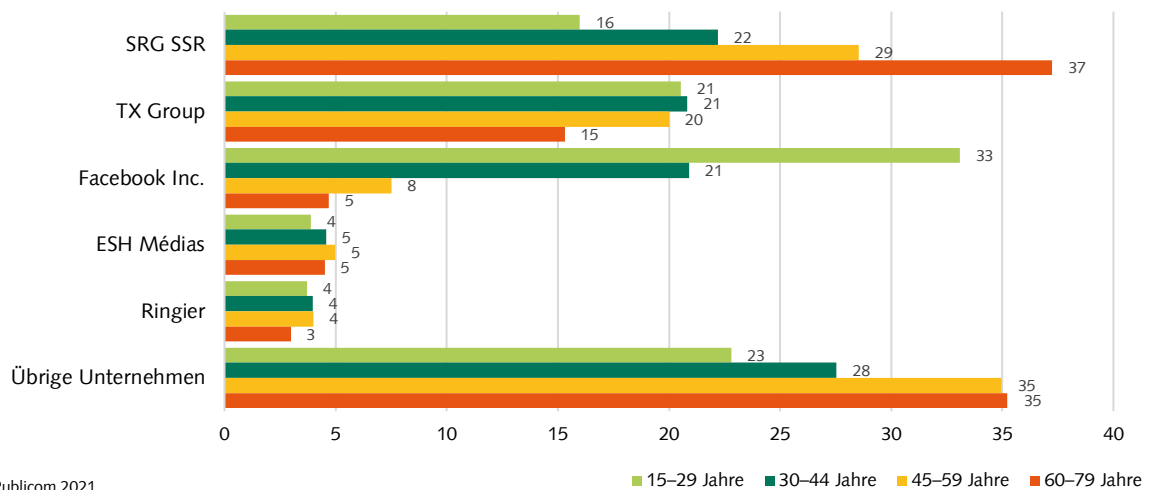
Weitere Erkenntnisse:

- > In französischer Schweiz SRG SSR und Facebook Inc. mit mehrheitliche Marktmacht, dicht gefolgt von TX Group
- > Summierte Meinungsmacht aller Medienmarken übriger Unternehmen (32) vor SRG SSR (28); ggü. Vorjahr praktisch gleichbleibend; klare #1 mit leichtem Rückgang (-1) bei Marktmacht

Abbildung 51: Meinungsmacht von Medienkonzernen nach Alter – Französische Schweiz

Indexierte Anteile (0 bis 100), N= 52 bis 2'306

Französische Schweiz, Meinungsmacht



Publicom 2021

Hauptbefunde

Abbildung 51

- > **SRG SSR** mit **grösster Meinungsmacht** bei 60-79-jährigen; deutliche Überalterungstendenzen
- > **Stärkste Meinungsmacht** von Facebook Inc. im Segment **U30** (33 Punkte); stark gegensätzliche Altersstruktur zu SRG SSR
- > **TX Group** mit Defiziten bei Ü60, ansonsten mit ausgeglichener Altersstruktur
- > **ESH Médias** und **Ringier** durchgehend ausgeglichen
- > **Übrige Unternehmen** mit Vorteilen bei beiden älteren Alterssegmenten; bei Ü60 knapp hinter SRG SSR; höchster Meinungsmachtswert bei 45-59-jährigen

6.3. Italienische Schweiz

6.3.1. Kurzportrait



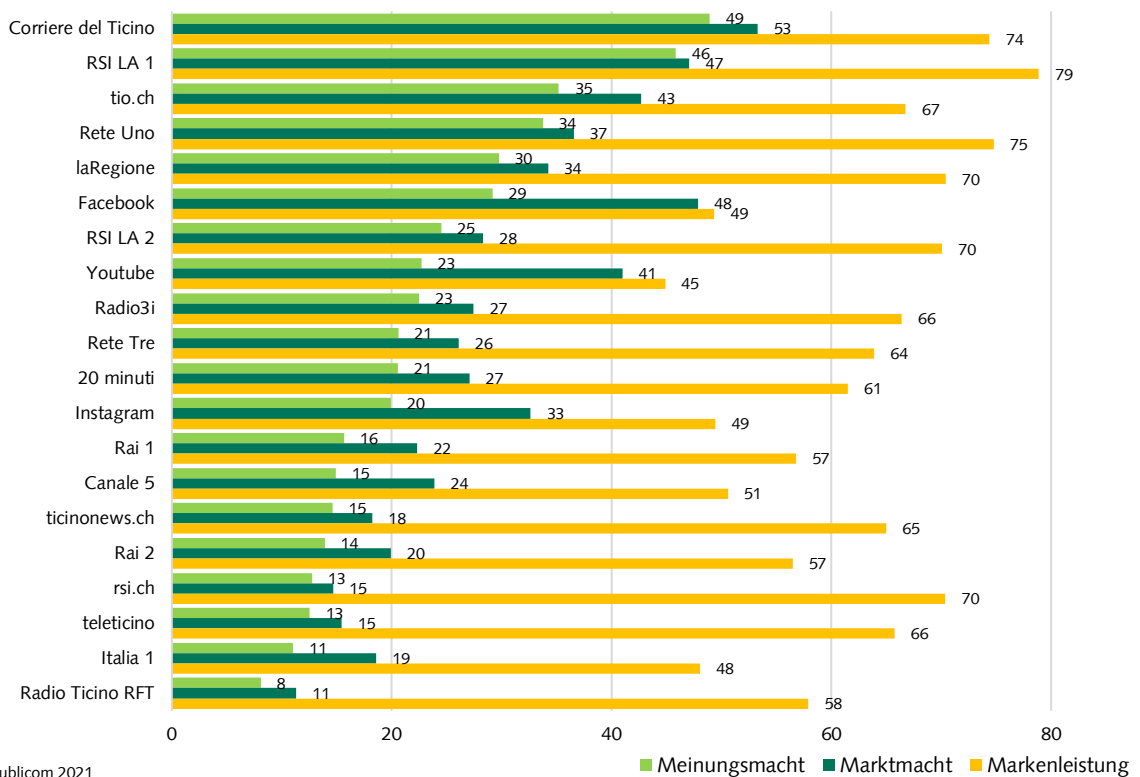
Basisinformationen Italienische Schweiz

- > **1 Medienraum:** Ticino
- > Ständige Wohnbevölkerung 15-79 Jahre: ca. **287'500 Personen** (4.2% von gesamter Schweiz)
- > Sample Sprachregion: **31 Medienmarken**
- > Stichprobe Sprachregion: **N=304 Befragte**

6.3.2. Medienmarken: Meinungsmacht in der italienischen Schweiz

Abbildung 52: Meinungsmacht-Top 20 der Medienmarken – Italienische Schweiz
Vergleich mit Marktmacht und Markenleistung; Indexwerte (0 bis 100), N= 83 bis 286

Italienische Schweiz



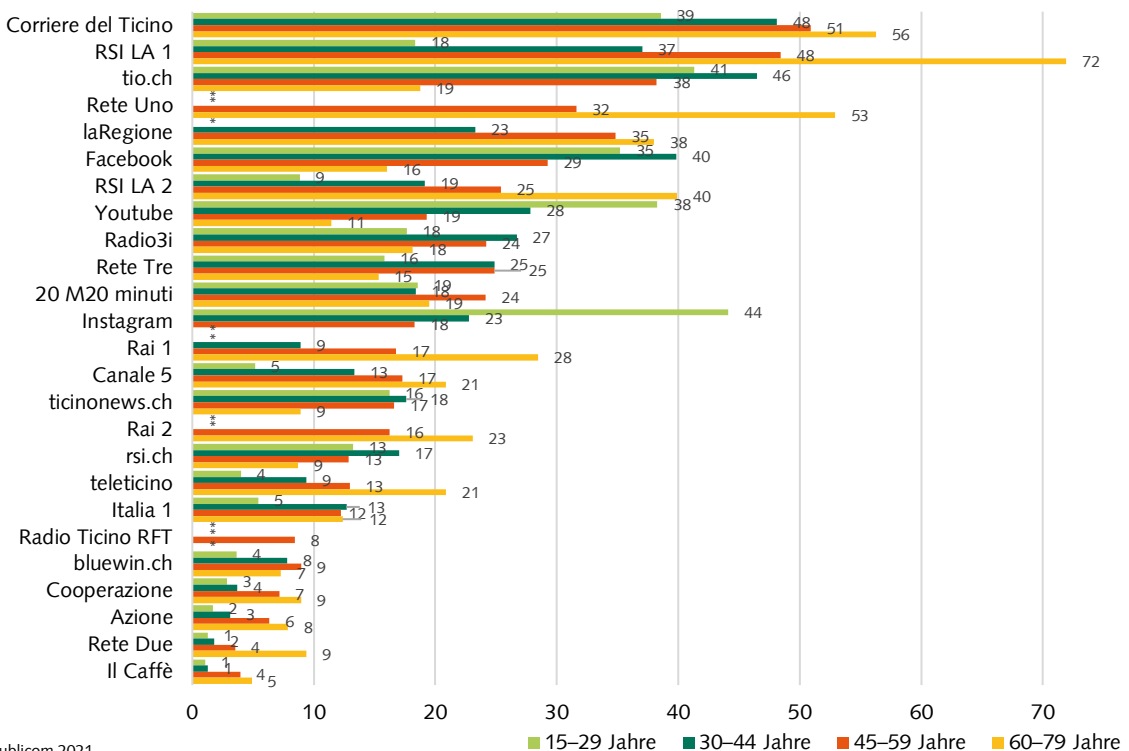
- Hauptbefunde**
- > **Corriere del Ticino** neue #1 in italienischer Schweiz (49 Indexpunkte) für Meinungs- und Marktmacht; verdrängt **RSI LA 1** auf #2
- Abbildung 52
- > **tio.ch** #3 verbessert sich ggü. Vorjahr um vier Plätze; beste Online-Marke
 - > **SRG SSR** mit 4 Marken in Top 10 vertreten

Weitere Erkenntnisse:

- > Rete Uno #4 gibt einen Rang ab und platziert sich neu vor LaRegione #5 (gleichbleibend) und Facebook #6 (-2) als beste Social Media-Marke; auf den Rängen 7-10: RSI LA 2 (+2), YouTube (-2) und Radio3i (+1)
- > RSI LA 1 mit hervorragender Markenleistung, klar vor sprachregionaler Konkurrenz
- > Zwei weitere Online-Marken in Top 20: ticinonews.ch #15 und rsi.ch #17
- > 4 italienische TV-Programme auf Rang 13, 14, 16 und 19; ausländische Programme damit stärker als in Deutschschweiz vertreten und ähnlich stark wie in Romandie (11 bis 16 Punkte)
- > Private Schweizer Medienunternehmen mit 4 Marken in Top 10 vertreten (Corriere del Ticino, tio.ch, laRegione und Radio3), 8 Private in Meinungsmacht-Top 20

Abbildung 53: Meinungsmacht-Top 20 der Medienmarken nach Alter – Italienische Schweiz
Indexwerte (0 bis 100), N= 30 bis 86 (* = Fallzahl < 30)

Italienische Schweiz



Hauptbefunde

Abbildung 53

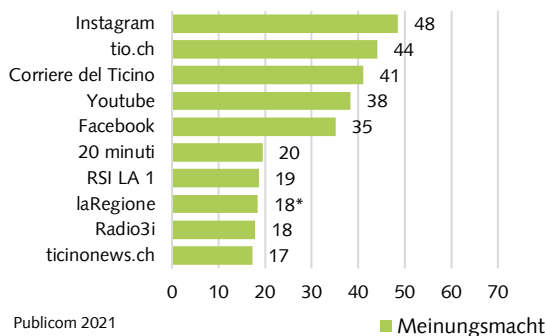
- > **8 Marken** mit deutlichem **Altersgefälle** in Top 20 der italienischen Schweiz
- > Alle **TV-Marken** mit deutlichen **Meinungsmachtdefiziten bei Jungen**, jedoch weniger ausgeprägt als in anderen Sprachregionen
- > Marktführer **Corriere del Ticino** und **RSI LA 1** mit klarer Überalterung
- > **tio.ch** am jüngsten; **Instagram** und **YouTube** die Marken mit ausgeprägtester jugendlicher Struktur

Weitere Erkenntnisse:

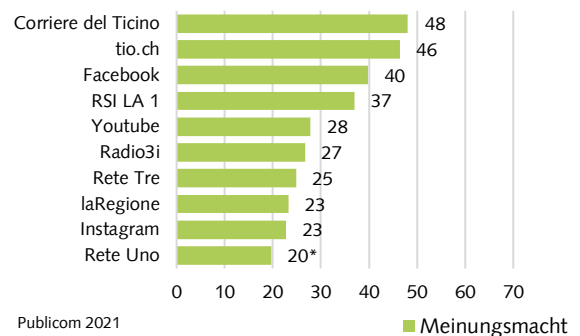
- > Marktführer Corriere del Ticino bei 30-59-jährigen klar vorne; bei 15-29-jährigen und 60-79-jährigen #3
- > Stärken bei mittlerem Alter: tio.ch, Facebook, Radio3i und Rete Tre
- > Jüngste Alterskategorie mit starken Social Media-Marken; Instagram #1, YouTube #4 und Facebook #5; Onlinemarke tio.ch #2
- > Deutliche Überalterung bei 3 von 5 SRG-Marken (erste Programme und RSI LA 2)

Abbildung 54: Meinungsmacht-Top 10 der Medienmarken in Alterssegmenten – Italienische Schweiz
Indexwerte (0 bis 100), N= 20 bis 86 (* = Fallzahl < 30)

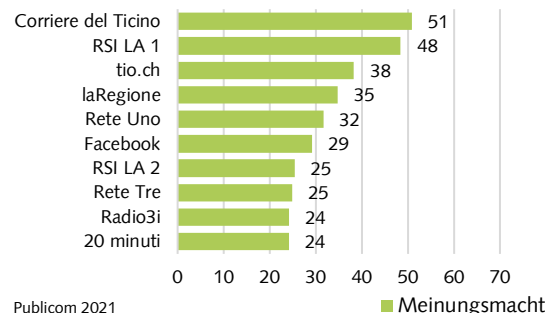
Italienische Schweiz, 15–29 Jahre



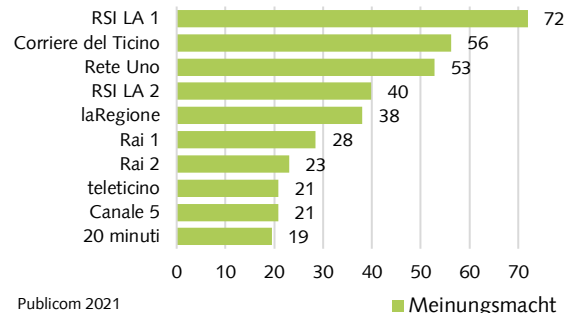
Italienische Schweiz, 30-44 Jahre



Italienische Schweiz, 45-59 Jahre



Italienische Schweiz, 60-79 Jahre



Hauptbefunde

Abbildung 54

- > **Instagram** bei U30 an der Spitze; **Corriere del Ticino** bei 30-44 Jahre und 45-59 Jahre; bei Ü60 **RSI LA 1**
- > SRG SSR: Im ältesten Segment mit 2, bei 45-59-jährigen mit 1 Marke in Top 3
- > **Corriere del Ticino** in Top 3 aller Alterssegmente
- > **Facebook** nur in der höchsten Alterskategorie nicht in Top 10

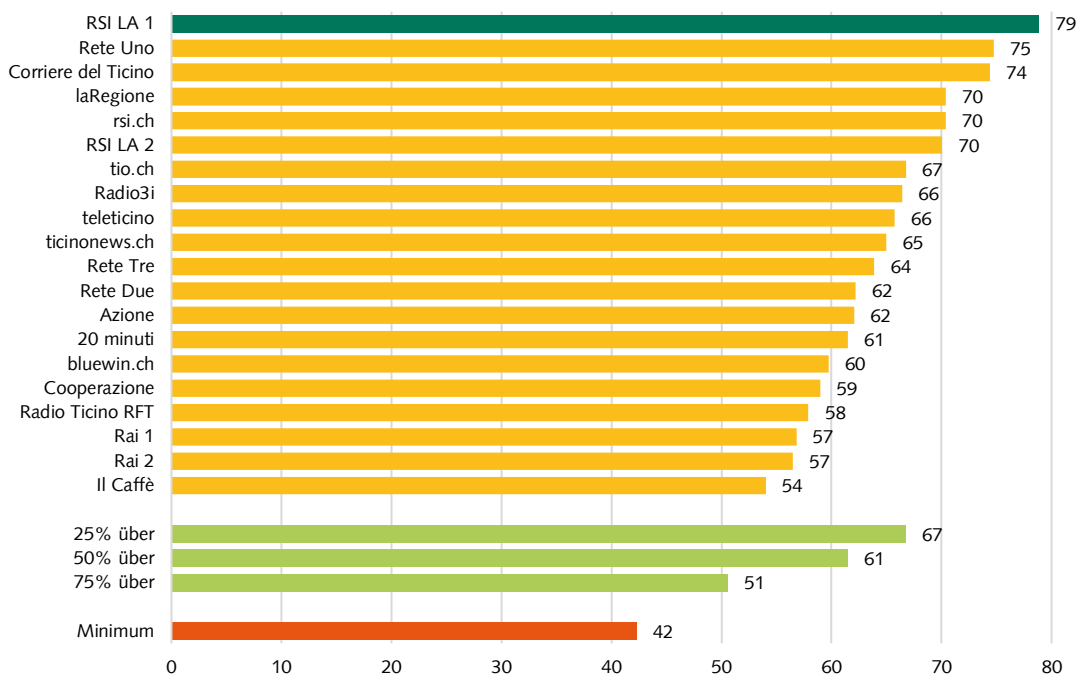
Weitere Erkenntnisse:

- > Radio3i nur bei 60-79-jährigen nicht in Top 10: stärkstes Privatrado aller Sprachregionen
- > Starke ausländische TV-Marken bei Ü60

Abbildung 55: Markenleistungs-Top 27 der Medienmarken – Italienische Schweiz

Indexwerte (0 bis 100), inkl. 25%-, 50%- (Median) und 75%-Quartil; Basis: 27 Medienmarken (N= 34 bis 286)

Italienische Schweiz, Markenleistung



Publicom 2021

Hauptbefunde

Abbildung 55

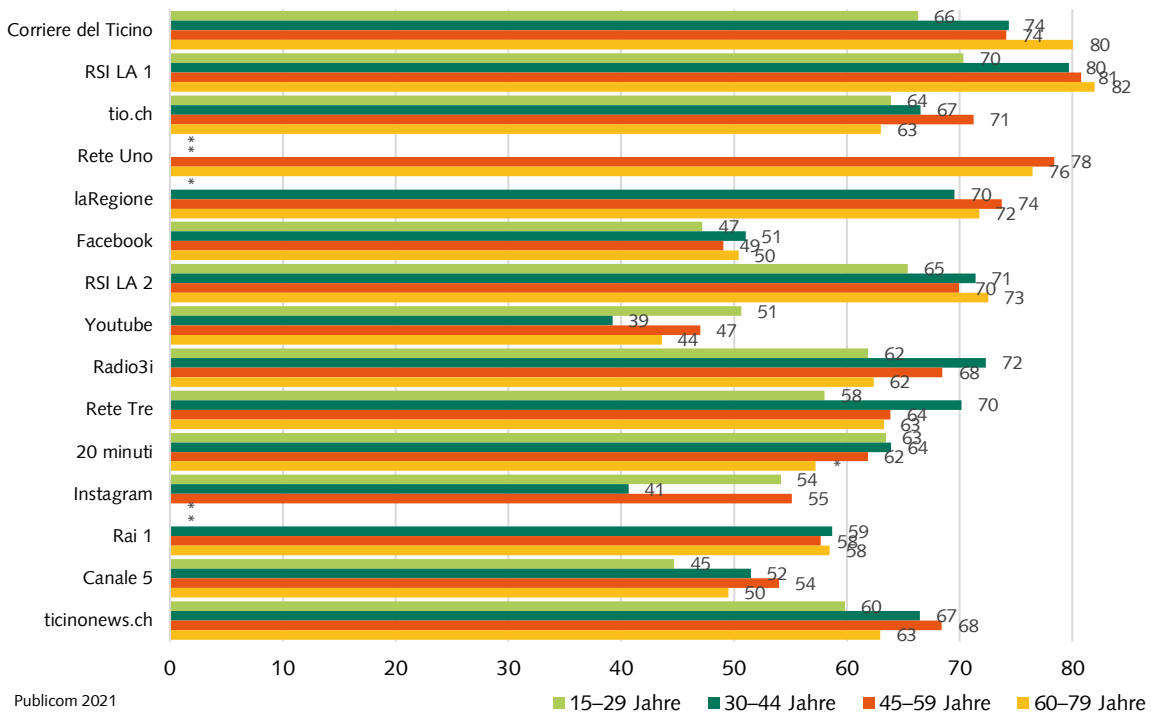
- > **RSI LA 1** mit hervorragender (79 Punkte), **Rete Uno** (75) und **Corriere del Ticino** (74) mit sehr guter Markenleistung
- > **4 Online-Marken** in Top 20, auch TV und Radio (je 5) stark vertreten
- > **Print** (6) ist im Vergleich zu den anderen Landesteilen untervertreten; Social Media ohne Platzierung in Top 20

Weitere Erkenntnisse:

- > Markenleistungs-Top 20 wie bereits im Vorjahr mit lediglich 6 Print-Marken aufgrund "ausgedünnter" Tessiner Printmedien-Landschaft; 5 TV-, 5 Radio- und 4 Online-Marken
- > In Top 20 grosse Spannweite zwischen 79 und 54 Punkten (wegen geringer Medienvielfalt)
- > laRegione, rsi.ch und RSI LA 2 mit guten Bewertungen (je 70) – alle anderen Marken als Informationsmedien höchstens befriedigend
- > SRG SSR in Markenleistungs-Top 20 zwar mit allen 6 italienischsprachigen Marken vertreten, jedoch meist mit markant tieferen Bewertungen als Informationsmedien

Abbildung 56: Markenleistung nach Alter – Meinungsmacht-Top 15 italienische Schweiz
Indexwerte (0 bis 100), N= 30 bis 84 (* = Fallzahl < 30)

Italienische Schweiz



Hauptbefund
Abbildung 56

> Schwache **altersbedingte Muster** im Gegensatz zu den anderen Sprachregionen

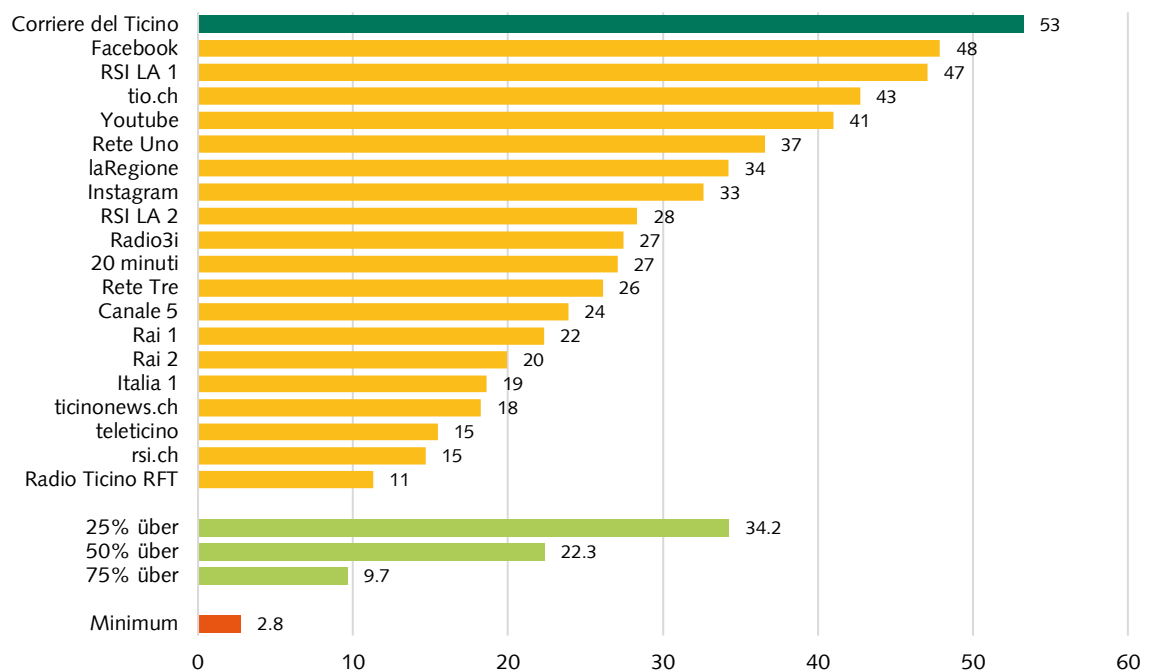
Weitere Erkenntnisse:

- > Grössere Defizite bei Jungen für Corriere del Ticino, RSI LA 1 und RSI LA 2; Rete Tre und Canale 5 ebenfalls mit geringeren Defiziten
- > tio.ch, Facebook, Radio3i und ticinonews.ch ohne auffälliges Altersgefälle

Abbildung 57: Marktmacht-Top 20 der Medienmarken – Italienische Schweiz

Indexwerte (0 bis 100), inkl. 25%-, 50%- (Median) und 75%-Quartil; Basis: 23 Medienmarken (N=34 bis 286)

Italienische Schweiz, Marktmacht



Publicom 2021

Hauptbefunde

- > **Marktmacht** italienische Schweiz: **Corriere del Ticino** klar vor **Facebook**, **RSI LA 1** und **tio.ch**
- > **YouTube** und **Rete Uno** bereits mit deutlichem Rückstand
- > **Starke SRG SSR: 3 Marken** in Marktmachts-**Top 10**

Weitere Erkenntnisse:

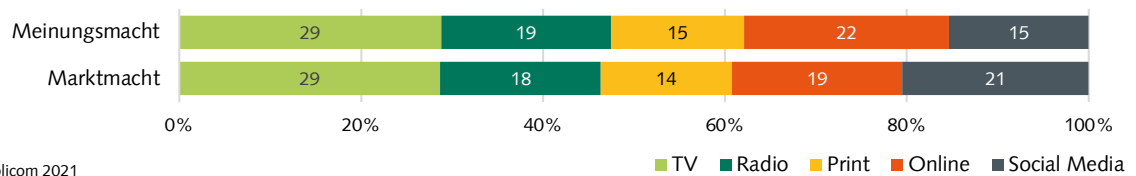
- > Corriere del Ticino #1 verbessert sich ggü. dem Vorjahr von um 3 Ränge und überholt letztjähriger Leader Facebook; RSI LA 1 büsst einen Rang ein und ist neu #3
- > tio.ch #4 mit enormen Marktmachtzuwachs von 13 Punkten, steigt ggü. Vorjahr um 4 Ränge

- > Starke ausländische TV-Programme: Canale 5, Rai 1, Rai 2 und Italia 1 zwischen 19 und 24 Punkte
- > Private Schweizer Medienunternehmen mit 8 Marken in Tessiner Top 20

6.3.3. Mediengattungen: Meinungsmacht in der italienischen Schweiz

Abbildung 58: Meinungsmacht und Marktmacht von Mediengattungen im Vergleich – Italienische Schweiz
Indexierte Anteile (0 bis 100), N= 625 bis 1'451

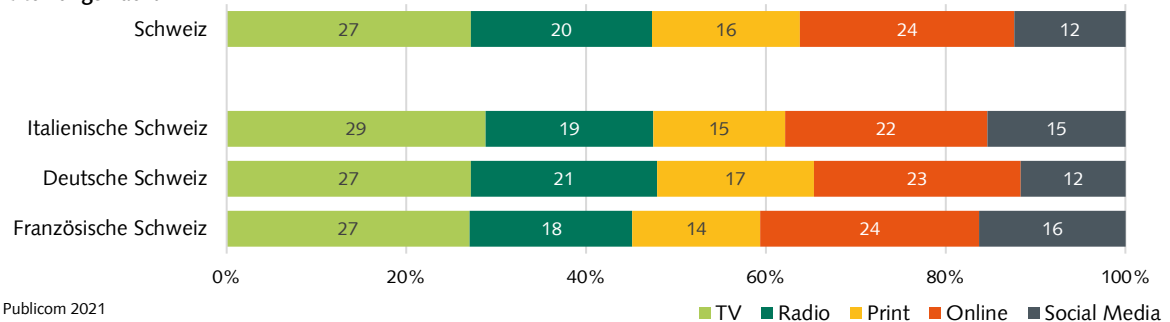
Italienische Schweiz



Publicom 2021

Abbildung 59: Meinungsmacht von Mediengattungen – Ganze Schweiz und Sprachregionen
Indexierte Anteile (0 bis 100), N= 625 bis 27'314

Meinungsmacht



Publicom 2021

Hauptbefunde

Abbildung 58
und
Abbildung 59

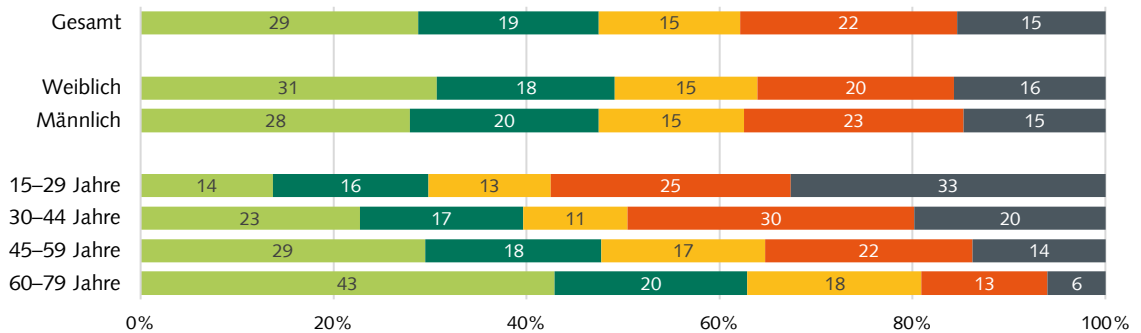
- > **TV** mit 29% **grösster Meinungsmacht** in italienischer Schweiz vor **Online** mit 22% (+2), **Radio** mit 19%, **Social Media** mit 15 (-2) und **Print** mit 15% (-1)
- > Geringe Unterschiede zwischen Meinungs- und **Marktmacht** bei TV, Radio und Print

Weitere Erkenntnisse:

- > In italienischer Schweiz grösstes Gewicht von TV im sprachregionalen Vergleich

Abbildung 60: Meinungsmacht von Mediengattungen nach Geschlecht und Alter – Italienische Schweiz
Indexierte Anteile (0 bis 100), N= 130 bis 1'451

Italienische Schweiz, Meinungsmacht



Publicom 2020

■ TV ■ Radio ■ Print ■ Online ■ Social Media

Hauptbefunde

> Radio, Print und Online mit Vorteilen bei Männern; TV, Online und Social Media bei Frauen

Abbildung 60

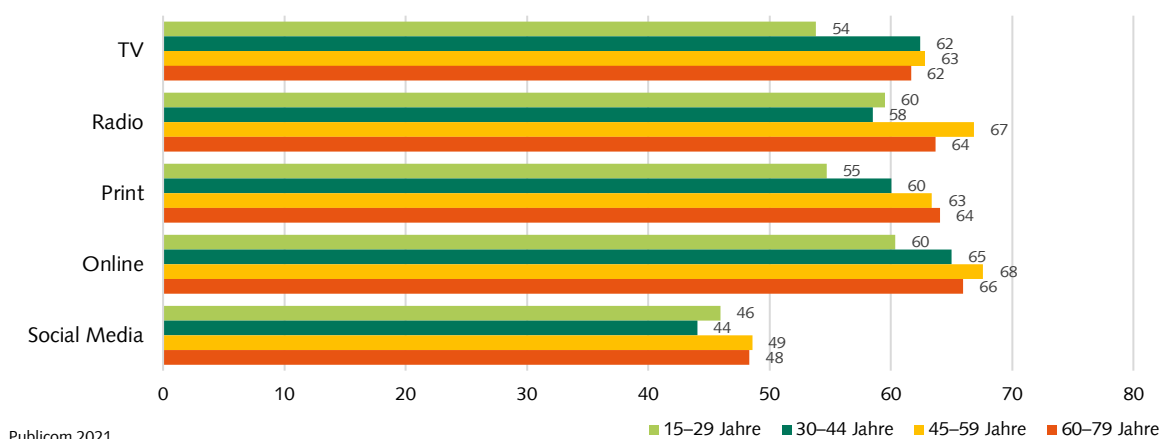
> Stetige Zunahme der Meinungsmacht von **TV** mit höherem Alter, Gegenteil bei **Online** und **Social Media**

Weitere Erkenntnisse:

- > U30: Social Media vor Online gefolgt von Radio, TV, und Print; Online-Höchstwert im regionalen Vergleich
- > 30-44: Online vor TV, Social Media und Radio; Print deutlich abgeschlagen; Social Media (im Vorjahr #1) von Online und TV überholt
- > 45-59: TV immer noch klarer Leader; Online #2 vor Radio, Print und Social Media
- > 60+: TV ist dominanter Spitzenreiter mit höchstem Wert im sprachregionalen Vergleich (43%), Radio neu #2 vor Print; Online und v.a. Social Media mit grossem Abstand

Abbildung 61: Markenleistung von Mediengattungen nach Alter – Italienische Schweiz
Mittelwerte (0 bis 100), N= 112 bis 465

Italienische Schweiz, Markenleistung



Hauptbefunde

- > **Ausgeglichene**, aber insgesamt **zurückhaltende Markenleistungen** im Gattungsvergleich
- > **Altersmuster** in fast allen Gattungen ersichtlich, jedoch weniger ausgeprägt als in deutsch- und französischsprachiger Schweiz

Abbildung 61

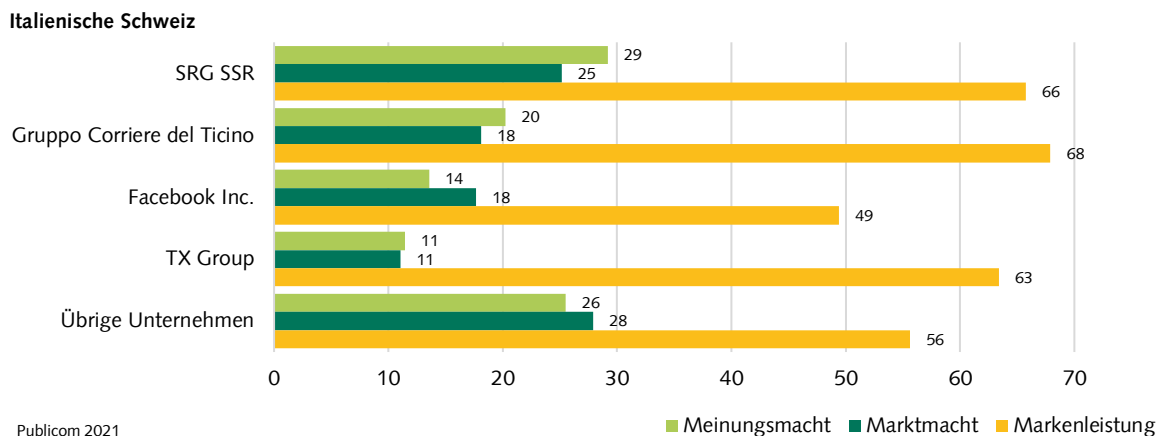
- > **Online** mit höchster Markenleistung in fast allen Alterssegmenten (Ausnahme 45-59 Jahre)

Weitere Erkenntnisse:

- > U30: Online neu mit bester Bewertung (Vorjahr Print), vor Radio und Print; TV und Social Media schwach
- > 30-44: Neu Online an der Spitze gefolgt von TV; Vorjahres #1 Print wird auf dritten Platz verdrängt, dicht gefolgt von Radio; Social Media abgeschlagen
- > 45-59: Online mit höchster Markenleistung, dahinter Radio und Print (2019 #1), TV knapp dahinter und Social Media wieder ohne grossen Einfluss
- > 60+: Online knapp vor Print, gefolgt von Radio und TV. Social Media bildet Schlusslicht

6.3.4. Medienkonzerne: Meinungsmacht in der italienischen Schweiz

Abbildung 62: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienkonzernen – Italienische Schweiz
Indizierte Anteile für Meinungs- und Marktmacht, Mittelwerte für Markenleistung (0 bis 100), N=329 bis 1'869



- Hauptbefunde**
- > Nur **drei grosse Schweizer Konzerne** mit Aktivitäten in italienischer Schweiz
 - > **SRG SSR unbestrittene Marktführerin** für Meinungs- und Marktmacht
 - > **Gruppo Corriere del Ticino #2** für Meinungs- und Marktmacht, deutlich hinter SRG SSR, aber vor **Facebook Inc. #3** und **TX Group #4**
- Abbildung 62

Weitere Erkenntnisse:

- > SRG SSR mit 29% die zweitstärkste Meinungsmacht eines Konzerns in einer Sprachregion (nach SRG SSR in Deutschsprachiger Schweiz)
- > SRG SSR und Gruppo Corriere del Ticino mit kumulierter Meinungsmacht von 49%
- > Facebook Inc. mit 14% Meinungsbildungspotential bei Tessiner Bevölkerung, TX Group mit 11%
- > Übrige Unternehmen mit 26% kumulierte Meinungsmacht und 28% Marktmacht; bleiben bei Meinungsmacht hinter SRG SSR zurück, weisen aber die höhere Marktmacht auf
- > Im Vergleich zu 2019 SRG SSR mit leichtem Rückgang der Meinungsmacht (-2%); Gruppo Corriere del Ticino (+3%), TX Group (+2%) und die übrigen Unternehmen (+4%) legen zu; Facebook Inc. (-5%) verliert deutlich

Abbildung 63: Meinungsmacht von Medienkonzernen nach Alter – Italienische Schweiz
Indexierte Anteile (0 bis 100), N= 105 bis 625

Italienische Schweiz, Meinungsmacht



- Hauptbefunde**
- > **SRG SSR** bleibt in meisten Alterssegmenten führend (Ausnahme U30), ggü. 2019 mit leichten Verlusten in fast allen Alterskategorien ausser Ü60
 - > **Facebook Inc.** mit höchstem Wert bei 15-29-jährigen sowie aller Konzerne in der italienischsprachigen Schweiz
- Abbildung 63
- > **SRG SSR** mit deutlicher Überalterung; **Facebook Inc.** und **TX Group** mit klaren Vorteilen bei Jungen
 - > **Übrige Unternehmen** mit praktisch gleichem Bild wie SRG SSR

Weitere Erkenntnisse:

- > SRG SSR wird bei U30 als Leader vom 2019 von Gruppo Corriere del Ticino abgelöst; Vorsprung von SRG schmilzt auch bei 30-44-jährigen
- > Facebook Inc. mit grossem Verlust (-10) ggü. Vorjahr bei den 30-44-jährigen; Gruppo Corriere del Ticino und TX Group gewinnen in gleichem Alterssegment je 5 Indexpunkte
- > Gruppo Corriere del Ticino legt gleichzeitig bei der jüngsten Altersgruppe um 6 Indexpunkte ggü. 2019 zu

7. Meinungsmacht von Medienkonzernen

7.1. SRG SSR

7.1.1. Kurzportrait



Die SRG SSR mit Sitz in Bern ist das **grösste Medienhaus** der Schweiz. Sie ist ein privatrechtlich organisierter, föderalistischer Verein. Die SRG SSR ist in die regionalen Gesellschaften Radiotelevisione svizzera (**RSI**), Radiotelevision Svizra Rumantscha (**RTR**), Radio Télévision Suisse (**RTS**) und Schweizer Radio und Fernsehen (**SRF**) sowie in swissinfo.ch (SWI) und die Generaldirektion (GD) gegliedert.

Das Non-Profit-Unternehmen erbringt im Auftrag des Bundes einen audiovisuellen **Service public**. Zu diesem Zweck veranstalten die vier Regionalgesellschaften **TV- und Radioprogramme** sowie **Online**-Angebote für alle Sprachregionen der Schweiz. Das 2020 initiierte Transformations- und Sparprogramm soll bis im Jahr 2024 Einsparungen in der Höhe von 50 Millionen Franken bringen. Bis zu 250 Stellen werden dabei abgebaut.

Basisinformationen und Kennzahlen:

Geschäftssitz:	Bern
Gesellschaftsform:	Verein
Umsatz 2020 (Mio. CHF):	1'454.6 (-4,3% seit 2019)
Gewinn 2020 (Mio. CHF):	-12,9 (-41.1%)
Mitarbeiter 2020:	5'537 Vollzeitstellen (-2,0%)
Ertragsstruktur:	> 81 % Gebührenertrag > 15 % Kommerzieller Ertrag > 4% übriger Ertrag
Untersuchtes Sample:	24 Medienmarken

7.1.2. Struktur, Beteiligungen und Medienmarken

Nachfolgend eine Auswahl publizistisch relevanter Unternehmenseinheiten der SRG SSR und der Besitzverhältnisse an meinungsbildenden Medienmarken:

Abbildung 64: Relevante Beteiligungen, Besitzverhältnisse und Medienmarken der SRG SSR im Jahr 2020



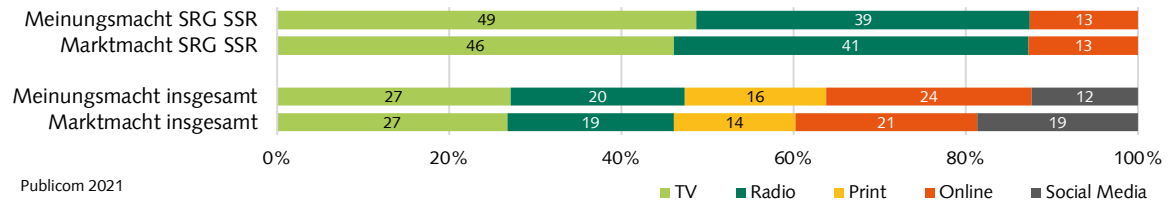
Publicom 2021

Die obige Darstellung zeigt lediglich Ausschnitte der Beteiligungsdatenbank auf der Studienweb-
site. Sämtliche Informationen unter: www.medienmonitor-schweiz.ch/beteiligungen

7.1.3. Publizistische Schwerpunkte

Abbildung 65: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte der SRG SSR

Anteile Mediengattungen bzw. Verbreitungskanäle an summierter nationaler Meinungs- und Marktmacht des Konzerns



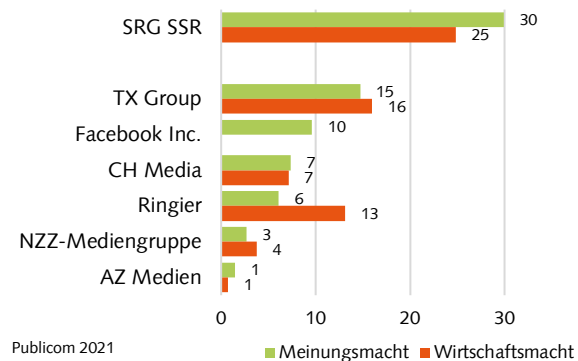
- > SRG SSR im Jahr 2020 klar mit **Schwerpunkt TV** bei 49% des Meinungsmachtpotenzials des Unternehmens; Radio nunmehr bei 39%; Marktmacht: Vorteile für TV
- > Keine Print-Aktivitäten der SRG SSR
- > **Meinungsmachtzunahme** bei TV und Online (je +3), Abnahme bei Radio (-5) seit 2019
- > Online erbringt 13% der gesamten SRG SSR-Meinungsmacht
- > **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: TV (27%) vor Online (24%), Radio (20%), Print (16%) und Social Media (12%)

7.1.4. Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich

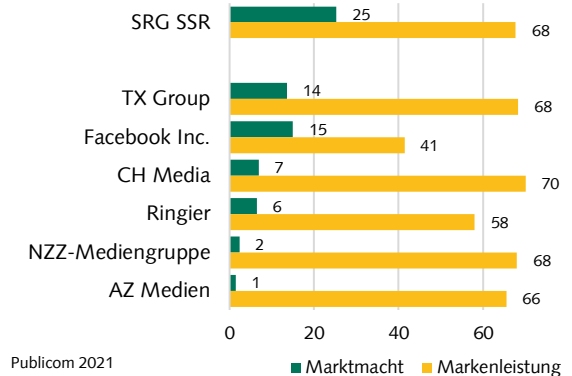
Abbildung 66: Meinungs-, Wirtschafts- und Marktmacht sowie Markenleistung – SRG SSR im Konkurrenzvergleich

Anteile Konzerne an gesamter Meinungs-, Markt- und Wirtschaftsmacht; Mittelwerte für Markenleistung (Index 0 bis 100)

Schweiz



Schweiz



- > **SRG SSR** hat klar **grösstes nationales Meinungsmachtpotenzial** (30%) und **stärkste Wirtschaftsmacht** (25%) aller Schweizer Konzerne
- > SRG SSR-Meinungsmacht übertrifft **TX Group #2** um das Doppelte und alle anderen um maximal das Dreifache

- > SRG SSR #7 bezüglich qualitativer Markenleistung aller Schweizer Konzerne (Mittelwert von 68), liegt hinter ESH Médias (ohne Abbildung) und CH Media. Praktisch gleichauf mit TX Group, NZZ-Mediengruppe, Gruppo Corriere del Ticino (ohne Abb.) und Somedia
- > SRG SSR vor Facebook Inc. #1 bei nationaler Marktmacht gefolgt von TX Group CH Media, Ringier, NZZ-Mediengruppe und AZ Medien

7.1.5. Regionale Meinungsmacht

Abbildung 67: Regionale Meinungsmacht der SRG SSR
Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht in Medienräumen



Publicom 2021

SRG SSR ist bei Meinungsmacht in allen Gebieten #1 der Schweizer Medienkonzerne – national, sprachregional und in sämtlichen lokal-regionalen Medienräumen:

Sehr grosse Meinungsmacht:

- > Graubünden: 37%
- > Bern: 35%
- > St. Gallen: 34%
- > Hochalpen: 33%
- > Mittelland, Basel: 32%
- > Zürich Nordost, Zentralschweiz: 31%
- > Ganze Schweiz, Deutsche Schweiz, Zürich Nordwest, Italienische Schweiz: 30%

Grosse Meinungsmacht:

- > Vaud/Fribourg/Valais, Tessin: 29%
- > Genève, Französische Schweiz, Arc Jurassien: 28%
- > Zürich/See: 26%

Mittlere Meinungsmacht:

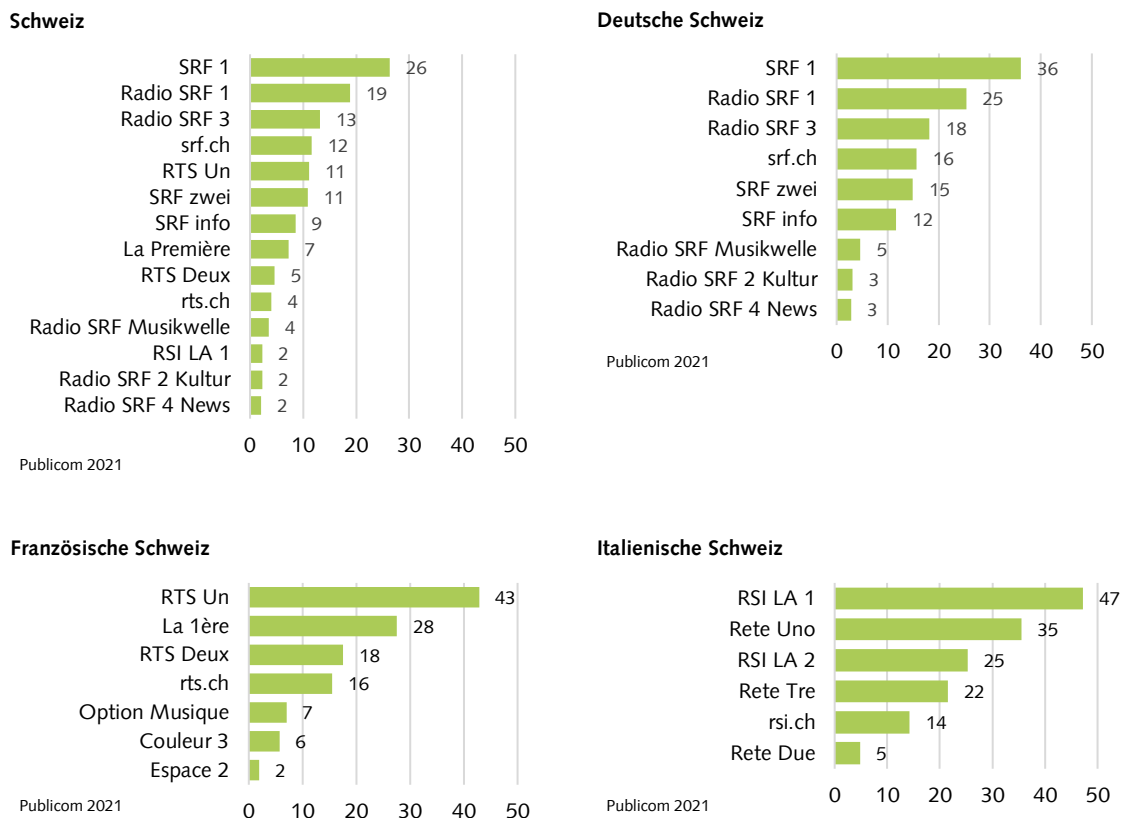
-

Kleine Meinungsmacht:

-

7.1.6. Medienmarken

Abbildung 68: Meinungsmacht von SRG SSR: Stärkste Medienmarken Schweiz und Sprachregionen
Meinungsmacht von Medienmarken, national und in Sprachregionen (Indexwerte 0 bis 100)

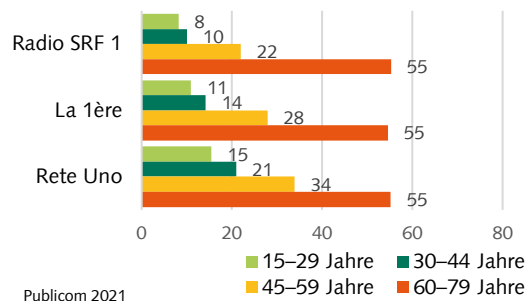


- > **SRF 1 (TV)** mit grösster schweizweiter Meinungsmacht aller SRG SSR-Marken; ist **nationale #2** (26), klar hinter 20 Minuten (35) und **#1 in Deutschschweiz** (20 Minuten: 33)
- > Schweizweit 6 Deutschschweizer und 4 französische Marken in SRG SSR-Top Ten
- > In allen Sprachregionen liegt erstes TV-Programm der SRG SSR vor erstem Radio-Programm
- > **Deutschschweiz:** SRF 1 vor Radio SRF 1 (Gesamtschweizer #5), Radio SRF 3 (#8) und SRF zwei (#11)
- > **Französische Schweiz:** RTS Un ist #1 im sprachregionalen Ranking der SRG SSR und insgesamt, deutlich vor La 1ère (#3 in Romandie), mit gewissem Abstand folgt RTS Deux (#8)
- > Stärkste SRG SSR-Konkurrenten in Romandie sind 20 minutes (#2), YouTube (#4) und Facebook (#5)
- > **Italienische Schweiz:** RSI LA 1 für SRG SSR #1 (insgesamt #2) vor Rete Uno (#4), deutlich dahinter RSI LA 2 (#7) und Rete Tre (#10)

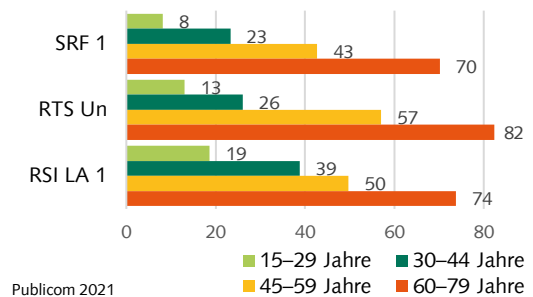
- > Stärkste SRG SSR-Konkurrenten in Deutschschweiz sind 20 Minuten (#2) und Blick (#4) sowie die Social Media-Marken YouTube (#5) und Facebook (#7)
- > Stärkste SRG SSR-Konkurrenten in Italienischer Schweiz sind Corriere del Ticino (#1) und tio.ch (#3)

Abbildung 69: Meinungsmacht von SRG SSR – Erste TV- und Radio-Programme im Altersvergleich
Meinungsmacht der Medienmarken in jeweiliger Sprachregion nach Alterssegmenten (Indexwerte 0 bis 100)

Radio



TV



- > **Ausgeprägtes Altersgefälle:** Meinungsmacht der SRG-Flaggschiffe fällt mit abnehmendem Alter markant
- > Extremes Bild in **Deutschschweiz:** SRF 1 ab 60 Jahren mit fast 9-mal grösserer Meinungsmacht wie in Segment U30, Radio SRF 1 fällt um fast das 7-fache
- > Auch **französische Schweiz** mit grossem altersbedingtem Gefälle im Faktor 5 (La 1ère) bzw. 6 (RTS Un)
- > **Italienische Schweiz:** Junge mit grösserer Affinität zu ersten SRG SSR-Programmen, Anstieg um Faktor 3.5 (Rete Uno) und Faktor 4 (RSI LA 1) vgl. mit 60+
- > Für **zweite Radioprogramme** akzentuiert sich das Bild noch: **Höchstwert für Radio SRF 2 Kultur** mit 13-mal grösserer Meinungsmacht in 60+, Espace 2 und Rete Due mit Faktoren 12 bzw. 8
- > **Zweite TV-Programme:** SRF zwei mit Faktor 5.5, RTS Deux mit 6, RSI LA 2 mit 4.5
- > **Dritte Radio-Programme ohne Altersgefälle,** haben Stärken jeweils in mittleren Segmenten (30 bis 59 Jahre)
- > **Online-Angebote** mit ausgeglichener Meinungsmacht nach Alter

7.1.7. Wichtige Veränderungen

- > Lancierung **Streaming-Plattform** "Play Suisse" (05.06.2020).
- > Mario Timbal wird **neuer Direktor der RSI** (11.12.2020).
- > Ankündigung von **Transformations- und Sparprogramm:** Bis 2024 wird das Unternehmen weitere

50 Millionen Franken einsparen und bis zu 250
Stellen abbauen müssen. (29.09.2020).

7.2. TX Group

7.2.1. Kurzportrait



TX Group (früher: Tamedia) ist das Medienhaus mit dem **zweitgrössten Schweizer Geschäft** nach der SRG SSR. Sie ist publizistisch in **Print** und **Online** aktiv, verlegt in der deutschen und französischen Schweiz regionale **Tageszeitungen** und je eine Sonntagszeitung sowie die **Gratis-Pendlerzeitung** 20 Minuten in drei Sprachregionen. Nach der Übernahme von Planet 105 und dessen Umbenennung in 20 Minuten Radio kam im November 2019 ein Radioprogramm hinzu.⁸⁷ Zu allen Titeln gehören entsprechende Online-Angebote. In Zürich und Lausanne ist je eine Zentralredaktion für die überregionalen Inhalte der Tageszeitungen verantwortlich.

Seit 2020 ist die Gruppe in vier Unternehmen "TX Markets" (Marktplätze), "Goldbach" (Werbevermarktung), "20 Minuten" (Pendlermedien) und "Tamedia" (Bezahlmedien) aufgeteilt. Im **Digitalgeschäft** liegt der Schwerpunkt auf Marktplätzen und Anzeigenmärkten. Das Unternehmen ist auch in der **Vermarktung** von TV-, Radio- und Online- und Aussenwerbung tätig.

Basisinformationen und Kennzahlen:

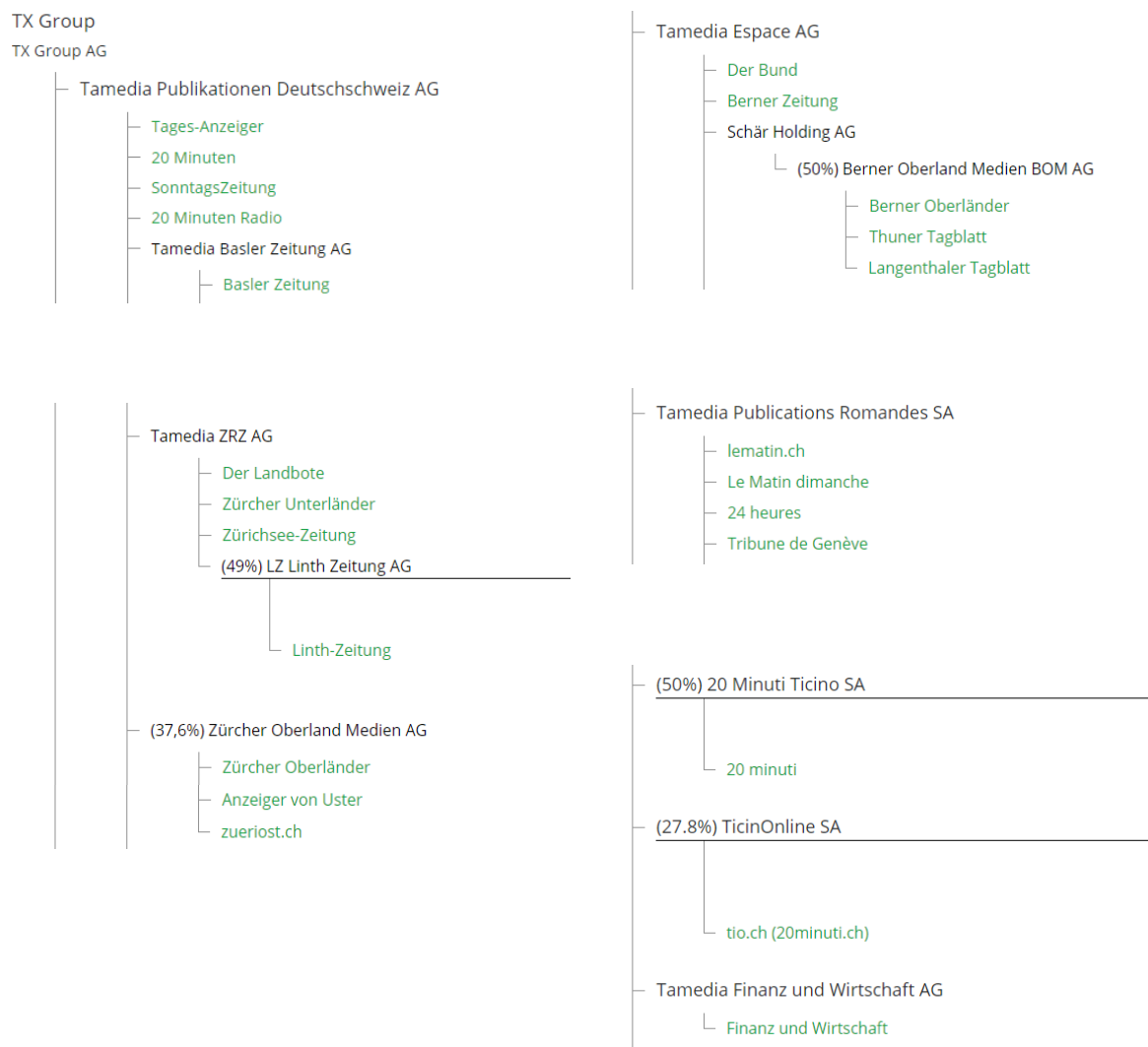
Geschäftssitz:	Zürich
Name im Handelsregister:	TX Group AG
Aktionariat:	69% mit Aktionärsbindungsvertrag bei Gründerfamilie Coninx 31% gestreut (börsenkotiert an SIX)
Umsatz 2020 (Mio. CHF):	936,8 (-13,2% seit 2019)
Gewinn 2020 (Mio. CHF):	94,6 (-3,3% seit 2019)
Mitarbeiter 2020:	3'632 Vollzeitstellen (-0,8% seit 2019)
Ertragsstruktur:	> 48% mit Bezahlmedien > 22% mit Werbevermarktung > 21% mit Marktplätzen > 11% mit Pendlermedien > 8% mit Beteiligungen und Leistungen
Untersuchtes Sample:	19 Medienmarken

⁸⁷ 20 Minuten Radio ist im vorliegenden Bericht nicht berücksichtigt, Planet 105 ist bei den übrigen Unternehmen berücksichtigt.

7.2.2. Struktur, Beteiligungen und Medienmarken

Nachfolgend eine Auswahl publizistisch relevanter Tochtergesellschaften von TX Group (schwarz), von wichtigen Mehrheitsbeteiligungen und Besitzverhältnissen an meinungsbildenden Medienmarken (grün):

Abbildung 70: Relevante Beteiligungen, Besitzverhältnisse und Medienmarken von TX Group im Jahr 2020



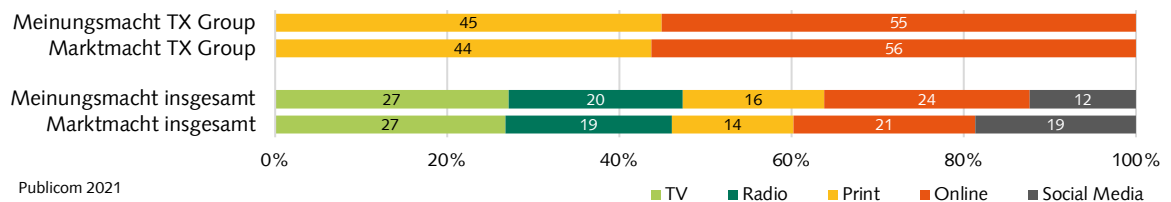
Publicom 2021

Die obige Darstellung zeigt lediglich Ausschnitte der Beteiligungsdatenbank auf der Studienweb-site. Sämtliche Informationen unter: www.medienmonitor-schweiz.ch/beteiligungen

7.2.3. Publizistische Schwerpunkte

Abbildung 71: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte von TX Group

Anteile Mediengattungen bzw. Verbreitungskanäle an summierter nationaler Meinungs- und Marktmacht des Konzerns

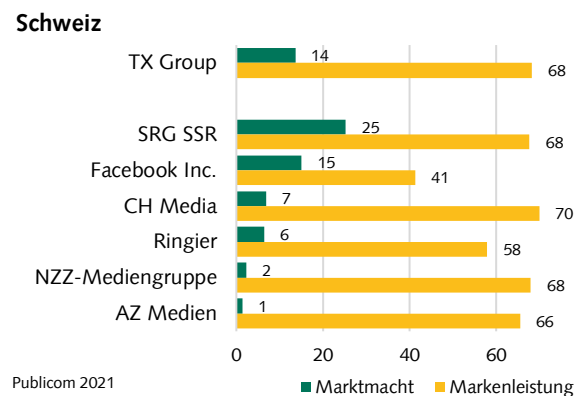
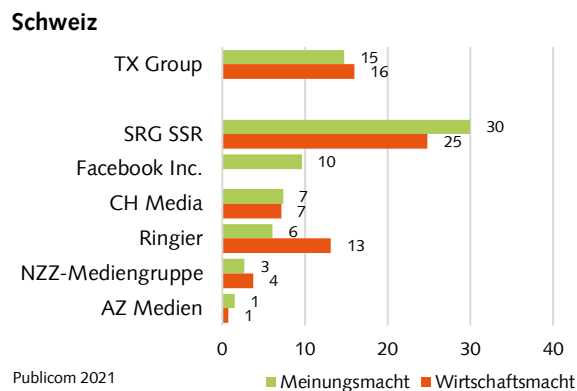


- > **Zwei Schwerpunkte: Print** für 45% von Meinungsmachtpotenzial und 44% Marktmacht von der TX Group verantwortlich, **Online** für 55% resp. 56%; keine publizistische Aktivität in TV und Radio
- > TX Group ist damit klarer Schweizer Marktführer mit **Online-Medien**
- > **Meinungsmachtzunahme** bei Online (+7), Abnahme bei Print (-7) seit 2019
- > **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: TV (27%) vor Online (24%), Radio (20%), Print (16%) und Social Media (12%)

7.2.4. Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich

Abbildung 72: Meinungs-, Wirtschafts- und Marktmacht sowie Markenleistung – TX Group im Konkurrenzvergleich

Anteile Konzerne an gesamter Meinungs-, Markt- und Wirtschaftsmacht; Mittelwerte für Markenleistung (Index 0 bis 100)



- > **TX Group** gefestigte **#2** bei nationaler **Meinungsmacht** (15%), deutlich hinter SRG SSR und vor Facebook Inc.
- > TX Group auch **#2** bei **Wirtschaftsmacht** (16%) der Schweizer Konzerne; wiederum klar hinter SRG SSR, nur knapp vor Ringier
- > TX Group erreicht nach CH Media **drittstärkste qualitative Markenleistung** (Mittelwert von 68)
- > TX Group **#3** hinter SRG SSR und Facebook Inc. bei **nationaler Marktmacht**, CH Media, Ringier, NZZ Mediengruppe und AZ Medien weit distanziert

7.2.5. Regionale Meinungsmacht

Abbildung 73: Regionale Meinungsmacht von TX Group
Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht in Medienräumen



Publicom 2021

TX Group ist, neben SRG SSR und Facebook Inc., einziger nationaler Konzern mit Aktivitäten in **allen Regionen**:

Sehr grosse Meinungsmacht:

-

Grosse Meinungsmacht:

> Genève: TX Group #2 mit 22%

Mittlere Meinungsmacht:

- > Vaud/Fribourg/Valais, Französische Schweiz: #2 mit 19%; Zürich/See mit 18%; Bern und Hochalpen mit 17%; Ganze Schweiz: mit 15%; Zürich Nordost, Basel, Deutsche Schweiz mit 14%
- > Zürich Nordwest: #3 mit 13%
- > Arc Jurassien, Mittelland: #2 mit 12%

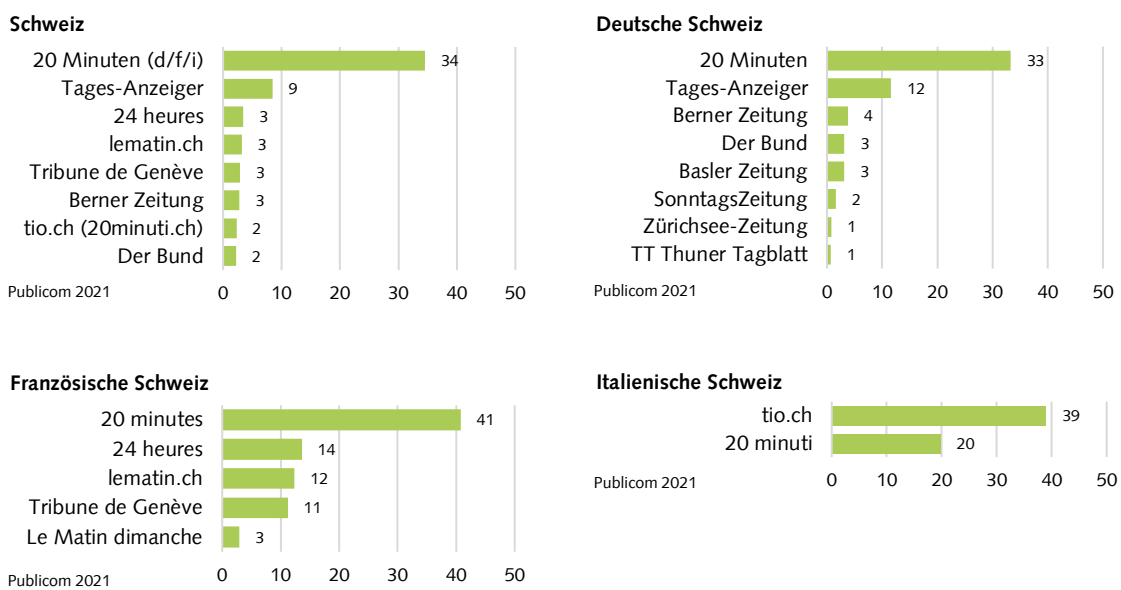
Kleine Meinungsmacht:

> Graubünden: #5 mit 5%

- > Ticino/Italienische Schweiz: #3 mit 11%
- > St. Gallen: #4 mit 11%
- > Zentralschweiz: #3 mit 10%

7.2.6. Medienmarken

Abbildung 74: Meinungsmacht TX Group: Stärkste Medienmarken Schweiz und Sprachregionen
Meinungsmacht von Medienmarken, national und in Sprachregionen (Indexwerte 0 bis 100)

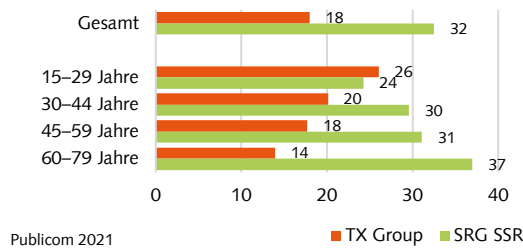


- > **20 Minuten: Grösste nationale Meinungsmacht** aller Medienmarken (34 Indexpunkte), deutlich vor SRF 1 (26)
- > **20 Minuten** auch in **deutscher** (33) und **französi-scher Schweiz** (41) stärkste TX Group-Marke; ist sprachregional #2 nach SRF 1 (36 in D-CH) und hinter RTS Un (43 in F-CH)
- > In **Italienischer Schweiz** ist **20 Minuten** #1 von TX Group (hinter dem Online-Portal der Marke, das nicht mehrheitlich von TX Group kontrolliert wird), sprachregional (nur) #12
- > **Tages-Anzeiger** ist #2 von TX Group (national #15 aller Medienmarken und Deutschschweizer #11); regional besonders stark im Medienraum **Zü- rich/See** (#2 mit 26 Punkten)
- > **24 heures** ist drittstärkste TX Group-Marke (sprachregional #13, #6 in Vaud/Fribourg/Valais), gefolgt von **lematin.ch** (#4), **Tribune de Genève** (#5 für TX Group, #4 in Genève), die **Berner Zei- tung** (#6 für TX Group, #8 in Bern), **tio.ch** (#7 für TX Group, #3 im Tessin), **Der Bund** (#8 für TX Group, #6 in Bern)

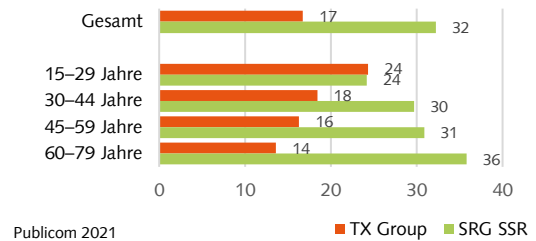
- > **20 Minuten** regional höchste Meinungsmacht in den Medienräumen Zürich/See und St. Gallen (je 37)

Abbildung 75: Meinungsmacht nach Alter: TX Group und SRG SSR im Vergleich
Anteile Konzerne an gesamter nationaler bzw. sprachregionaler Meinungsmacht, nach Alterssegmenten und insgesamt

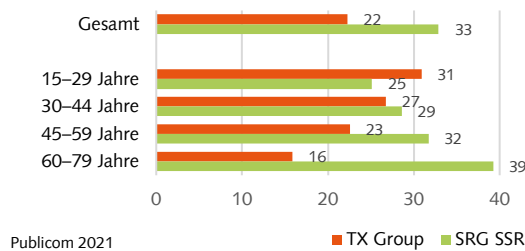
Schweiz



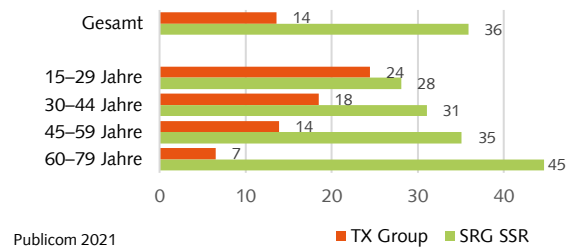
Deutsche Schweiz



Französische Schweiz



Italienische Schweiz



- > Beide Konzerne altersbedingt mit ausgeprägtem, jedoch **entgegengesetztem Meinungsmachtgefälle**
- > **SRG SSR** nicht in allen Alterssegmenten führend: Schweizweit (26), in der Deutschen Schweiz (24) und in der Französischen Schweiz (31) belegt TX Group bei **15-29-jährigen** den ersten Platz
- > TX Group v.a. in **französischer Schweiz** stärker, klar schwächer im Ticino
- > **Meinungsmachtgewinn** für TX Group in deutscher und französischer Schweiz (je +1) ggü. 2019, **Meinungsmachtverlust** für SRG in allen Sprachregionen (je -1)
- > **Ab 30 Jahren SRG SSR** mit markant grösserer Meinungsmacht (v.a. wegen erste und zweite Radio-/TV-Programmen) und stetig zunehmendem Vorsprung auf TX Group
- > **SRG SSR in italienischer Schweiz** am stärksten, mit relativ ausgeglichener Meinungsmacht in allen Alterssegmenten

7.2.7. Wichtige Veränderungen

- > **TX Group verkauft** den Ticketvermarkter **Starticket** an See Tickets (09.01.2020).
- > **TX Group passt** zentrale Dienste an die neue dezentrale Organisationsstruktur an. In den kommenden drei Jahren sollen **20 Mio. CHF gespart werden** (29.06.2020).
- > **20 Minuten stellt** zeitweise und coronabedingt landesweit **Regionalausgaben ein** (30.03.2020).

7.3. CH Media

7.3.1. Kurzportrait



CH Media entstand 2018 als **Joint Venture** der NZZ Mediengruppe und AZ Medien. Beide Unternehmen steuern ihre Regionalzeitungen mit den entsprechenden Online-Portalen sowie die nicht-konzessionierten Radio- und TV-Sender und Druckereien bei.

Die Schwerpunkte des Unternehmens liegen einerseits im Schweizer **Mittelland**, zwischen dem zürcherischen Limmattal und den Kantonen Aargau und Solothurn, wo die von AZ Medien eingebrachten Titel, Radio- und TV-Sender beheimatet sind. Andererseits verlegt das Unternehmen in der **Ost- und Zentralschweiz** das St. Galler Tagblatt und die Luzerner Zeitung mit diversen Kopfblättern, die von der NZZ-Mediengruppe ins Unternehmen eingebracht wurden. In den Regionen veranstaltet es zudem **regionale Radio- und TV-Programme**. Das multimediale Markenportfolio wurde im Jahr 2020 mit der Übernahme von Radio 32 und mit dem Ausbau des Onlineangebots (Pilatus Today) zusätzlich gestärkt.

Basisinformationen und Kennzahlen:

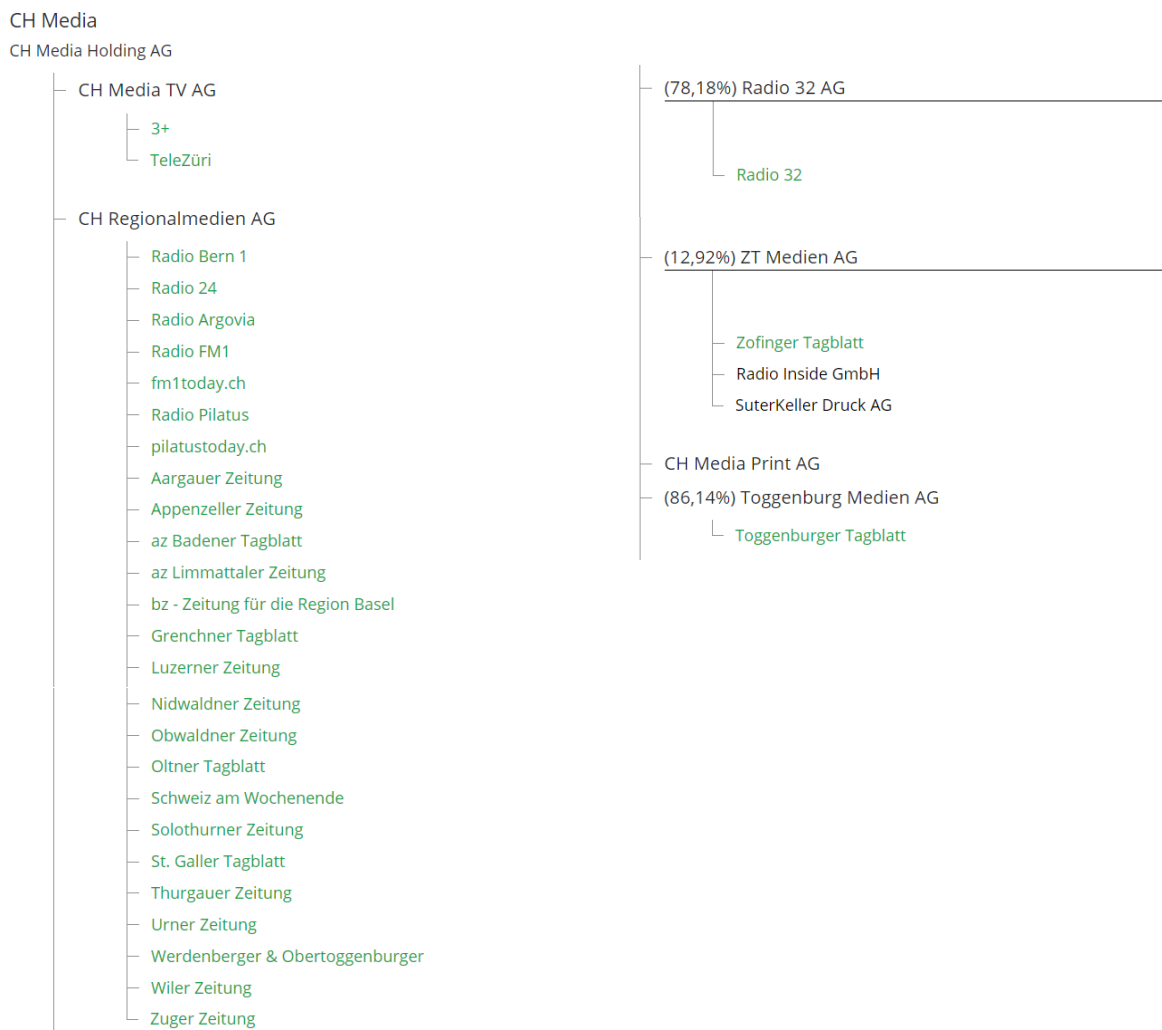
Geschäftssitz:	Aarau
Name im Handelsregister:	CH Media Holding AG
Aktionariat:	AZ Medien und NZZ-Mediengruppe
Umsatz 2020 (Mio. CHF):	417,8 (-6,7% seit 2019)
Gewinn 2020 (Mio. CHF):	22,8 (-17,1% seit 2019)
Mitarbeiter 2020:	Ca. 1'800 Vollzeitstellen (-10.0% seit 2019)
Untersuchtes Sample:	27 Medienmarken

CH Media hat für das Jahr 2020 keinen eigenen Geschäftsbericht veröffentlicht; die Geschäftszahlen entstammen der offiziellen Website und einer Medienmitteilung von CH Media.

7.3.2. Struktur, Beteiligungen und Medienmarken

Nachfolgend eine Auswahl publizistisch relevanter Tochtergesellschaften der CH Media (schwarz), von wichtigen Mehrheitsbeteiligungen und Besitzverhältnissen an meinungsbildenden Medienmarken (grün):

Abbildung 76: Relevante Beteiligungen, Besitzverhältnisse und Medienmarken der CH Media im Jahr 2020



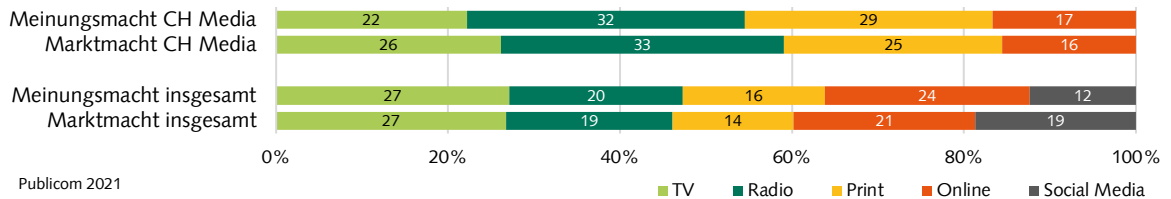
Publicom 2021

Die obige Darstellung zeigt lediglich Ausschnitte der Beteiligungsdatenbank auf der Studienwebseite. Sämtliche Informationen unter: www.medienmonitor-schweiz.ch/beteiligungen

7.3.3. Publizistische Schwerpunkte

Abbildung 77: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte von CH Media

Anteile Mediengattungen bzw. Verbreitungskanäle an summierter nationaler Meinungs- und Marktmacht des Konzerns

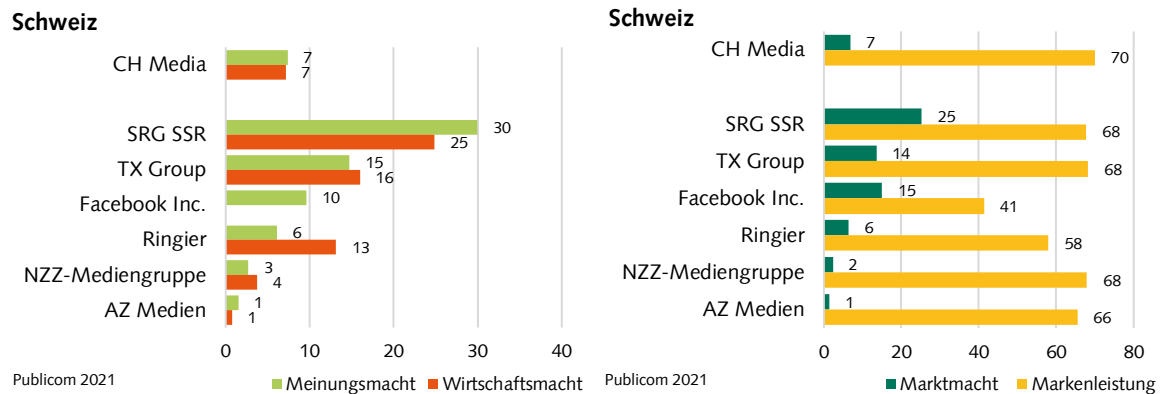


- > **Radio** erbringt **32%** am Meinungsmacht-Potenzial und **33%** Marktmacht von CH Media, dahinter **Print** mit **29%** an Meinungsmacht und **TV** mit **22%**
- > **Online** klar dahinter, erzielt 17% der CH Media-Meinungsmacht
- > **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: TV (27%) vor Online (24%), Radio (20%), Print (16%) und Social Media (12%)

7.3.4. Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich

Abbildung 78: Meinungs-, Wirtschafts- und Marktmacht sowie Markenleistung – CH Media im Konkurrenzvergleich

Anteile Konzerne an gesamter Meinungs-, Markt- und Wirtschaftsmacht; Mittelwerte für Markenleistung (Index 0 bis 100)



- > **CH Media** ist **#4** bei nationaler **Meinungsmacht** (7%), hinter SRG SSR, TX Group und Facebook Inc.
- > CH Media ist auch **#4** bei **Wirtschaftsmacht** (7%) der Schweizer Konzerne; hinter SRG SSR mit 25%, TX Group (16%) und Ringier (13%)
- > CH Media erreicht **zweitstärkste qualitative Markenleistung** (Mittelwert von 70) nach ESH Médias (ohne Abbildung) gefolgt von TX Group
- > CH Media ist **#4 bei nationaler Marktmacht**, halb so mächtig wie TX Group

7.3.5. Regionale Meinungsmacht

Abbildung 79: Regionale Meinungsmacht von CH Media
Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht in Medienräumen



Publicom 2021

Sehr grosse Meinungsmacht:

-

Grosse Meinungsmacht:

-

Mittlere Meinungsmacht:

- > St. Gallen: #2 mit 17%
- > Zentralschweiz: #2 mit 15%
- > Zürich Nordwest: #2 mit 14%
- > Mittelland: #3 mit 11%
- > Deutsche Schweiz: #3 mit 10%

Kleine Meinungsmacht:

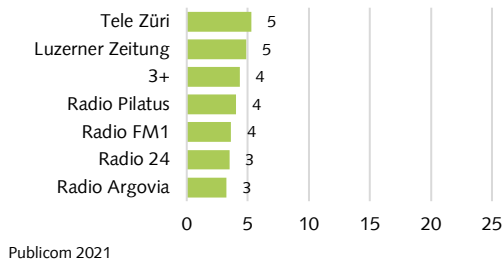
- > Zürich Nordost: #5 mit 8%
- > Ganze Schweiz, Graubünden: #4; Zürich/See: #5 mit 7%
- > Basel: #5 mit 6%
- > Hochalpen und Bern: #7 mit 1%

Nicht vertreten in französischer Schweiz (Medienräume Genève, Vaud/Fribourg/Valais, Arc Jurassien) und italienischer Schweiz (Ticino)

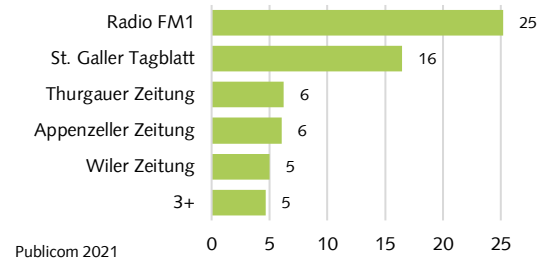
7.3.6. Medienmarken

Abbildung 80: Meinungsmacht CH Media: Stärkste Medienmarken Schweiz und Sprachregionen (Indexwerte 0 bis 100)

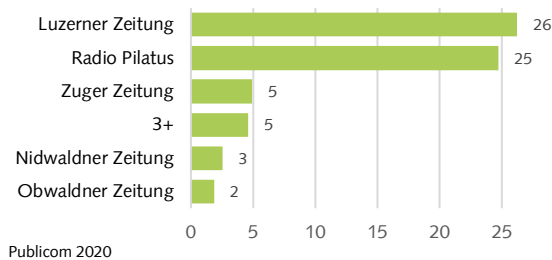
Deutsche Schweiz



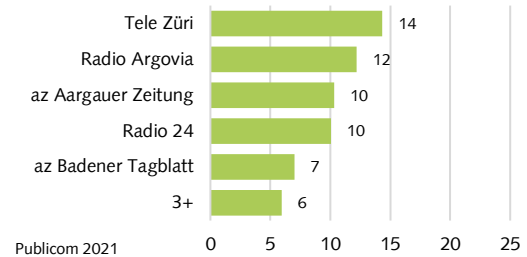
St. Gallen



Zentralschweiz



ZH Nordwest



- > **Tele Züri** ist stärkste Marke für Meinungsmacht von CH Media, ist insgesamt #20 in der Deutschschweiz und #13 im Medienraum Zürich Nordwest und #16 im Medienraum Zürich/See
- > **Radio Pilatus** #3 und **Luzerner Zeitung** #5 mit starker Medienmacht in Zentralschweiz
- > **St. Gallen: Radio FM1** #4 und **St. Galler Tagblatt** #8 mit grösster Meinungsmacht von CH Media
- > **Radio Argovia** und **az Aargauer Zeitung** in **Zürich Nordwest** mit zweit- und drittgrösster regionaler CH Media-Meinungsmacht (#16/#19)

7.3.7. Wichtige Veränderungen

- > Das regionale Newsportal **pilatustoday.ch** ist gestartet (25.03.2020).
- > **Radio 32** wird vollständig in die Organisation integriert (31.03.2020).
- > **Kostensenkungsmassnahmen** werden eingeführt: Bis Ende 2022 sollen 30 Millionen Schweizer Franken eingespart werden (24.09.2020).
- > **Verkauf** der Verbandsmedien und der Aktien der Multicolor Print AG an das Ostschweizer Medienunternehmen Galledia (25.09.2020/29.06.2020).

7.4. Ringier

7.4.1. Kurzportrait



Ringier ist ein Medien- und Unterhaltungskonzern mit Sitz in Zofingen. Das **Familienunternehmen** erzielt knapp 80% des Umsatzes in der Schweiz, den Rest vor allem in Osteuropa und zu einem kleinen Teil in Asien und Afrika. In der Schweiz verlegt Ringier zwei **Tageszeitungen**, eine **Sonntagszeitung** sowie einen Finanztitel und ein Finanzportal und veranstaltet drei regionale **Radioprogramme**. Zu allen Marken gehören entsprechende **Online-Angebote**. 2020 ging der digitale TV-Sender "Blick TV" live. 2016 wurden die Axel Springer-**Zeitschriften** in der Schweiz mit dem Portfolio von Ringier in einem 50/50-Joint-Venture zusammengelegt.

Im starken **Digitalgeschäft** liegt der Schwerpunkt auf Marktplätzen und anderen E-Commerce-Aktivitäten. Die Vermarktung erfolgt in der seit 2020 zu 100% zu Ringier gehörende Tochtergesellschaft **Admeira**.

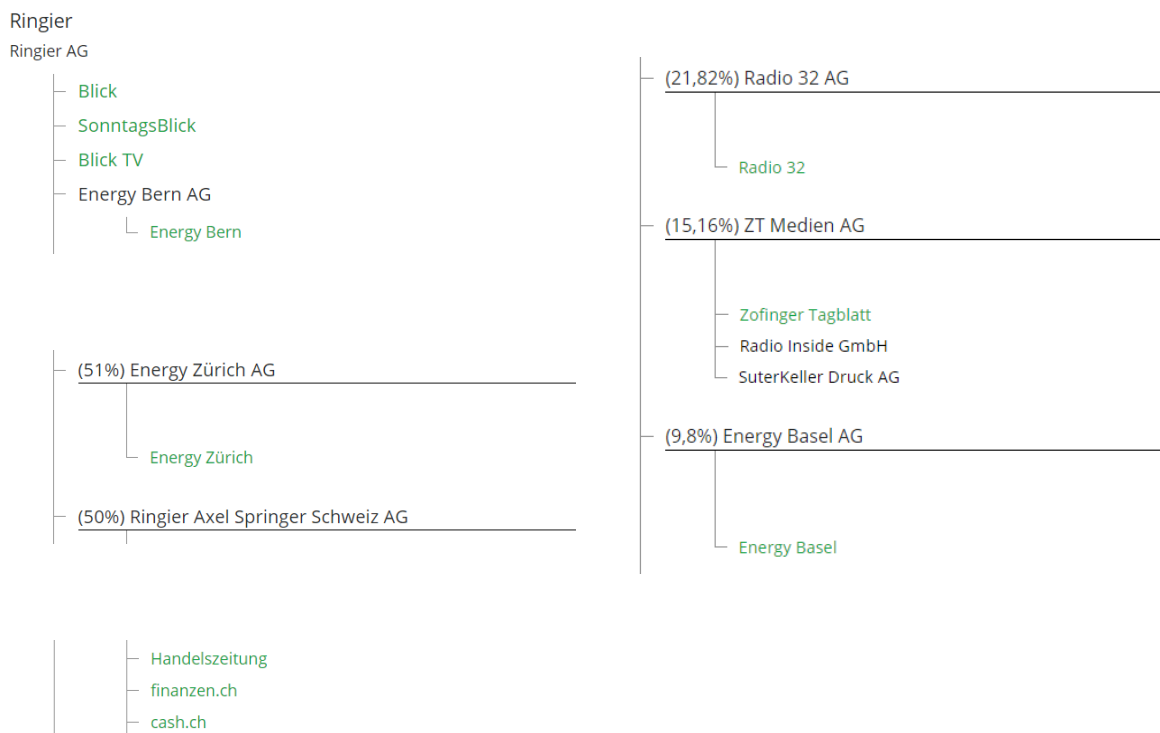
Basisinformationen und Kennzahlen:

Geschäftssitz:	Zofingen
Name im Handelsregister:	Ringier AG
Aktionariat:	Familienbesitz
Umsatz 2020 (Mio. CHF):	953,7 (-3,2% seit 2019)
Gewinn 2020 (Mio. CHF):	84.4 (-26.0% seit 2019)
Mitarbeiter 2020:	6'783 (-5.1% seit 2019)
Ertragsstruktur:	<ul style="list-style-type: none"> > 57% aus Digitalerlösen > 21% aus Vertriebs Erlösen > 10% aus Anzeigenerlösen > 6% aus Druckbereich > 7% übriger Ertrag
Untersuchtes Sample:	8 Medienmarken

7.4.2. Struktur, Beteiligungen und Medienmarken

Nachfolgend eine Auswahl publizistisch relevanter Tochtergesellschaften von Ringier (schwarz), von wichtigen Mehrheitsbeteiligungen und Besitzverhältnissen an meinungsbildenden Medienmarken (grün):

Abbildung 81: Relevante Beteiligungen, Besitzverhältnisse und Medienmarken von Ringier im Jahr 2020

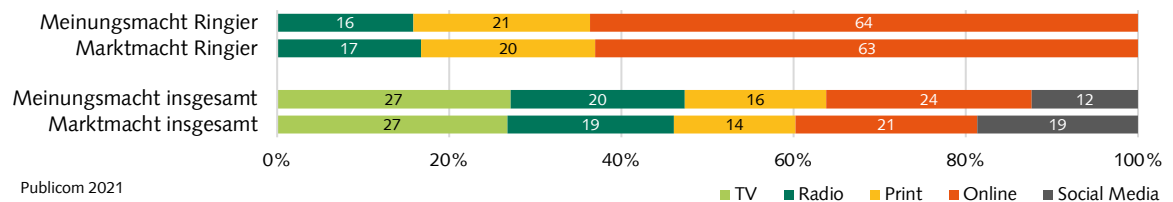


Publicom 2021

Die obige Darstellung zeigt lediglich Ausschnitte der Beteiligungsdatenbank auf der Studienweb-site. Sämtliche Informationen unter: www.medienmonitor-schweiz.ch/beteiligungen

7.4.3. Publizistische Schwerpunkte

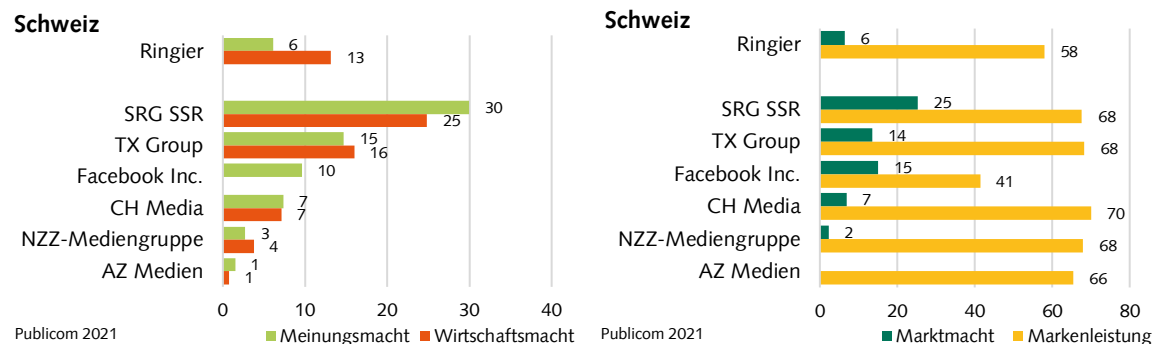
Abbildung 82: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte von Ringier
Anteile Mediengattungen bzw. Verbreitungskanäle an summierter nationaler Meinungs- und Marktmacht des Konzerns



- > Erster **Schwerpunkt** ist **Online**, mit **64%** des Meinungsmachtspotenzials und **63%** der gesamten Marktmacht von Ringier
- > **Print** ist zweites starkes Schweizer Standbein, erzielt **21%** des Meinungsmachtspotenzials und **20%** der Marktmacht des Konzerns
- > **Radio** mit nur **16%** des Meinungsmachtspotenzials von Ringier sowie **17%** Marktmacht
- > **Transformation** der Meinungsmacht von Print zu Online setzt sich 2020 fort; Online mit Zunahme von **14%** auf Kosten von Print (-6) und Radio (-7) gegenüber dem Vorjahr
- > **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: TV (27%) vor Online (24%), Radio (20%), Print (16%) und Social Media (12%)
- > Keine reine **TV**-Aktivitäten von Ringier

7.4.4. Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich

Abbildung 83: Meinungs-, Wirtschafts- und Marktmacht sowie Markenleistung – Ringier im Konkurrenzvergleich
Anteile Konzerne an gesamter Meinungs-, Markt- und Wirtschaftsmacht; Mittelwerte für Markenleistung (Index 0 bis 100)



- > Ringier erreicht national **fünftgrösstes Meinungsmachtspotenzial** (6%) und **drittstärkste Wirtschaftsmacht** (13%) aller Konzerne
- > Ringier bei **Meinungsmacht** klar hinter SRG SSR, TX Group, Facebook Inc. und CH Media, deutlich vor NZZ-Mediengruppe und AZ Medien
- > Ringier weiterhin mit **geringster qualitativer Markenleistung** der grösseren Schweizer Konzerne (Mittelwert von 58), aber deutlich vor Facebook Inc.
- > Ringier hat fünfgrösste nationale **Marktmacht**, liegt (klar) hinter SRG SSR, Facebook Inc., TX Group und knapp hinter CH Media

7.4.5. Regionale Meinungsmacht

Abbildung 84: Regionale Meinungsmacht von Ringier
Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht in Medienräumen



Publicom 2021

Sehr grosse Meinungsmacht:

Grosse Meinungsmacht:

Mittlere Meinungsmacht:

-

Kleine Meinungsmacht:

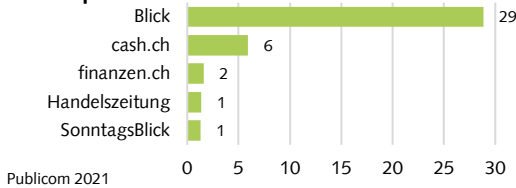
- > Hochalpen, Basel: #4 mit je 9%
- > Zürich Nordost und Bern #3, Zürich/See #4: mit je 8%
- > Deutsche Schweiz, Zürich Nordwest, Mittelland: #5 mit je 7%
- > Zentralschweiz, Ganze Schweiz: #5 mit je 6%
- > Genève #4, St. Gallen #5, Graubünden #6: mit je 5%
- > Französische Schweiz: #5 mit 4%
- > Vaud/Fribourg/Valais, Arc Jurassien: #5 mit je 3%

Nicht vertreten: Medienraum Ticino bzw. italienische Schweiz

7.4.6. Medienmarken

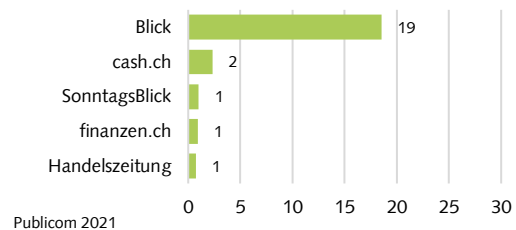
Abbildung 85: Meinungsmacht Ringier: Stärkste Medienmarken Schweiz und Sprachregionen
Meinungsmacht von Medienmarken, national und in Sprachregionen (Indexwerte 0 bis 100)

Hochalpen



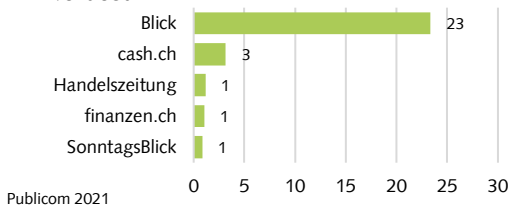
Publicom 2021

Basel



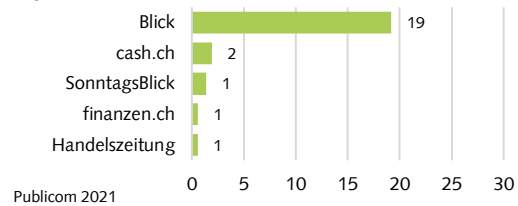
Publicom 2021

ZH Nordost



Publicom 2021

Bern



Publicom 2021

- > **Blick** ist klar stärkste Marke für Meinungsmacht von Ringier; Boulevardzeitung ist Schweizer #6 und Deutschschweizer #4 und erzielt jeweils die

- > **Le Temps** ist Ringiers #2 (national #26 und #10 in französischer Schweiz)

zweitgrösste Meinungsmacht aller Printmarken
(deutlich hinter 20 Minuten)

- > **Blick** sehr stark in **Hochalpen** (#3) und mit einer Meinungsmacht von 29 Punkten; gut auch in ZH Nordost (23), Zentralschweiz (23); Basel, Bern und Mittelland (je 19)

- > Dahinter folgt **cash.ch** (national #55 und #40 in Deutschsprachiger Schweiz)

7.4.7. Wichtige Veränderungen

- > **Schweizerische Mobiliar Versicherungsgesellschaft AG** beteiligt sich zu 25% an Ringier AG (03.02.2020).
- > **Erwerb** des restlichen 50-Prozent-**Admeira**-Anteils (13.02.2020).
- > **Lancierung** des digitalen TV-Senders **Blick TV** (17.02.2020).

- > **Übernahme** der sportal media GmbH per 1. Oktober 2020 (15.10.2020).
- > **Verkauf** der Tageszeitung Le Temps per 1. Januar 2021 an die Stiftung Aventinus (03.11.2020).
- > **Verkauf** der MSF Moon and Stars Festivals SA (6.11.2020).

7.5. NZZ-Mediengruppe

7.5.1. Kurzportrait

NZZ Mediengruppe

Die NZZ Mediengruppe hat ihr Stammhaus in Zürich, das die in der ganzen Deutschschweiz verbreiteten Titel **Neue Zürcher Zeitung** (seit 1780) und **NZZ am Sonntag** verlegt und alle damit im Zusammenhang stehenden Aktivitäten umfasst. Dazu gehören unter anderem Wirtschaftsinformationen und ein Kulturbereich (mit Websites, Veranstaltungen und Kongressen).

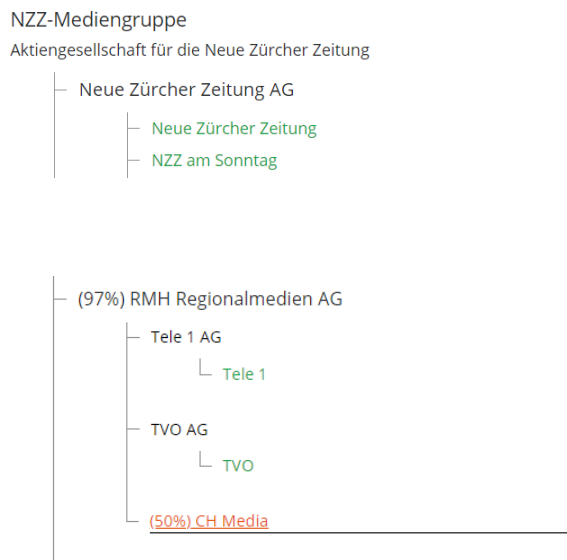
Basisinformationen und Kennzahlen:

Geschäftssitz:	Zürich
Name im Handelsregister:	Aktiengesellschaft für die Neue Zürcher Zeitung
Aktionariat:	Breit gestreut
Umsatz 2020 (Mio. CHF):	221,1 (-4,4% seit 2019)
Gewinn 2020 (Mio. CHF):	15,3 (-16,8% seit 2019)
Mitarbeiter 2020:	810 Vollzeitstellen (+4,9% seit 2019)
Ertragsstruktur:	> 48% aus Nutzermarkt > 29% aus Werbemarkt > 24% übriger Ertrag
Untersuchtes Sample:	4 Medienmarken

7.5.2. Struktur, Beteiligungen und Medienmarken

Nachfolgend eine Auswahl publizistisch relevanter Tochtergesellschaften der NZZ Mediengruppe (schwarz), von wichtigen Mehrheitsbeteiligungen und Besitzverhältnissen an meinungsbildenden Medienmarken (grün):

Abbildung 86: Relevante Beteiligungen, Besitzverhältnisse und Medienmarken der NZZ-Mediengruppe im Jahr 2020

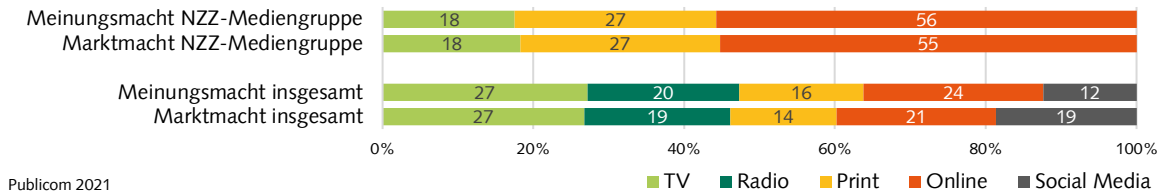


Publicom 2021

Die obige Darstellung zeigt lediglich Ausschnitte der Beteiligungsdatenbank auf der Studienweb-site. Sämtliche Informationen unter: www.medienmonitor-schweiz.ch/beteiligungen

7.5.3. Publizistische Schwerpunkte

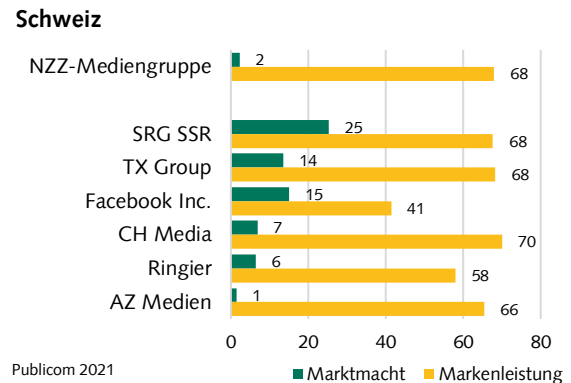
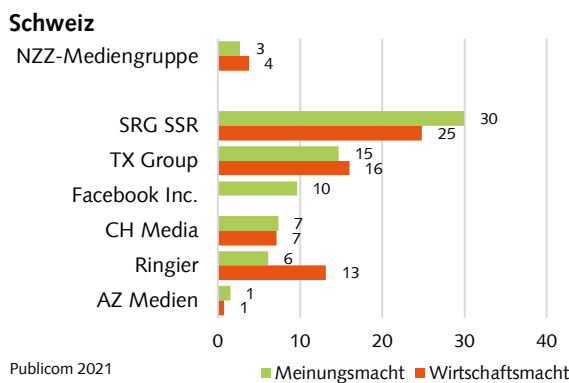
Abbildung 87: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte der NZZ-Mediengruppe
Anteile Mediengattungen bzw. Verbreitungskanäle an summierter nationaler Meinungs- und Marktmacht des Konzerns



- > **Schwerpunkt Online** mit **56%** von Meinungsmacht-potenzial und **55%** Marktmacht der NZZ Medien-gruppe, gefolgt von **Print**, mit je **27%** Anteilen
- > **TV** mit nur **18%** an Meinungs- und Marktmacht der NZZ Mediengruppe
- > **Meinungsmachtzunahme** bei **Online (+16)**, Ab-nahme bei **Print (-11)** und **TV (-5)** seit 2019.
- > **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: **TV (27%)** vor **Online (24%)**, **Radio (20%)**, **Print (16%)** und **Social Media (12%)**

7.5.4. Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich

Abbildung 88: Meinungs-, Wirtschafts- und Marktmacht sowie Markenleistung – NZZ-Mediengruppe im Konkurrenzvergleich
Anteile Konzerne an gesamter Meinungs-, Markt- und Wirtschaftsmacht; Mittelwerte für Markenleistung (Index 0 bis 100)



- > **NZZ Mediengruppe** erreicht #6 bei nationalem Mei-nungsmachtspotenzial (3%) und fünftstärkste Wirt-schaftsmacht (4%) aller Schweizer Konzerne
- > NZZ-Meinungsmacht klar **hinter SRG SSR, TX Group, Facebook Inc., CH Media** und **Ringier**, je-doch vor **AZ Medien**
- > NZZ Mediengruppe erreicht **viertstärkste qualita-tive Markenleistung** aller Schweizer Konzerne (Mit-telwert von 68, 2019: 67, 2018: 69, 2017: 71), hin-ter ESH Médias (74 ohne Abb.), **CH Media (70)** und **TX Group**
- > #6 bei Marktmacht: hinter **SRG SSR, Facebook Inc., TX Group, CH Media** und **Ringier**

7.5.5. Regionale Meinungsmacht

Abbildung 89: Regionale Meinungsmacht der NZZ-Mediengruppe
Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht in Medienräumen



Publicom 2021

Sehr grosse Meinungsmacht:

-

Grosse Meinungsmacht:

-

Mittlere Meinungsmacht:

-

Kleine Meinungsmacht:

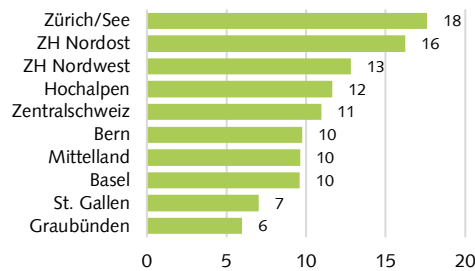
- > Zürich/See #6 mit 6%
- > Zentralschweiz, Zürich Nordost, Deutsche Schweiz, Zürich Nordwest: #6: mit je 4%
- > St. Gallen #6, Hochalpen #5, Ganze Schweiz #6, Basel #6, Bern #6: mit je 3%
- > Graubünden: #7 mit 2%

Nicht vertreten in französischer Schweiz (Medienräume Genève, Vaud/Fribourg/Valais, Arc Jurassien) und italienischer Schweiz (Ticino)

7.5.6. Medienmarken

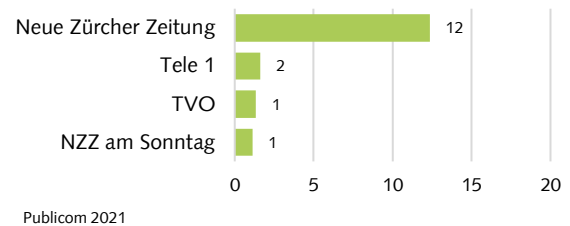
Abbildung 90: Meinungsmacht der NZZ-Mediengruppe: Neue Zürcher Zeitung in den Deutschschweizer Regionen und Regional-TV-Marken in der Zentralschweiz und St. Gallen im Vergleich
Meinungsmacht von Medienmarken, national und in Sprachregionen (Indexwerte 0 bis 100)

Neue Zürcher Zeitung



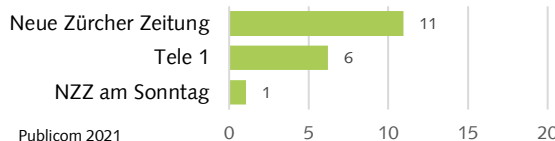
Publicom 2021

Deutsche Schweiz



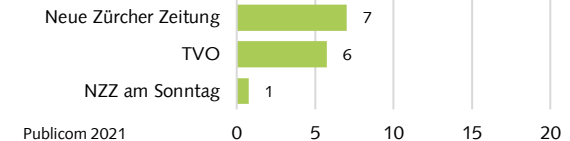
Publicom 2021

Zentralschweiz



Publicom 2021

St. Gallen



Publicom 2021

- > **Neue Zürcher Zeitung** ist stärkste Marke für Meinungsmacht der NZZ-Mediengruppe, belegt in Deutschschweiz insgesamt Position 11 (12 Punkte)
- > Neue Zürcher Zeitung #7 im Medienraum **Zürich/See** mit 18 Punkten, hinter 20 Minuten, Tages-Anzeiger, SRF1, Radio SRF 1, YouTube und Blick
- > Im Medienraum **Zentralschweiz** Neue Zürcher Zeitung auf Rang 15 (11 Punkte), vor Tele 1 (6 Punkte, Rang 23)
- > Neue Zürcher Zeitung auch in **St. Gallen** grösste Meinungsmacht für NZZ-Mediengruppe, dicht gefolgt von TVO

7.5.7. Wichtige Veränderungen

- > **Sparmassnahmen** werden eingeführt: Durch Optimierung bei Printprodukten und Nutzung von Synergien zwischen Redaktionen sollen in den kommenden Jahre 13 Mio. CHF eingespart werden (25.06.2020).
- > NZZ und NZZ am Sonntag **fusionieren** Ressorts Wirtschaft und International (17.09.2020).

7.6. AZ Medien

7.6.1. Kurzportrait



Die AZ Medien haben ihren Sitz in Aarau. Das regionale Medienhaus ist in mehrheitlichem Besitz der BT Holding AG und von Verleger Peter Wanner. Die AZ Medien betreiben das Online-Newsportal **watson.ch** und die zwei konzessionierten Regionalfernsehsender **Tele M1** und **TeleBärn**. Die Stammregion von AZ Medien ist das Schweizer **Mittelland**, zwischen dem zürcherischen Limmattal und den Kantonen Aargau und Solothurn.

AZ Medien hat per Oktober 2018 alle Tageszeitungen mit Regionalausgaben und die dazugehörigen Online-Newsportale, Wochenzeitungen und Fachpresstitel, mehrere Radio- und Fernsehprogramme und eine Zeitungsdruckerei in Aarau in das **Joint Venture "CH Media"** eingebracht.

Basisinformationen und Kennzahlen:

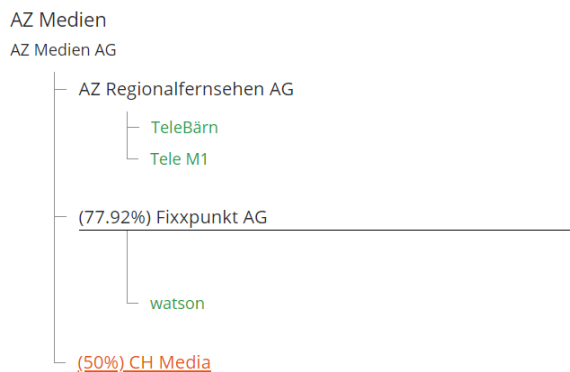
Geschäftssitz:	Aarau
Name im Handelsregister:	BT Holding AG
Aktionariat:	Familienbesitz
Umsatz 2020 (Mio. CHF):	233,1 ⁸⁸ (-5,4% seit 2019)
Gewinn 2020 (Mio. CHF):	10,1 (+80,4% seit 2019)
Untersuchtes Sample:	3 Medienmarken

⁸⁸ In der Finanzberichterstattung 2020 von AZ Medien und der NZZ-Mediengruppe wird CH Media unterschiedlich transparent dargestellt bzw. abgegrenzt. Es ist deshalb schwierig, den um CH Media bereinigten Umsatz von AZ Medien aufzuzeigen. Auf Nachfrage wurden Publicom keine diesbezüglichen Zahlen bekanntgegeben. In der Folge wird darum der kumulierte Umsatz von AZ Medien inkl. CH Media ausgewiesen, analog dem Finanzbericht 2020. Nach eigener Schätzung betrug der bereinigte Umsatz von AZ Medien 2020 rund CHF 45 Millionen.

7.6.2. Struktur, Beteiligungen und Medienmarken

Nachfolgend eine Auswahl publizistisch relevanter Tochtergesellschaften der AZ Medien (schwarz), von wichtigen Mehrheitsbeteiligungen und Besitzverhältnissen an meinungsbildenden Medienmarken (grün):

Abbildung 91: Relevante Beteiligungen, Besitzverhältnisse und Medienmarken der AZ Medien im Jahr 2020



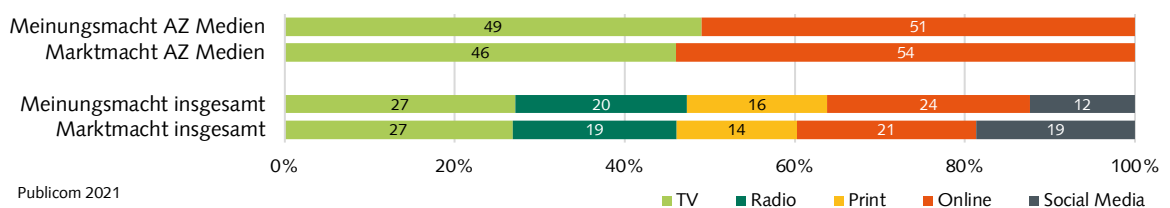
Publicom 2021

Die obige Darstellung zeigt lediglich Ausschnitte der Beteiligungsdatenbank auf der Studienwebseite. Sämtliche Informationen unter: www.medienmonitor-schweiz.ch/beteiligungen

7.6.3. Publizistische Schwerpunkte

Abbildung 92: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte der AZ Medien

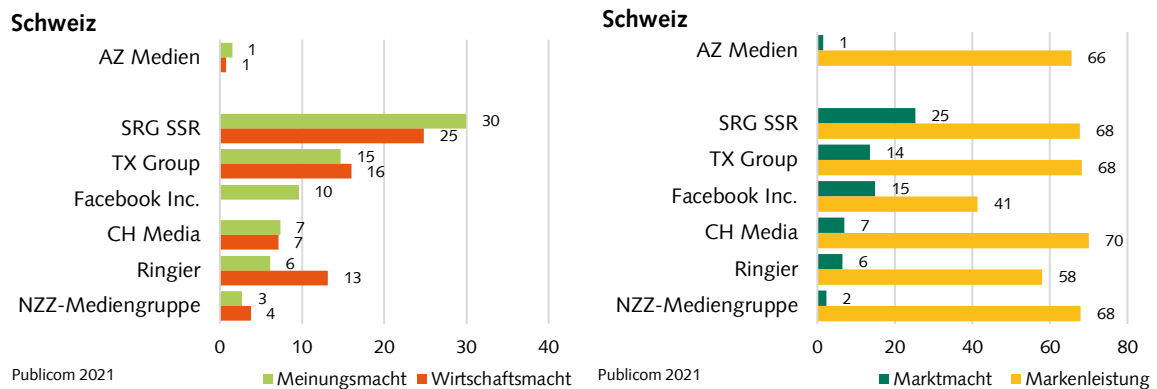
Anteile Mediengattungen bzw. Verbreitungskanäle an summierter nationaler Meinungs- und Marktmacht des Konzerns



- > **Online** erbringt **51%** am Meinungsmachtpotenzial und 54% der Marktmacht von AZ Medien, dicht ergänzt von **TV** mit **49%** an Meinungsmacht
- > **Meinungsmachtabnahme** bei Online (-4), **Zunahme** bei TV (+4) seit 2019.
- > **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: TV (27%) vor Online (24%), Radio (20%), Print (16%) und Social Media (12%)

7.6.4. Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich

Abbildung 93: Meinungs-, Wirtschafts- und Marktmacht sowie Markenleistung – AZ Medien im Konkurrenzvergleich
Anteile Konzerne an gesamter Meinungs-, Markt- und Wirtschaftsmacht; Mittelwerte für Markenleistung (Index 0 bis 100)



- > **AZ Medien ist #7** bei nationaler **Meinungsmacht** (1.5%) hinter SRG SSR, TX Group, Facebook Inc., CH Media, Ringier und NZZ-Mediengruppe
- > AZ Medien erreicht **achtstärkste qualitative Markenleistung** (Mittelwert von 66), noch vor Ringier und Facebook Inc.
- > AZ Medien **#6** bei **Wirtschaftsmacht** (1%) der Schweizer Konzerne
- > AZ Medien ist **#7** bei nationaler **Marktmacht**

7.6.5. Regionale Meinungsmacht

Abbildung 94: Regionale Meinungsmacht der AZ Medien
Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht in Medienräumen



Publicom 2021

Sehr grosse Meinungsmacht:

-

Mittlere Meinungsmacht:

-

Grosse Meinungsmacht:

-

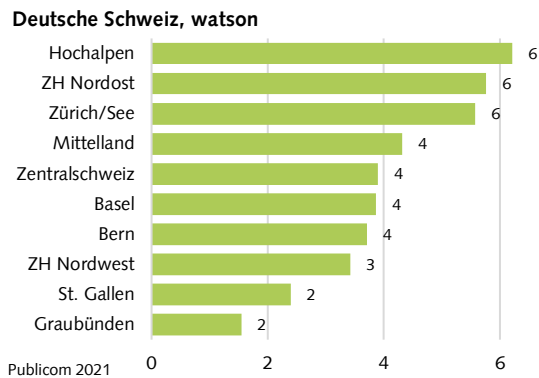
Kleine Meinungsmacht:

- > Mittelland: #6 mit 4%
- > Bern: #7 mit 3%
- > Zürich Nordost, Deutsche Schweiz und Basel #7;
- Zürich/See #8: mit je 2%
- > Ganze Schweiz, Zürich Nordost, Zentralschweiz,
- St. Gallen: #7 mit je 1%
- > Graubünden: #8 mit 0.4%

Nicht vertreten in französischer Schweiz (Medienräume Genève, Vaud/Fribourg/Valais, Arc Jurassien) und italienischer Schweiz (Ticino)

7.6.6. Medienmarken

Abbildung 95: Meinungsmacht AZ Medien: watson.ch in der Deutschen Schweiz
Meinungsmacht von watson.ch in der Deutschen Schweiz (Indexwerte 0 bis 100)



- > Watson ist **stärkste Marke** für Meinungsmacht von AZ Medien, ist insgesamt **#25** in der Deutschschweiz und **#22** im Medienraum Zürich/See
- > **Watson** in Hochalpen und im Grossraum **Zürich** stärker als in den Medienräumen Mittelland, Zentralschweiz, Basel, Bern, Zürich Nordwest, St. Gallen und Graubünden

7.6.7. Wichtige Veränderungen

- > Beschluss zur **Expansion** von **watson in die Französische Schweiz** ist definitiv. Ab März 2021 werden 20 Journalistinnen und Journalisten vom Standort Lausanne aus berichten (11.09.2020).
- > Die Basler **Stiftung für Medienvielfalt** unterstützt den Aufbau des Newsportals watson in der Romandie. Die Stiftung gewährt ein verzinster **Darlehen in der Höhe von 2.5 Millionen CHF.** (13.11.2020).

7.7. Gruppo Corriere del Ticino

7.7.1. Kurzportrait

CORRIERE DEL TICINO GRUPPO

Die Gruppo Corriere del Ticino mit Sitz in Muzzano (TI) ist das grösste private Medienhaus der **italienischen Schweiz**. Für strategische Aktivitäten ist die Società Editrice del Corriere del Ticino SA verantwortlich.

Das Medienhaus verlegt den **Corriere del Ticino**, die grösste abonnierte Tageszeitung der italienischen Schweiz, das Nachrichtenportal **ticinonews.ch** und veranstaltet je einen Radio- und TV-Sender: **Radio3i** und **TeleTicino**. Die Gruppe hält zudem Minderheitsbeteiligungen an einem weiteren Radiosender, Radio Fiume Ticino, am Medienhaus Rezzonico SA und an der Website **tio.ch** (20 minuti).

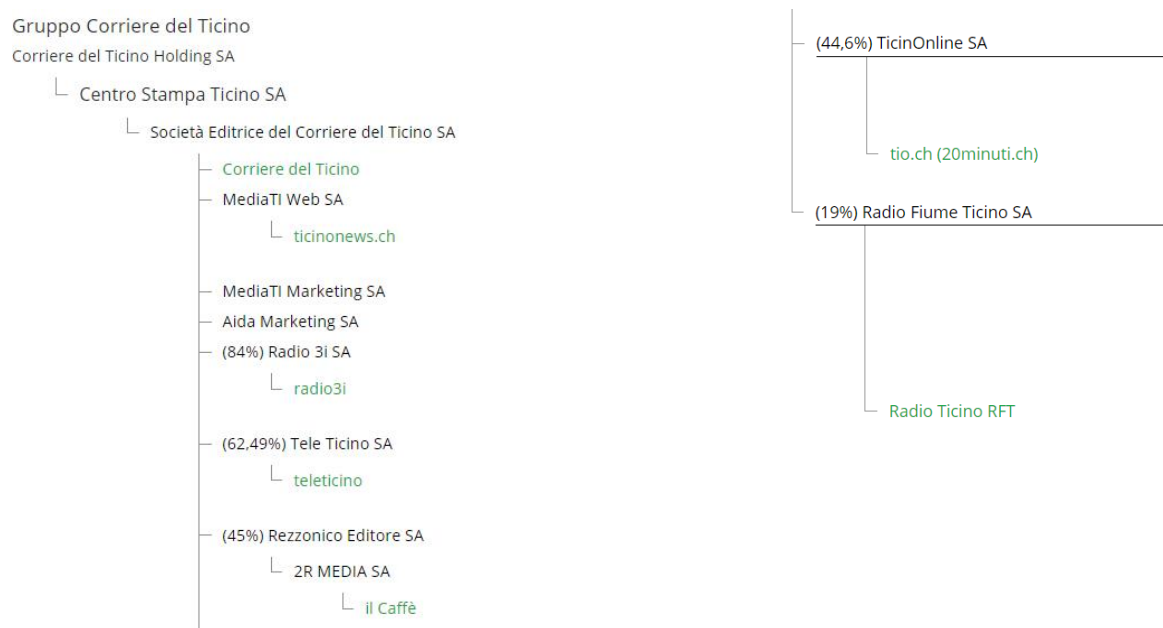
Basisinformationen und Kennzahlen:

Geschäftssitz:	Neggio
Name im Handelsregister:	Corriere del Ticino Holding SA
Aktionariat:	Familienbesitz
Kennzahlen:	Keine Geschäftszahlen verfügbar
Untersuchtes Sample:	4 Medienmarken

7.7.2. Struktur, Beteiligungen und Medienmarken

Nachfolgend eine Auswahl publizistisch relevanter Tochtergesellschaften des Gruppo Corriere del Ticino (schwarz), von wichtigen Mehrheitsbeteiligungen und Besitzverhältnissen an meinungsbildenden Medienmarken (grün, bzw. blau bei hängigen Entscheiden, vgl. Kap. 7.7.6):

Abbildung 96: Relevante Beteiligungen, Besitzverhältnisse und Medienmarken Gruppo del Corriere del Ticino im Jahr 2020



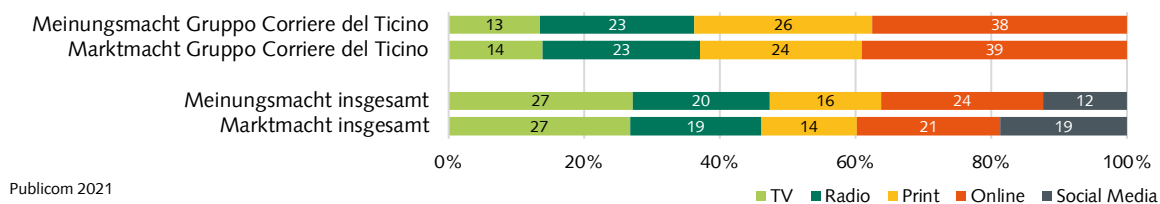
Publicom 2021

Die obige Darstellung zeigt lediglich Ausschnitte der Beteiligungsdatenbank auf der Studienweb-site. Sämtliche Informationen unter: www.medienmonitor-schweiz.ch/beteiligungen

7.7.3. Publizistische Schwerpunkte

Abbildung 97: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte des Gruppo Corriere del Ticino

Anteile Mediengattungen bzw. Verbreitungskanäle an summierter nationaler Meinungs- und Marktmacht des Konzerns



- > Erster **Schwerpunkt** ist **Online** mit **38%** des Meinungsmachtpotenzials und 39% der gesamten Marktmacht von Gruppo Corriere del Ticino; hat im Jahr 2020 alle anderen Gattungen überholt
- > **Radio** trägt nicht einmal mehr ein Viertel an Meinungs- und Marktmacht von Gruppo Corriere del Ticino bei, **TV** schrumpft weiter auf 13%
- > **Print** als zweites Standbein mit 26% der Meinungsmacht und 24% der Marktmacht des Konzerns
- > **Meinungsmachtzunahme** bei Online (+12), Abnahme bei Radio (-6), Print (-4) und TV (-2) seit 2019
- > **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: TV (27%) vor Online (24%), Radio (20%), Print (16%) und Social Media (12%)

7.7.4. Regionale Meinungsmacht

Abbildung 98: Regionale Meinungsmacht des Gruppo Corriere del Ticino
Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht in Medienräumen



Publicom 2021

Sehr grosse Meinungsmacht:

-

Grosse Meinungsmacht:

> Ticino #2 mit 20% und Italienischer Schweiz ebenfalls #2 mit 20%

Mittlere Meinungsmacht:

-

Kleine Meinungsmacht:

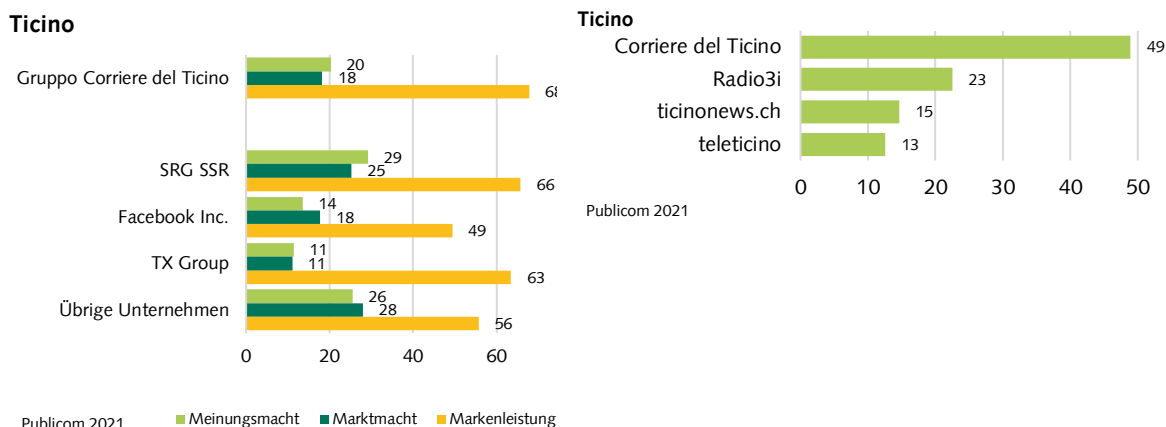
-

Nicht vertreten in gesamter französischer und deutscher Schweiz

7.7.5. Meinungsmacht, Marktmacht und Medienmarken

Abbildung 99: Gruppo Corriere del Ticino: Konkurrenzvergleich / Meinungsmacht Medienmarken

Links: Anteile Top 5-Konzerne an Meinungs- und Marktmacht in Ticino; Mittelwerte für Markenleistung (Index 0 bis 100)
Rechts: Meinungsmacht Gruppo Corriere del Ticino-Medienmarken in Ticino (Indexwerte 0 bis 100)



- > **Gruppo Corriere del Ticino** ist in **Ticino #2** bei **Meinungsmacht** (20%) und **Marktmacht** (20%), klar hinter SRG SSR (29% Meinungsmacht) aber deutlich vor Facebook Inc. (14%) und TX Group (11%)
- > **Corriere del Ticino** ist stärkste Marke für Gruppo Corriere del Ticino-Meinungsmacht; insgesamt **#1 in Ticino** mit 49 Indexpunkten, vor RSI LA 1 (46) tio.ch (35) und Rete Uno (34)
- > Ausgeglichene **qualitative Markenleistung in Ticino**: Gruppo Corriere del Ticino knapp hinter SRG SSR (66) und TX Group (63)
- > **radio3i** ist zweitstärkste Gruppo Corriere del Ticino-Marke (23) mit fast 1/4 der Meinungsmacht des Corriere, in Ticino die #9
- > Weiter zurück: **ticinonews.ch** (#3 für Gruppo Corriere del Ticino und #15 in Ticino) und **teleticino** (#4 für Gruppo Corriere del Ticino und #18 in Ticino)

7.7.6. Wichtige Veränderungen

- > Der Stiftungsrat hat den bisherigen Betriebsleiter, Paride Pelli, zum neuen Chefredaktor gewählt, der Fabio Pontiggia per 1. Januar 2021 ersetzen wird (24.09.2020).

7.8. Somedia

7.8.1. Kurzportrait

somedia

Die Somedia mit Sitz in Chur ist ein führendes regionales Medienhaus in den Kantonen **Graubünden**, Glarus und im südlichen Teil des Kantons St. Gallen.

Das Familienunternehmen des Verlegers Hanspeter Lebrument gibt **Tages-** und **Wochenzeitungen** gedruckt und online heraus und betreibt einen **Radio-** und einen **TV-Sender**. Die Somedia ist Verlegerin der einzigen Tageszeitung in rätoromanischer Sprache. Zusammen mit der Sargansländer Druck AG und dem Vaduzer Medienhaus betreibt sie ein Druckzentrum im sanktgallischen Haag.

Basisinformationen und Kennzahlen:

Geschäftssitz:	Chur
Name im Handelsregister:	Somedia AG
Aktionariat:	Familienbesitz
Kennzahlen:	Keine Geschäftszahlen verfügbar
Untersuchtes Sample:	5 Medienmarken

7.8.2. Struktur, Beteiligungen und Medienmarken

Nachfolgend eine Auswahl publizistisch relevanter Tochtergesellschaften von Somedia (schwarz), von wichtigen Mehrheitsbeteiligungen und Besitzverhältnissen an meinungsbildenden Medienmarken (grün):

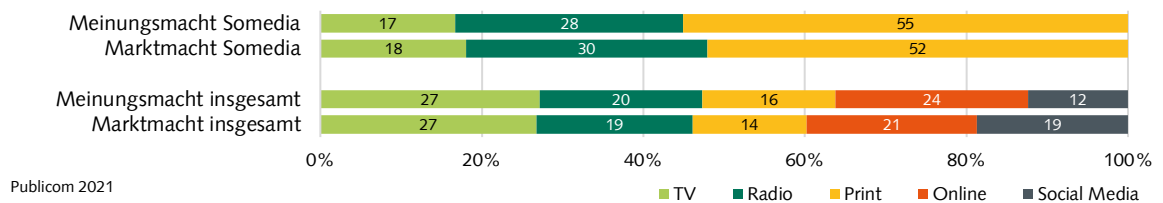
Abbildung 100: Relevante Beteiligungen, Besitzverhältnisse und Medienmarken von Somedia im Jahr 2020



Die obige Darstellung zeigt lediglich Ausschnitte der Beteiligungsdatenbank auf der Studienwebseite. Sämtliche Informationen unter: www.medienmonitor-schweiz.ch/beteiligungen

7.8.3. Publizistische Schwerpunkte

Abbildung 101: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte von Samedia
Anteile Mediengattungen bzw. Verbreitungskanäle an summierter nationaler Meinungs- und Marktmacht des Konzerns



- > Erster **Schwerpunkt** ist **Print** mit **56%** des Meinungsmachtpotenzials und 52% der gesamten Marktmacht von Samedia
- > **Radio** ist zweites Standbein, erzielt **28%** der Meinungsmacht und 30% der Marktmacht des Konzerns
- > **TV** trägt ein **17%** an Meinungs- und 18% an Marktmacht von Samedia bei
- > Newsportal suedostschweiz.ch ist aus der Messung von **NET-Metrix** per NET-Metrix-Profile 2019-2 **ausgetreten**.⁸⁹ Somit entfallen **Online-Reichweiten**, was sich auf die Anteile der drei Gattungen auswirkt
- > **Meinungsmachtzunahme** bei Print (+4); **Abnahme** bei Radio (-4) und TV (-1) seit 2019
- > **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: TV (31%) vor Radio (26%), Print (21%) und Online (21%)

⁸⁹ Vgl. <https://netreport.net-metrix.ch/profile/index.php?l=de&s=&t=5&p=201902>

7.8.4. Regionale Meinungsmacht

Abbildung 102: Regionale Meinungsmacht von Somedia
Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht in Medienräumen



Publicom 2021

Sehr grosse Meinungsmacht:

-

Grosse Meinungsmacht:

-

Mittlere Meinungsmacht:

> Graubünden: Somedia #2 mit 12%

Kleine Meinungsmacht:

> Zürich/See: #7 mit 2%

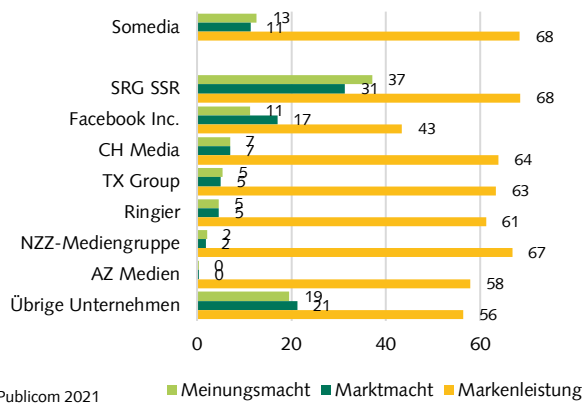
Nicht vertreten in französischer Schweiz (Medienräume Genève, Vaud/Fribourg/Valais, Arc Jurassien), italienischer Schweiz (Ticino) und in folgenden Medienräumen der deutschen Schweiz: Zentralschweiz, Zürich Nordost, Zürich Nordwest, Basel, Mittelland, Bern, Hochalpen und St. Gallen

7.8.5. Konkurrenzvergleich / Meinungsmacht Medienmarken

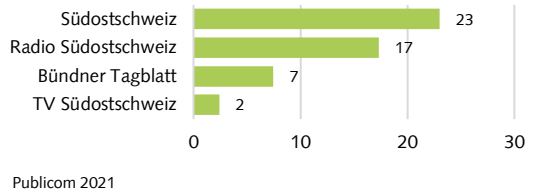
Abbildung 103: Somedia: Konkurrenzvergleich / Meinungsmacht Medienmarken

Mittelwerte für Markenleistung (Index 0 bis 100) / Meinungsmacht Somedia-Marken in Graubünden (Indexwerte 0 bis 100)

Graubünden



Graubünden Meinungsmacht



- > **Somedia** ist in **Graubünden #2** bei **Meinungsmacht** (13%) und **Marktmacht** (11%), klar hinter SRG SSR (37% Meinungsmacht), knapp vor Facebook Inc. (11%) und CH Media (7%)
- > Somedia erreicht **mittlere qualitative Markenleistung** (Mittelwert von 68), hinter SRG SSR (68), NZZ (67), CH Media (64) und TX Group (63)

- > Tageszeitung **Südostschweiz** ist stärkste Marke für Somedia-Meinungsmacht; insgesamt in **Graubünden #3**, hinter SRF 1 und Radio SRF 1
- > **Radio Südostschweiz** ist zweitstärkste Somedia-Marke im Medienraum Graubünden #8
- > Weiter zurück sind das **Bündner Tagblatt** (#3 für Somedia und #18 in Graubünden) und v.a. **TV Südostschweiz** (#4 für Somedia und #33 in Graubünden)

7.8.6. Wichtige Veränderungen

- > Somedia und die Learning Matters GmbH gründen Somedia Learning, ein auf die Herstellung von digitalen Lehrmitteln spezialisiertes Unternehmen (15.06.2020).
- > Somedia steigt bei Speed U Up GmbH (Innsbruck) ein und als Joint-Venture gründen sie zusammen eine Digital-Agentur für den Alpentourismus (12.10.2020).

7.9. ESH Médias

7.9.1. Kurzportrait



Die **Groupe ESH Médias** (Edition Suisse Holding SA, früher: Hersant) mit Sitz in Neuenburg publiziert **Tageszeitungen** in den Kantonen Neuenburg (ArcInfo), Wallis (Le Nouvelliste) und Waadt (La Côte). ArcInfo ist Anfang 2018 aus der Fusion der Titel L'Impartial (La Chaux-de-Fonds) und L'Express (Neuenburg) entstanden.⁹⁰ Der Vorgängertitel von L'Express, das Feuille d'avis de Neuchâtel wurde 1738 gegründet und kann als **älteste Tageszeitung der Schweiz** bezeichnet werden (die Neue Zürcher Zeitung wurde 1780 gegründet).

Basisinformationen:

Geschäftssitz:	Neuchâtel
Name im Handelsregister:	ESH Editions Suisses Holding SA
Aktionariat:	Unbekannt
Kennzahlen:	Keine Geschäftszahlen verfügbar
Untersuchtes Sample:	3 Medienmarken

ESH Médias publiziert Informationen über das eigene Unternehmen nur sehr restriktiv.

⁹⁰ Vgl. Publicom 2019, S. 159

7.9.2. Struktur, Beteiligungen und Medienmarken

Nachfolgend eine Auswahl publizistisch relevanter Tochtergesellschaften von ESH Médias (schwarz), von wichtigen Mehrheitsbeteiligungen und Besitzverhältnissen an meinungsbildenden Medienmarken (grün):

Abbildung 104: Relevante Beteiligungen, Besitzverhältnisse und Medienmarken von ESH Médias im Jahr 2020



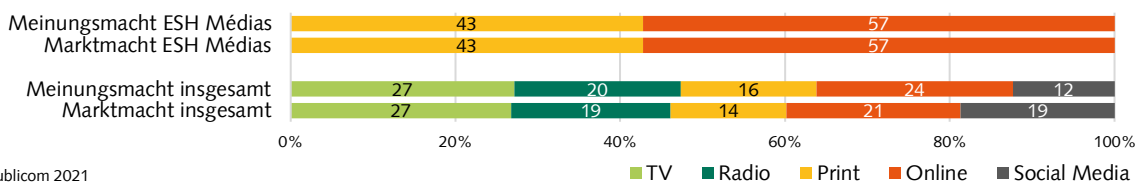
Publicom 2021

Die obige Darstellung zeigt lediglich Ausschnitte der Beteiligungsdatenbank auf der Studienwebseite. Sämtliche Informationen unter: www.medienmonitor-schweiz.ch/beteiligungen

7.9.3. Publizistische Schwerpunkte

Abbildung 105: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte von ESH Médias

Anteile Mediengattungen bzw. Verbreitungskanäle an summierter nationaler Meinungs- und Marktmacht des Konzerns



Publicom 2021

- > **Klarer Schwerpunkt** ist neu **Online** mit **57%** des Meinungsmachtspotenzials und ebenso **57%** der gesamten Marktmacht von ESH Médias
- > **Print** ist nunmehr zweites Standbein, erzielt **43%** der Meinungsmacht und **43%** der Marktmacht des Konzerns
- > **Keine eigenen Aktivitäten** in TV und Radio
- > **Meinungsmachtzunahme** bei Online (+25), Abnahme bei Print (-25) seit 2019
- > **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: TV (27%) vor Online (24%), Radio (20%), Print (16%) und Social Media (12%)

7.9.4. Regionale Meinungsmacht

Abbildung 106: Regionale Meinungsmacht von ESH Médias
Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht in Medienräumen



Publicom 2021

Sehr grosse Meinungsmacht:

-

Grosse Meinungsmacht:

-

Mittlere Meinungsmacht:

-

Kleine Meinungsmacht:

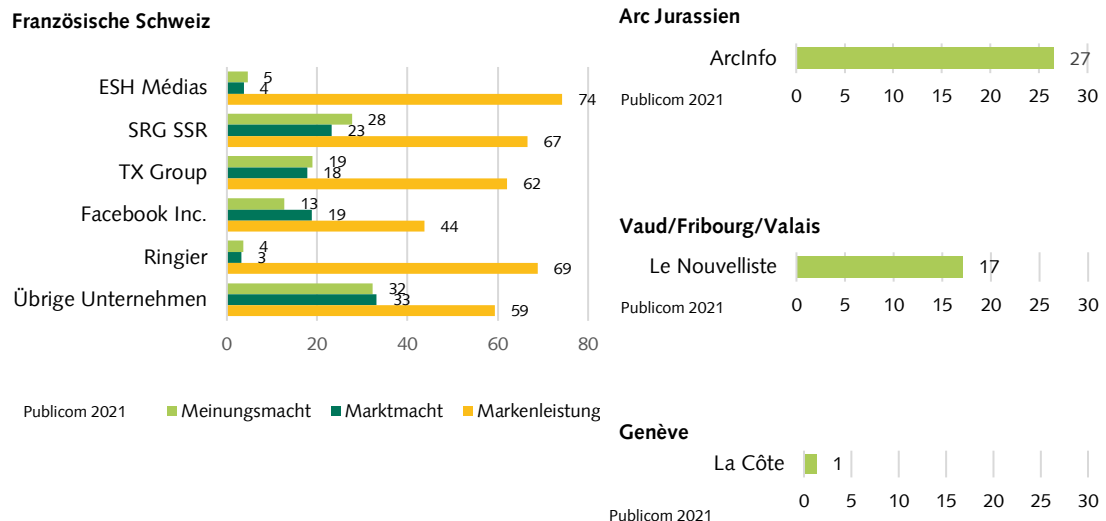
- > Arc Jurassien: ESH Médias #4 mit 6%
- > Französische Schweiz und Vaud/Fribourg/Valais: #4 mit 5% resp. 4%
- > Genève: #5 mit 0.4%

Nicht vertreten in gesamter deutscher sowie italienischer Schweiz

7.9.5. Meinungsmacht und Medienmarken

Abbildung 107: ESH Médias: Konkurrenzvergleich / Meinungsmacht Medienmarken

Links: Anteile Top 5-Konzerne an Meinungs- und Marktmacht in französischer Schweiz; Mittelwerte für Markenleistung (Index 0 bis 100); Rechts: Meinungsmacht ESH Médias-Marken in Arc Jurassien, Vaud/Fribourg/Valais und Genève (Index 0 bis 100)



- > **ESH Médias** ist in französischer Schweiz #4 bei Meinungsmacht (5%) und Marktmacht (4%), klar hinter SRG SSR (28% Meinungsmacht), TX Group (19%) und Facebook Inc. (13%), aber vor Ringier (4%)
- > ESH Médias erreicht **stärkste qualitative Markenleistung** aller Konzerne der französischen Schweiz (Mittelwert von 74), vor Ringier (69), SRG SSR (67), TX Group (62) und mit Abstand Facebook Inc. (44)
- > **Le Nouvelliste** ist #1 für ESH Médias Meinungsmacht, in **Vaud/Fribourg/Valais** die #10 bei Marken-Meinungsmacht
- > **ArcInfo** ist #2 für ESH Médias und #4 im **Arc Jurassien**
- > **La Côte** ist #31 für Meinungsmacht im Medienraum **Genève**
- > Meinungsmacht **französische Schweiz: Le Nouvelliste** im Markenvergleich auf Rang 15 (und damit insgesamt die stärkste ESH Médias-Marke), **ArcInfo** auf #20, **La Côte** abgeschlagen auf #43

7.9.6. Wichtige Veränderungen

7.10. Facebook Inc.

7.10.1. Kurzportrait

FACEBOOK

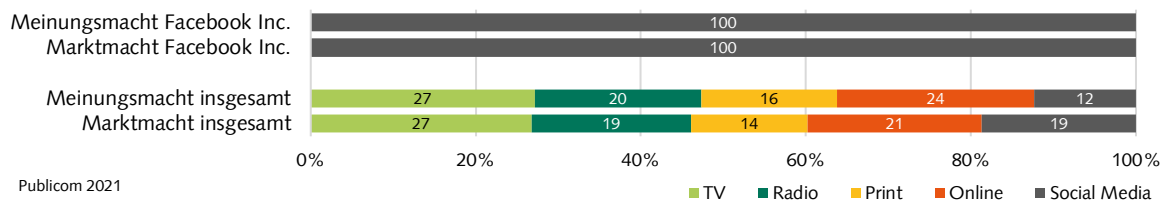
Facebook Inc. ist ein US-amerikanisches Unternehmen mit Sitz in Menlo Park, Kalifornien. Zum Unternehmen gehören die sozialen Netzwerke Facebook und Instagram, der Messenger WhatsApp sowie Oculus VR, ein Hersteller von Virtual-Reality-Hardware.

Facebook Inc. gibt keine Geschäftszahlen zu den Aktivitäten in der Schweiz bekannt.

7.10.2. Publizistische Schwerpunkte

Abbildung 108: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte von Facebook Inc.

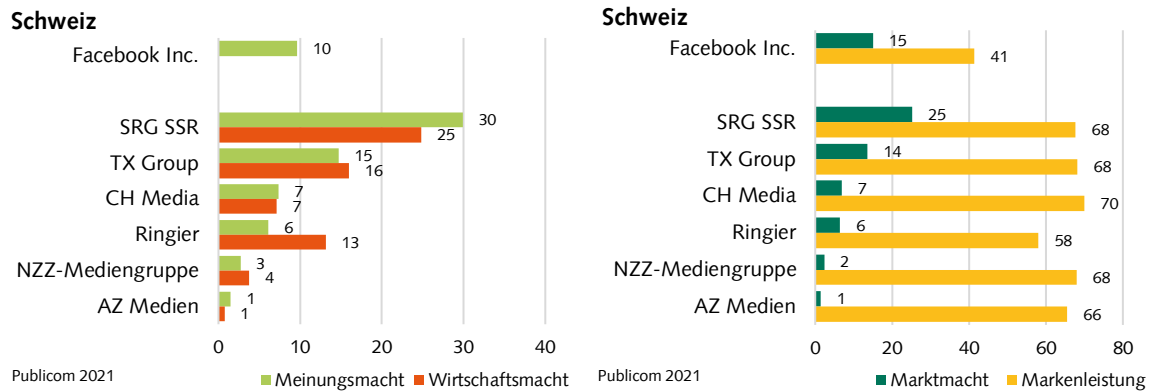
Anteile Mediengattungen bzw. Verbreitungskanäle an summierter nationaler Meinungs- und Marktmacht des Konzerns



> Facebook nur mit Aktivitäten in **Social Media**

7.10.3. Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich

Abbildung 109: Meinungs-, Wirtschafts- und Marktmacht sowie Markenleistung – Facebook Inc. im Konkurrenzvergleich
Anteile Konzerne an gesamter Meinungs-, Markt- und Wirtschaftsmacht; Mittelwerte für Markenleistung (Index 0 bis 100)



- > **Facebook Inc. #3** bei nationaler **Meinungsmacht** (10%), hinter SRG SSR und TX Group, aber vor CH Media
- > Facebook Inc. mit Abstand **tiefste qualitative Markenleistung** (Mittelwert von 68)
- > Facebook Inc. **#2** weit hinter SRG SSR **bei nationaler Marktmacht**, aber knapp vor TX Group

7.10.4. Regionale Meinungsmacht

Abbildung 110: Regionale Meinungsmacht von Facebook Inc.
Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht in Medienräumen



Publicom 2021

Facebook Inc. ist, neben SRG SSR und TX Group, einziger nationaler Konzern mit Aktivitäten in **allen Regionen**:

Sehr grosse Meinungsmacht:

-

Mittlere Meinungsmacht:

- > Genève: Facebook Inc. #3 mit 12%
- > Vaud/Fribourg/Valais, Französische Schweiz: #3 mit 10%
- > Ticino, Italienische Schweiz: #4 mit 10%

Grosse Meinungsmacht:

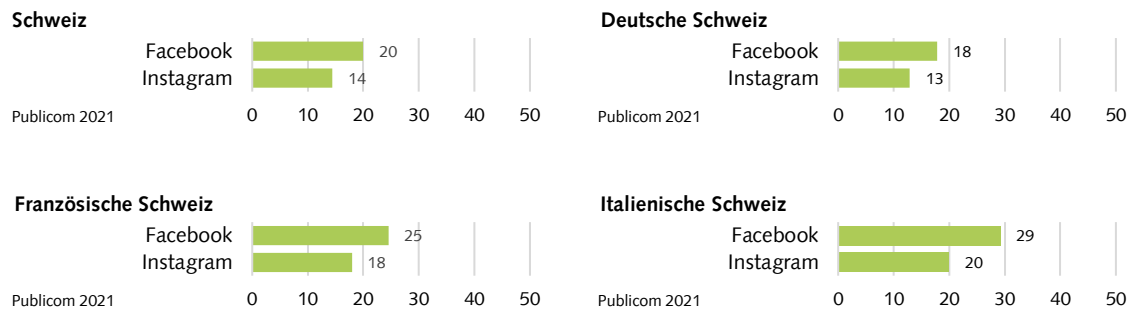
-

Kleine Meinungsmacht:

- > Arc Jurassien, Basel: #3 mit 9%
- > Graubünden, Zürich/See: #3 mit 8%
- > St. Gallen: #4 mit 8%
- > Ganze Schweiz, Hochalpen: #3 mit 7%
- > Deutsche Schweiz, Mittelland, Zürich Nordwest, Zentralschweiz: #4 mit 7%
- > Bern: #4 mit 6%
- > Zürich Nordost: #5 mit 6%

7.10.5. Meinungsmacht und Medienmarken

Abbildung 111: Meinungsmacht Facebook Inc.: Stärkste Medienmarken Schweiz und Sprachregionen
Meinungsmacht von Medienmarken, national und in Sprachregionen (Indexwerte 0 bis 100)



- > Facebook und Instagram: Viert- und sechstgrösste nationale Meinungsmacht aller Medienmarken (20 bzw. 14 Indexpunkte)
- > Facebook in allen Landesteilen mit grösserer Meinungsmacht als Instagram
- > Geringste Unterschiede der Meinungsmacht in Deutschschweiz (5), grösste in Italienischer Schweiz (9)
- > Beide Marken mit grösserer Meinungsmacht in lateinischer Schweiz

7.11. Übrige Medien und Beteiligte

7.11.1. Kurzportrait

Den mehrsprachigen und kleinteiligen Schweizer Medienmarkt prägen bei weitem nicht nur die bereits dokumentierten grossen Medienhäuser. Von 171 Medienmarken, die im *Medienmonitor Schweiz* untersucht werden, haben **72 Marken** einen Herausgeber, der **nicht im mehrheitlichen Besitz eines grossen Konzerns** steht.

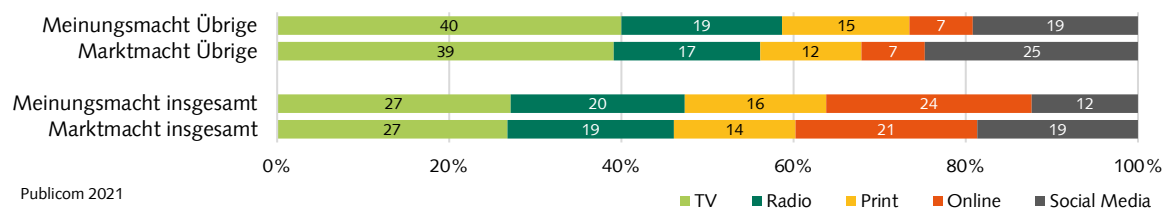
Diese 74 Medienmarken, die von den grossen Schweizer Medienhäusern unabhängig sind, lassen sich grob kategorisieren: Die grösste Gruppe bilden **32 Schweizer Radio- oder TV-Marken**, mit einer Ausnahme alle von konzessionierten regionalen Veranstaltern. Weitere bedeutende Segmente bilden **17 (sprach-)regionale Schweizer Printmarken** und **14 ausländische TV- bzw. Radiomarken**, die in die Schweiz einstrahlen. Das Sample umfasst zudem **3 Online-Informationsangebote**. Hinzu kommen **2 Social Media-Marken**. Die übrigen 4 Medienmarken sind zumeist im Besitz von **Schweizer Konzernen** mit Kerngeschäft ausserhalb des Medienbereichs. Zu den meisten Anbietern dieser Gruppen sind keine Geschäftszahlen verfügbar.

Untersuchtes Sample: Insgesamt 74 Medienmarken, davon:

- > Ganze Schweiz: 8 Marken
- > Deutschschweiz: 33 Marken
- > Französische Schweiz: 25 Marken
- > Italienische Schweiz: 8 Marken

7.11.2. Publizistische Schwerpunkte

Abbildung 112: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte der übrigen Medienmarken
Anteile Mediengattungen bzw. Verbreitungskanäle an summierter nationaler Meinungs- und Marktmacht des Konzerns



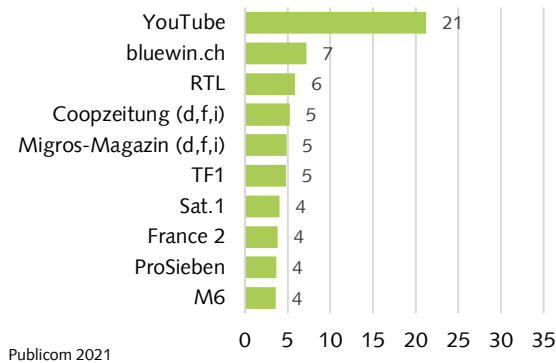
- > Übrige Unternehmen mit **Schwerpunkt TV**: 40% Meinungsmacht-Potenzial und 39% der Marktmacht
- > **Online** immer noch nur geringe Bedeutung, mit 7% Meinungsmacht
- > **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: TV (27%), vor Online (24%), Radio (20%), Print (16%) und Social Media (12%)
- > Zweite Domänen sind **Radio** und **Social Media** mit je 19% (-2%), gefolgt von **Print** mit 15% der Meinungsmacht

7.11.3. Meinungsmacht von Medienmarken im Vergleich

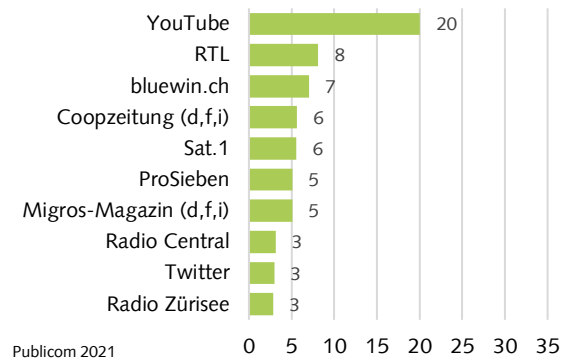
Abbildung 113: Meinungsmacht der übrigen Medienmarken – Top 10 in der Schweiz und den Sprachregionen

Anteile übriger Medien an gesamter Meinungsmacht (Index 0 bis 100) in der Gesamtschweiz und den drei Sprachregionen

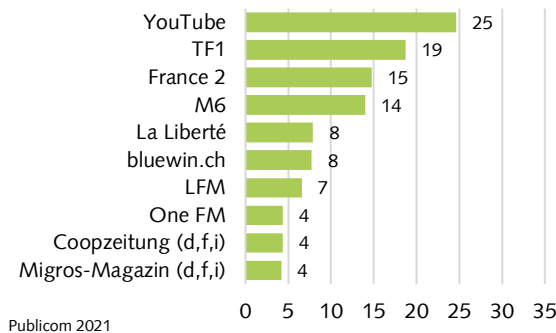
Schweiz



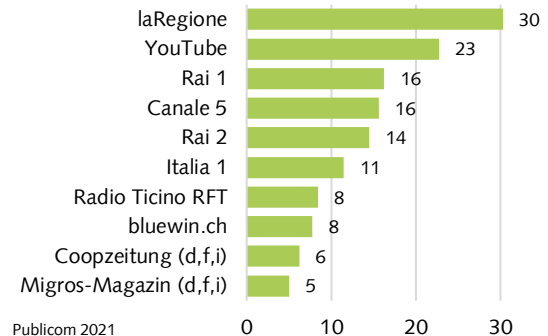
Deutsche Schweiz



Französische Schweiz



Italienische Schweiz



- > **YouTube** schweizweit #1, **bluewin.ch** (#2) und **RTL** (#3) komplettieren nationales Podest
- > **Coopzeitung** und **Migros-Magazin** an #4 und #5
- > **Sechs TV-Marken** aus dem Ausland in den Top 10 der nationalen **Meinungsmacht**
- > **Deutschschweiz: YouTube** klar zuvorderst, dahinter folgen **RTL**, **bluewin.ch** und **Coopzeitung**
- > **Französische Schweiz: YouTube** vor **3 französischen TV-Sendern**, klar dahinter **La Liberté**, **bluewin.ch** und **LFM**
- > **Italienische Schweiz: laRegione** mit stärkster Meinungsmacht und grösstem Einfluss einer übrigen Marke in einer Sprachregion, dahinter **YouTube** und **4 italienische TV-Sender**
- > **Ausländische TV-Marken** in **lateinischer Schweiz** deutlich stärker als in deutscher Schweiz

7.11.4. Regionale Meinungsmacht⁹¹

Abbildung 114: Regionale Meinungsmacht der übrigen Medienmarken
Anteile der übrigen Medienmarken an gesamter Meinungsmacht nach Medienräumen



Publicom 2021

Sehr grosse Meinungsmacht:

- > Arc Jurassien: #1 mit 42%
- > Französische Schweiz: #1 mit 35%
- > Vaud/Fribourg/Valais: #1 mit 34%
- > Genève: #1 mit 32%

Grosse Meinungsmacht:

- > Ticino und Italienische Schweiz: #2 mit 29%
- > Hochalpen: #2 mit 28%; Ganze Schweiz, Basel und Zürich Nordost: #2 mit 27%; Bern und Zentralschweiz: #2 mit 26%; Mittelland: #2 mit 25%; Zürich Nordwest und Zürich/See: #2 mit 24%; Graubünden: #2 mit 23%; St. Gallen: #2 mit 21%

Mittlere Meinungsmacht:

Kleine Meinungsmacht:

⁹¹ Die Medienmarken der übrigen Unternehmen werden nur für die vorliegende Darstellung als Ganzes in eine Rangfolge mit den Medienkonzernen gestellt.

Anhang B) Methodik

Übersicht

- Modul 1:** Bevölkerungrepräsentative **CAWI-Befragung** zur Bedeutung von 171 Schweizer Medienmarken⁹² für die individuelle Meinungsbildung (empirische Primärerhebung, N=4'806).
- Hauptergebnis: **Qualitative Markenleistung**
- Modul 2:** **Sekundäranalyse** anerkannter Reichweitenstudien zu Kontaktleistungen von Schweizer Medienmarken (Radio/TV: Mediapulse, Print: WEMF, Online: NET-Metrix⁹³, Social Media: eigene Hochrechnung)
- Hauptergebnis: **Quantitative Marktmacht**
- Modul 3:** **Sekundäranalyse** finanzieller Kennzahlen aus Geschäftsberichten und Branchenstudien zum wirtschaftlichen Gewicht von Medienunternehmen im Schweizer Markt
- Hauptergebnis: **Wirtschaftsmacht**
- Laufende **Marktbeobachtung** und **Dokumentation** der unternehmerischen Verflechtungen und Besitzverhältnisse in der Schweizer Medienlandschaft
- Hauptergebnis: **Beteiligungsdatenbank**

⁹² Liste der Medienmarken in Anhang D (S. 181).

⁹³ Wegen der Einstellung des Betriebs von NET-Metrix liegen nur für das erste Halbjahr 2020 Daten vor.

Modul 1: Repräsentativbefragung

Methode:	CAWI-Befragung (Single Source): Online-Zielgruppe mittels Online-Befragung (CAWI) im Internet-Panel des LINK Instituts (100%, kein Zukauf)
Grundgesamtheit:	Schweizer Wohnbevölkerung im Alter von 15 bis 79 Jahren , sprachassimiliert in drei Sprachenregionen (DE, FR, IT)
Stichprobe:	N=4'806 (netto)
Ausschöpfungsquote:	27% der Brutto-Stichprobe (CAWI)
Quotierung:	14 lokal-regionale Medienräume, Alter (4-stufig) und Geschlecht interlocked (112 Quotenzellen)
Gewichtung:	Gesamtsample interlocked nach Sprachregion, Alter, Geschlecht und Bildung; in der Randsomme nach Medienraum und Erwerbstätigkeit Geringe Gewichtungsfaktoren trotz anspruchsvoller Schichtung: Minimum 0.68 und Maximum 1.21 (Mittelwerte 112 Quotenzellen)
Feldzeit:	30. April bis 9. Juni 2020
Feldarbeit:	LINK-Institut für Markt und Sozialforschung (Zürich)
Datenbearbeitung:	Analyse, Aufbereitung und Kennzahlen-Bildung: <ol style="list-style-type: none"> Bereinigung Befragungsdaten auf Personenbasis (im Gesamtfile mit ca. 4'800 Fällen x 3'100 Variablen): Datenkontrolle (auffälliges Antwortverhalten, Erfüllung Studienvorgaben bzgl. Medien-Einspielliste, Labeling, Quoten, Gewichtungsfaktoren usw.), statistische Tests (Signifikanz, Varianz), Tests auf Ergebnisplausibilität (Fallzahlen pro Marke und Raum, Validität von Befunden zu Medienmarken nach Raum/Geschlecht/Alter, Nachvollziehbarkeit von Variablen-Zusammenhängen usw.), laufendes Data Cleaning Variablen zur Marken-Beurteilung: Standardisierung Antwortkategorien in Indexskala (0-100) Aggregation und Standardisierung von je 7 Modell-Indikatoren zur Markenleistung - 4 Leistungsattribute, Markenimpact, Zentralität und Hauptindikator für Markenleistung - für 171 Medienmarken, 5 Mediengattungen und 10 Medienkonzerne (insgesamt und je Gattung), geschichtet nach 126 Zellen anhand Strukturvorgabe (siehe unten)

Datenstruktur:

Modulübergreifende Strukturvorgabe mit **126 geografisch-soziodemografischen Zellen:**

- > **18 Räume:** Ganze Schweiz, 3 Sprachregionen und 14 lokal-regionale Medienräume

- > Räume nach **Geschlecht, Alter** (4-stufig) und **insgesamt**

Modul 2: Sekundäranalyse Reichweitenstudien

- Gattungsstudien:** Berücksichtigt werden die aktuellsten Ausgaben der Währungsstudien (per Stichtag: 31. Mai). Die halbjährlichen Publikationen umfassen jeweils die Datenerhebungen der zurückliegenden Jahresperiode:
- > **TV:** Mediapulse Fernsehpanel 2020-1 und 2020-2
 - > **Radio:** Mediapulse Radiopanel 2020-1 und 2020-2
 - > **Print:** MACH Basic 2021-1 (WEMF)
 - > **Online:** NET-Metrix Profile 2020-2 (Erhebung in April bis Juni 2020)
 - > **Social Media:** Eigene Hochrechnungen anhand Repräsentativbefragung (Modul 1)
- Kennzahlen:** **Kontaktleistung** von Medienmarken pro Tag (TV, Radio, Online und Social Media) bzw. pro Ausgabe (Print) = Anzahl Netto-Kontakte als Mittelwerte eines Jahres:
- > **TV und Radio:** nRW/T (Netto-Tagesreichweite in Tausend)
 - > **Print:** cRR (Calculated recent Readership, früher: Leser pro Ausgabe/LpA)
 - > **Online:** uUpD/T (Unique User per Day in Tausend)
 - > **Social Media:** Netto-Tagesreichweite (hochgerechnet)
- Datenstruktur:** Total **126 Zellen** (analog Modul 1): **18 Räume** (Schweiz, 3 Sprachregionen, 14 lokal-regionale Medienräume), pro Raum **insgesamt** sowie nach **Geschlecht** und **Alter** (4-stufig)
- Datenbearbeitung:** Analyse, Aufbereitung und Kennzahlen-Bildung:
1. **Datenlieferung** durch Studienanbieter nach Strukturvorgabe (siehe oben): gattungsspezifische Kontaktleistungen für jeweils untersuchte Medienmarken
 2. **Data Cleaning, Ergänzung fehlender Messpunkte** (z.B. Extrapolation der Kontaktleistung von Einzelmarken aus Titelkombinationen - Basis: Verbreitungsdaten VSW/ASSP) und **Standardisierung auf Tagesbasis** (z.B. für Wochenpublikationen)
 3. **Datensynthese:** Aggregation Gattungsdaten in Gesamtfile mit **Kontaktleistungen von 171 Medienmarken** (für Marke insgesamt und nach

Verbreitungskanälen), **5 Mediengattungen** und **10 Medienkonzernen** (insgesamt und je Gattung), geschichtet nach 126 Zellen anhand Strukturvorgabe

4. Aggregation und Indexierung der **Marktmacht-Kennzahlen** für Medienmarken, Mediengattungen und Medienkonzerne, geschichtet nach 126 Zellen anhand Strukturvorgabe

Modul 3: Ökonomische Marktstudien

A) Wirtschaftliches Gewicht von Medienkonzernen

Methode:	Sekundäranalyse finanzieller Kennzahlen aus Geschäftsberichten und Branchenstudien zum wirtschaftlichen Gewicht von Medienunternehmen im Schweizer Markt (Desk Research)
Datenquellen:	<p>Der Schweizer Medienmarkt wird als Ganzes von keiner offiziellen Statistik erfasst. Eine Annäherung an die wirtschaftlichen Kräfteverhältnisse geschieht im <i>Medienmonitor Schweiz</i> auf folgenden Grundlagen:</p> <ul style="list-style-type: none">> Schweizer Medienkonzerne: Finanzberichterstattung 2020 (falls verfügbar)> Stiftung Werbestatistik Schweiz: Netto-Werbeumsätze 2020 (Werbeaufwand Schweiz 2021)> Bundesamt für Kommunikation (BAKOM): Verwendung der Empfangsgebühren 2019> Verband Schweizer Medien: Studie Medienbudget Schweiz 2015 (wurde seither eingestellt)
Universum:	Schweizer Gesamtmarkt für publizistische Massenmedien
Stichprobe:	6 grosse Schweizer Medienkonzerne mit ausreichender Finanzberichterstattung für das Jahr 2019: <ul style="list-style-type: none">> AZ Medien> CH Media> NZZ Mediengruppe> Ringier> SRG SSR> TX Group

Im *Medienmonitor Schweiz* werden zusätzlich die Konzerne **Facebook Inc.**, **Gruppo Corriere del Ticino**, **ESH Médias** und **Somedia** untersucht. Alle vier geben für 2020

keine Geschäftszahlen bekannt, weshalb ihre Wirtschaftsmacht nicht ausgewiesen wird. Dasselbe gilt für alle übrigen Unternehmen, die als kleinere Anbieter im Schweizer Medienmarkt aktiv sind.

Kennzahlen:

Wirtschaftsmacht von Medienkonzernen (indexierter Hauptindikator)

Wirtschaftsmacht weist die bereinigten **Inlandumsätze** der Konzerne (falls verfügbar) als **Anteile** am Schweizer Gesamtmarkt aus

**Berechnung
Gesamtmarkt:**

Vorbemerkung:

Der *Medienmonitor Schweiz* ermittelt für den **Schweizer Gesamtmarkt für publizistische Massenmedien** einen "harten" Frankenbetrag. Dieses Marktvolumen ist als eine mögliche Annäherung zu verstehen - und keinesfalls als offizielle Kennzahl. Die Berechnung des Gesamtmarkts folgt jedes Jahr der gleichen Systematik und dient so dem *Medienmonitor Schweiz* als standardisierte Referenzgrösse. Dadurch wird die Wirtschaftsmacht der Konzerne fassbar und vergleichbar, und die Entwicklungen der Kräfteverhältnisse im Markt können künftig jährlich dokumentiert werden.

Für das **Jahr 2020** ermittelt der *Medienmonitor Schweiz* ein **Gesamtvolumen** von rund **5'860 Mio. CHF** im Schweizer Markt für publizistische Massenmedien.

Der Betrag verteilt sich auf folgende Ertragsquellen:

- > Netto-Werbeumsätze von TV, Radio, Print und Online:
ca. 3'240 Mio. CHF (Quelle: Stiftung Werbestatistik)
- > Empfangsgebühren TV und Radio:
ca. 1'300 Mio. CHF (Quelle: BAKOM)
- > Abonnemente und Einzelverkäufe Print:
ca. 1'320 Mio. CHF (Hochrechnung Publicom auf Basis Medienbudget Schweiz)

Der ausgewiesene Gesamtmarkt basiert damit auf einer relativ engen Definition. Nicht berücksichtigt werden insbesondere Aufwendungen für den **Zugang** zu Medienangeboten (z.B. Ausgaben für Internet-, Mobile- oder Pay TV-Abonnemente) und für die **Anschaffung** von Medienträgern (TV-/Radiogeräte, Computer/Laptop, Smartphone, Tablets usw.) – dies aufgrund der mangelhaften Verfügbarkeit verlässlicher Daten und daraus folgenden Abgrenzungsproblemen.

B) Beteiligungen und Besitzverhältnisse

- Methode:** Primär- und Sekundärerhebungen: **Marktbeobachtung** und **Dokumentation** der Schweizer Medienlandschaft aus Anbietersicht (Desk Research, Beobachtung, semi-strukturierte schriftliche Umfrage)
- Ziel:** Aufbau und Unterhalt einer aktuellen **Datenbank** zwecks anschaulicher **Präsentation** wesentlicher **Besitzverhältnisse und Beteiligungsstrukturen** der Schweizer Medienlandschaft auf Studien-**Website**
- Stichprobe:** **Umfassende Dokumentation** für **10 führende Medienkonzerne** im Schweizer Markt; enthält Portrait, Kennzahlen, Tochtergesellschaften, Beteiligungsanteile, Medienmarken und wichtige Ereignisse aus der Untersuchungsperiode:
- > AZ Medien
 - > CH Media
 - > Gruppo Corriere del Ticino
 - > ESH Médias
 - > Facebook Inc. (Meta Inc.)
 - > NZZ Mediengruppe
 - > Ringier
 - > Somedia
 - > SRG SSR
 - > TX Group
- Diese Konzerne besitzen zusammen knapp 100 der 171 untersuchten Medienmarken **Kurzinformation** zu Besitzverhältnissen von rund 70 meinungsbildenden Medienmarken, die nicht im Besitz genannter Konzerne sind
- Vorgehen:** **Datenerhebung und -pflege** (kontinuierlich):
- > **Laufende Marktbeobachtung:** Medieninformationen, Websites und Geschäftsberichte (Medienkonzerne, wichtige Tochtergesellschaften, Vermarkter, Behörden); Berichterstattung in Fachmedien und Wirtschaftspresse, Handelsregister usw.
 - > Erstellen von **Jahreschroniken** mit wichtigen Ereignissen je Konzern: Käufe und Verkäufe, Fusionen/Joint Ventures, Mutationen im Top Management und bei Medienmarken (Markteinführungen und Einstellungen, Änderung von Besitzstrukturen, Konzeptanpassungen, redaktionelle Zusammenarbeit, Vertrieb/Verbreitung usw.), Restrukturierungen (Personal, Organisation, Standorte), Vermarktung, Grossaufträge usw.

- > **Im Aktualitätsfall:** Nach Bekanntwerden **massgeblicher Veränderungen** wird Datenbank zeitnah angepasst (bei Bedarf nach Rücksprache mit beteiligten Akteuren)
- > **Jährliche Aufbereitung** relevanter und verfügbarer Konzerninformationen (mit Stichtag 1. Januar): **Strukturiertes Factsheet** pro Medienhaus; enthält Zusammensetzung **Aktionariat** inkl. Anteile, wichtige **Veränderungen** des Vorjahres, tabellarische Darstellung aller direkten und indirekten **Beteiligungen** (Mutterfirma, Tochtergesellschaft/Anteil, relevante weitere Beteiligte/Anteile); danach Weiterleitung der Factsheets an Medienhäuser (meist Medienstelle)
- > **Kontrolle** Factsheets durch **Medienhäuser**, nach Rückmeldung Abgleich von Korrekturen und Unklarheiten (bei Bedarf), Einholen "**Gut zum Druck**" für definitive Fassung
- > Jahres-Aktualisierung der Beteiligungsdatenbank

Anhang C) Lesehilfe

Analyseobjekte und Universen

Das Vorgehen für die Berechnung von **Marktmacht**, bzw. des quantitativen Erfolgs im Publikum, unterscheidet sich je nach Ergebnisperspektive, und zwar abhängig von den untersuchten Objekten "Medienmarke" vs. "Mediengattung" oder "Medienkonzern". Bei **Medienmarken** dient die Gesamtzahl an Personen bzw. die Bevölkerung im untersuchten Segment als Referenzgrösse für die Bestimmung des Ausmasses von Marktmacht. Der quantitative Markterfolg von **Gattungen** und **Konzernen** wird dagegen der Gesamt-Kontaktsumme gegenübergestellt, die sämtliche Medienmarken (bzw. ihre jeweiligen Verbreitungskanäle) im betreffenden Segment kumulieren:

Medienmarken

- > Der Marktmacht-Index auf **Markenebene** kumuliert die **täglichen Gesamt-Kontaktleistungen** (= aller Verbreitungskanäle) einer Medienmarke.
- > Die so ermittelte Kontaktsumme wird als **Teil des Netto-Kontaktuniversums** (= Bevölkerung) im betreffenden Gebiet und/oder Bevölkerungssegment ausgewiesen.

Beispiel: Die Marktmacht von "Le Temps" im Medienraum Genf umfasst demnach den Anteil aller Print- und Online-Kontakte des Titels im betreffenden Raum, gemessen am Kontaktuniversum der Genfer Bevölkerung.

Mediengattungen bzw. Verbreitungskanäle

- > Befunde zur Marktmacht auf **Gattungsebene** kumulieren die täglichen Kontaktleistungen im jeweiligen Verbreitungskanal für sämtliche Medienmarken, die den Kanal im untersuchten Segment bespielen.
- > Die so ermittelte Gattungs-Kontaktsumme wird als **Teil des Brutto-Kontaktuniversums** ausgewiesen (= Summe der Kontaktleistungen im jeweiligen Verbreitungskanal der im betreffenden Segment untersuchten Medienmarken).

Beispiel: Die Marktmacht von "Online" unter Deutschschweizer Frauen umfasst demnach die Summe aller Online-Kontakte in der betreffenden Teilzielgruppe (z.B. auf watson.ch oder tagesanzeiger.ch), anteilig zum Universum aller Kontakte von Deutschschweizer Frauen aus sämtlichen Gattungen (TV, Radio, Print und Online).

Medienkonzerne

- > In den meisten Fällen kumulieren Befunde zur Marktmacht auf Konzernebene die **täglichen Gesamt-Kontaktleistungen** (= aller Verbreitungskanäle) sämtlicher Medienmarken des Unternehmens im betreffenden Segment.
- > Die so ermittelte Konzern-Kontaktsumme wird als **Teil des Brutto-Kontaktuniversums** ausgewiesen (= Summe der Kontaktleistungen aller im Segment untersuchten Medienmarken der Konzerne).

Beispiel: Die Marktmacht der "SRG SSR" bei 60-79-Jährigen in der französischen Schweiz umfasst demnach die Summe aller Kontakte der betreffenden Teilzielgruppe mit Medienmarken der SRG SSR (z.B. auf RTS Un oder rts.ch), anteilig zum Universum aller Kontakte von 60-79-Jährigen mit den Medienmarken sämtlicher Konzerne der französischen Schweiz.

Zur Berechnung des **Meinungsmacht-Index** (einer Medienmarke, einer Gattung oder eines Konzerns) wird das Produkt der Index-Kennzahlen für quantitative Marktmacht und qualitative Markenleistung gebildet und in den Indexbereich normalisiert.

Anhang D) Literatur

- Blum, Roger (2002): Service public: Welches Konzept für welche Medien?
In: Medienwissenschaft Schweiz, H 1, S. 46.
- Dressler, Matthias; Telle, Gina (2009): Meinungsführer in der interdisziplinären Forschung:
Bestandsaufnahme und kritische Würdigung. Wiesbaden.
- Eimeren, Birgit van; Erk, Simon; Riedl, Andreas (2017): Medienvertrauen und Informationsverhalten
von politischen Zweiflern und Entfremdeten. In: MediaPerspektiven 11, S. 538–554.
- Eisenstein, Cornelia (1994): Meinungsbildung in der Mediengesellschaft. Eine theoretische und empiri-
sche Analyse zum Multi-Step Flow of Communication. Opladen.
- Fu, Wayne (2003): Applying the Structure-Conduct-Performance Framework in the Media Industry
Analysis. In: The International Journal on Media Management 5 2003, S. 275-284.
- Grossenbacher, René; Trebbe, Joachim (Hg.) (2009): Qualität in den Medien. Chur.
- Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich KEK (2015): Von der Fernsehzentrie-
rung zur Medienfokussierung – Anforderungen an eine zeitgemässe Sicherung medialer Mei-
nungsvielfalt. Bericht der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK)
über die Entwicklung der Konzentration und über Massnahmen zur Sicherung der Meinungs-
vielfalt im privaten Rundfunk. Leipzig.
- Lobigs, Frank; Neuberger, Christoph (2018): Meinungsmacht im Internet und die Digitalstrategien von
Medienunternehmen: Neue Machtverhältnisse trotz expandierender Internet-Geschäfte der tra-
ditionellen Massenmedien-Konzerne. Schriftenreihe der Landesmedienanstalten Band 51, Ber-
lin.
- Neuberger, Christoph; Lobigs, Frank (2015): Die Bedeutung des Internets im Rahmen der Vielfaltssi-
cherung. Gutachten im Auftrag der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medien-
bereich (KEK), Berlin.
- Nye, Joseph (2011): Macht im 21. Jahrhundert. Politische Strategien für ein neues Zeitalter.
Aus dem Englischen von Karl Heinz Siber. München.
- Popitz, Heinrich (1992): Phänomene der Macht. Tübingen
- Publicom (2005): Kommunikations-Atlas der Schweiz 2005: Strukturdaten zu Medien, Bevölkerung,
Konsum und Kaufkraft in 65 Kommunikationsräumen der Schweiz – ein Arbeitsinstrument für
Kommunikation und Marketing. Kilchberg.
- Publicom (2018a): Medienmonitor Schweiz 2017. Bericht. Kilchberg.
- Publicom (2018b): Analyse der Programme der SRG SSR 2017 (Deutschschweiz): Bericht. Kilchberg.

- Publicom (2019): Medienmonitor Schweiz 2018. Bericht. Kilchberg.
- Puppis, Manuel (2010): Einführung in die Medienpolitik. Konstanz, S. 30f.
- Puppis, Manuel; Künzler, Matthias (2011): Formen der Medienfinanzierung und Medienförderung. Wissenschaftliches Papier für den Verein Medienkritik Schweiz. Zürich.
- Schenk, Michael (2009): Medienwirkungsforschung. Tübingen.
- Studer, Samuel; Schweizer, Corinne; Puppis, Manuel; Künzler, Matthias (2014): Darstellung der Schweizer Medienlandschaft. Bericht zuhanden des Bundesamtes für Kommunikation (BAKOM). Freiburg.
- SwissGIS (Werner A. Meier, Hrsg.) (2014): Politikberichterstattung in Gemeinden und Bezirken: Eine Übersicht zu Regionalmedien. Bericht für das Bundesamt für Kommunikation BAKOM, Biel. Zürich.
- van Cuilenburg, Jan (2007): Media Diversity, Competition and Concentration: Concepts and Theories. In: Bens, Els de: Media Between Culture and Commerce 4/2007, S. 25-54.
- Waller, Gregor; Süss, Daniel; Bircher, Markus (2006): Die Markenpersönlichkeit als psychologischer Faktor der Markenwirkung. Entwicklung eines Instruments zur Analyse von Markenkommunikation und Markenbeziehungen. Zürich.
- Weber, Max (1972): Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie. 5., revidierte Auflage, Studienausgabe. Tübingen.

Anhang E) Untersuchte Medienmarken

Medienmarken sind die **Untersuchungseinheiten** für alle empirischen Erhebungen zur Ermittlung von Meinungsmacht im *Medienmonitor Schweiz*. Im Jahr 2020 umfasst das Sample **171 Medienmarken** mit mindestens wöchentlichem Erscheinungsrhythmus, davon 67 Marken mit dem Hauptkanal Print⁹⁴, 49 Radio-, 35 TV-, 16 Online- und 4 Social Media-Marken. 116 Marken werden deutschsprachig publiziert, 50 auf Französisch, 29 erscheinen in italienischer und 1 in rätoromanischer Sprache (darunter 10 dreisprachige und 4 zweisprachige). Die bewusste Auswahl umfasst die bedeutendsten medialen Informationsquellen von nationaler, sprachregionaler und lokal-regionaler Ausstrahlung für die Schweizer Bevölkerung und somit den allergrössten Teil des relevanten Meinungsmarktes des Landes:

Print

20 Minuten / 20 minutes / 20 minuti (d/f/i)		
Coopzeitung / Coopération / Cooperazione (d/f/i)		
Migros-Magazin / Migros Magazine / Azione (d/f/i)		
Anzeiger von Uster	NZZ am Sonntag	24 heures
Appenzeller Zeitung	Obwaldner Zeitung	ArInfo
az Aargauer Zeitung	OT Oltner Tagblatt	La Côte
az Badener Tagblatt	Sarganserländer	La Liberté
az Grenchner Tagblatt	Schaffhauser Nachrichten	Le Journal du Jura
az Limmattaler Zeitung	Schweiz am Wochenende	Le Matin dimanche
az Solothurner Zeitung	SonntagsBlick	Le Nouvelliste
Basler Zeitung	Sonntagszeitung	Le Quotidien Jurassien
Berner Oberländer	St. Galler Tagblatt	Le Temps
Berner Zeitung	Südostschweiz	Tribune de Genève
Bieler Tagblatt	Tages-Anzeiger	
Blick	Thurgauer Zeitung	
Bote der Urschweiz	Toggenburger Tagblatt	Corriere del Ticino
Bündner Tagblatt	TT Thuner Tagblatt	Il Caffè
bz Zeitung für die Region Basel	Urner Zeitung	Il Mattino della Domenica
BZ Langenthaler Tagblatt	Walliser Bote	laRegion
Der Bund	Werdenberger&Obertoggenburger	
Der Landbote	Wiler Zeitung	
Die Weltwoche	WoZ Die Wochenzeitung	
Finanz und Wirtschaft	ZT Zofinger Tagblatt	
Freiburger Nachrichten	Zuger Zeitung	
Handelszeitung	Zürcher Oberländer	
Linth-Zeitung	Zürcher Unterländer	
Luzerner Zeitung	Zürichsee-Zeitung	
Neue Zürcher Zeitung		
Nidwaldner Zeitung		

⁹⁴ Darunter 54 Tageszeitungen und 13 Wochenpublikationen.

Radio

20 Minuten Radio / 20 minutes radio / 20 minuti radio

RadioFr. (d/f)

Radio Canal 3 (d/f)

Radio 1

Radio 24

Radio 32

Radio Argovia

Radio Basilisk

Radio BeO

Radio Bern1

Radio Central

Radio Energy

Radio FM1

Radio Munot

Radio neo1

Radio Pilatus

Radio Rottu Oberwallis

Radio SRF 1

Radio SRF 2 Kultur

Radio SRF 3

Radio SRF 4 News

Radio SRF Virus

Radio SRF Musikwelle

Radio Südostschweiz

Radio Top

Radio Zürisee

Sunshine Radio

Couleur 3

Espace 2

GRRIF

La 1ère

LFM

Nostalgie

NRJ Léman

One FM

Option Musique

Radio Chablais

Radio Lac

RFJ

Rhône FM

RJB

Rouge FM

RTN

Radio Ticino RFT

Radio3i

Rete Uno

Rete Due

Rete Tre

Radio Rumantsch

TV

Canal 9/Kanal 9 (d/f)

TeleBilingue (d/f)

3+

ARD

Blick TV

ProSieben

RTL

Sat.1

SRF 1

SRF zwei

SRF info

Tele 1

Tele M1

Tele Top

Tele Züri

TeleBärn

Telebasel

TV Südostschweiz

TVO

ZDF

Canal Alpha

France 2

La Télé

Léman Bleu

M6

RTS 1

RTS 2

TF1

Canale 5

Italia 1

Rai 1

Rai 2

RSI LA 1

RSI LA 2

teleticino

Online

bluewin.ch (d/f/i)
gmx.ch (d/f/i)

cash.ch
finanzen.ch
fm1today.ch
nau.ch
pilatustoday.ch
republik.ch
srf.ch
watson.ch
zueriost.ch

lematin.ch
rts.ch

rsi.ch
ticinonews.ch
tio.ch

Social Media

Facebook (d/f/i)
Instagram (d/f/i)
Twitter (d/f/i)
YouTube (d/f/i)