

Medienmonitor Schweiz 2019

Bericht

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

Stefan Thommen
Raoul Steiger
Raphael Eichenberger

© Publicom AG, CH-8006 Zürich, Juni 2020

Management Summary

Demokratien sind auf die freie und **ausgewogene Meinungsbildung** in der Bevölkerung angewiesen. Sie ist ein hohes und schützenswertes Gut. Für das Funktionieren der politischen Prozesse und den gesellschaftlichen Zusammenhalt ist es unabdingbar, dass die Bürgerinnen und Bürger Zugang zu relevanten Informationen haben und diese aus einer möglichst grossen Auswahl unterschiedlicher Quellen beziehen können. Unter anderem deshalb fördern Staaten die institutionelle Medienvielfalt, um damit inhaltliche Diversität zu garantieren und **Meinungsvielfalt abzusichern**.

In der **Schweiz**, wo Mehrsprachigkeit, Kleinräumigkeit und föderale Strukturen zu einer stark segmentierten Medienlandschaft geführt haben, setzt die **Medienförderung** im Rundfunkbereich an, insbesondere bei der mehrheitlich abgabenfinanzierten SRG SSR sowie einigen privaten Veranstaltern von lokal-regionalen Radio- und TV-Programmen. Das System hat sich über Jahrzehnte bewährt, und es findet grundsätzlich eine hohe Akzeptanz in der Schweizer Bevölkerung. Dessen ungeachtet wird die **Leistungsfähigkeit** der Schweizer Medienlandschaft für die Sicherung der Meinungsbildung immer wieder in Frage gestellt – angesichts fortwährender Konvergenz, beschleunigter Konzentrationserscheinungen, veränderter Nutzungsgewohnheiten und dem Qualitätsverlust, welcher der Medienberichterstattung regelmässig nachgesagt wird.

Für die Beurteilung der hiesigen Medienlandschaft und insbesondere der freien Meinungsbildung liefert der *Medienmonitor Schweiz* nun zum dritten Mal eine sachliche und systematische Grundlage. Die Studie erfasst die **Meinungsmacht** von gut **170 Medienmarken** und **neun Medienkonzernen** in nationalen, sprachregionalen und regionalen Märkten, und sie dokumentiert unternehmerische Verflechtungen und die wirtschaftlichen **Kräfteverhältnisse** im Schweizer Medienmarkt. Zur Ermittlung von Meinungsmacht beurteilen die Mediennutzerinnen und -nutzer in einer bevölkerungsrepräsentativen Befragung die Leistungen der Marken als Informationsmedien. Diese qualitative Bewertung wird mit den täglichen Kontaktleistungen der Angebote kombiniert, die von offiziellen Schweizer Reichweitenstudien ausgewiesen werden. Daraus resultiert eine indexierte Kennzahl für Meinungsmacht, die für das relative **Potenzial** von Medienmarken steht, meinungsbildende Wirkungen zu entfalten.

Im Jahr 2019 zeigt sich erneut eine vielfältige und leistungsfähige Schweizer Medienlandschaft, die ihre gesellschaftliche Funktion zur **Meinungsvielfaltssicherung** weitgehend **erfüllt**: Der Bevölkerung stehen in der ganzen Schweiz, drei Sprachregionen und 14 lokal-regionalen Medienräumen **genügend Alternativen** zur Verfügung, um ihren Informationsbedarf bei unterschiedlichen Quellen zu decken. Wie schon in den Vorjahren wurden in keinem Raum Hinweise auf eine akute Gefährdung der freien Meinungsbildung gefunden, indem eine einzelne Medienmarke, eine Mar-

kenkombination oder ein Konzern in der Lage wären, die Meinungsbildung über Gebühr zu prägen; d.h. über 50 Prozent der Meinungsmacht auf sich zu vereinen. Am wenigsten Gefahr besteht wiederum auf **nationaler Ebene**, da Schweizer Medienmarken in der Regel auf einen Sprachmarkt oder eine noch kleinere Region ausgerichtet sind. So firmiert dort erneut die mehrsprachige Gratis-Pendlerzeitung **20 Minuten** als unbestrittene, aber nicht dominante **Schweizer Nummer 1** für Meinungsmacht. In den **Landesteilen** und in den meisten regional-lokalen Medienräumen hält die **SRG SSR** ihre klar stärkste Position, trotz kleineren Einbussen: Mit den beiden ersten sprachregionalen TV- und Radioprogrammen und teilweise den dritten Radioprogrammen belegt die öffentliche Rundfunkveranstalterin jeweils einen Grossteil der Spitzenplätze in den regionalen Rankings. Hinzu kommt, dass gerade auch die SRG SSR vom fortwährenden **Erstarken von Online** profitiert und mit srf.ch wiederum den Aufsteiger des Jahres präsentiert. **Private Medienanbieter** der Schweiz stellen noch 42 Prozent der meinungsstärksten Angebote in den Landesteilen und kleineren Medienräumen, sie erreichen aber nur wenige absolute Spitzenpositionen. Je nach Medienraum verschaffen sich zwei bis fünf **regionale Medienmarken** (meist Print oder Radio) eine starke Position und tragen so zur Meinungsvielfalt bei. Die **ausländischen TV-Programme** verlieren insgesamt weiter an Relevanz für die Meinungsbildung.

Zum zweiten Mal wurde im Rahmen des *Medienmonitor Schweiz* auch die Meinungsmacht für **Social Media** hochgerechnet: Es zeigt sich, dass die sozialen Netzwerke (Facebook, YouTube, Instagram, Twitter) gegenüber dem Vorjahr an Einfluss hinzugewinnen und vor allem in der Französischen und Italienischen Schweiz die Konkurrenzsituation um Meinungsmacht und Aufmerksamkeit verschärfen. Landesweit und in der Deutschschweiz vereinnahmt die Gattung 13% bzw. 11% der Meinungsmacht. Im Tessin springt sie von 13% im Jahr 2018 auf jetzt 17% und liegt nun gleichauf mit Print. Und in der **Französischen Schweiz** erreicht Social Media bereits ganze **19%** der sprachregionalen Meinungsmacht – und liegt damit vor Print mit einem Anteil von 17%. Die sozialen Netzwerke profitieren vor allem von ihrer Attraktivität für junge Zielgruppen, ein Bevölkerungssegment, das von vielen anderen grossen Medienmarken, auch der SRG SSR, immer weniger angesprochen wird.

Erfreulicherweise haben sich die **Marktaustritte**, die sich noch im Jahr 2018 als problematisch herausgestellt hatten, in der aktuellen Periode nicht fortgesetzt. Andererseits geht die Entwicklung zur Zusammenlegung von Redaktionsorganisationen (Mantelredaktionen TX Group, zentrale Newsdesks bei SRG SSR) oder ganzer Organisationsgeflechte (**CH Media**) mit einer **Reduktion der inhaltlichen Vielfalt** (zumindest) bei überregionalen Informationen einher, die für die ausgewogene Meinungsbildung wenig begrüssenswert ist. Zudem konzentriert sich die Meinungsmacht in der kleinen Schweiz nach wie vor auf das **Duopol SRG SSR und TX Group**. Dieses wurde seit 2018 allerdings etwas schwächer, nach Einbussen bei den Hauptmarken der öffentlichen Anbieterin, und mit CH Media fordert ein multimedialer Mitbewerber im Deutschschweizer Markt die traditionellen Strukturen heraus.

Inhaltsverzeichnis

Management Summary	2
1. Einleitung	8
1.1. Ausgangslage: Demokratie, Meinungsbildung und Medienwandel.....	8
1.2. Fragestellungen.....	9
1.3. Medienmonitor Schweiz.....	10
1.4. Gliederung Jahresbericht.....	11
2. Machtbegriff und Meinungsmacht-Modell	12
2.1. Meinungsmacht: Begriffsdefinition und -verwendung.....	12
2.2. Markenverständnis.....	13
2.3. Modellierung von Meinungsmacht.....	14
2.4. Lesehilfe.....	18
3. Methodisches Vorgehen	20
3.1. Übersicht Erhebungsmodule.....	20
3.2. Modul 1: Repräsentativbefragung.....	20
3.3. Modul 2: Sekundäranalyse Reichweitenstudien.....	22
3.4. Modul 3: Ökonomische Marktstudien.....	23
4. Medienmonitor Schweiz 2019: Hauptergebnisse und Trends	27
4.1. Meinungsmacht als regionales Phänomen.....	28
4.1.1. Meinungsmacht-Top 3: Schweiz, Sprachregionen und Medienräume.....	29
4.1.2. Medienmarken in Sprachregionen.....	32
4.1.3. Medienmarken in lokal-regionalen Medienräumen.....	38
4.1.4. Markenkombinationen und Kopfblattsysteme.....	39
4.2. Meinungsmacht und Anbieterkonzentration.....	46
4.2.1. Meinungsmacht von Medienkonzernen.....	46
4.2.2. Wirtschaftsmacht von Medienkonzernen.....	53
4.3. Meinungsmacht aus Gattungsperspektive.....	56
4.4. Meinungsmacht von Social Media.....	60
5. Meinungsmacht im nationalen Kontext	68
5.1. Meinungsbildende Medien der Schweiz.....	69
5.1.1. Medienmarken und nationale Meinungsmacht.....	69

5.1.2.	Mediengattungen und nationale Meinungsmacht	73
5.2.	Informationsmedien der Schweiz	74
5.2.1.	Medienmarken und qualitative Markenleistung	74
5.2.2.	Mediengattungen und qualitative Markenleistung	80
5.3.	Medienkonzerne: Nationale Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht	82
6.	Meinungsmacht in den Sprachregionen	85
6.1.	Deutsche Schweiz	85
6.1.1.	Kurzportrait	85
6.1.2.	Medienmarken: Meinungsmacht in der deutschen Schweiz	86
6.1.3.	Mediengattungen: Meinungsmacht in der deutschen Schweiz	94
6.1.4.	Medienkonzerne: Meinungsmacht in der deutschen Schweiz	97
6.2.	Französische Schweiz	98
6.2.1.	Kurzportrait	98
6.2.2.	Medienmarken: Meinungsmacht in der französischen Schweiz	99
6.2.3.	Mediengattungen: Meinungsmacht in der französischen Schweiz	106
6.2.4.	Medienkonzerne: Meinungsmacht in der französischen Schweiz	109
6.3.	Italienische Schweiz	110
6.3.1.	Kurzportrait	110
6.3.2.	Medienmarken: Meinungsmacht in der italienischen Schweiz	111
6.3.3.	Mediengattungen: Meinungsmacht in der italienischen Schweiz	117
6.3.4.	Medienkonzerne: Meinungsmacht in der italienischen Schweiz	120
7.	Meinungsmacht von Medienkonzernen	122
7.1.	SRG SSR	122
7.1.1.	Kurzportrait	122
7.1.2.	Struktur, Beteiligungen und Medienmarken	123
7.1.3.	Publizistische Schwerpunkte	124
7.1.4.	Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich	124
7.1.5.	Regionale Meinungsmacht	125
7.1.6.	Medienmarken	126
7.1.7.	Wichtige Veränderungen	127
7.2.	TX Group	128
7.2.1.	Kurzportrait	128
7.2.2.	Struktur, Beteiligungen und Medienmarken	129
7.2.3.	Publizistische Schwerpunkte	130
7.2.4.	Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich	130

7.2.5.	Regionale Meinungsmacht	131
7.2.6.	Medienmarken	132
7.2.7.	Wichtige Veränderungen.....	134
7.3.	CH Media.....	135
7.3.1.	Kurzportrait.....	135
7.3.2.	Struktur, Beteiligungen und Medienmarken.....	136
7.3.3.	Publizistische Schwerpunkte	137
7.3.4.	Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich	137
7.3.5.	Regionale Meinungsmacht	138
7.3.6.	Medienmarken	139
7.3.7.	Wichtige Veränderungen.....	139
7.4.	Ringier.....	140
7.4.1.	Kurzportrait.....	140
7.4.2.	Struktur, Beteiligungen und Medienmarken.....	141
7.4.3.	Publizistische Schwerpunkte	142
7.4.4.	Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich	142
7.4.5.	Regionale Meinungsmacht	143
7.4.6.	Medienmarken	144
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.....	161
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.	Übrige Medien und Beteiligte	168
7.10.1.	Kurzportrait	168
7.10.2.	Publizistische Schwerpunkte	168
7.10.3.	Meinungsmacht von Medienmarken im Vergleich	169
7.10.4.	Regionale Meinungsmacht	170
Anhang A) Literatur		171
Anhang B) Untersuchte Medienmarken.....		173

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. 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 Kaufentscheidungen 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 unter anderem 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 oft der **Rundfunk**, der in vielen, zumal europäischen Ländern als **öffentlicher Dienst**² gilt. Die Medienpolitik steuert also die zugrundeliegende **Struktur**³, was sich auf die Medieninhalte auswirken soll (vgl. Puppis 2010: 30f).

Aus dem gleichen Grund 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 nehmen UVEK⁵ und Bundesrat unmittelbaren Einfluss auf die **Medienvielfalt**. Die Rundfunkkonzessionen sind in der Schweiz an **Leistungsaufträge** gebunden. Neben

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 Eidgenössisches Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation

vielen anderen Punkten fordern diese von der SRG SSR (Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft) 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**⁶ identifiziert wird (vgl. Puppis 2011). Dies weckt vielerorts Befürchtungen, dass die Rolle der Medien als ausgleichende "**Vierte Gewalt**" im Staat in zunehmendem Masse **gefährdet** sei.

1.2. Fragestellungen

Es drängen sich unmittelbar Fragen auf, inwieweit die vorgängig genannten Vorbehalte berechtigt sind:

- > Stehen der Medienmarkt und insbesondere die **freie Meinungsbildung in der Schweiz** tatsächlich unter (zunehmendem) Druck? Und falls ja: Ist das ein generelles Phänomen oder doch eher eine **regional** unterschiedlich ausgeprägte Entwicklung?
- > Welche **Medienangebote** und welche **Medienkonzerne** haben einen besonders grossen Einfluss auf die Meinungsbildung von Schweizerinnen und Schweizern? Wer erreicht die Jungen, wer die älteren Bevölkerungssegmente?

⁶ Bzw. die dauerhafte Tendenz zur Anbieter- und Angebotskonzentration (Firmenübernahmen, Einstellungen von Titeln, Zusammenlegungen von Redaktionen, Mehrfachverwertung von Medieninhalten usw.). Deren wesentliche Treiber sind wiederum:

- > Steigender Konkurrenzdruck durch neue Angebote, Formate und (häufig globale) Anbieter (insbesondere Social Media)
- > Abwanderung von Publikumssegmenten (v.a. Junge) und Werbegeldern aus herkömmlichen Medien bzw. Kanälen
- > Wegbrechen von Ertragsquellen aus traditionellen Geschäftsmodellen (z.B. Rubrikenmärkte, Abonnementseinnahmen)

- > Welche **wirtschaftlichen Kräfteverhältnisse** charakterisieren den Schweizer Medienmarkt und welche unternehmerischen **Verflechtungen** prägen ihn? Inwieweit manifestieren sich Medienwandel und Konvergenz? Wo liegen die **Stärken**, wo die **Probleme** der Schweizer Medienlandschaft?

In einer Langzeitbetrachtung der Schweizer Medienlandschaft ist es schwierig, über die **Konzentrationstendenzen** der letzten Jahre hinwegzusehen. Lange blieb dieser Eindruck von **episodischer Natur**, geprägt von einzelnen Ereignissen. Die oben aufgeworfenen Fragen zu Marktverhältnissen sowie dem Ausmass und der **Wirkung** aktueller Entwicklungen auf die freie Meinungsbildung wurden unterschiedlich beantwortet. Belastbare Beweise konnten kaum erbracht werden, weil bislang eine systematisch erhobene, aussagekräftige und vor allem intermedial vergleichbare **Datenbasis** zur Schweizer Medienlandschaft weitgehend **fehlte**.

1.3. Medienmonitor Schweiz

Seit 2017 untersucht der *Medienmonitor Schweiz* die Leistungen der Medien für die **Meinungsbildung** in der Schweiz und dokumentiert Kräfteverhältnisse und unternehmerische Verflechtungen im Medienmarkt. Im Vorjahr konnte das Schweizer Mediensystem die Voraussetzung für die ausgewogene Meinungsbildung in der Schweizer Bevölkerung **garantieren**, es ging keine akute Gefährdung von einzelnen Marken oder Konzernen aus. Die grösste Meinungsmacht hatten die ersten Programme der SRG SSR und die stärksten Marken von TX Group, insbesondere das dreisprachige 20 Minuten. Als besonders auffällig und medienpolitisch bedeutsam wurden die markante **Überalterung** des TV-Publikums und die anhaltende Tendenz zur **Zusammenlegung** redaktioneller Organisationen konstatiert.

Die vorliegende Ausgabe liefert nun zum dritten Mal einen **Zustandsbericht** zum Schweizer Mediensystem. Im Jahresvergleich werden erneut 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 des Jahres 2019, 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 zentrale **Untersuchungskonzepte** und die **Operationalisierung** zur Messung von Meinungsmacht im *Medienmonitor Schweiz*. Im Zentrum stehen die Definition und Verwendung des Machtbegriffs im Studienkontext (Kap. 2.1, S. 12), die Analyseeinheit der **Medienmarke** (Kap. 2.2, S. 13) sowie Aufbau und Funktionalität des Modells für Meinungsmacht (Kap. 2.3, S. 14). Das **Kapitel 3** (S. 20) schliesst den Grundlagenteil ab und dokumentiert die **methodischen Eckdaten** und das Vorgehen der empirischen Erhebungen.

Der zweite Teil des Berichts legt die **Studienergebnisse** in vier Abschnitten dar: **Kapitel 4** kommentiert die **Hauptbefunde**, zeigt auffällige **Tendenzen im Vorjahresvergleich** und liefert eine **Einordnung** in medienpolitische Zusammenhänge: Als erstes wird Meinungsmacht als regionales Phänomen gefasst (Kap. 4.1, S. 28), um anschliessend die Anbieterperspektive und die Kräfteverhältnisse in der Schweizer Medienlandschaft in den Fokus der Betrachtungen zu stellen (Kap. 4.2, S. 46). Das dritte Unterkapitel zeigt die Meinungsmacht-Strukturen des Landes aus Gattungsperspektive auf (Kap. 4.3, S. 56), und zuletzt beziffert eine Hochrechnung die Bedeutung von Social Media für die Meinungsbildung in der Schweiz und in Sprachregionen (Kap. 4.4, S. 60).

Die folgenden drei Abschnitte sind zahlenorientiert und dokumentieren eine Auswahl der vielfältigen Detailergebnisse zum Jahr 2019: **Kapitel 5** (S. 68) 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. 85), der Französischen Schweiz (Kap. 6.2, S. 98) und der Italienischen Schweiz (Kap. 6.3, S. 110). Den Ergebnisteil komplettiert **Kapitel 7** (S. 122), mit den Profilen von neun grossen Schweizer **Medienkonzernen** und ihrer Bedeutung hinsichtlich Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht in der Medienlandschaft.

Für die **theoretische Einbettung** des Studiengegenstands und die Aufarbeitung des relevanten **Forschungsstands** wird auf den **Schlussbericht 2017** des *Medienmonitor Schweiz* verwiesen (vgl. Publicom 2018a: 13-43). Der betreffende Abschnitt behandelt ausführlich die Makroebene von Medien und Meinungsbildung, dann die Mikroebene der individuellen Meinungsbildung, gefolgt von einem Überblick der angewandten Mediennutzungsforschung und massgeblichen Untersuchungen zur ökonomischen und strukturellen Dimension des Schweizer Medienmarkts.

2. Machtbegriff und Meinungsmacht-Modell

2.1. Meinungsmacht: Begriffsdefinition und -verwendung

Schon das Pflichtenheft der WTO-Ausschreibung zum Medienmonitor Schweiz konstituiert den Terminus "Meinungsmacht" als primäres Forschungsziel (und zentrale abhängige Variable) für den *Medienmonitor Schweiz*: "Mit dem ausgeschriebenen Projekt soll der Schweizer Öffentlichkeit ein Instrument zur Verfügung gestellt werden, das die **Meinungsmacht** der verschiedenen Medien in der Schweiz detailliert erfasst und in jeweils aktualisierten Übersichten darstellt".⁷

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 intensiv 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. 2.3). 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. öffentlicher Kommunikation auszuüben. Nach Lobigs und Neuberger (2018: 20f., 84) treten in der medialen

⁷ Pflichtenheft zum Projekt (16142) 808 Schweizer Medienvielfaltsmonitor. S. 4.

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 prägen (4.).⁸ Dabei üben Medienangebote Macht aus, indem sie ihre **Reichweite** und **persuasiven** Möglichkeiten – in der vorliegenden Studie operationalisiert als Marktmacht und Markenleistung (vgl. Kap. 2.3) – 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 und Anbietern. Meinungsmacht begreift die vorliegende Studie demnach nicht als quantitativ messbare Kennzahl für das tatsächliche Ausmass von Wirkungen, sondern als eine (relative) **Vergleichsgrösse für mediale Meinungsbildungspotenziale**.⁹

2.2. 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.

⁸ 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.

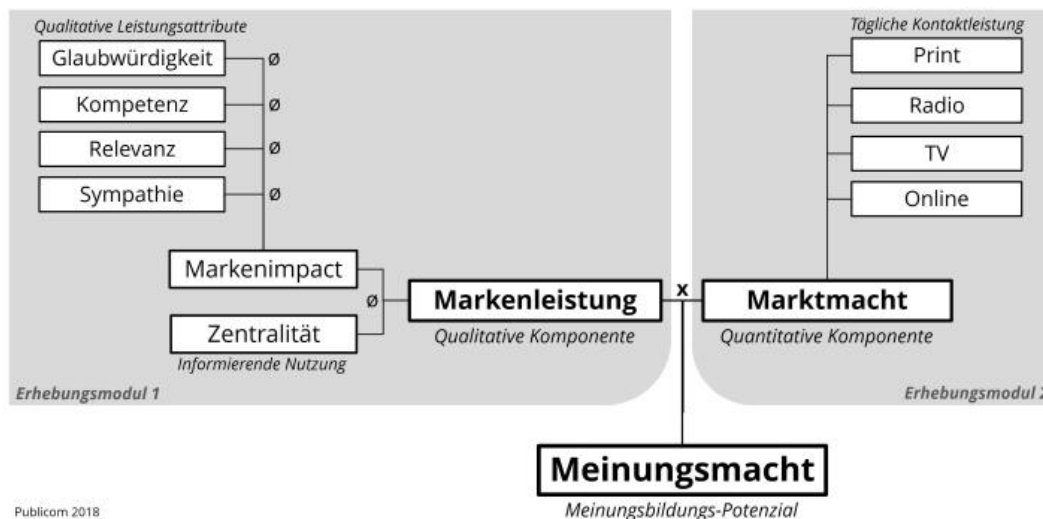
⁹ Für die Messgrösse der Meinungsmacht ist demnach nicht entscheidend, dass die intendierten Wirkungen tatsächlich vorliegen, *"sondern alleine das konstante, strukturell gegebene Vermögen"* (Lobigs/Neuberger 2018: 85).

2.3. Modellierung von Meinungsmacht

Der *Medienmonitor Schweiz* fokussiert den **medialen Beitrag** zur Meinungsbildung auf Basis von 172 Medienmarken im Schweizer Markt.¹⁰ 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 1¹¹). Sie drückt das qualitative Potenzial eines Mediums aus, um meinungsbildende Wirkungen zu entfalten. Die Markenleistung beinhaltet die Beurteilung der Medienmarke durch seine Nutzer, insbesondere in Bezug auf folgende Aspekte:

¹⁰ Das Mediensample findet sich im Anhang B (S. 175).

¹¹ Für das methodische Vorgehen in Erhebungsmodul 1 vgl. Kap. 3.2.

- > 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.).¹² 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 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)."*

¹² Für weitere Forschung mit diesen Kategorien vgl. Eimeren/Simon/Riedl (2017: 538–554).

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 Sechserkala 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?*".¹³ Mit der Frage soll die Nutzung zu demokratiepolitisch relevanten Zwecken von anderen Funktionen der Mediennutzung wie blosser Unterhaltung oder privater Information abgegrenzt werden.

¹³ Die Antwortmöglichkeiten werden nach Häufigkeit abgestuft: "immer", "häufig", "selten" oder "nie".

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 alleine 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 reichweitenstarke.

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 2¹⁴, vgl. Publicom 2018a: 30f.).

Der Auftrag des BAKOM fordert explizit die "*Untersuchung des Einflusses verschiedener Medientypen und Medienunternehmen*" mittels "*Berechnung des **quantitativen Gewichts** bei der Meinungsbildung*".¹⁵ Dies wirft die schwierige Frage nach der Vereinbarkeit disparater Reichweitedaten 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 normalisiert¹⁶ und – wie alle Faktoren des Meinungsmacht-Indizes – in einer **100er-Skala** standardisiert¹⁷.

Für die Berechnung des Hauptindikators für **Meinungsmacht** wird die quantitative Marktmacht schliesslich mit der qualitativen Markenleistung gewichtet 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

¹⁴ Für das methodische Vorgehen in Erhebungsmodul 2 vgl. Kap. 3.3.

¹⁵ Pflichtenheft zum Projekt (16142) 808 Schweizer Medienvielfaltsmonitor. S. 6ff.

¹⁶ bspw. bei Wochenpublikationen.

¹⁷ und dadurch aus dem empirischen Kontext in eine konzeptuell-abstrakte Struktur überführt.

Ebene von Mediengattungen aggregiert, oder es wird die Meinungsmacht von Medienkonzernen (oder in regionalen Teilmärkten, Bevölkerungssegmenten usw.) ausgewiesen (vgl. Kap. 2.4).

Der *Medienmonitor Schweiz* wählt damit 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 nicht nur den Vergleich des Potenzials **zwischen Mediengattungen** (z.B. "TV" vs. "Online") oder von Medienmarken mit unterschiedlichen **Hauptkanälen** (z.B. "20 Minuten" vs. "Radio SRF 3"), sondern auch die Gegenüberstellung der Meinungsmacht von **Medienkonzernen** (z.B. "SRG SSR" vs. "TX Group").

2.4. 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.

3. Methodisches Vorgehen

3.1. Übersicht Erhebungsmodule

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. 2.3). Die nachfolgende Kurzübersicht umreisst die wichtigsten Elemente und Grundlagen für den *Medienmonitor Schweiz*:

Modul 1: vgl. Kap. 3.2	Bevölkerungsrepräsentative CAWI-Befragung zur Bedeutung von 172 Schweizer Medienmarken ¹⁸ für die individuelle Meinungsbildung (empirische Primärerhebung, N=4'839). Hauptergebnis: Qualitative Markenleistung
Modul 2: vgl. Kap. 3.3	Sekundäranalyse anerkannter Reichweitenstudien zu Kontaktleistungen von Schweizer Medienmarken (Radio/TV: Mediapulse, Print: WEMF, Online: NET-Matrix) Hauptergebnis: Quantitative Marktmacht
Modul 3: vgl. Kap. 3.4	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

3.2. 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)

¹⁸ Liste der Medienmarken in Anhang B (S. 175).

Stichprobe:	N=4'839 (netto)
Ausschöpfungsquote:	26% 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 Randsumme nach Medienraum und Erwerbstätigkeit Geringe Gewichtungsfaktoren trotz anspruchsvoller Schichtung: Minimum 0.62 und Maximum 1.16 (Mittelwerte 112 Quotenzellen)
Feldzeit:	6. Mai bis 6. Juni 2019
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 172 Medienmarken, 4 Mediengattungen und 9 Medienkonzerne (insgesamt und je Gattung), geschichtet nach 126 Zellen anhand Strukturvorgabe (siehe unten)
Datenstruktur:	Modulübergreifende Strukturvorgabe mit 126 geografisch-soziodemografischen Zellen : <ul style="list-style-type: none"> > 18 Räume: Ganze Schweiz, 3 Sprachregionen und 14 lokal-regionale Medienräume > Räume nach Geschlecht, Alter (4-stufig) und insgesamt

3.3. Modul 2: Sekundäranalyse Reichweitenstudien

Gattungsstudien:	<p>Berücksichtigt werden die aktuellsten Ausgaben der Währungsstudien (per Stichtag: 31. Mai). Die halbjährlichen Publikationen umfassen jeweils die Datenerhebungen der zurückliegenden Jahresperiode:</p> <ul style="list-style-type: none"> > TV: Mediapulse Fernsehpanel 2019-1 und 2019-2 > Radio: Mediapulse Radiopanel 2019-1 und 2019-2 > Print: MACH Basic 2020-1 (WEMF) > Online: NET-Metrix Profile 2019-2 und 2020-1 <p>Social Media: nicht integriert, da keine anerkannte Reichweiten-Währungsstudie verfügbar</p>
Kennzahlen:	<p>Kontaktleistung von Medienmarken pro Tag (TV, Radio und Online) bzw. pro Ausgabe (Print) = Anzahl Netto-Kontakte als Mittelwerte eines Jahres:</p> <ul style="list-style-type: none"> > 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)
Datenstruktur:	<p>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)</p>
Datenbearbeitung:	<p>Analyse, Aufbereitung und Kennzahlen-Bildung:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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 Titelnkombinationen - Basis: Verbreitungsdaten VSW/ASSP) und Standardisierung auf Tagesbasis (z.B. für Wochenpublikationen) 3. Datensynthese: Aggregation Gattungsdaten in Gesamtfile mit Kontaktleistungen von 172 Medienmarken (für Marke insgesamt und nach Verbreitungskanälen), 4 Mediengattungen und 9 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

3.4. 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:	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: <ul style="list-style-type: none"> > Schweizer Medienkonzerne: Finanzberichterstattung 2019 (falls verfügbar) > Stiftung Werbestatistik Schweiz: Netto-Werbeumsätze 2019 (Werbeaufwand Schweiz 2020) > Bundesamt für Kommunikation (BAKOM): Verwendung der Empfangsgebühren 2018 > 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 Medien¹⁹ > CH Media > NZZ Mediengruppe > Ringier > SRG SSR > TX Group <p>Im <i>Medienmonitor Schweiz</i> werden zusätzlich die Konzerne Gruppo Corriere del Ticino, ESH Médias und Somedia untersucht. Alle drei geben für 2019 keine Geschäftszahlen bekannt, weshalb ihre Wirtschaftsmacht nicht ausgewiesen wird. Dasselbe gilt für alle übrigen Unternehmen, die als kleinere Anbieter im Schweizer Medienmarkt aktiv sind.</p>
Kennzahlen:	Wirtschaftsmacht von Medienkonzernen (indexierter Hauptindikator) Wirtschaftsmacht weist die bereinigten Inlandumsätze der Konzerne (falls verfügbar) als Anteile am Schweizer Gesamtmarkt aus

¹⁹ Vgl. Fussnote 91, S. 53.

**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 2019** ermittelt der *Medienmonitor Schweiz* ein **Gesamtvolumen** von rund **6'300 Mio. CHF** im Schweizer Markt für publizistische Massenmedien.

Der Betrag verteilt sich auf folgende Ertragsquellen:

- > Netto-Werbeumsätze von TV, Radio, Print und Online:
ca. 3'900 Mio. CHF (Quelle: Stiftung Werbestatistik)
- > Empfangsgebühren TV und Radio:
ca. 1'300 Mio. CHF (Quelle: BAKOM)
- > Abonnemente und Einzelverkäufe Print:
ca. 1'090 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 **9 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
 - > NZZ Mediengruppe
 - > Ringier
 - > Somedia
 - > SRG SSR
 - > TX Group
- Diese Konzerne besitzen zusammen knapp 100 der 172 untersuchten Medienmarken
- Kurzinformation** zu Besitzverhältnissen von gut 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 **Beteiligun-**

gen (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

4. *Medienmonitor Schweiz 2019*: Hauptergebnisse und Trends

Der *Medienmonitor Schweiz* untersucht die **Leistungsfähigkeit** der hiesigen Medienlandschaft in Hinblick auf die Gewährleistung einer freien, ausgewogenen **Meinungsbildung** der Bevölkerung. Nach der Nullmessung von 2017, die eine Standortbestimmung zur medialen Meinungsbildung und zu Angebots-, Anbieter- sowie Marktstrukturen in der Schweiz geliefert hat (vgl. Publicom 2018a), und der zweiten Ausgabe im Jahr 2018 (vgl. Publicom 2019), zeichnet der vorliegende Bericht zum **dritten Mal** die Stärken und Herausforderungen im Schweizer Mediensystem nach.

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 2019** hervorgehen, und andererseits hinsichtlich auffälliger **Entwicklungen** im Vergleich mit den zwei **Vorjahren**. Das Kapitel fasst die **wichtigsten Befunde** zusammen, kommentiert sie und liefert eine **Synthese** aus demokratiefunktionaler und medienpolitischer Sicht.²⁰ Dabei wird die Besprechung aus **vier Perspektiven** angegangen:

- Das erste Unterkapitel fasst Meinungsmacht als ein **regionales Phänomen**, indem aufgezeigt wird, welche **Medienmarken** und **Markensysteme** in nationalen, sprachregionalen und lokal-regionalen Märkten besonderen Einfluss auf die Meinungsbildung ausüben können (Kap. 4.1).
- Anschliessend steht die **Anbieterperspektive** im Fokus: Die Bedeutung der grossen Schweizer Medienkonzerne für die Meinungsbildung in wichtigen Publikumsmärkten, die wirtschaftlichen Kräfteverhältnisse und die Manifestation von Medienwandel und Konvergenz (Kap. 4.2).
- Das dritte Unterkapitel gibt Einblick in die **übergeordneten Meinungsmacht-Strukturen** des Landes, durch die Gegenüberstellung und Entwicklungen von **Mediengattungen** (Kap. 4.3).
- Der letzte Abschnitt des Kapitels liefert eine Hochrechnung zur Bedeutung von **Social Media** für die Meinungsbildung in der Schweiz und in Sprachregionen (Kap. 4.4).

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.

²⁰ Detaillierte Einzelergebnisse, mit zahlreichen Charts, Daten und kurzen Erläuterungen können den Kapiteln 5 bis 7 entnommen werden.

4.1. Meinungsmacht als regionales Phänomen

Der *Medienmonitor Schweiz* analysiert Meinungsmacht und Medienpräferenzen in **18 geographischen Einheiten** auf drei Ebenen: Ganze Schweiz, drei Sprachregionen (deutsche, französische und italienische Schweiz) und 14 lokal-regionale Medienräume²¹ (vgl. Abbildung 2):

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



Publicom 2020

Die **Deutschschweiz** besteht aus **zehn Medienräumen**: Basel, Bern, Graubünden, Hochalpen²², Mittelland, St. Gallen, Zentralschweiz, Zürich Nordost²³, Zürich Nordwest und Zürich/See. Die **französische Schweiz** umfasst die **drei Medienräume** Arc Jurassien, Genève sowie Vaud/Fribourg/Valais, während die **italienische** Sprachregion dem Medienraum **Ticino** entspricht (mit einer Ausnahme²⁴). Hinzu kommt die übergeordnete Ebene **nationaler** Meinungsmacht²⁵.

²¹ 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.

²² Berner Oberland und Oberwallis.

²³ Inkl. Schaffhausen.

²⁴ Zur italienischen Sprachregion wird die Region Bernina (Val Poschiavo/Puschlav) hinzugezählt, die dem Medienraum Graubünden angehört.

²⁵ Für Definition und Verwendung des Machtbegriffs vgl. Kap. 2.1.

Wegen den politischen, gesellschaftlich-kulturellen und geografisch-strukturellen Besonderheiten der Schweiz²⁶ 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.²⁷ 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.²⁸

Deshalb lässt sich auch **Meinungsmacht** besser verstehen, wenn sie regional untersucht wird. Diese zentrale Grösse wird im *Medienmonitor Schweiz* mit einer **indexierten Kennzahl**²⁹ ausgewiesen, die für das Meinungsbildungs-Potenzial von Medienmarken, Gattungen oder Anbietern steht. Durch die Standardisierung werden Vergleiche möglich, unter anderem zwischen Regionen, Bevölkerungsgruppen oder über die Grenzen von Mediengattungen und Konzernen hinweg.

4.1.1. Meinungsmacht-Top 3: Schweiz, Sprachregionen und Medienräume

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 ausgewogene und freie Meinungsbildung garantiert. Wenig opportun wären dagegen regionale Meinungsmacht-Monopolisten, also einsame "Platzhirsche", an denen man kaum vorbeikommt, um Informationsbedürfnisse zu stillen. Schon in den Jahren 2017 und 2018 hat sich gezeigt, dass keine Schweizer Medienmarke eine derart hegemoniale Position

²⁶ 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).

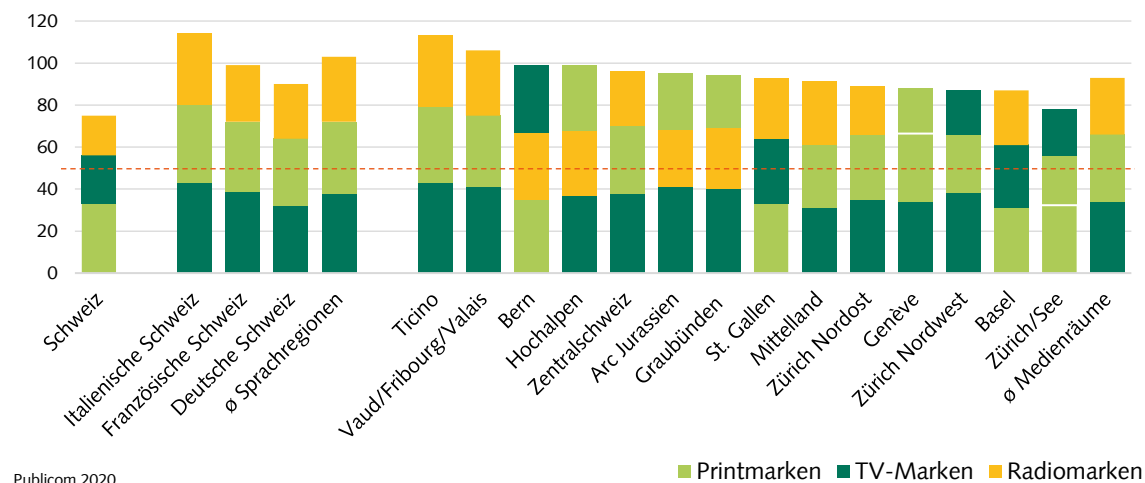
²⁷ Abgesehen von wenigen Ausnahmen richteten (und richten) sich Schweizer Medien an ein Publikum innerhalb der jeweiligen Sprachgrenzen, oft sogar einer weit kleineren Region.

²⁸ 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.

²⁹ 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. 2.3).

einnahm, weder landesweit³⁰ noch in den sprachregionalen oder lokal-regionalen Medienmärkten. Diese Erkenntnis wird von den aktuellen Befunden zum Jahr 2019 bestätigt, die erneut eine vielfältige Schweizer Medienlandschaft **ohne dominierende Mehrheitsmedien** nachzeichnen (vgl. Abbildung 3):

Abbildung 3: Meinungsmacht-Top 3 der Medienmarken pro Raum – Schweiz, Sprachregionen und Medienräume
Untersuchungsperiode 2019, Indexwerte (0 bis 100)



Publicom 2020

Aus der obigen Darstellung wird die Meinungsmacht der **drei stärksten Medienmarken** in den 18 untersuchten Gebieten ersichtlich, mit farblicher Kennzeichnung des jeweiligen Haupt-Verbreitungskanals TV, Radio oder Print (Online-Marken finden sich keine in regionalen Top 3). Im Jahresvergleich haben sich zwar ein paar Verschiebungen in den Marken-Top 3 und in der Abfolge der lokal-regionalen Medienräume ergeben, doch insgesamt zeigen die Meinungsmacht-Muster einige Übereinstimmungen mit den Vorperioden:

Abermals zeigt sich der Niveauunterschied zwischen **landesweiter Meinungsmacht** und den Markengewichten in sprachregionalen und regionalen Medienmärkten. Es bestätigt sich der förderliche Einfluss der **Grösse** der Landesteile auf die sprachregionale **Medienvielfalt**. Denn meist fällt Medienmarken die Akkumulation von Meinungsmacht in kleineren Gebieten leichter als in Räumen mit einer grösseren Bevölkerung. Dies liegt einerseits in der tendenziell zunehmenden **Homogenität** kleinerer Gebiete begründet. In grossen Räumen wird die Medienvielfalt hinge-

³⁰ Eine landesweite Vormachtstellung ist auch kaum einmal strategisches Marktziel für Schweizer Medienangebote. Von den Top 10-Marken verfolgt einzig 20 Minuten eine mehrsprachige publizistische Strategie.

gen begünstigt durch ihre innere Segmentierung in mehrere Sprachgebiete und/oder lokale Medienräume³¹ mit jeweils eigenen Marken.³² Andererseits unterliegt die Angebotsvielfalt strukturellen **Marktbeschränkungen**, denn publizistische Medien benötigen Märkte einer gewissen Grösse, um erfolgreich zu wirtschaften. Dadurch ist das Potenzial für unterschiedliche sprachregionale Medienangebote in der italienischen Schweiz, aber auch in der Romandie deutlich geringer als in der Deutschschweiz. Dafür können die (wenigen) etablierten Marken in kleineren Räumen ein homogeneres Gebiet bearbeiten, was sich letztlich positiv auf ihre Meinungsmacht auswirkt.

Beim **Ausmass an Meinungsmacht** hingegen, das die drei stärksten Marken in den untersuchten Räumen kumulieren können, ergibt sich im Vorjahresvergleich in den meisten Gebieten ein neuer, signifikant **rückläufiger Trend**.³³ Denn in 12 von 14 Medienräumen, in allen drei Sprachregionen und auch national nimmt die kumulierte Meinungsmacht der jeweiligen drei Top-Angebote ab, besonders deutlich in acht Medienräumen, der deutschen und französischen Schweiz sowie national (Rückgänge um jeweils mehr als 4%). In urbanen Räumen und Agglomerationsgebieten ist das Nachlassen der grössten Medienmarken deutlich stärker spürbar, im Speziellen in den Medienräumen Zürich Nordwest (-17%)³⁴, Genève (-16%), Zürich Nordost (-11%), Basel (-9%) und Zürich/See (-7%) Auf der anderen Seite verzeichnen ländliche und periphere Gebiete bei der Meinungsmacht der Top 3-Angebote eine geringfügige Zunahme (Graubünden: +1%), oder stagnierende (Hochalpen: 0%) bzw. nur wenig spürbare Abnahmen (Arc Jurassien: -1%, Ticino: -2%).

Aus gesellschaftlicher Warte ist dies ein willkommener Befund, weil es Marken betrifft, die noch 2017 teilweise relativ nahe einer dominanten Position lagen und seither an Meinungsmacht eingebüsst haben. In der aktuellen Untersuchungsperiode liegen alle untersuchten Marken deutlich unter dem kritischen Meinungsmacht-Schwellenwert bei 50 Indexpunkten³⁵. Auf nationaler, sprachregionaler und lokal-regionaler Ebene wird deshalb, noch klarer wie schon in den Jahren

³¹ Drei Medienräume in der französischen, zehn in der deutschen und 14 in der gesamten Schweiz (vgl. Abbildung 2 auf S. 60).

³² Womit die relative Meinungsmacht einzelner (v.a. sprachregionaler und nationaler) Angebote sinkt.

³³ 2018 wurden im Vorjahresvergleich der Meinungsmacht der Top 3-Marken noch kaum Veränderungen verzeichnet.

³⁴ In Zürich Nordwest wurde vor einem Jahr eine sprunghafte Zunahme der Tagesreichweiten von 20min.ch und SRF 1 registriert. Diese Zugewinne gingen in der aktuellen Untersuchungsperiode wieder grösstenteils verloren.

³⁵ Vgl. gestrichelte rote Linie in Abbildung 3, S. 62. Das Überschreiten dieses relativen Schwellenwerts bedeutet nicht, dass eine Medienmarke die Meinungen einer Bevölkerungsmehrheit direkt bestimmt. Liegt die Meinungsmacht über der 50 Punkte-Grenze, dann erreicht eine Medienmarke im untersuchten Segment jeden Tag etwa die Hälfte der Personen (oder mehr), und sie wird hinsichtlich ihrer Leistung als Informationsmedium ausgezeichnet bewertet. Ihr Potenzial zur Entfaltung realer meinungsbildender Effekte ist demnach beträchtlich – dies insbesondere vor dem Hintergrund des zumeist geringeren Anteils an Personen, die sich jeweils an Abstimmungen beteiligen.

zuvor, **keine dringliche Gefährdung** der freien Meinungsbildung durch einzelne Medienmarken ausgemacht.³⁶

Analog zu den Vorperioden haben die ersten TV-Programme der SRG SSR die stärkste Position, insbesondere **RSI LA 1** mit 43 Indexpunkten im Tessin bzw. der italienischen Schweiz, gefolgt von **RTS Un** (41 Punkte im Arc Jurassien und Vaud/Fribourg/Valais sowie 39 in der Französischen Schweiz) und **SRF 1** (40 Punkte in Graubünden). Im Vergleich mit 2018 haben die SRG SSR-Programme in ihren Sprachregionen zwei (RSI LA 1, SRF 1) bzw. einen Indexpunkt (RTS Un) eingebüsst. Auch **20 Minuten** bzw. 20 minutes erreicht beträchtliche Meinungsmacht, insbesondere in Bern mit 35 Punkten und in Vaud/Fribourg/Valais mit 34 Punkten. Damit erlangt die Gratis-Pendlerzeitung – das einzige tagesaktuelle Reichweitenmedium in drei Sprachen – abermals die Sonderstellung als klare Schweizer **Nummer 1 für Meinungsmacht**. Mit 33 Indexpunkten (minus 1 Indexpunkt seit 2018) ist die Publikation der TX Group (früher: Tamedia) allerdings noch immer weit von einer national dominanten Position entfernt.

4.1.2. Medienmarken in Sprachregionen

Im Jahr 2019 manifestiert sich also hinsichtlich des Einflusses der stärksten Schweizer Medienmarken auf die Meinungsbildung eine spürbar rückläufige Entwicklung. Abseits der grössten Reichweitenmedien ist die hiesige Medienlandschaft jedoch von einer Vielzahl weiterer Marken geprägt, die in ihren Verbreitungsgebieten für die ausgewogene Meinungsbildung unverzichtbar sind. Der gesellschaftlichen Funktion der Medien käme insgesamt eine **Umverteilung** oder Nivellierung der Meinungsmacht zugute, indem sich die Verluste der grösseren auf kleinere Marken verschieben. Weniger günstig wäre dagegen ein **Abfluss** von Meinungsmacht aus der Schweizer Medienlandschaft – weg von publizistischen Massenmedien, hin zu anderen sozialen oder interpersonellen Kommunikationskanälen und Informationsquellen, die sich tradierten (politischen) Prozessen und Strukturen stärker entziehen (vgl. dazu Kap. 4.4).

Unter Berücksichtigung sämtlicher untersuchter Medienmarken³⁷ ging die kumulierte (Gesamt-) Meinungsmacht seit 2018 landesweit (-4%) und allen drei Sprachregionen zurück, etwas stärker in der Deutschen (-5%) und Italienischen (-4%) wie in der Französischen Schweiz (-2%). Dieser regionale Rückgang ist signifikant, das Schweizer Mediensystem ist 2019 etwas **weniger gut** in

³⁶ Inwiefern diese Erkenntnis unter Berücksichtigung von Markenkombinationen (v.a. Kopfblattsysteme) revidiert werden muss, wird gegen Ende dieses Abschnitts geklärt (vgl. Abbildung 5 auf Seite 41).

³⁷ Vgl. Markenliste im Anhang B auf Seite 170.

der Lage, auftretende Konzentrations- und Degressionstendenzen sowie zunehmende Bevölkerungszahlen³⁸ zu **kompensieren**.³⁹ Im regionalen Vergleich sind keine klaren Anzeichen dafür auszumachen, dass sich die rückläufigen Tendenzen bei der Meinungsmacht in gewissen Räumen aufgrund ihrer geografisch-strukturellen Begebenheiten in besonderem Ausmass niederschlagen. Die Ergebnisse zum Jahr 2019 weisen nicht auf eine systematische Benachteiligung der ausgewogenen Meinungsbildung in der Bevölkerung peripherer Gebiete hin. Vielmehr verzeichnen im Vergleich der 14 Medienräume die Medienmarken der Bergregionen Graubünden und Hochalpen leichte Zuwächse an Meinungsmacht, während in Bern und Genève die bedeutendsten Netto-Abflüsse registriert werden.

Einen klärenden Einblick in Strukturen und Tendenzen bei der Allokation von Meinungsmacht ermöglichen die **20 stärksten Medienmarken** in den Sprachregionen, da sie den überwiegenden Beitrag an die Meinungsbildung leisten. Die 20 grössten Marken stehen in der Deutschen Schweiz für 70% der gesamten sprachregionalen Meinungsmacht. In der Französischen Schweiz steigt deren Anteil auf 82% und in der Italienischen Schweiz gar auf hohe 97%. Abbildung 4 auf Seite 34 zeigt die prozentuale Veränderung der Meinungsmacht der sprachregionalen Medienmarken-Top 20 im Vorjahresvergleich.⁴⁰

Noch im Jahr **2018** wurden strukturelle **Konzentrationstendenzen** als Ursache für die markantesten Entwicklungen festgestellt. Damals stellten die TX Group bei Le Matin und Ringier beim Blick am Abend jeweils die Printausgabe ein, und das italienischsprachige Giornale del Popolo hat man ganz eingestellt.⁴¹ Diese Vorgänge prägten die sprachregionalen Kräfteverhältnisse und führten bei den betroffenen Marken zu massiven Einbrüchen an Meinungsmacht. Glücklicherweise blieben **2019** ähnlich radikale Eingriffe in die Angebots- und Markenvielfalt aus, so dass die Schweizer Bevölkerung auf eine **unverändert grosse Auswahl** medialer Informationsquellen zugreifen konnte. Einzige Ausnahme ist blickamabend.ch, das Online-Angebot wurde in blick.ch überführt.

³⁸ Die relevante Schweizer Wohnbevölkerung zwischen 15 und 79 Jahren hat seit innert Jahresfrist landesweit um 0.5% zugenommen (+36'000 auf 6'817'000 Personen; BfS 2017/2018). Die grössten Anstiege verzeichneten wiederum die Ballungsgebiete rund um Zürich und am Lac Léman (zwischen +0.7% und +1.0%).

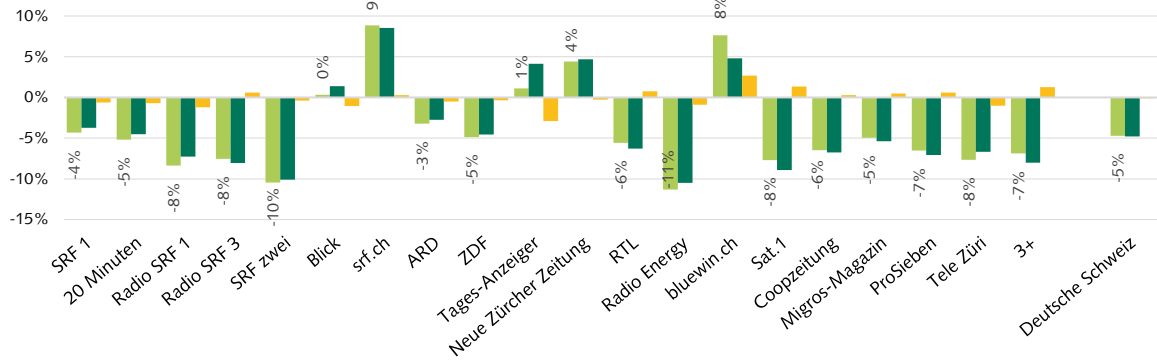
³⁹ In Kapitel 0 zeigt eine Hochrechnung, inwiefern der festgestellte Abfluss (auch) Social Media zugutekommt.

⁴⁰ Die aktuellen Top 20 mit absoluten Zahlen zur Meinungsmacht finden sich für die Deutsche Schweiz auf Seite 80 (Abbildung 28), auf Seite 94 für die Französische Schweiz (Abbildung 41) und für die Italienische Schweiz auf Seite 108 (Abbildung 54). Für die nationale Meinungsmacht-Top 20 ist Seite 60 zu konsultieren (Abbildung 14).

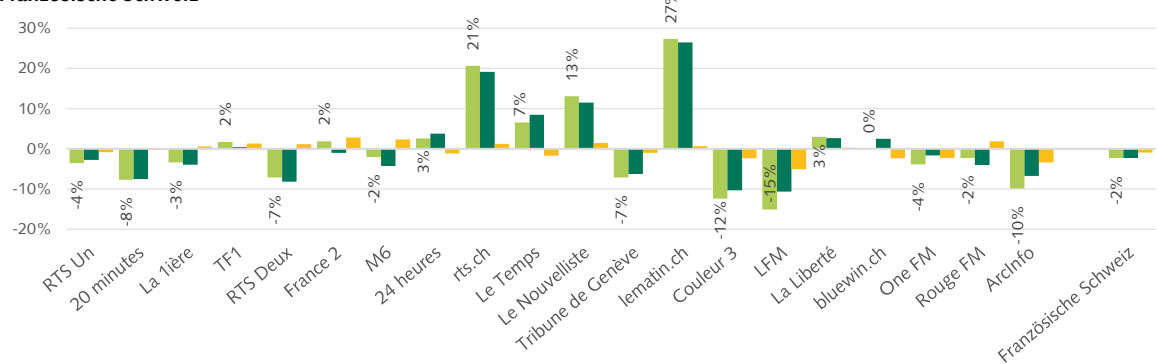
⁴¹ Ebenfalls im Jahr 2018 wurden von ESH Médias die beiden Traditionsmarken regionalen Tageszeitungen L'Express und L'Impartial als eigenständige Titel aufgelöst und unter ArInfo, dem Markendach ihres bisherigen Online-Portals, zusammengeführt.

Abbildung 4: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung Top 20-Medienmarken – Veränderung pro Sprachregion
Veränderung in % seit 2018 (Vorjahresvergleich) – Deutsche, Französische und Italienische Schweiz

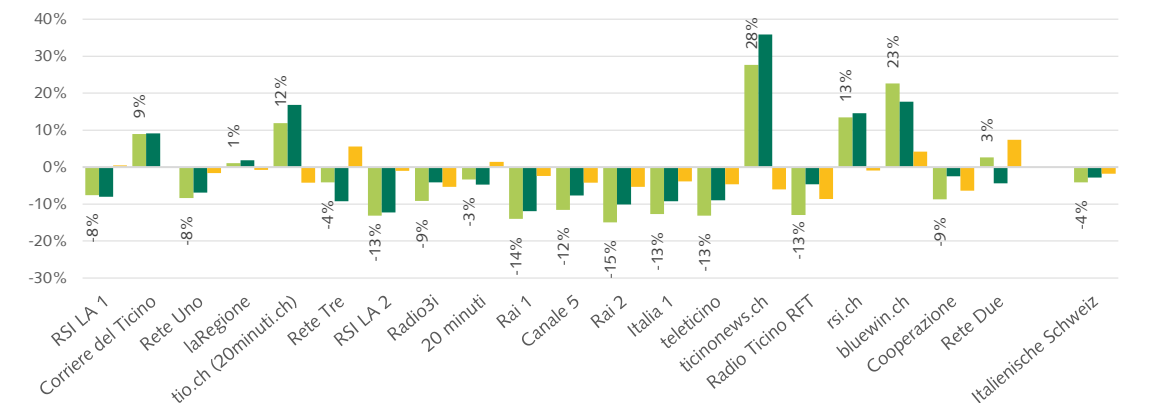
Deutsche Schweiz



Französische Schweiz



Italienische Schweiz



Publicom 2020

■ Meinungsmacht ■ Marktmacht ■ Markenleistung

Auch wenn im vergangenen Jahr Konzentrationserscheinungen ausblieben, manifestieren sich vor allem in den sprachregionalen Meinungsmacht-Top 20 **merkliche Verwerfungen** (Abbildung 4). Die stärksten Medienmarken stehen insbesondere in der **Deutschen** und der **Italienischen Schweiz** unter Druck, sie verlieren im Vergleich zum Vorjahr teilweise deutlich an Einfluss auf die

Meinungsbildung der Bevölkerung. In der Deutschschweiz müssen ganze 14 von 20 Marken Meinungsmacht-Einbussen über 3% hinnehmen, im Tessin sind 12 und in der Romandie 8 Angebote in ähnlichem Ausmass betroffen.

Die fünf stärksten Marken der Deutschen Schweiz haben seit 2018 allesamt deutlich an Bedeutung verloren. Die zwei Spitzenreiter **SRF 1** und **20 Minuten** büssen 4% bzw. 5% ein, und **Radio SRF 1**, **Radio SRF 3** und **SRF zwei** verlieren gar zwischen 8% und 10%. Auch alle übrigen **elektronischen Medien** in den Top 20 verzeichnen teilweise bedeutende Meinungsmacht-Verluste: Radio Energy (-11%), Sat. 1 und Tele Züri (je -8%), Pro Sieben und 3+ (je -7%) sowie RTL (-6%), ZDF (-5%) und ARD (-3%). Auch die **Konsumentenpresse** wird vom Rückgang nicht verschont (Coopzeitung: -6%, Migros-Magazin: -5%). Die einzigen grösseren **Gewinner** in der Deutschschweizer Meinungsmacht-Top 20 sind **srf.ch** (+9%), **bluewin.ch** (+8%) und die **Neue Zürcher Zeitung** (+4%). Das Online-Angebot der SRG steigert seine Marktmacht (Tagesreichweite) um rund 58'000 Personen⁴². Damit ist **srf.ch**, wie schon im Vorjahr, der **grösste Gewinner** unter den Deutschschweizer Medienmarken und legt um zwei Positionen auf Rang 7 zu. **bluewin.ch** gewinnt 20'000 Nutzer hinzu und rückt ebenfalls zwei Ränge vor (auf Position 15). Vergleichsweise gut halten sich auch der **Tages-Anzeiger** (+1%) und der **Blick** (0%). Ersterer steigert die Reichweite um 4%, erleidet aber bei der Markenleistung eine Einbusse von 3%.

Mit vier Marken in den Top 5 und dem Aufsteiger des Jahres bestätigt die **SRG SSR** zwar ihre **prominente Stellung** im deutschsprachigen Medienmarkt. Allerdings wird die relative Position der öffentlichen Veranstalterin durch den breiten Rückgang der Hauptmarken im Radio- und TV-Markt **geschwächt**.⁴³

Wie schon im Vorjahr ist das **Erstarken von Online** ein zentraler Befund im *Medienmonitor Schweiz 2019*. Denn neben den grossen Aufsteigern **srf.ch** und **bluewin.ch** legt in der Deutschen Schweiz seit 2018 (auf tieferem absolutem Niveau) auch **watson.ch** zu (+40%!). Hinzukommen traditionelle Print-Marken, die ihr gutes Abschneiden meist nur den Online-Kanälen verdanken. So legt die **NZZ**-Onlinereichweite um fast ein Viertel zu (+50'000 Personen)⁴⁴, während Print um 9% eingebrochen ist (-27'000). Auch beim **Tages-Anzeiger** und beim **Blick** resultierten Zuwächse von 15% (+30'000 Personen) bzw. 7% (+53'000) bei den Online-Reichweiten, während Print im Jahresvergleich mit -2% (-7'000) bzw. -7% (-30'000) rückläufig war. **20 Minuten** hat insgesamt an Marktmacht verloren, weil die Steigerung im Online-Kanal (+4% bzw. +39'000) die grossen

⁴² 2018 hatte srf.ch seine Tagesreichweite um ganze 152'000 Personenkontakte gesteigert.

⁴³ Auf tieferem absolutem Niveau verlieren auch Radio SRF 2 Kultur und Radio SRF 4 News deutlich an Einfluss.

⁴⁴ Schon 2018 verbuchte NZZ Online einen Zugewinn von täglich 33'000 Personen.

Reichweitenverluste in Print (-11% bzw. -131'000 Personen) bei weitem nicht ausgleichen konnte.

Die Ursache für den Netto-Abfluss von Meinungsmacht aus der Deutschschweizer Medienlandschaft um knapp 5% ist demnach primär im **Krebsgang grosser TV- und Radio-Marken** zu suchen, insbesondere der SRG SSR. Kleinere, lokal-regionale Medienmarken sind von der Entwicklung deutlich weniger oder häufig gar nicht betroffen. Printmedien müssen zwar Verluste im Hauptkanal hinnehmen, können sie aber mehrheitlich durch Zugewinne ihrer Online-Angebote ausgleichen. Diese Entwicklung hat dazu geführt, dass gerade das Jahr 2019 für einige Marken ein Wendepunkt ist, indem sie (bspw. NZZ und 20 Minuten) erstmals Online grössere Reichweiten wie in Print erzielen.

In der Meinungsmacht-Top 20 der **Französischen Schweiz** zeigen sich ähnliche Tendenzen, wenn auch nicht derart ausgeprägte Muster wie in der deutschen Sprachregion (Abbildung 4):⁴⁵ Auch im westlichen Landesteil überwiegen im Jahresvergleich die Verlierer, hauptsächlich aus den elektronischen Medien. Allerdings sind die Rückgänge häufig geringer, und auf der anderen Seite gibt es in den Top 20 der Romandie auch mehr und klarere Gewinner wie in der Deutschschweiz. Die **markantesten Zunahmen** verzeichnen mit **lematin.ch** (+27%!) und **rts.ch** (+21%) auch in der Französischen Schweiz zwei Online-Marken. Das Angebot der TX Group, das seit 2018 nicht mehr gedruckt erscheint, baut seine Tagesreichweite im Jahresvergleich um ganze 37'000 Personen aus (plus eine Position), während die SRG SSR-Marke 30'000 tägliche Kontakte hinzugewinnt und im sprachregionalen Ranking ganze vier Positionen vorrückt.⁴⁶ Auf der Gewinnerseite reihen sich mit **Le Nouvelliste**, der im Jahresvergleich ansehnliche 13% an Meinungsmacht zulegt, **Le Temps** (+7%) sowie **24 heures** und **La Liberté** (je +3%) ausserdem vier traditionelle Print-Marken ein, wobei die Steigerungen wiederum weitgehend den Online-Kanälen geschuldet sind.

Auch in der Französischen Schweiz verzeichnen die TV- und Radio-Programme der **SRG SSR** Rückgänge auf breiter Front, mit **RTS Un**, (-4%), **La 1ère** (-3%) und **RTS Deux** (-7%) in den vorderen Rängen, sowie insbesondere **Couleur 3**, das zu den grössten Verlierern des Jahres gehört, mit einer Einbusse von 12% bzw. vier Rangpositionen. Noch deutlicher wie in der Deutschschweiz fällt der Verlust von **20 minutes** aus, denn der Runner-Up der Westschweizer Top 20 verliert seit 2018 ganze 8% an Meinungsmacht. Hier verbucht die Reichweite der Marke von TX Group spürbare Einbussen, sowohl in Print (-27'000 Personen) als auch Online (-19'000).

⁴⁵ Der Meinungsmacht-Abfluss ist in der Romandie insgesamt, d.h. in der Summe aller untersuchten Medienmarken, mit 2% geringer wie in der Deutschschweiz (-5%) oder in der Italienischen Schweiz (-4%).

⁴⁶ Damit geht der Durchmarsch von rts.ch in der sprachregionalen Meinungsmacht Top-20 ungebremst weiter. Das Online-Angebot konnte im Ranking innert zweier Jahre ganze sieben Positionen gutmachen.

Rückgänge müssen in der Romandie auch **private Radio-Programme**, wie LFM (-15%), One FM (-4%) und Rouge FM (-2%), sowie zwei Marken mit Print-Hauptkanal, **Tribune de Genève** (-7%) und **ArclInfo** (-10%), hinnehmen. Im Vergleich dazu halten sich die **TV-Programme aus Frankreich** relativ gut, insbesondere TF1 und France 2, die jeweils 2% zulegen. Zusammen mit M6 halten sich nach wie vor drei aus dem Ausland einstrahlende Sender in den Meinungsmacht-Top 7 der Französischen Schweiz.

Auch die **Italienische Schweiz** präsentiert ein akzentuiertes Bild: Insgesamt fliesst etwa gleich viel Meinungsmacht aus dem Mediensystem ab wie in der Deutschschweiz (-4%, vgl. Abbildung 4), und deutlich mehr Marken der Top 20 stehen auf der Verlierer- als auf der Gewinnerseite. Im angestammten Radio und TV-Geschäft muss die **SRG SSR** auch in der Südschweiz durchwegs signifikante Rückgänge hinnehmen: **RSI LA 1** und **Rete Tre** verlieren im Jahresvergleich 4 Prozentpunkte, **Rete Uno** 8% und **RSI LA 2** büsst gar 13% und zwei Rangpositionen ein.⁴⁷ Dessen ungeachtet sind die Hauptmarken der SRG SSR in der Südschweiz nach wie vor **hervorragend positioniert**, allen voran RSI LA 1, das mit 43 Punkten den stärksten sprachregionalen (und lokal-regionalen) Meinungsmacht-Index aller Schweizer Medienmarken ausweist (#1 in F-CH: RTS Un mit 39 Punkten; #1 in D-CH: SRF 1 mit 32 Punkten).

Der grösste Trumpf der öffentlichen Veranstalterin ist auch im Tessin das sprachregionale Online-Angebot, **rsi.ch** präsentiert einen Meinungsmacht-Zuwachs von 13% (+4'000 Personen). Die allgemeine Tendenz der vermehrten **Zuwendung zu Online-Angeboten** bestätigt sich in der Südschweiz eindrücklich, denn sämtliche italienischsprachigen Onlinemarken steigern ihre Meinungsmacht markant. **Aufsteiger** des Jahres ist **tio.ch**, das Online-Angebot von 20 minuti, welches bei der Meinungsmacht auf hohem Niveau 12% zulegt und drei Rangpositionen vorrückt (Reichweitensteigerung um +12'000 Personen). Dahinter verzeichnen auch **ticinonews.ch** (+28%, +9'000 Personen) und **bluewin.ch** (+23%, +4'000) eindrückliche Zuwächse.

Ebenfalls zu den grossen Gewinnern zählen darf sich der **Corriere del Ticino**, der seine starke zweite Position mit einem Meinungsmacht-Zuwachs um 9% festigt. Von den weiteren Printmarken stagniert die Meinungsmacht bei **LaRegione**, und **20 minuti** verliert 3%.

Analog zu den anderen Landesteilen müssen in der Südschweiz die **privaten TV- und Radioprogramme** Verluste hinnehmen. Teleticino sowie Radio Ticino RFT verlieren je 13% und Radio 3i büsst 9% ein. Und auch alle **ausländischen TV-Sender** (RAI 1, Canale 5, RAI 2, Italia 1) verlieren

⁴⁷ Immerhin legt Rete Due, auf viel tieferem Niveau, 3% an Meinungsmacht zu.

zwischen 12 und 15%. Damit büssen die privaten und ausländischen elektronischen Medien im Tessin die Zugewinne des Vorjahrs wieder weitgehend ein.

4.1.3. Medienmarken in lokal-regionalen Medienräumen

Mit der Italienischen Schweiz, die weitgehend dem Medienraum Ticino entspricht, ist die **lokal-regionale** Ebene erreicht, wo Medienmarken mit kleineren Verbreitungsgebieten eine wichtige Rolle für die Meinungsbildung spielen (sollten). Allerdings stehen 2019 in **10 von 14 Medienräumen**, die im *Medienmonitor Schweiz* untersucht werden, sprachregionale Marken der **SRG SSR** ganz vorne.⁴⁸ Ohne Ausnahme handelt es sich dabei um die **ersten TV-Programme** (6x SRF 1, 3x RTS Un und 1x RSI LA 1). In den **vier Deutschschweizer Medienräumen** Zürich/See, Basel, Bern und St. Gallen besetzt dagegen die Gratis-Pendlerzeitung **20 Minuten** die Spitzenposition, die als nationale Marke mit acht Print-Regionalausgaben vertrieben wird.⁴⁹ Im Jahr 2018 stellte die SRG SSR noch in 11 Medienräumen die erste Position (und 20 Minuten nur in drei), darunter einmal mit Radio SRF 1.

Insgesamt ist in den 14 lokal-regionalen Top 10 für Meinungsmacht wiederum die **SRG SSR am prominentesten** vertreten: In sämtlichen Medienräumen sind mindestens 3 Marken der öffentlichen Anbieterin in den ersten Positionen klassiert, mit jeweils **2 TV-Programmen** und dem **ersten Radioprogramm**. Hinzukommt in allen 10 Deutschschweizer Medienräumen und im Ticino das dritte Radioprogramm (**SRF 3** bzw. **Rete Tre**). In 4 deutschsprachigen Räumen (Basel, Bern, Hochalpen und St. Gallen) sowie in Genève belegt zusätzlich **srf.ch** bzw. **rts.ch** einen Platz in den Top 10, und auch **SRF info**, das 2019 erstmals erhoben wurde, schafft es viermal ins Ranking (Zentralschweiz, Zürich Nordost, Zürich Nordwest, Graubünden). Insgesamt erlangt die SRG SSR somit ganze **62 Platzierungen** in den 14 lokal-regionalen Top 10 (bzw. 58 ohne SRF info) – und kann ihre Präsenz im Jahresvergleich gar noch leicht **steigern** (2018: 57 Einträge).

Die restlichen **überregionalen Angebote** belegen 44 Rangierungen in den Top 10 der Medienräume, ein kleiner Rückgang seit 2018 (45). Gut die Hälfte geht aufs Konto von **20 Minuten** (14) und **Blick** (9).⁵⁰ Die Präsenz der **ausländischen TV-Sender**, geht in den 14 Meinungsmacht-Top 10 innert Jahresfrist um einen Eintrag auf 19 Rangierungen zurück.

⁴⁸ Interessierte finden auf der Studienwebsite Factsheets zu den 14 Medienräumen, mit Übersichten zur lokal-regionalen Meinungsmacht von Medienmarken, Mediengattungen und Medienkonzernen: www.medienmonitor-schweiz.ch/factsheets

⁴⁹ 20 Minuten-Regionalausgaben (abnehmend nach Reichweite): Zürich, Waadt, Bern, St. Gallen, Luzern, Genf, Basel, Tessin

⁵⁰ Hinzukommen je einmal die Neue Zürcher Zeitung (Zürich/See) und Le Temps (Genève).

Es ist weniger erfreulich, dass die Repräsentanz von kleineren, **lokal-regionalen Medienmarken** in den Top 10 der Medienräume seit dem Vorjahr ebenfalls zurückgeht. Neu erreicht dieses wichtige Segment nur noch 34 Platzierungen (2017: 38), darunter 15 Print- und 19 Radiomarken. Die klar grösste Meinungsmacht aller regionalen Angebote erreicht der **Corriere del Ticino** mit 36 Indexpunkten im Medienraum Ticino (+2 seit 2018). Ebenfalls gut präsentieren sich **Radio FM1** in St. Gallen (27 Punkte), die **Südostschweiz** in Graubünden (25), **Radio Pilatus** und die **Luzerner Zeitung** in der Zentralschweiz, **ArcInfo** im Arc Jurassien sowie der **Tages-Anzeiger** in Zürich/See (alle 24 Punkte).

4.1.4. Markenkombinationen und Kopfblattsysteme

Eingangs wurde festgehalten, dass im Jahr 2019 keine akute Gefährdung der ausgewogenen Meinungsbildung von einzelnen Medienmarken ausgeht, da der Meinungsmacht-Schwellenwert von 50 Punkten weder national, noch sprachregional oder in einem lokal-regionalen Medienraum überschritten wird. Dieser Befund ist zwar zutreffend, doch er greift angesichts der heutigen Marktrealität möglicherweise **zu kurz**, in der viele Medienanbieter redaktionelle Bereiche zusammenlegen, insbesondere um die Inhalte einer **Mehrfachverwertung** zuzuführen. Prominente Beispiele für diese anhaltende Tendenz sind **CH Media**, das Regionalmedien-Joint Venture der NZZ-Mediengruppe und AZ Medien (operativ seit 1. Oktober 2018), oder die **Mantelredaktionen** für die regionalen Tageszeitungen von **TX Group** in der Deutschschweiz und der Romandie (die bereits am 1. Januar 2018 installiert wurden). Auch wenn die dahinterliegenden Überlegungen durchaus ihre Berechtigung haben können, da sie oft einer ökonomischen Drucksituation entspringen, führen diese Massnahmen dazu, dass das Publikum von unterschiedlichen Marken derselben Herausgeberin mit **identischen Medieninhalten** bedient wird. Dadurch wird die faktische Auswahl unterschiedlicher Stimmen für die Meinungsbildung reduziert, während die zentralisierten Redaktionsorganisationen in den Verbreitungsgebieten an Meinungsmacht gewinnen können.

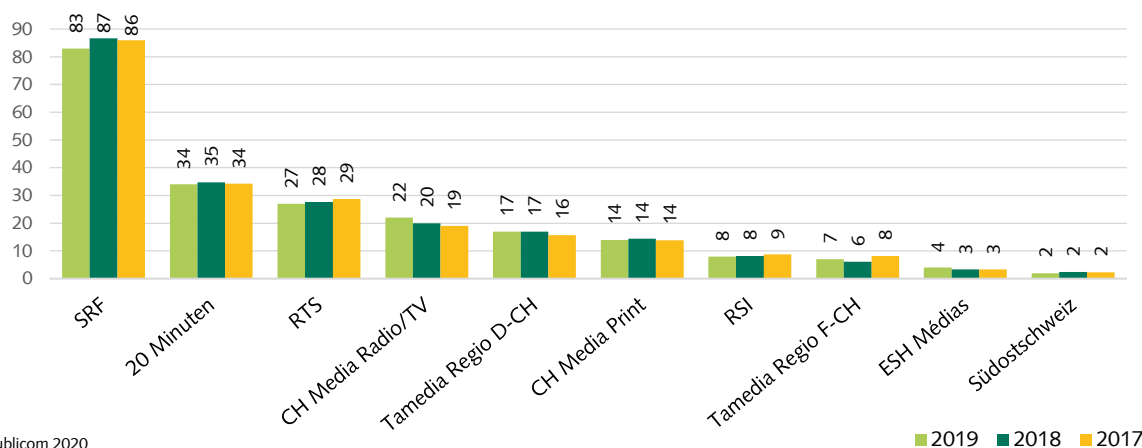
Derartige Markenkombinationen manifestieren sich in der Schweizer Medienlandschaft vor allem in Form sogenannter **Kopfblattsysteme** traditioneller Printmarken, wo die überregionale Berichterstattung der Publikationsvektoren (Print und Online) harmonisiert wird.⁵¹ Doch auch bei den grösseren Markenfamilien im **Rundfunk** macht sich das Phänomen redaktioneller Zusammenlegungen und inhaltlicher Vereinheitlichungen bemerkbar. So werden in den Programmen der SRG

⁵¹ 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.

SSR redaktionelle Inhalte ausgiebig wiederverwertet⁵², und auch bei CH Media⁵³ oder bei Radio Energy (Ringier) ist die Produktion überregionaler News schon länger zentralisiert.

Die Markenvielfalt entspricht demnach nicht zwangsläufig der inhaltlichen Vielfalt, wie sie bei der Mediennutzung letztlich angetroffen wird. Abbildung 5 vergleicht die nationale **Meinungsmacht bedeutender Markenkombinationen** im Vergleich der Jahre 2017 bis 2019. Interessant sind dabei vor allem die relativen Stärkeverhältnisse der Markenfamilien:

Abbildung 5: Nationale Meinungsmacht von Markenfamilien⁵⁴ – Jahresvergleich
Untersuchungsperioden 2017 bis 2019, summierte Marken-Indexwerte (0 bis 100)



Publicom 2020

Als erstes sticht die **bemerkenswerte Stellung von SRF** ins Auge, also aller deutschsprachigen Marken der SRG SSR, die im Jahresvergleich zwar um 4 Punkte abgenommen hat, deren kumuliertes nationales Meinungsmacht-Potenzial mit 83 Indexpunkten die anderen Systeme jedoch immer noch bei weitem übertrifft. Hinzukommen die kleineren Unternehmenseinheiten RTS (27 Punkte) und RSI (7), mit ebenfalls sehr ansprechenden Leistungen. Diese exklusiven Position, weit jenseits des Meinungsmacht-Schwellenwerts von 50 Indexpunkten, zeugt von der grossen

⁵² 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 Erstausstrahlungen (vgl. Publicom 2018b: 118f.)

⁵³ In den Radioverbund gehören u.a. Radio 24, Radio Argovia, Radio FM1, Radio Pilatus und neuerdings auch Radio 32, beim Regional-TV sind es TeleZüri, Tele M1, TeleBärn, TVO, Tele 1 und seit Oktober 2019 zusätzlich 3+.

⁵⁴ Die ausgewiesenen Werte repräsentieren das Meinungsmacht-Potenzial, das die Markensysteme bei maximaler Zentralisierung der redaktionellen Produktion bestimmter (meist überregionaler) Inhaltbereiche erzielen können. In welchem Ausmass, wo, und wann diese Potenziale auch tatsächlich umgesetzt werden, kann an dieser Stelle – ohne eine umfangreiche Inhaltsanalyse bzw. den laufenden Vergleich der Inhalte einzelner Marken – nicht abschliessend beantwortet werden.

Verantwortung der öffentlichen Veranstalterin bei der Information der Bevölkerung und unterstreicht die wichtige Funktion der konzessionsrechtlichen Anforderungen (insbesondere des Programmauftrags). Denn die SRG SSR prägt insbesondere das **Agenda Setting** in der Schweizer Medienberichterstattung. Indem bestimmte Themen und Ereignisse lanciert, akzentuiert oder auch klein gehalten werden können, erhält die öffentliche Anbieterin grosse Macht darüber, wie das aktuelle Geschehen in der Bevölkerung wahrgenommen und gewichtet wird.

An zweiter Stelle, mit der klar grössten nationalen Meinungsmacht aller Markensysteme privater Medienunternehmen (34 Punkte), rangiert **20 Minuten** von **TX Group**, dessen Hauptmarke in allen untersuchten Gebieten präsent ist.⁵⁵ Zusätzlich führt das Zürcher Medienhaus zwei Markenkombinationen mit **regionalen Zeitungen** der **Deutschen**⁵⁶ und der **Französischen Schweiz**⁵⁷, deren überregionale Inhalte von Zentralredaktionen in Bern, Zürich und Lausanne betreut werden. Die Meinungsmacht der TX Group-Kombinationen ist im Jahresvergleich recht stabil. Das französischsprachige System kann sich vom Rückschlag des letzten Jahres, nach den Eingriffen bei lematin.ch, wieder teilweise erholen.

Besondere Aufmerksamkeit verdient **CH Media**⁵⁸, die 2018 als neuer Player im Schweizer Medienmarkt aufgetaucht ist. Das Joint Venture kombiniert die komplementären regionalen Schwerpunkte der NZZ-Mediengruppe und von AZ Medien im Mittelland, der Ost- und Zentralschweiz. Der neuste Schweizer Medienkonzern ist stark multimedial geprägt, erreicht landesweit eine beträchtliche Meinungsmacht und etabliert sich als **klare Nummer 3**. Das CH Media-Angebot ist in **Abbildung 5** in einem **Radio-/TV-System**⁵⁹ und einem **Printsystem**⁶⁰ zusammengefasst. Ersteres legt einen eindrücklichen Start hin und gewinnt – befeuert durch den Kauf der 3+-Gruppe – im Jahresvergleich weitere zwei Indexpunkte hinzu. Zusammengenommen übertreffen die zwei Markenkombinationen der CH Media hinsichtlich nationaler Meinungsmacht im Jahr 2019 knapp das Niveau von 20 Minuten.

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

⁵⁶ Die deutschsprachige Kombination umfasst die regionalen Systeme des Tages-Anzeigers und von Berner Zeitung/Bund (total 12 regionale Medienmarken).

⁵⁷ Ins französischsprachige System von TX Group sind 3 regionale Marken integriert.

⁵⁸ 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 drei Jahre unter CH Media zusammengefasst.

⁵⁹ Die Markenkombination Radio/TV von CH Media umfasst 10 Marken, 6 TV-Sender und 4 Radios.

⁶⁰ Die Markenkombination Print von CH Media umfasst total 21 regionale Printmarken in den Kopfblattsystemen St. Galler Tagblatt, Luzerner Zeitung (beide früher NZZ) und az Nordwestschweiz (AZ Medien).

Die landesweite Betrachtung verdeutlicht die relativen Unterschiede der Markenkombinationen aus einer Gesamtsicht. Selbstverständlich visieren die Systeme aber nicht primär den nationalen Medienmarkt an, sondern ihre angestammten **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 eines Systems meist deutlich höher als diejenige einzelner Marken.

Abbildung 6 (nächste Seite) zeigt die Meinungsmacht der stärksten Markenfamilie jedes Medienraums mit Vorjahresvergleich. Nicht berücksichtigt wird die **SRG SSR**, mit den Marken der Unternehmenseinheiten SRF, RTS und RSI.⁶¹ Es gilt zu beachten, dass die öffentliche Anbieterin jeden Raum **dominiert**, indem sie, mit 92 (Zürich/See) bis 151 Indexpunkten (Hochalpen), jeweils die etwa drei- bis vierfache Meinungsmacht der jeweils zweitstärksten Markenkombination vereint.

Von den Markenkombinationen privater Schweizer Medienkonzerne wird der **Schwellenwert** von 50 Indexpunkten, als Indikator für eine dominante Stellung, auch im Jahr 2019 **nicht** überschritten. Im Gegenteil, denn die Meinungsmacht der jeweils stärksten Kombination hat in 11 von 14 Medienräumen abgenommen. Der Grenze am nächsten kommt das Kopfblattsystem der **Luzerner Zeitung**⁶² von CH Media, das im Medienraum Zentralschweiz mit 43 Punkten die Spitzenposition einnimmt. Das System entfernt sich damit weiter vom noch 2017 erreichten Schwellenwert von 50 Indexpunkten, und es liegt in der Innerschweizer Region damit klar vor SRF 1 (38), 20 Minuten (32) und Radio SRF 1 (26).

Eine hohe Meinungsmacht aggregiert auch die Markenkombination von **BZ/Bund**⁶³ von TX Group. Trotz einem Verlust von 6 Punkten seit 2018 liegt es mit 42 Punkten im Medienraum **Bern** vor allen Konkurrenten. Ebenfalls führend sind die Kopfblattsysteme des **St. Galler Tagblatts**⁶⁴ im Medienraum St. Gallen (CH Media, 37 Punkte) und der **Südostschweiz**⁶⁵ in Graubünden (Somedica, 39 Punkte).

Die TX Group erzielt zudem die zweitgrösste Meinungsmacht mit **20 minuti** im Medienraum Ticino (40 Punkte, hinter RSI LA 1) und mit der Titelkombination von **BZ/Bund** in Hochalpen (31 Punkte, hinter SRF 1). Und auch das System des **Tages-Anzeigers** erreicht in Zürich/See mit 28

⁶¹ Da 20 Minuten nur im Medienraum Ticino eine Markenkombination bildet und in allen übrigen Gebieten als Einzelmarke auftritt, wird es nur in Ersterem ausgewiesen.

⁶² Luzerner Zeitung, Bote der Urschweiz, Nidwaldner Zeitung, Obwaldner Zeitung, Urner Zeitung, Zuger Zeitung.

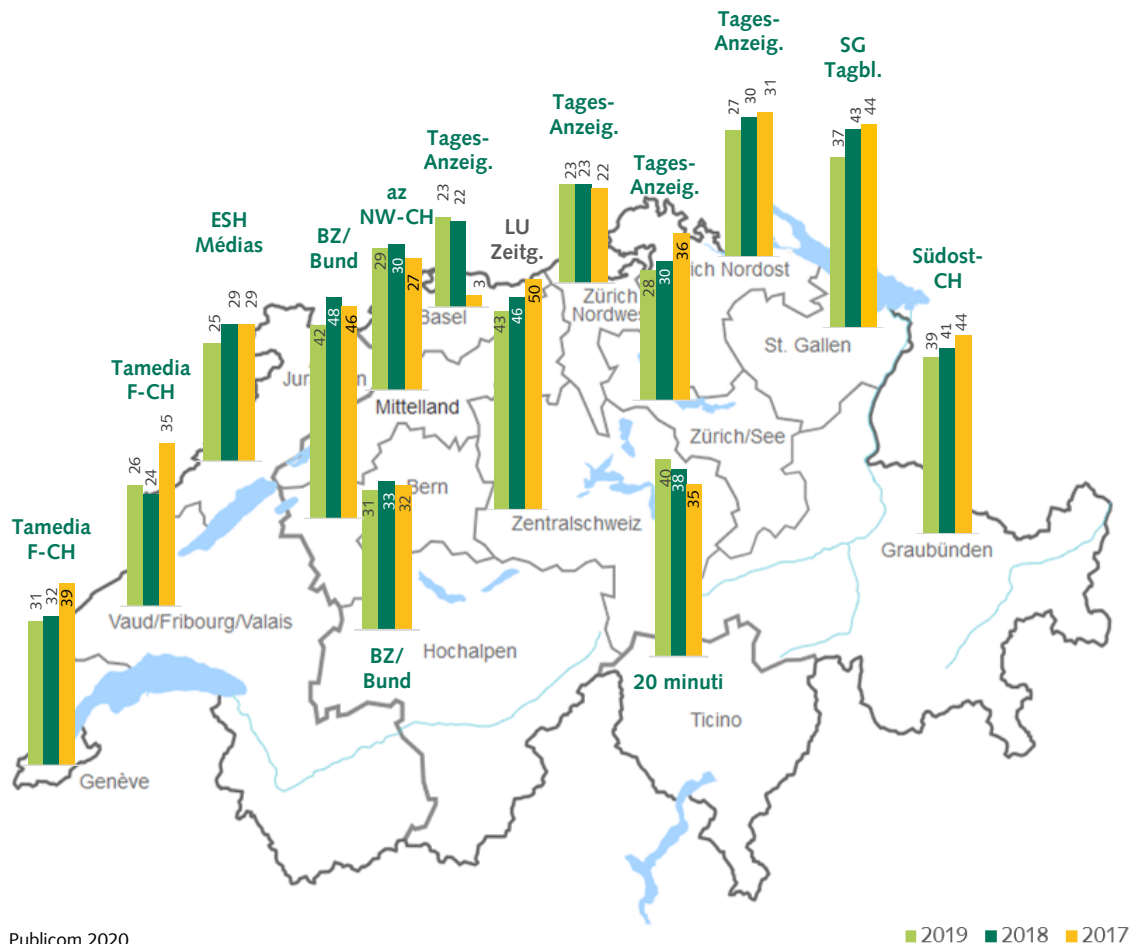
⁶³ Berner Zeitung, Der Bund, Berner Oberländer, Langenthaler Tagblatt, Thuner Tagblatt.

⁶⁴ St. Galler Tagblatt, Appenzeller Zeitung, Thurgauer Zeitung, Toggenburger Tagblatt, Werdenberger & Obertoggenburger, Wiler Zeitung.

⁶⁵ Südostschweiz, Bündner Tagblatt, Sarganserländer (für die Linth Zeitung weist die WEMF keine Reichweite aus).

Punkten den zweiten Rang (hinter 20 Minuten aus dem gleichen Haus). Dieselbe TX Group-Mantelkombination ist auch in Zürich Nordost (3. Rang mit 27 Punkten) und in Zürich Nordwest relativ stark vertreten (Rang 3, 22 Punkte). Im Medienraum **Basel** liegt die TX Group nach wie vor auf Rang 4 (23 Punkte). Die stark differenzierte Kombination **az Nordwestschweiz** liegt im Mittelland nur auf Position 4, trotz ansehnlicher 29 Indexpunkte.⁶⁶

Abbildung 6: Lokal-regionale Meinungsmacht von privaten Markenkombination (Auswahl) – Jahresvergleich
Untersuchungsperioden 2017 bis 2019, summierte Marken-Indexwerte (0 bis 100), ohne SRG SSR



In der **Französischen Schweiz** ist die Tendenz für die **TX Group** etwas **weniger erfreulich**. Die regionale Markenkombination des Konzerns muss sich in Genève mit der 3. Position (31 Punkte),

⁶⁶ Aargauer Zeitung, Badener Tagblatt, bz Basel, bz Basellandschaftliche Zeitung, Grenchner Tagblatt, Limmattaler Zeitung, Oltner Tagblatt, Solothurner Zeitung, Zofinger Tagblatt

hinter RTS UN und 20 minutes) und in Vaud/Fribourg/Valais gar mit Rang 4 (26 Punkte) begnügen. Im Arc Jurassien schafft **ArcInfo**, die Markenkombination von ESH Médias, mit 25 Punkten die drittgrösste Meinungsmacht.

Aus der Angebotsperspektive **erfüllt** das Schweizer Mediensystem seine **gesellschaftliche Funktion** zur Sicherung des nationalen, sprachregionalen und lokal-regionalen Meinungspluralismus auch im Jahr 2019 angemessen. Es ist zuerst erfreulich, dass die ausgeprägten **Konzentrations-tendenzen** des Vorjahres (Einschnitte bei Le Matin und Blick am Abend, Einstellung Giornale des Popolo) **keine Fortsetzung** gefunden haben. Dadurch stand der Bevölkerung im vergangenen Jahr in allen Schweizer Landesteilen eine konstante Zahl an Auswahlmöglichkeiten zur Verfügung, um sich über das Geschehen zu informieren.

Allerdings geschah dies nicht mehr in gleichem Ausmass wie noch im Jahr zuvor, denn 2019 **erodierte die kumulierte Meinungsmacht** aller untersuchten Medienmarken, in allen Landesteilen resultierte ein Netto-Abfluss im einstelligen Prozentbereich. Es soll an dieser Stelle nicht abschliessend beurteilt werden, inwiefern diese Entwicklung für die gesellschaftliche Funktion der Schweizer Medien schädlich oder vorteilhaft ist. Denn einerseits ist es weniger begrüssenswert, wenn der Einfluss etablierter publizistischer Medien und Öffentlichkeitsstrukturen sinkt – entweder zugunsten anderer (sozialer oder interpersonaler) Kanäle (vgl. Kap. 4.4), oder weil schlichtweg die generelle Medienabstinenz Raum greift. Andererseits führt die allgemeine Erosion auch dazu, dass die Meinungsmacht einzelner Marken und Systeme sinkt, und die stärksten Angebote dadurch weniger in der Lage sind, die Meinungsbildung der Bevölkerung über Gebühr zu prägen.

Denn 2019 entfernen sich die meisten Medienmarken und privaten Markenkombination in den untersuchten Gebieten vom kritischen **Schwellenwert** von 50 Indexpunkten. Sie sind dadurch immer weniger befähigt, regionale Meinungsmärkte zu dominieren. Die stärksten Angebote – RSI LA 1 (im Ticino) sowie RTS Un (in Vaud/Fribourg/Valais und Arc Jurassien) und die Kopfblattssysteme Luzerner Zeitung in der Zentralschweiz sowie BZ/Bund im Medienraum Bern – liegen, mit 41 bis 43 Indexpunkten, mittlerweile deutlich hinter dem Grenzwert zurück. Aus Angebotsperspektive wurden also auch im Jahr 2019 **keine klaren Hinweise** auf eine akute Gefährdung der freien Meinungsbildung in der Schweiz gefunden.⁶⁷ Doch weiterhin gereicht die Tendenz zur Vereinheitlichung redaktioneller Strecken und Zusammenlegung von Redaktionsorganisationen der gesellschaftspolitischen Funktion publizistischer Massenmedien nicht zum Vorteil – auch wenn diese integrierten Strukturen es weniger gut schaffen, die Meinungsmacht zu prägen.

⁶⁷ Inwiefern sich dieser Befund erhärtet, muss die Analyse der Meinungsmacht von Medienkonzernen zeigen (vgl. Kap. 4.2).

Eine gewichtige Ausnahme ist die **SRG SSR**, deren populärste Medienmarken 2019 zwar einen (kleinen) Teil ihrer Bedeutung verloren haben, die aber weiterhin eine äusserst machtvolle und **einflussreiche Stellung** für die Meinungsbildung der Schweizer Bevölkerung innehat. Denn die Angebote der öffentlichen Anbieterin besetzen in den Meinungsmacht-Rankings aller untersuchten Gebiete gleich mehrere absolute Spitzenplätze, etwas weniger als die Hälfte aller Marken in den lokal-regionalen Top 10 stammen von SRG SSR, und ihre Markenkombinationen überschreiten in ihren Verbreitungsgebieten den 50 Punkte-Schwellenwert bei weitem. Nur sehr wenige private Schweizer Medienmarken sind in den zwei grösseren Landesteilen (einigermassen) auf Augenhöhe mit der öffentlichen Konkurrenz, indem sie im sprachregionalen Meinungsmacht-Index 10 oder mehr Punkte erreichen.⁶⁸ Etwas besser sieht die Situation in der kleinräumigen Italienischen Schweiz aus, mit sechs grösseren Schweizer Konkurrenten von RSI, darunter zwei private Rundfunkprogramme.⁶⁹

Denn grosse Konkurrenz muss die Leaderin in ihren Stammmärkten TV und Radio nur begrenzt befürchten, weil sich die **Konzessionsgebiete** für private Schweizer Rundfunkveranstalter auf lokal-regionale Märkte beschränken, womit die SRG SSR in den sprachregionalen Märkten vor inländischer Konkurrenz weitgehend geschützt bleibt.⁷⁰ Zur Absicherung von Meinungsvielfalt und zwecks Ausgleichs von Marktdefiziten in kleinen (peripheren) Räumen, wurden die Schweizer Rundfunkkonzessionen bisher mit **Leistungsaufträgen** verknüpft und Veranstalter durch **Gebührenbeiträge** unterstützt (wovon rund 94% der SRG SSR zugutekommen⁷¹). Diese für lange Zeit verlässlich und für alle gleich geltenden regulatorischen Rahmenbedingungen wurden im Jahr 2018 aufgeweicht, indem die privaten Veranstalter dem Bundesamt für Kommunikation ihre Konzessionen zurückgeben durften (und von der Gebührenverteilung ausgeschlossen wurden). Von der neuen Möglichkeit haben einige nicht gebührenfinanzierte Radiosender Gebrauch gemacht, wodurch zwei Subsysteme mit unterschiedlichen rechtlichen Voraussetzungen entstanden sind. Es ist fraglich, ob diese Änderung der regulatorischen Praxis eine Marktöffnung effektiv befördert. Denn im Jahr 2019 erreichen die grösstenteils lokal-regionalen Angebote von CH Media, dem neuen und einzigen grösseren Deutschschweizer Wettbewerber im audiovisuellen Bereich, in der Deutschschweiz nur ein gutes Viertel der Meinungsmacht von SRF.⁷²

⁶⁸ In der Deutschschweiz sind dies 20 Minuten, der Blick und der Tages-Anzeiger und in der Französischen Schweiz nur 20 minutes und 24 heures.

⁶⁹ Corriere del Ticino, la Regione, Radio3i, tio.ch, 20 minuti und teleticino.

⁷⁰ Dies führt dazu, dass die privaten Schweizer Rundfunkanbieter im Meinungsmacht-Ranking der Deutschschweiz und Romandie auch von den drei stärksten ausländischen TV-Sendern übertroffen werden (D-CH.: ARD, ZDF und RTL / F-CH: TF1, M6 und France 2).

⁷¹ Im Jahr 2019 gingen vom Total der Empfangsgebühren für Radio und Fernsehen CHF 1'200 Mio. an die SRG SSR und CHF 81 Mio. an lokale und regionale Radio- und Fernsehveranstalter.

⁷² Dies obwohl CH Media im Oktober 2019 die 3+-Gruppe übernommen hat, die einzige nennenswerte private Konkurrentin der SRG SSR im Deutschschweizer TV-Markt.

So nahm die mehrheitlich gebührenfinanzierte **SRG SSR** auch im vergangenen Jahr eine **gefestigte Sonderstellung** in der Schweizer Medienlandschaft ein, und es stellt sich erneut die Frage, inwieweit die grosszügig alimentierten und geschützten Medienmarken des öffentlichen Veranstalters das Gedeihen von privaten Angeboten in sprachregionalen Medienmärkten **erschweren**. Die öffentliche Veranstalterin bleibt unverzichtbar für die freie und ausgewogene Meinungsbildung im Lande (und insbesondere in strukturell schwächeren Regionen). Die Einhaltung der Anforderungen des **Leistungsauftrags** der SRG-Konzession muss nachhaltig gesichert bleiben.⁷³

Bemerkenswert ist ausserdem die Stellung vieler einheimischer **Onlinemarken**, in sich in den Meinungsmacht-Rankings erneut deutlich **verbessert** hat. Die Zugewinne erfolgen auf breiter Front, wiederum mit der SRG SSR als grosse Profiteurin und **srf.ch** als Aufsteiger des Jahres 2019. Diese Entwicklung wirft abermals die Frage auf, inwieweit eine starke private Schweizer Onlinepublizistik für die freie Meinungsbildung im Lande heute und vor allem in Zukunft wünschbar oder gar notwendig wäre (und somit Aufgabe der Medienförderung).

4.2. Meinungsmacht und Anbieterkonzentration

4.2.1. Meinungsmacht von Medienkonzernen

Medienmarken können Meinungsmacht ausüben, indem sie mit ihren redaktionellen Leistungen überzeugen und ein möglichst grosses Publikum erreichen. Die bisherigen Ausführungen belegen, dass es in der Schweiz Marken von beträchtlichem Meinungsmachtpotenzial gibt, doch kein einzelnes Angebot nimmt national, in sprachregionalen oder in lokal-regionalen Märkten eine dominante Position ein. Allerdings wurde, am Beispiel des anhaltenden Trends zur Zusammenlegung redaktioneller Organisationen und der Vereinheitlichung bzw. Wiederverwertung redaktioneller Inhalte, aufgezeigt (vgl. Kap. 4.1), dass eine isolierte Betrachtung einzelner Marken für eine abschliessende Würdigung der Machtverhältnisse in der Schweizer Medienlandschaft nicht genügt.

Von entscheidender Bedeutung ist auch die **Organisationsebene**, denn die **Besitzverhältnisse** und Beteiligungen an publizistischen Angeboten determinieren die Vielfalt in den Medienmärkten und haben grossen Einfluss auf die ausgewogene Meinungsbildung in der jeweiligen Bevölkerung. Der Besitz mehrerer Medienmarken durch eine Organisation ermöglicht nicht nur die Einführung von Kopfblattsystemen und ähnlichen Konstrukten, die zur **Minderung** der manifesten

⁷³ Die SRG SSR ist konzessionsrechtlich u.a. zur ausgewogenen Abdeckung des politischen Meinungsspektrums verpflichtet.

inhaltlichen Vielfalt führen.⁷⁴ Ein Markenportfolio versetzt Medienhäuser zusätzlich in die Lage, angebotsübergreifende **redaktionelle Vorgaben** durchzusetzen, um in der Berichterstattung bspw. einer bestimmten politischen Richtung und Tonalität zum Durchbruch zu verhelfen. Die Zeiten der Parteipresse sind in der Schweiz allerdings seit längerem vorbei. Heutzutage sind Medienmarken meist bestrebt, mehr oder weniger neutrale politische Positionen zu vertreten, (auch) um im Publikums- und Werbemarkt möglichst hohe Reichweiten zu erzielen, und die SRG SSR ist konzessionsrechtlich zur politischen Ausgewogenheit verpflichtet.

Von den **172 Schweizer Medienmarken**⁷⁵, die im *Medienmonitor Schweiz 2019* untersucht werden, gehören 98 mehrheitlich⁷⁶ einem der **neun grössten Medienkonzerne** des Landes: SRG SSR, TX Group, CH Media, Ringier, NZZ-Mediengruppe, AZ Medien, Gruppo Corriere del Ticino, Somedia und ESH Médias. Auch hier haben sich 2018 Konzentrationstendenzen niedergeschlagen, indem die NZZ-Mediengruppe und AZ Medien ihr Regionalmedien-Portfolio in das Joint Venture **CH Media** überführten. Im Jahr 2019 führte CH Media mit 29 Medienmarken das grösste Markenportfolio, gefolgt von der SRG SSR mit 24 Medienmarken und der TX Group mit 18 Angeboten. 8 der untersuchten Marken stammten von Ringier, 5 Angebote brachte Somedia ein, je 4 die NZZ-Mediengruppe und der Gruppo Corriere del Ticino, und AZ Medien sowie ESH Médias verfügten über 3 Marken.

Die übrigen 74 Marken sind einer **diversen Eigentümerschaft** zuzuordnen. Darunter befinden sich zahlreiche kleinere Schweizer Medienorganisationen, die zumeist regionale TV-, Radio- oder Printmarken herausgeben, zudem wenige Schweizer Konzerne mit einem Kerngeschäft ausserhalb des Medienbereichs (z.B. Swisscom, Migros oder Coop), sowie einige ausländische Rundfunkveranstalter und vereinzelte globale Player (Social Media).

Nun stellt sich die medienpolitisch bedeutsame Frage nach dem Gewicht der grossen Medienhäuser für die Meinungsmacht in Schweizer Medienmärkten. Es gilt insbesondere zu klären, inwiefern sich Konzentrationstendenzen in der (zunehmend) **geballten Macht** einiger weniger Konzerne niederschlagen – wie es in Debatten zur Schweizer Medienlandschaft immer wieder beklagt wird. Der *Medienmonitor Schweiz* will dafür eine sachliche und systematische Diskussionsgrundlage liefern, indem die vorliegende Untersuchung die aktuellen Kräfteverhältnisse im Jahr 2019 festhält und die relevanten Tendenzen im Anbietermarkt seit 2017 aufzeigt.

⁷⁴ Teilweise existieren Titelkombinationen auch über Eigentümergegrenzen hinweg. So führen bspw. Südostschweiz, Bündner Tagblatt und Sarganserländer und 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. Ein etwas anders gelagertes Beispiel ist die neu gegründete Linth Zeitung von Somedia und TX Group vgl. Kap. 7.2.7).

⁷⁵ Vgl. Markensample im Anhang B am Ende dieses Dokuments.

⁷⁶ Beteiligungen an Medienmarken von 51 Prozent oder mehr werden dem betreffenden Eigentümer zurechnet.

Abbildung 7 (nächste Seite) zeigt die **Meinungsmacht von Medienkonzernen** und Anbietergruppen⁷⁷ in 18 geografischen Gebieten, indem die summierte Meinungsmacht aller regionalen Marken im Besitz der jeweiligen Organisationen oder Gruppen als Anteil an der gesamten Meinungsmacht im betroffenen Gebiet ausgewiesen wird. Ein erster Überblick der Ergebnisse über alle Märkte zeigt erneut, dass sich die Meinungsmacht bei wenigen Anbietern **konzentriert**. Ausserdem wird **CH Media** im Berichtsjahr erstmals als eigener Konzern geführt⁷⁸, was zu einer deutlich sichtbaren Umschichtung von Meinungsmacht geführt hat. Weil man den grössten Teil in das Joint Venture eingebracht hat, verbleiben nur noch wenige Medienmarken im Besitz der NZZ-Mediengruppe und AZ Medien.⁷⁹

Dessen ungeachtet vereinigen im Jahr 2019 die **SRG SSR** und **TX Group** exakt die Hälfte der **nationalen Meinungsmacht**, ihr landesweiter Anteil ist seit 2018 leicht von 51% **auf 50% gesunken** (Abbildung 7). Davon entfallen knapp zwei Drittel auf die SRG SSR (33%) und ein gutes Drittel auf die TX Group (17%). Die beiden Konzerne sind als einzige in allen ausgewiesenen Räumen mit eigenen Angeboten tätig. Dahinter etabliert sich **CH Media als klare Nummer 3**, mit 9% am gesamtschweizerischen Meinungsmarkt.⁸⁰ Damit präsentiert sich die Konkurrenzsituation für die beiden Marktführerinnen herausfordernder, denn noch 2018 vereinigte der Drittplatzierte (NZZ-Mediengruppe) lediglich 6% der nationalen Meinungsmacht. Aus gesellschaftlicher Warte ist zu hoffen, dass sich die Synergiepotenziale aus dem Regionalmedien-Joint Venture nicht allzu negativ auf die **inhaltliche Vielfalt** auswirken.

Die mehrheitliche Meinungsmacht vereint das **Duopol** mit **SRG SSR** und **TX Group** in der Französischen Schweiz (52%) und in 7 von 14 Medienräumen. Besonders stark treten die beiden Marktführerinnen in Genève (62%), Bern (61%), Hochalpen (57%), Basel und Vaud/Fribourg/Valais (beide 55%) auf. Wiederum ist **kein Medienanbieter** allein in der Lage, in einem der 18 Räume die mehrheitliche Meinungsmacht auszuüben (rote gestrichelte Linie). Den grössten lokal-regionalen Einfluss hat die SRG SSR mit **42%** der Meinungsmacht im Medienraum **Graubünden**.

⁷⁷ "Andere Konzerne" fasst die Meinungsmacht aller Medienmarken der drei kleineren regionalen Medienkonzerne zusammen: Gruppo Corriere del Ticino, Somedia und ESH Médias.

"Übrige Unternehmen" fasst die Meinungsmacht von knapp 90 Medienmarken zusammen, die unter diverser Eigentümerschaft stehen (also keinem der 8 Konzerne mehrheitlich gehören – siehe Ausführungen auf der vorherigen Seite).

⁷⁸ Im Übergangsjahr 2018 wurden die betreffenden regionalen Medienmarken noch hälftig der NZZ-Mediengruppe und AZ Medien angerechnet.

⁷⁹ NZZ-Mediengruppe: Neue Zürcher Zeitung, NZZ am Sonntag, Tele 1, TVO
AZ Medien: TeleBärn, Tele M1 und watson.ch

⁸⁰ Auf der vierten Position der Konzerne folgt Ringier mit 6% der nationalen Meinungsmacht. Alle weiteren Medienhäuser haben einen nochmals deutlich geringeren Einfluss.

Abbildung 7: Meinungsmacht von Medienkonzernen im Jahresvergleich – Schweiz, Sprachregionen und Medienräume
 Untersuchungsperioden 2017 bis 2019, Anteile an summierter Meinungsmacht pro Raum (in Prozent)
 sortiert nach kumulierter Meinungsmacht von SRG SSR und TX Group



Die klar stärkste Position hat die **SRG SSR** (vgl. Abbildung 7): Die öffentliche Rundfunkveranstalterin liegt **in allen Märkten vorne** und erreicht in der ganzen Schweiz sowie im deutschsprachigen Landesteil ein hohes Meinungsmachtgewicht von 33%. In der Italienischen Schweiz liegt sie noch 2 Prozentpunkte darüber und in der Romandie 2% darunter. Im Vorjahresvergleich **verliert** die öffentliche Anbieterin damit national **2%** an Meinungsmacht und in den Sprachregionen zwischen 6% (I-CH) und 2% (D-CH). Den Bestwert aller Medienhäuser und Gebiete erzielt die SRG SSR im Medienraum **Graubünden** mit **42%**.⁸¹ Ebenfalls stark ist die SRG SSR in Hochalpen, St. Gallen, Basel und Bern, wo Gewichte zwischen 37% und 38% an der gesamten Meinungsmacht resultieren. In Zürich/See mit 30% und in Zürich Nordwest mit 32% sind die Anteile der öffentlichen Veranstalterin am geringsten. Die grössten Einbussen muss die Marktführerin in den Medienräumen Ticino und Hochalpen (je -6%) sowie im Arc Jurassien (-5%) hinnehmen. Die stärksten **Medienmarken** der SRG SSR sind (nach nationaler Meinungsmacht sortiert): SRF 1, Radio SRF 1, Radio SRF 3, SRF zwei, RTS Un, srf.ch, La 1ère, SRF info, RTS Deux und Radio SRF Musikwelle.

Die **TX Group** ist auch 2019 die klar **führende private Medienanbieterin** des Landes, mit 17% am gesamtschweizerischen Meinungsmarkt (+1% seit 2018, vgl. Abbildung 7). Das Zürcher Medienhaus hat damit innert Jahresfrist den Rückstand auf die Spitzenposition der SRG SSR von 19 auf 16 Prozentpunkte verringert. Nach dem Markteinstieg von CH Media ist allerdings auch der Abstand auf die nächste Verfolgerin geschrumpft, um 2% auf 8 Prozentpunkte.⁸² Der Konzern ist in allen Sprachregionen und lokal-regionalen Medienräumen vertreten. Die TX Group ist in der **Französischen Schweiz** (+2% auf **21%**) klar stärker als in der Deutschschweiz (gleichbleibend bei 16%). In den beiden grösseren Landesteilen firmiert die TX Group als Nummer 2 hinter der SRG SSR. Wegen CH Media hat sich in der Deutschschweiz der Vorsprung auf den Drittplatzierten von 8% auf 4% halbiert. In der Italienischen Schweiz erzielt TX Group mit 14% zwar eine Steigerung (+4% seit 2018), vereint aber nur die drittgrösste Meinungsmacht, deutlich hinter der regionalen Grösse Gruppo Corriere del Ticino (vgl. "Andere Konzerne").

In den lokal-regionalen Märkten verschafft sich die TX Group in **Genève** (26%), **Bern** (24%) und **Zürich/See** (23%) die beste Position, jeweils als zweitstärkste Kraft⁸³. In allen Medienräumen, mit Ausnahme von Zürich Nordwest, konnte der Zürcher Konzern den Abstand auf die SRG SSR verringern. Am nächsten liegen die zwei Marktführerinnen in Zürich/See (mit 7% Meinungsmacht-Differenz), am weitesten voneinander entfernt sind sie in Graubünden (mit 36% Differenz). Die stärksten **Medienmarken** für die Meinungsmacht der TX Group sind: 20 Minuten (d/f/i), Tages-

⁸¹ 2018 waren die Hochalpen mit 44% die stärkste SRG SSR-Region.

⁸² 2018 lag die TX Group noch 10 Prozentpunkte vor der NZZ-Mediengruppe.

⁸³ TX Group vereint im Jahr 2019, immer hinter der SRG SSR, in 9 von 14 Medienräumen die zweitgrösste Meinungsmacht. In St. Gallen, Zentralschweiz, Zürich Nordwest Graubünden und Ticino schiebt sich (mindestens) ein anderer privater Konzern vor das Zürcher Medienhaus.

Anzeiger, 24 heures, Berner Zeitung, lematin.ch, Tribune de Genève, Basler Zeitung und Der Bund.

CH Media verfügt, als deutliche **Nummer 3** im Schweizer Medienmarkt, über ein vielfältiges, multimediales Portfolio (ausschliesslich) deutschsprachiger Medienmarken. Der neue Konzern erreicht aus dem Stand ganze **12% der Deutschschweizer Meinungsmacht** und 9% im nationalen Markt (vgl. Abbildung 7). Die stärksten regionale Standbeine hat CH Media in den Medienräumen **St. Gallen**, mit hohem **21%** der regionalen Meinungsmacht, **Zentralschweiz** (18%) und **Zürich Nordwest** (16%), wo sich der Konzern, hinter der SRG SSR, überall als Nummer 2 etabliert. In Mittelland (mit 12%), Graubünden und Zürich Nordost (je 10%) sowie Zürich/See (9%) ist das jüngste Medienhaus die regionale Nummer 3. Die stärksten **Medienmarken** für die Meinungsmacht von CH Media sind: Tele Züri, Luzerner Zeitung, Radio Pilatus, Radio 24, Radio Argovia, az Aargauer Zeitung, 3+, Radio FM1 und St. Galler Tagblatt.

Ringier erreicht einen Anteil von rund 6% an der Schweizer Meinungsmacht (+1% seit 2018). Damit ist der Medien- und Unterhaltungskonzern weiterhin das viertstärkste private Schweizer Medienhaus. Der Abstand auf die nächste Verfolgerin, die wegen CH Media stark geschrumpfte NZZ-Mediengruppe, ist mit 4% bereits beträchtlich. Ringier beschränkt sich auf Aktivitäten in der deutschen und französischen Schweiz, wovon erstere deutlich mehr Gewicht haben.⁸⁴ Das Familienunternehmen setzt primär auf sprachregionale Angebote und hat keine ausgeprägten Stärken in lokal-regionalen Medienräumen. Der Meinungsmacht-Anteil schwankt zwischen 10% in **Hochalpen** und 2% im Arc Jurassien. Die stärksten **Medienmarken** für die Meinungsmacht von Ringier sind: Blick, Radio Energy, Le Temps, cash.ch, finanzen.ch und Handelszeitung.⁸⁵

Nach der Konsolidierung von CH Media erlangen die beiden Mutterhäuser **NZZ-Mediengruppe** und **AZ Medien** im Deutschschweizer Meinungsmarkt mit 3% bzw. 2% nur noch eine untergeordnete Bedeutung. In den Konzernen sind noch vier bzw. drei Medienmarken verblieben, alle übrigen Angebote wurden in das gemeinsame Regionalmedien-Joint Venture eingebracht.⁸⁶ Etwas grössere lokal-regionale Meinungsmacht erzielen einzig die NZZ-Mediengruppe in Zürich/See (mit 5%) und in der Zentralschweiz (4%) sowie AZ Medien im Mittelland (4%).

⁸⁴ In der Deutschschweiz springt Ringier innert Jahresfrist auf 7% (+2%) am sprachregionalen Meinungsmarkt, in der Westschweiz bleiben es 3%.

⁸⁵ Im Laufe des Jahres 2019 hat Ringier die Online-Marke blickamabend.ch eingestellt (nachdem 2018 bereits die Printausgabe gestrichen wurde). Die User werden auf blick.ch weitergeleitet.

⁸⁶ Neben je zwei regionalen TV-Sendern, die aus konzessionsrechtlichen Überlegungen nicht in CH Media übergegangen sind, besitzt die NZZ-Mediengruppe noch die Neue Zürcher Zeitung und die NZZ am Sonntag, und AZ Medien verfügt zusätzlich über 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 24% der Meinungsmacht, nach einer Steigerung um 3% seit 2018. Die zweite Position erreicht auch **Somedia** in Graubünden, mit 16% der regionalen Meinungsmacht und den Marken Südostschweiz, Radio Südostschweiz, TV Südostschweiz und Bündner Tagblatt. **ESH Médias** hat sein stärkstes regionales Standbein im **Arc Jurassien** (8%)⁸⁷.

Wie zu Beginn des Kapitels erwähnt, gehören 74 der 172 untersuchten Medienmarken zu keinem der vorgängig besprochenen Konzerne. Sie sind in der Residualkategorie "**Übrige Unternehmen**" zusammengefasst und erreichen zusammengenommen **28%** am nationalen Meinungsmarkt (-2% seit 2018, vgl. Abbildung 7 auf Seite 49). Dabei gilt zu beachten, dass diese Marken keinen homogenen Einfluss auf die Meinungsmacht ausüben können, da sie einer sehr vielfältigen Eigentümerschaft entstammen und **nicht mit einer Stimme** sprechen. Ihr summiertes Meinungsmachtgewicht liegt deutlich unter dem Anteil am Markensample (von rund 43%). Das weist darauf hin, dass sich in der Gruppe zahlreiche kleine und regionale Angebote befinden. Daneben tummeln sich aber auch einige Schwergewichte, so insbesondere die ausländischen TV-Programme. Besonders stark sind diese **übrigen Angebote** in den Westschweizer Medienräumen **Arc Jurassien** (mit sehr hohen 46% an der lokalen Meinungsmacht)⁸⁸ und in **Vaud/Fribourg/Valais** (37%)⁸⁹. Die stärksten **Medienmarken** der übrigen Unternehmen sind (sortiert nach nationaler Meinungsmacht): 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, Radio 32, One FM und Radio Bern 1.

⁸⁷ In Vaud/Fribourg/Valais erzielt ESH Médias 4% und in Genève noch 1% am lokal-regionalen Meinungsmarkt. Wichtige Medienmarken: Le Nouvelliste, ArInfo und La Côte.

⁸⁸ Dies hat im Arc Jurassien unter anderem mit dem starken lokalen Medienhaus BNJ zu tun, das drei erfolgreiche Radioprogramme verantwortet.

⁸⁹ In Vaud/Fribourg/Valais fallen zahlreiche lokale Privatradios ins Gewicht.

4.2.2. Wirtschaftsmacht von Medienkonzernen

Als ergänzende Perspektive zur Meinungsmacht berechnet der *Medienmonitor Schweiz* die **wirtschaftlichen Kräfteverhältnisse** im Schweizer Medienmarkt. Auf der Grundlage der jährlichen Finanzberichterstattung der Medienkonzerne SRG SSR, TX Group, CH Media (seit 2019), Ringier, NZZ-Mediengruppe und AZ Medien, und dem Schweizer Gesamtmarkt für publizistische Massenmedien als Referenzgrösse, werden die wirtschaftlichen Gewichte der verfügbaren Konzerne⁹⁰ 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 Kap. 3.4). Für das Jahr 2019 wird für den Schweizer Markt ein Volumen von CHF 6'300 Millionen geschätzt. Die berechnete Kennzahl für **Wirtschaftsmacht** liefert einen Richtwert für das Gewicht einiger grosser Schweizer Medienhäuser und ermöglicht die jährliche Dokumentation wirtschaftlicher Entwicklungen.

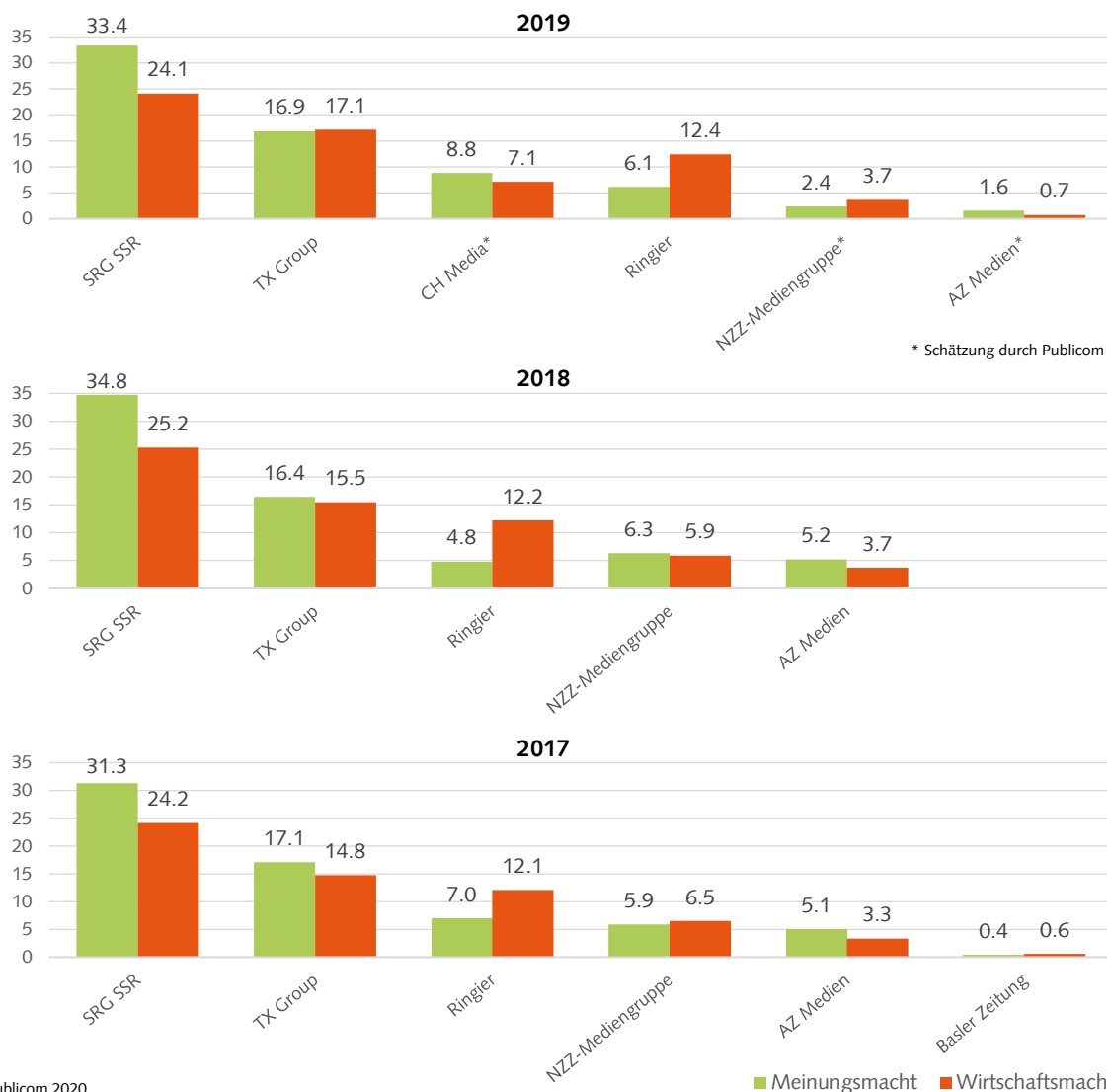
Die **SRG SSR** ist dezidiert Schweizer Marktführer, nicht nur im Meinungsmarkt, sondern auch hinsichtlich **Wirtschaftsmacht** (Abbildung 8, nächste Seite). Sie erreicht 24% am Gesamtmarkt (-1% seit 2018), bei einem Jahresumsatz von CHF 1'519 Mio. im Jahr 2019 (davon 1'200 Mio. Empfangsgebühren). **TX Group** ist auch wirtschaftlich die Schweizer Nummer 2, mit gut 17% des Gesamtmarkts (+1%) und CHF 1'080 Mio. Jahresumsatz. Bei der Wirtschaftsmacht liegt **Ringier**, mit gut 12% Wirtschaftsmacht und einem Jahresumsatz (Inland) von CHF 782 Mio., deutlich vor **CH Media**. Der neue Schweizer Player gibt einen Jahresumsatz von CHF 448 Mio. bekannt und erreicht damit 7% am Gesamtmarkt für publizistische Massenmedien. Die Wirtschaftsmacht der CH Media-Mutterhäuser NZZ-Mediengruppe (4% bei 231 Mio.) und AZ Medien (1%, 46 Mio.) ist im Jahresvergleich verständlicherweise stark zurückgegangen.⁹¹

Die Gegenüberstellung legt einen Zusammenhang zwischen Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht nahe: Zuerst die SRG SSR, aber auch CH Media und AZ Medien zeigen eine hohe "Meinungsbildungs-Effizienz", indem pro Umsatzfranken ein **hoher Meinungsmacht-Ertrag** erwirtschaftet wird. Eine beträchtliche Diskrepanz gibt es andererseits bei Ringier (und abgeschwächt bei der NZZ-Mediengruppe), wo offenbar grosse Erträge aus anderen (publizistikfernen) Bereichen stammen.

⁹⁰ Die Konzerne ESH Médias, die Gruppo Corriere del Ticino und Samedia geben keine Geschäftszahlen bekannt. Deren Wirtschaftsmacht kann nicht beziffert werden. Das gleiche gilt für die Sammelkategorie "Übrige Unternehmen".

⁹¹ CH Media publiziert keinen eigenen Geschäftsbericht, kommunizierte 2019 aber Kennzahlen zu Umsatz, Gewinn und Anzahl Mitarbeiter. In der Finanzberichterstattung 2019 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. Deshalb hat Publicom die Inlandumsätze von CH Media, die NZZ-Mediengruppe und AZ Medien aus dem verfügbaren Zahlenmaterial extrapoliert, ohne Gewähr auf Genauigkeit.

Abbildung 8: Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht von Medienkonzernen im Jahresvergleich – Ganze Schweiz
Untersuchungsperioden 2017 bis 2019, summierte und indexierte Anteile (0 bis 100)



In den ersten beiden Ausgaben der Jahre 2017 und 2018 zeichnete der *Medienmonitor Schweiz* das **erfreuliche Bild** einer vielgestaltigen und leistungsfähigen Medienlandschaft. Trotz struktureller Herausforderungen, wie bspw. kleinen Verbreitungsgebieten und begrenzten Ressourcen, schwierigen Marktbedingungen und zunehmenden Konzentrationstendenzen, sahen die Studienautoren die **Sicherung der Meinungsvielfalt** zum Wohle von Demokratie und Gesellschaft **gewährleistet**. Gewürdigt wurden die täglichen Anstrengungen aller Verantwortlichen, insbeson-

dere zahlreicher Medienschaffender, und das funktionale und erfolgreiche Medienförderungssystem. Dasselbe gilt grundsätzlich im *Medienmonitor Schweiz* auch für die aktuelle Untersuchungsperiode: Im Jahr 2019 überschreitet keine Medienmarke, keine private Markenkombination und auch **kein Konzern** den kritischen Meinungsmacht-Schwellenwert von 50 Indexpunkten (auf der 100er-Skala), weder national, noch sprachregional oder in einem lokal-regionalen Medienraum.

Aufmerksam sind sicherlich weiterhin die grossen **Kopfblattsysteme** privater Anbieter zu beobachten. Einige Markenkombinationen verschaffen sich in Medienräumen eine grosse Meinungsmacht für überregionale Inhalte, die teilweise immer noch relativ nahe am Schwellenwert liegt.⁹² Und eine **Machtballung** besonderen Ausmasses erreicht die **SRG SSR** mit ihrem Markenportfolio. Gepaart mit dem grossen Gewicht, das die älteren Segmente, die von der SRG SSR primär bedient werden (vgl. Kap. 4.4), bei Wahlen und Abstimmungen erlangen, wird abermals die Unverzichtbarkeit des Leistungsauftrags bzw. die Einhaltung und Kontrolle des Gebots für eine ausgewogene Berichterstattung unterstrichen. Zusammen mit **TX Group** bildet die SRG SSR weiterhin einen **starken Duopol**, auch wenn dessen Bedeutung für die Meinungsbildung etwas abgenommen hat: **2019** vereinen die öffentliche Rundfunkveranstalterin und der grösste private Medienkonzern in **8 von 18** untersuchten Gebieten **mehr als 50%** der gesamten Meinungsmacht – in der Französischen Schweiz und in den Medienräumen Genève, Bern, Hochalpen, Basel, Vaud/Fribourg/Valais, Zürich/See und Zürich Nordost. Im Jahr 2018 waren noch 10 von 18 Gebieten mehrheitlich vom Duopol besetzt.

Es wäre zu begrüessen, wenn sich diese rückläufige Konzentrationstendenz, die vor allem in einer (relativen) Schwäche der SRG SSR begründet ist, in den kommenden Jahren fortsetzen würde – möglicherweise dank der zunehmenden Konkurrenzsituation mit **CH Media**. Es ist allerdings keineswegs gesichert, dass die Entwicklungen in der Schweizer Medienlandschaft quasi "von selber" in eine wünschbare Richtung weitergehen. Das vielfältige Mediensystem war (und ist) ein hervorragender föderaler Standortvorteil der Schweiz, der unter anderem die gesellschaftliche Funktion der Medien für die Meinungsbildung sicherstellte. Doch der *Medienmonitor Schweiz* liefert auch im Jahr 2019 Hinweise, dass diese vorteilhafte Konstellation weiter in Gefahr geraten könnte. Es ist fraglich, ob das **regulatorische Grundgerüst**, das schon Jahrzehnte in Kraft ist, den Erfolg auch ohne **Neuorientierung** noch viele Jahre garantieren kann. Möglicherweise sollte, um im ganzen Land weiterhin eine ausgewogene Meinungsbildung aus möglichst vielen Quellen unterschiedlicher Provenienz zu garantieren, auch über die Modalitäten der **Ressourcenverteilung** nachgedacht werden. Dies nicht nur wegen veränderter Nutzungsgewohnheiten im Publikum, sondern weil die traditionellen Mechanismen (auch) zum Duopol mit der SRG SSR und TX Group geführt

⁹² Insbesondere Luzerner Zeitung im Medienraum Zentralschweiz und BZ/Bund in Bern (vgl. Abbildung 6, S. 43).

haben, und sich die Marktverhältnisse in den letzten Jahren, v.a. nach dem Eintritt mächtiger neuer Player (Social Media, vgl. Kap. 4.4), grundlegend verändert haben.

4.3. Meinungsmacht aus Gattungsperspektive

Die Sammelkategorie der **Mediengattung** ist an sich ein **abstraktes Konstrukt**. 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. Die Bevölkerung nimmt Medien als Marken bzw. Angebote (RTS, srf.ch) oder gar als einzelne Formate (Tagesschau) wahr. Der Medienmonitor Schweiz fasst Gattungen deshalb aus der Kanal- bzw. **Vektorperspektive** einzelner Medienmarken: Die Marktmacht jeder Marke wird für die bespielten Verbreitungskanäle⁹³ 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.⁹⁴ Auf diese Weise wird in Abbildung 9 (nächste Seite) die **Bedeutung von Mediengattungen**⁹⁵ für die Meinungsmacht in der ganzen Schweiz, in Sprachregionen sowie lokal-regionalen Medienräumen ausgewiesen und mit den Vorjahren verglichen.

Aus **nationaler Perspektive** zeigt sich im Gattungsvergleich eine ziemlich ausgeglichene Verteilung, sie sich seit 2018 weiter **nivelliert** hat: Die Meinungsmacht von **Print** hat seit dem Vorjahr um 2% **abgenommen**, im Zweijahresvergleich beträgt der Rückgang bereits **4%**. Ebenfalls leicht abgenommen hat der Meinungsmacht-Anteil von **TV** (-1%), während **Radio** bereits zum zweiten Mal konstant geblieben ist. Profitieren kann **Online**, das zwei Prozentpunkte **hinzugewinnt** und damit Print hinsichtlich Bedeutung für die Meinungsmacht schon fast überholt hat.

Es ist zu beachten, dass diese Tendenz von Print zu Online nur beschränkt an der **Abwendung** des Publikums von klassischen Printmarken liegt – auch wenn die reinen **Onlinemarken** im *Medienmonitor Schweiz 2019* wieder zu den klaren Gewinnern gehören (z.B. srf.ch, watson.ch, tio.ch oder rts.ch; vgl. Kap. 4.1). Einen zusätzlichen, grossen Beitrag liefern weit verbreitete **Bewegungen zwischen Verbreitungskanälen** derselben Marken (z.B. Tages-Anzeiger, Blick oder Le Nouvelliste), indem die Informationen immer weniger in gedruckter Form, sondern vermehrt am Bildschirm genutzt werden. Die Tendenz zum "Multimedialand Schweiz", also dass keine

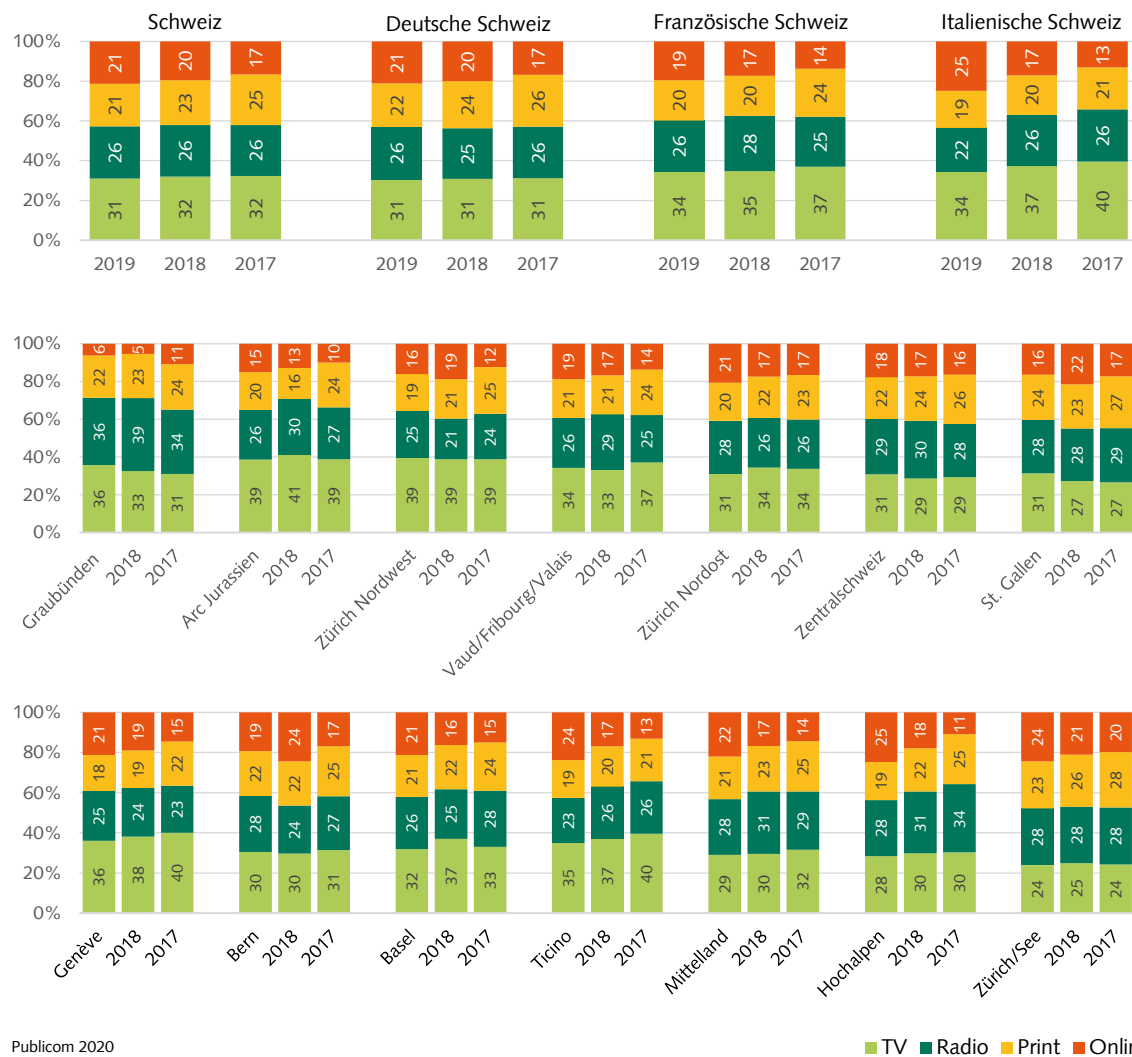
⁹³ TV, Radio, Print und Online

⁹⁴ 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 Verbreitungs kanal (=Gattung)

⁹⁵ In der Folge wird der Begriff "Mediengattung" gleichbedeutend mit "Verbreitungs kanal" verwendet.

Gattung klare bzw. mehrheitliche Vorteile auf ihrer Seite hat, wird im Jahresvergleich abermals gestärkt. Denn Schweizerinnen und Schweizer beziehen ihre Informationen aus verschiedenen Kanälen, denen sie sich zunehmend gleichberechtigt bedienen.

Abbildung 9: Meinungsmacht von Mediengattungen im Jahresvergleich – Schweiz, Sprachregionen und Medienräume
Untersuchungsperioden 2017 bis 2019, Anteile an summierter Meinungsmacht



Publicom 2020

■ TV ■ Radio ■ Print ■ Online

Wie bereits in den Vorjahren ist der Meinungsmacht-Anteil von **TV** im Vergleich der Sprachregionen in der **lateinischen Schweiz** (mit jeweils 34%) deutlich höher als im deutschsprachigen Landesteil (31%, vgl. **Abbildung 9**). Allerdings sind die Unterschiede im Jahr 2019 nochmals kleiner

geworden, da TV in der Französischen und v.a. Italienischen Schweiz weitere Einbussen verzeichnet. Im Zweijahresvergleich hat TV im Tessin ganze 6% und in der Westschweiz 3% an Meinungsmacht eingebüsst. Dagegen ist in der **Deutschschweiz** die Bedeutung von **Print** etwas grösser als in den lateinischen Regionen. Allerdings verliert Print in der Deutschen Schweiz am stärksten an Boden (-2% auf 22%), während **Online** nur gerade 1% zulegt. Eine grössere Verschiebung zugunsten von Online ergibt sich in der Französischen Schweiz (+3%) und vor allem im **Tessin**, wo die Gattung um ganze 7% zulegt. Interessanterweise geht der Zugewinn von Online in der Italienischen Schweiz vor allem auf Kosten von Radio und TV, die im Jahresvergleich ganze 4% bzw. 3% verlieren.⁹⁶

Klar unterschiedliche Muster kennzeichnen wiederum die **14 lokal-regionalen Medienräume** (vgl. Abbildung 9): Die grösste **Asymmetrie** punkto Meinungsmacht herrscht im **Arc Jurassien**⁹⁷, wo zwischen TV und Online 24 Prozentpunkte liegen. Mit dem anhaltenden Aufschwung von Online setzt sich in einer Mehrheit der Medienräume eine merkliche **Nivellierung** der Gattungsunterschiede fort.⁹⁸ Die **homogenste** Verteilung von Meinungsmacht findet sich in Zürich/See, Mittelland und Hochalpen, mit einem Unterschied von lediglich 4 bis 9 Punkten zwischen der stärksten (Radio bzw. TV) und der schwächsten Mediengattung (Print).

In den 3 von 14 lokal-regionalen Medienräumen hat **Radio** die grösste Meinungsmacht aller Gattungen (Graubünden, Hochalpen und Zürich/See), während **TV** in den übrigen 11 Räumen führend ist. Bei der Gegenüberstellung der stärksten (Arc Jurassien, Zürich Nordwest) und der schwächsten TV-Region (Zürich/See) ist der Unterschied beim Gattungsgewicht mit **15 Prozentpunkten** auch 2019 beträchtlich. Etwas geringer ist die Differenz beim **Radio**, zwischen der führenden Bergregion Graubünden und dem Ticino liegen 13%. Für **Online** liegt der Unterschied zwischen dem Tessin und dem Arc Jurassien bei 10%⁹⁹. Wie schon in den Vorjahren weist **Print** den geringsten regionalen Unterschied aus (mit nur noch 4% zwischen der stärksten und der schwächsten Region).¹⁰⁰

⁹⁶ Es muss offenbleiben, inwiefern die sprunghaften Veränderungen mit den vergleichsweise geringen Fallzahlen in der Italienischen Schweiz zu tun haben.

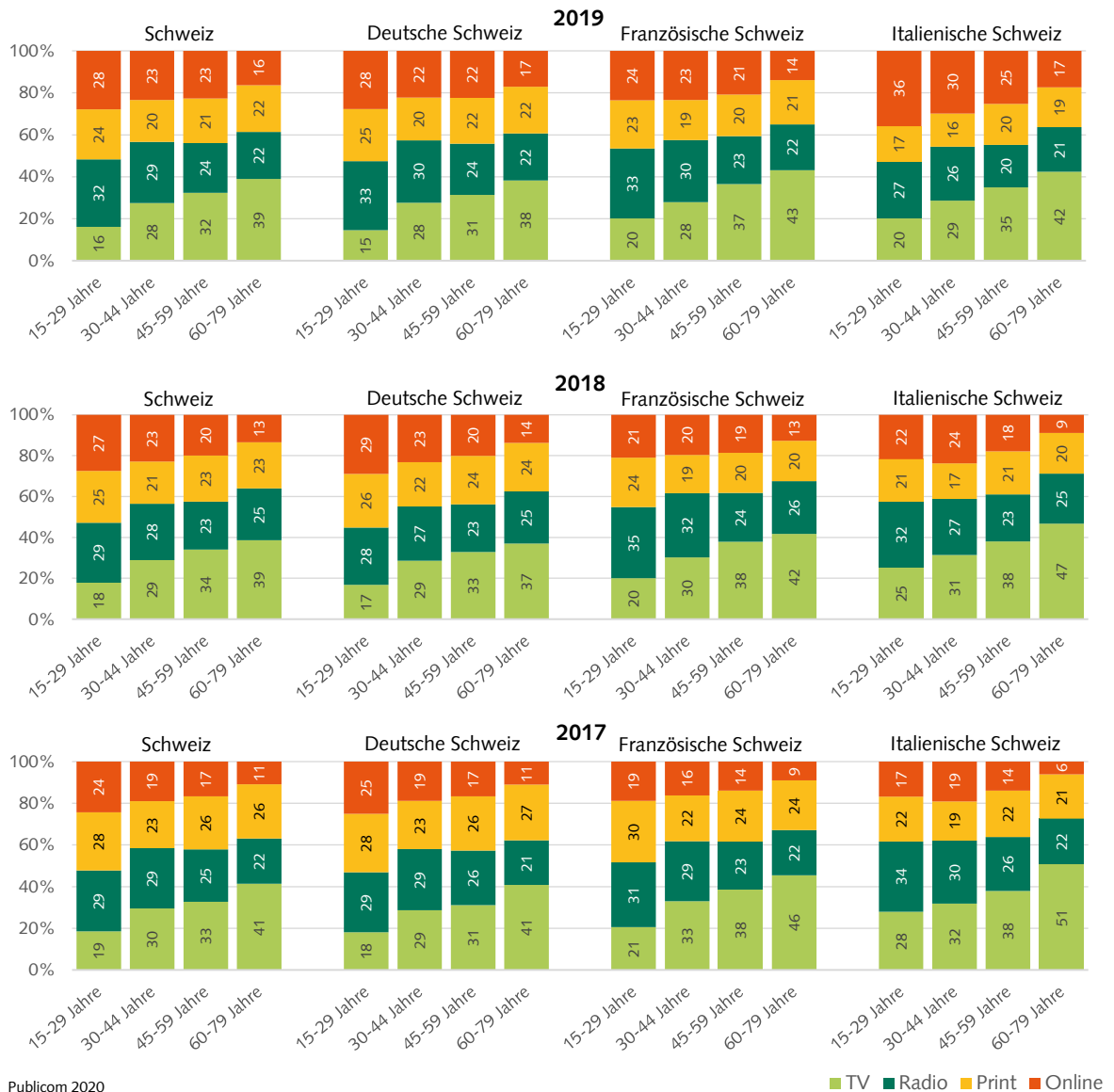
⁹⁷ Im Medienraum Graubünden, wo die Asymmetrie ganze 32% beträgt, ist Online 2018 geradezu eingebrochen und hat sich seither nicht weiter erholt. Diese Entwicklung, entgegen dem allgemeinen Trend, korrespondiert mit den ausgewiesenen Reichweiten, da sich die Südostschweiz aus den Messungen von Net-Matrix zurückgezogen hat.

⁹⁸ Die Differenz zwischen der stärksten und schwächsten Mediengattung ist im Medienraum Ticino (-16%) und in Hochalpen (-14%) am stärksten zurückgegangen. Einzige Ausnahmen sind (mit Vorbehalt) Graubünden, wo die Unterschiede ansteigen (+3%), und die Zentralschweiz, wo sie stagnieren.

⁹⁹ Das aus methodischen Gründen verzerrte Graubünden (siehe Fussnote oben) ist in diesem Vergleich ausgeklammert.

¹⁰⁰ Print hat in Zürich/See mit 23% die grösste Meinungsmacht und den kleinsten Einfluss in Genève mit 19%.

Abbildung 10: Meinungsmacht von Mediengattungen nach Alter im Jahresvergleich – Schweiz und Sprachregionen
Untersuchungsperioden 2017 bis 2019, Anteile an summierter Meinungsmacht in Alterssegmenten pro Raum (in Prozent)



Als zentraler Befund der Vorjahre wurde eine deutliche Tendenz zur **Überalterung** des Publikums der meisten traditionellen Medienangebote identifiziert, von der insbesondere **TV** betroffen war. Auch insgesamt war die **informationszentrierte Mediennutzung** im **jüngsten** Alterssegment U30 (15 bis 29 Jahre) **markant tiefer** als in der ältesten Gruppe 60+ (60 bis 79 Jahre). Diese Erkenntnis hat sich im Jahr 2019 akzentuiert: Im U30-Segment summieren die schweizweit stärksten zehn

Medienmarken eine Meinungsmacht von gut 90 Indexpunkten, während in der Gruppe 60+ die Top 10-Marken etwa **2.6 Mal mehr Meinungsmacht** ausüben können (mit 236 Indexpunkten). Und auch gattungsspezifische **Angebotsmerkmale** spielen, je nach Alter eines Segments, vor allem bei **TV** und **Online** wieder eine entscheidende Rolle (Abbildung 10, vorherige Seite).

Die Befunde von 2019 bestätigen, dass das **rundfunkzentrierte Förderungssystem** weiterhin vor beträchtlichen **Herausforderungen** steht, um die ausgewogene Meinungsbildung in der Schweiz für die Zukunft abzusichern. Denn die enormen **Altersunterschiede** bei der Meinungsmacht von TV und Online, die schon in den Vorjahren Bestand hatten, verstärken sich in der Untersuchungsperiode weiter. Ausserdem **sinkt** im Jahresvergleich der Einfluss von **TV** in den drei jüngeren von vier Segmenten.¹⁰¹ Demgegenüber nimmt die Bedeutung der tiefer regulierten Gattung **Online** insbesondere in den **älteren Segmenten** merklich zu.¹⁰² Richtiggehende **Sprünge** macht Online in der Italienischen Schweiz, wo die Meinungsmacht in den Alterssegmenten zwischen 6% und 14% anschwillt. Die Meinungsmacht-Anteile von Print und Radio unterscheiden sich im Altersvergleich weiterhin deutlich weniger stark. Der Einfluss von **Print** erodiert altersübergreifend seit 2018 in der Deutschen und Italienischen Schweiz, während die mittleren Segmente in der Romandie stagnieren. **Radio** verliert in allen Regionen im Segment 60+, während die jüngeren Gruppen der Deutschschweiz sich dieser Gattung vermehrt zuwenden.¹⁰³

4.4. Meinungsmacht von Social Media

Im *Medienmonitor Schweiz 2017* wurde ein grosses Manko bei den fehlenden Meinungsmacht-Gewichten von **Social Media** verortet. Die Studie eruiert in der Repräsentativbefragung zwar die qualitative Markenleistung von **Facebook, Instagram, Twitter** und **YouTube**. Doch in Ermangelung von offiziellen, d.h. unabhängig und systematisch erhobenen Schweizer Reichweiten-Daten, wurde für die sozialen Netzwerke im ersten Jahr der Studie **keine Meinungsmacht** ermittelt.

Im Jahr 2018 hat Publicom dieses Defizit (teilweise) behoben. Seither ergänzt eine **Hochrechnung** auf Grundlage der eigenen Primärerhebungen die Social Media-Reichweiten. Dabei werden die

¹⁰¹ Eine leichte Zunahme erfährt TV einzig im Segment 60+ in der Deutschen und Französischen Schweiz.

¹⁰² In der Deutschen Schweiz muss Online in den beiden jüngsten Gruppen einen minimalen Rückgang hinnehmen. In allen anderen Regionen und Segmenten steigt die Bedeutung des Kanals teilweise deutlich an.

¹⁰³ Ein akzentuiertes Bild altersbedingter Meinungsmacht-Strukturen liefert auch der Vergleich ausgewählter Medienmarken in Abbildung 12 auf Seite 63.

Angaben zur Nutzung von Facebook, Instagram, Twitter und YouTube, die aus der **Repräsentativbefragung** im *Medienmonitor Schweiz* hervorgehen¹⁰⁴, mit den Bevölkerungszahlen verrechnet und auf Tagesbasis standardisiert. Daraus resultieren die Reichweite bzw. indexierte Marktmacht für die vier erhobenen Social Media-Marken sowie der Gattung, woraus in Kombination mit der qualitativen Markenleistung die Meinungsmacht ermittelt wird (vgl. Kap. 2.3). Die Hochrechnung liefert Meinungsmacht-Kennzahlen zu Social Media und macht die Netzwerke mit anderen Marken vergleichbar. Die Messung stellt allerdings nur eine bestmögliche **Annäherung** dar, die in Ermangelung offizieller Reichweitedaten eine notwendige Hilfskonstruktion ist.¹⁰⁵

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 aber 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. Das vorliegende Modell erhebt nicht den Anspruch, diese schwierigen intermediären Effekte vollständig korrekt abzubilden.

Trotz methodischer Vorbehalte unterstreichen die Befunde die unzweifelhaft grosse Bedeutung sozialer Netzwerke im Schweizer Meinungsmarkt: **Facebook** und **YouTube**, die zwei klar stärksten Angebote der Gattung, liegen 2019 hinsichtlich landesweiter Meinungsmacht fast gleichauf und reihen sich auf den **Positionen 3 und 4** ein (Abbildung 11, nächste Seite). Nur 20 Minuten, und SRF 1 liegen noch vor den beiden Netzwerken, Radio SRF 3 und SRF zwei fallen aus den Top 5. Das deutlich jüngere **Instagram** folgt bereits auf **Rang 7**, und erreicht damit fast das nationale Niveau von Radio SRF 3 und holt auch gegenüber Facebook auf. Im Vergleich zu den stärksten sozialen Netzwerken schafft **Twitter** nur etwa einen Siebtel des Einflusses, womit der Kurznachrichtendienst schweizweit mit **Rang 31** vorlieb neben muss (mit 3 Indexpunkten, auf ähnlichem Niveau wie TeleZürli).

¹⁰⁴ Markenbezogene Dreimonatsnutzung (2-stufig: Marke genutzt, nicht genutzt) sowie Nutzungsfrequenz (4-stufig: täglich/fast täglich, mindestens einmal die Woche, weniger als einmal die Woche, nie/fast nie).

¹⁰⁵ 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.

Der Vergleich mit 2018 (ohne Abbildung) macht klar, dass die grossen Social Media-Angebote auch im Meinungsmarkt eine **zunehmende Konkurrenz** für die etablierten reichweitenstarken Medienmarken der Schweiz darstellen. So haben sowohl Facebook als auch YouTube (auf hohem Niveau) einen Rang gutgemacht, und Instagram rückt im nationalen Ranking gar drei Positionen vor. Facebook konnte die landesweite Meinungsmacht um einen, YouTube um zwei und Instagram im Jahresvergleich gar um drei Indexpunkte steigern.

Die starke Stellung von Social Media, als mehrsprachige Angebote mit nationaler Ausstrahlung, gründet primär in sehr **hohen Reichweiten**: Bei der landesweiten Marktmacht werden Facebook und YouTube nur von 20 Minuten übertroffen, und mit der viertgrössten nationalen Reichweite überholt Instagram in 2019 sogar ganz knapp SRF 1 (Abbildung 11).

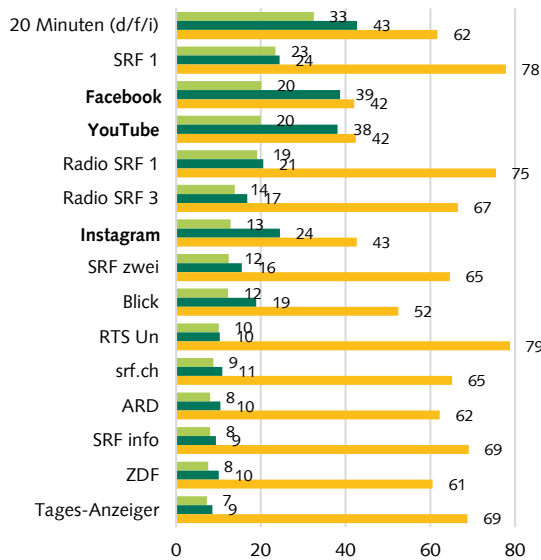
Deutlich nüchterner fällt die Bilanz dagegen auch 2019 bei der **qualitativen Markenleistung** aus, wo die Social Media-Angebote zu den absoluten Schlusslichtern gehören (Abbildung 11). Die vier Plattformen werden von der Bevölkerung mit äusserst **dürftigen Bewertungen** hinsichtlich der funktionalen journalistischen Leistungsattribute **Glaubwürdigkeit, Kompetenz** und **Relevanz** bedacht, und auch bei der **informierender Nutzung** bzw. Zentralität haben die sozialen Medien einen deutlichen Rückstand. Lediglich beim affektiven Merkmal der Sympathie können die Netzwerke mit der Konkurrenz einigermassen mithalten. Dies führt letztlich dazu, dass die Social Media-Plattformen ihr **Meinungsmacht-Potenzial**, angesichts der hervorragenden Ausgangslage bei der Marktmacht, nur begrenzt umsetzen können.

Diese charakteristischen Bewertungsmuster korrespondieren durchaus mit der intermediären Hauptfunktion von Social Media, und sie widerspiegeln die primären subjektiven Nutzungsmotive, die wohl eher der Unterhaltung als Information dienen (Zentralität). Zudem zeugt die schwache qualitative Markenleistung vom intransparenten Image der (über)mächtigen sozialen Netzwerke, bzw. – vor dem Hintergrund zahlreicher Skandale v.a. bei Facebook und Twitter – von grossen **Vorbehalten**, die offenbar das Vertrauen in die gesamte Gattung beeinträchtigen.

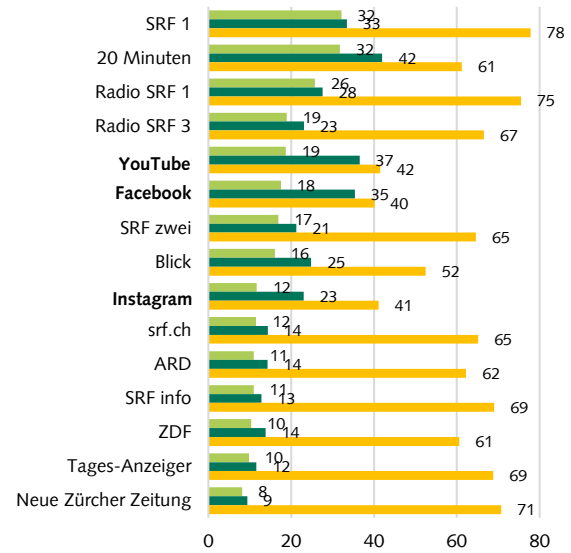
Ein Blick in die Sprachregionen zeigt, dass die untersuchten Social Media-Marken in der **Französischen Schweiz stärker** angenommen werden als v.a. in der Deutschschweiz (Abbildung 11). Mit 26 bzw. 23 Indexpunkten erreichen Facebook und YouTube im Meinungsmacht-Ranking des westlichen Landesteils die 4. bzw. 5. Position, und Instagram kommt auf Rang 8 (15 Punkte; Twitter: #23/5 Punkte). In der **Italienischen Schweiz** erzielt **Facebook** auf Position 4 ebenfalls 26 Punkte, YouTube liegt mit starken 25 Punkten auf Position 6 und Instagram erreicht mit 18 Punkten den 11. Rang.

Abbildung 11: Meinungsmacht Top 15 inkl. Social Media-Marken – Schweiz und Sprachregionen
Vergleich mit Marktmacht und Markenleistung, Indexwerte (0 bis 100; Reichweiten-Hochrechnung für Social Media)

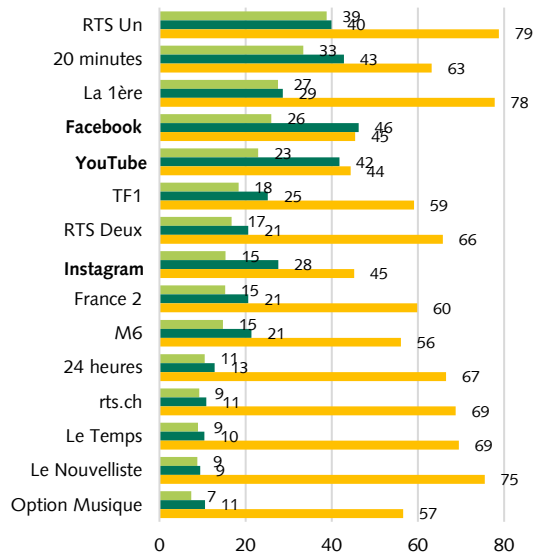
Schweiz



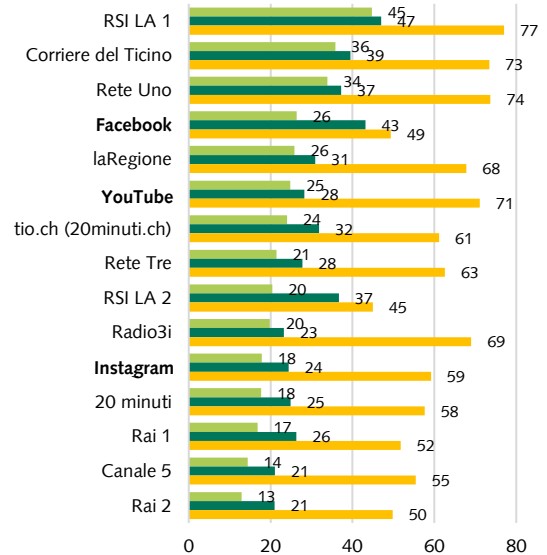
Deutsche Schweiz



Französische Schweiz



Italienische Schweiz



Publicom 2020

■ Meinungsmacht ■ Marktmacht ■ Markenleistung

In der **Deutschen Schweiz** liegt das Niveau der sozialen Netzwerke bei der Markenleistung, der Marktmacht und damit auch bei der Meinungsmacht durchwegs ein paar Indexpunkte **unter** den anderen zwei Sprachregionen. Facebook und YouTube erzielen 17 bzw. 16 Punkte und damit die sechst- bzw. siebtstärkste Meinungsmacht, Instagram klassiert sich auf Position 13 (9 Punkte).

Den grössten Zuwachs aller Social Media-Marken erzielt im Jahresvergleich **Instagram** in der **Italienischen Schweiz** (+7 Indexpunkte bzw. 6 Ränge), wo auch YouTube um 5 Punkte bzw. 3 Positionen zulegen kann. Instagram – das 2019 am schnellsten wachsende Netzwerk – kann auch in der Romandie und in der Deutschen Schweiz je drei Indexpunkte hinzugewinnen. Und im grössten Landesteil legt auch YouTube drei Punkte zu. Im Vergleich dazu profitiert Facebook von geringeren Zuwachsraten zwischen einem und zwei Indexpunkten.

Als Frage von grossem gesellschaftlichem und **medienpolitischem Interesse** wurde im *Medienmonitor Schweiz* in den Vorjahren die **Überalterung der Publika** vieler etablierter Medienmarken identifiziert. In diesem Kontext rücken Onlinemedien vermehrt in den Fokus, und, für ein besseres Verständnis der Nutzungsveränderungen, sind gerade die in jüngeren Segmenten erfolgreichen **Social Media** von Interesse.

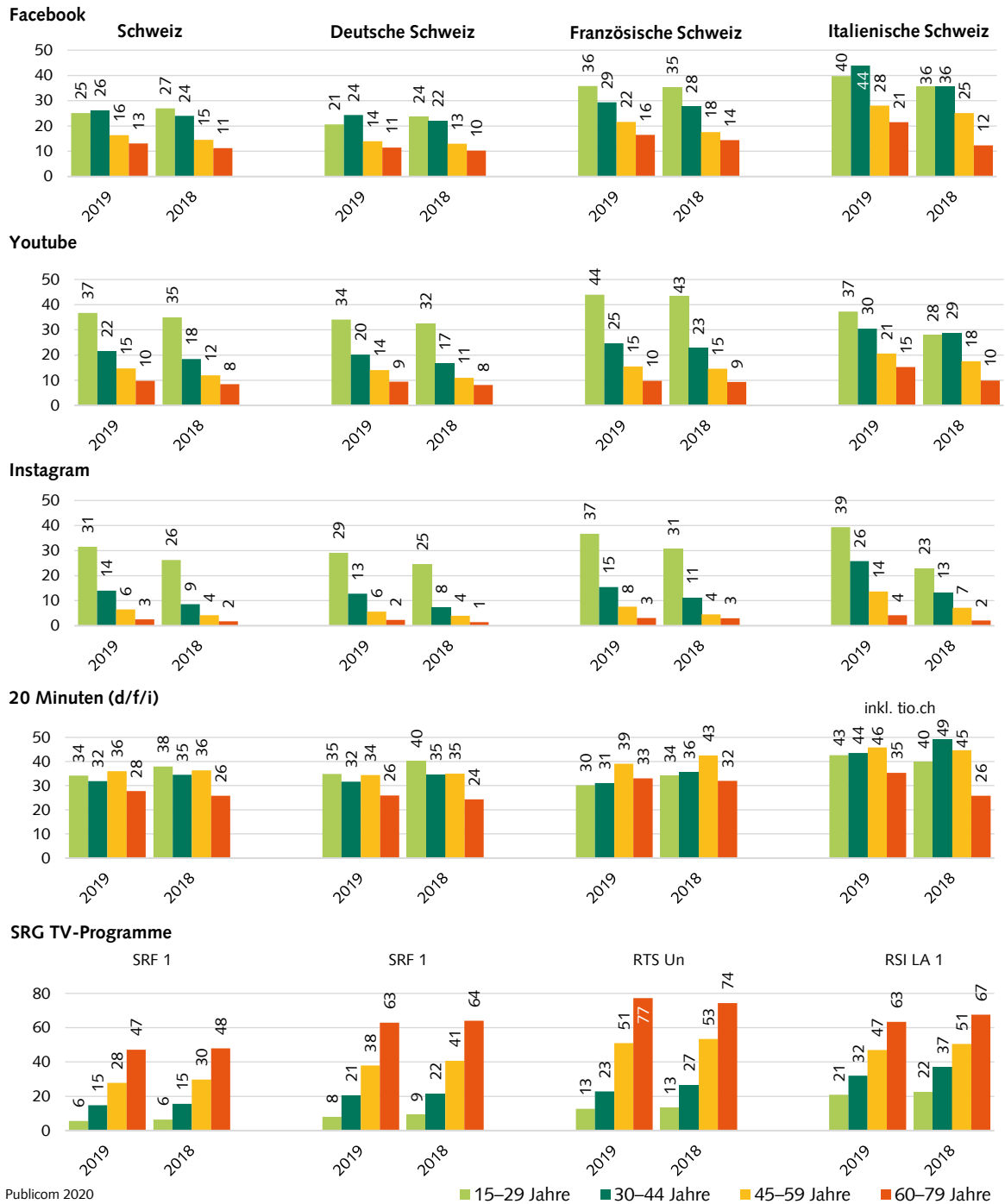
Abbildung 12 auf der nächsten Seite zeigt die Meinungsmacht der ersten TV-Programme der SRG SSR in Abhängigkeit vom **Alter**, im Vergleich mit den drei grossen **sozialen Netzwerke** und 20 Minuten¹⁰⁶. Die neue Darstellung offenbart einige interessante, für die Schweizer Medienlandschaft in dieser Form wohl einzigartige Erkenntnisse: Als erstes fällt die völlig **konträre Altersstruktur** von Social Media und TV-Programmen auf. Soziale Netzwerke, wie insbesondere **Instagram** aber auch **YouTube**, sprechen in ausgeprägtem Masse eine **junge Zielgruppe** bis 29 bzw. bis 44 Jahre an. Bei **Facebook** sehen die Alterspyramiden vom Verlauf her ähnlich aus, wenn auch deutlich flacher.¹⁰⁷ Auf der anderen Seite sind die **Fernsehprogramme** für ein Publikum ab 45 Jahren besonders attraktiv, besser noch **ab 60 Jahren**. **20 Minuten** befindet sich dazwischen, die Stärken der Gratis-Pendlerzeitung liegen mittlerweile eher in den mittleren Alterssegmenten, und es gibt Anzeichen, dass die Ausrichtung an ganz jungen Zielgruppen zunehmend schwerer fällt.¹⁰⁸

¹⁰⁶ 20 Minuten diente im Medienmonitor Schweiz in der Vergangenheit als Beispiel, wie die altersbedingten Herausforderungen besser bewältigt werden.

¹⁰⁷ Facebook muss in der jüngsten Zielgruppe der Deutschschweiz seit 2018 einen Rückgang hinnehmen, während die älteren Segmente noch leicht zulegen.

¹⁰⁸ Bei 20 Minuten zeigt sich im Jahresvergleich in der Deutschen und Französischen Schweiz eine klare Schwächung der Meinungsmacht im Segment U30, während ab 60 Jahren leichte Zunahmen resultieren.

Abbildung 12: Meinungsmacht von Facebook, YouTube, Instagram, SRG-TV und 20 Minuten – nach Alter und Regionen
Vorjahresvergleich Schweiz und Sprachregionen nach Alter, Indexwerte (0 bis 100; Social Media: Reichweiten-Hochrechnung)



Die meisten Medien müssen sich also Gedanken machen, wie sie ihre Attraktivität für jüngere Segmente steigern können. Auch wenn ein Grossteil der Radioprogramme (v.a. der SRG SSR) und regionalen Tageszeitungen ebenso davon betroffen sind, tritt das Phänomen einer steilen Alterspyramide besonders eklatant bei öffentlichen TV-Marken auf. Denn gegen die grosse und hinsichtlich Medieneigenschaften komplementäre Konkurrenz haben die klassischen TV-Marken einen schweren Stand, dies gerade wegen spezifischen **Angebotsmerkmale** wie der zeitlichen **Linearität**¹⁰⁹, der **Asymmetrie** zwischen Kommunikator und Rezipientin¹¹⁰ oder der **Aktualität**¹¹¹.

Und sollte sich die klare Tendenz der rückläufigen Bedeutung linearer Fernsehprogramme fortsetzen oder gar beschleunigen, wird auch das heutige, rundfunkzentrierte Förderungssystem zunehmend **an Wirksamkeit einbüßen**. Dessen Mechanismen wären – angesichts der eingetrübten Fernseh Zukunft und im Sinne einer proaktiven Sicherung der ausgewogenen Meinungsbildung im Land – frühzeitig auf zukünftige Verhältnisse auszurichten.

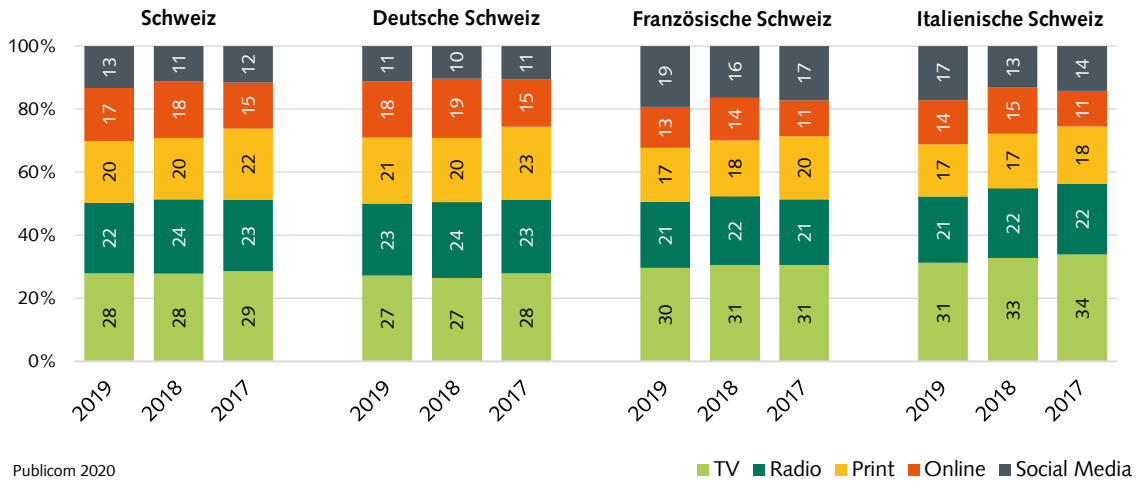
Das Gesamtbild aus der Gegenüberstellung auf Markenebene wird durch den **Gattungs- und Vorjahresvergleich** bestätigt (Abbildung 13, nächste Seite): Social Media beanspruchen eine massgebliche und zunehmende Stellung in der Schweizer Medienlandschaft und prägen auch die Meinungsbildung in der Bevölkerung. Die sozialen Medien folgen im Jahresvergleich in allen Sprachregionen einer **leicht zunehmenden Tendenz**. Im Jahr 2019 vereinen sie etwa gutes **Achtel** der nationalen Meinungsmacht auf sich und sind damit schweizweit nach wie vor die schwächste Mediengattung. Dasselbe Fazit gilt auch für die **Deutsche Schweiz**, wo die Bedeutung der Plattformen mit **11%** deutlich geringer ist. Anders sieht es in der lateinischen Schweiz aus, wo Social Media 2019 starke Zuwächse verzeichnet. In der **Italienischen Schweiz** erlangen die sozialen Medien **17%** der regionalen Meinungsmacht, sie überholen Online wieder und schliessen zu Print auf. Und auch in der **Französischen Schweiz** ist **erhöhte Wachsamkeit** angezeigt, da bereits fast ein Fünftel (**19%**) der sprachregionalen Meinungsmacht von Social Media vereinnahmt wird, womit sie vor Online und neuerdings auch **vor Print** rangieren.

¹⁰⁹ Die Linearität erfordert vom Publikum eine Zuwendung zu fix programmierten Inhalten zu vorgegebenen Zeitpunkten.

¹¹⁰ Mit sehr geringen Partizipations-, Interaktions- und Selektionsmöglichkeiten für das TV-Publikum.

¹¹¹ Hinsichtlich zeitlicher Differenz zwischen Ereignis und Berichterstattung hat das aufwändig produzierte, an fixe Programm-raster gebundene Fernsehprogramm Nachteile gegenüber anderen Medien, wie bspw. dem Radio und vor allem dem Internet.

Abbildung 13: Meinungsmacht von Social Media im Gattungs- und Vorjahresvergleich – Schweiz und Sprachregionen
Untersuchungsperioden 2017 bis 2019, Anteile an summierter Meinungsmacht (Reichweiten-Hochrechnung für Social Media)



5. Meinungsmacht im nationalen Kontext

Als Ergänzung zur Würdigung der Hauptideen (vgl. Kap. 4.1 bis 4.2) geben die nachfolgenden Kapitel 5 bis 7 eine detaillierte Übersicht der Ergebnisse zum Jahr 2019 – 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 **Medianbieter** 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).



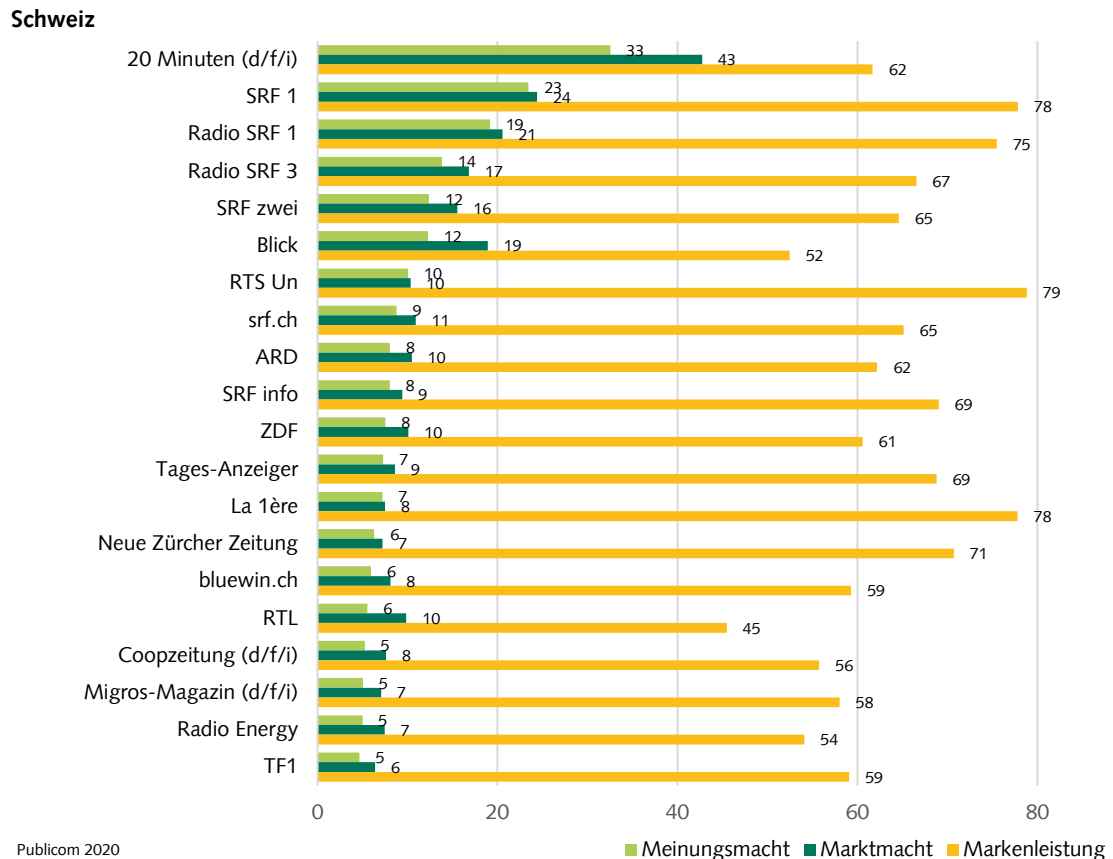
Basisinformationen ganze Schweiz

- > **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. **6'780'700 Personen**
- > Sample Schweiz: **172 Medienmarken**
- > Stichprobe Schweiz: N=**4'839 Befragte**

5.1. Meinungsbildende Medien der Schweiz

5.1.1. Medienmarken und nationale Meinungsmacht

Abbildung 14: Meinungsmacht-Top 20 der Medienmarken – Ganze Schweiz
Vergleich mit Marktmacht und Markenleistung; Indexwerte (0 bis 100), N=481 bis 3'787



Hauptbefunde
Abbildung 14

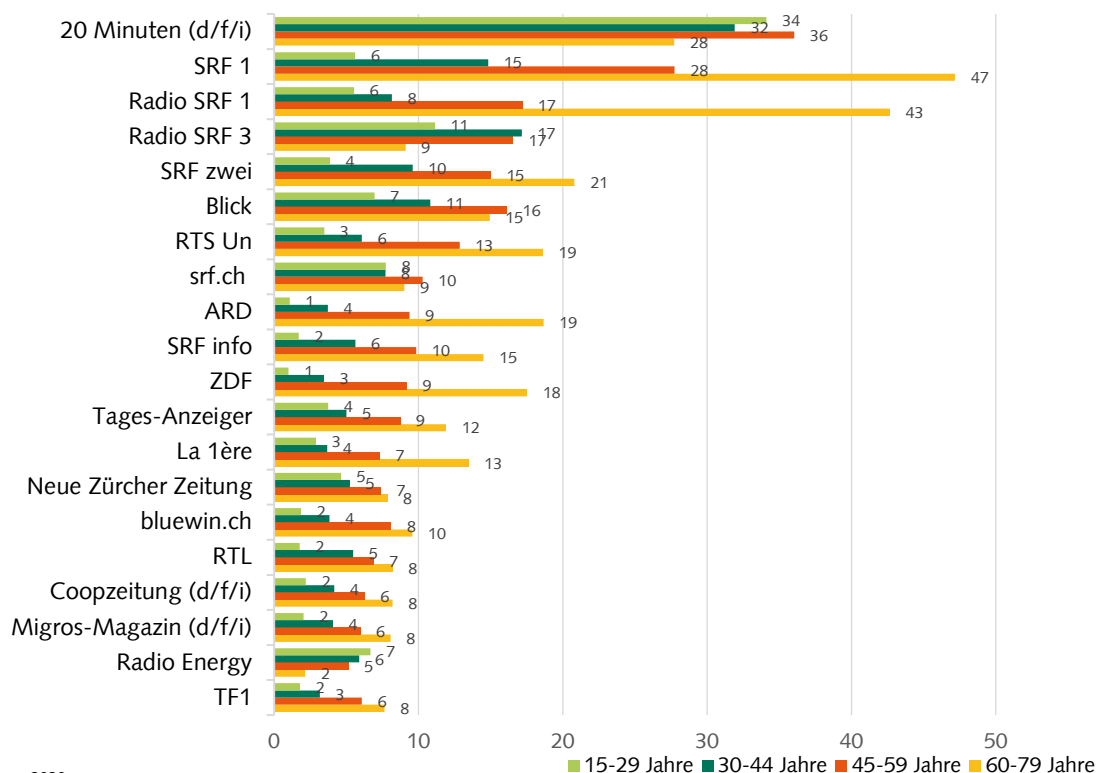
- > Kleinteilige Schweiz **ohne national dominierende Mehrheitsmedien**, die den Meinungs- und Publikumsmarkt allein bestimmen könnten
- > **20 Minuten** ist auch 2019 **dezidierte Schweizer Nr. 1** für Meinungsmacht und einzige mehrsprachige Marke mit substanziellem nationalem Gewicht
- > SRF info, neu im Sample, auf Rang 10, drängt RTS deux aus den ansonsten **gleichen Marken** der Top 20 wie **2018**, es ergeben sich aber kleinere Verschiebungen ab Rang 8

Weitere Erkenntnisse:

- > Unverändert zweitstärkste Meinungsmacht (#2) für SRF 1 (TV), #3 ist Radio SRF 1, beide klar hinter 20 Minuten
- > Top 5-Marken alle mit rückläufiger Meinungsmacht

- > 20 Minuten mit hoher Marktmacht bei durchschnittlicher Markenleistung, erste Deutschschweizer SRG-Programme profitieren (auch) von hervorragender Markenleistung
- > Eindrückliche Stellung der SRG SSR, mit 4 Marken in den Top 5, 7 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 (8 Marken)
- > Veränderung in Top 10: #1 bis #7 gegenüber 2018 unverändert, srf.ch (+1 Platz), SRF info neu in den Top 10 (#10)
- > "Aufsteiger": bluewin.ch (+2 Plätze), srf.ch (+1); "Absteiger": Radio Energy (-4), La 1ère, RTL, RTS deux (-2), ARD, ZDF, NZZ, Coopzeitung (-1), 9 Marken ohne Ranggewinn/-verlust
- > Blick auf #6, mit zweitgrösster nationaler Meinungsmacht aller Printmarken
- > RTS Un bei konstanter Meinungsmacht weiterhin auf #7, als stärkste Medienmarke ohne deutschsprachige Zielgruppe
- > Blick setzt sich dank höherer Marktmacht leicht von RTS Un ab, obwohl RTS Un die stärkste Markenleistung in Top 20 aufweist
- > Deutsche TV-Programme ARD und ZDF 2019 mit je einem Rangverlust für Schweizer Meinungsmacht
- > Wie 2018 8 deutschsprachige Medienmarken in landesweiter Meinungsmacht-Top 10 (dank ungleich größerem Verbreitungsgebiet), komplettiert durch noch 1 französischsprachiges Angebot (und das mehrsprachige 20 Minuten)
- > Mit srf.ch wie 2018 einziges Online-Angebot in den Top 10 (Marken nach Hauptkanal – in Top 10: 5 TV, 2 Radio, 2 Print, 1 Online – in Top 20: unverändert)
- > Weiterhin hervorragende Position für öffentlichen Rundfunk: 8 Marken in Top 10

Abbildung 15: Meinungsmacht-Top 20 der Medienmarken nach Alter – Ganze Schweiz
Indexwerte (0 bis 100), N=47 bis 1'071



Publicom 2020

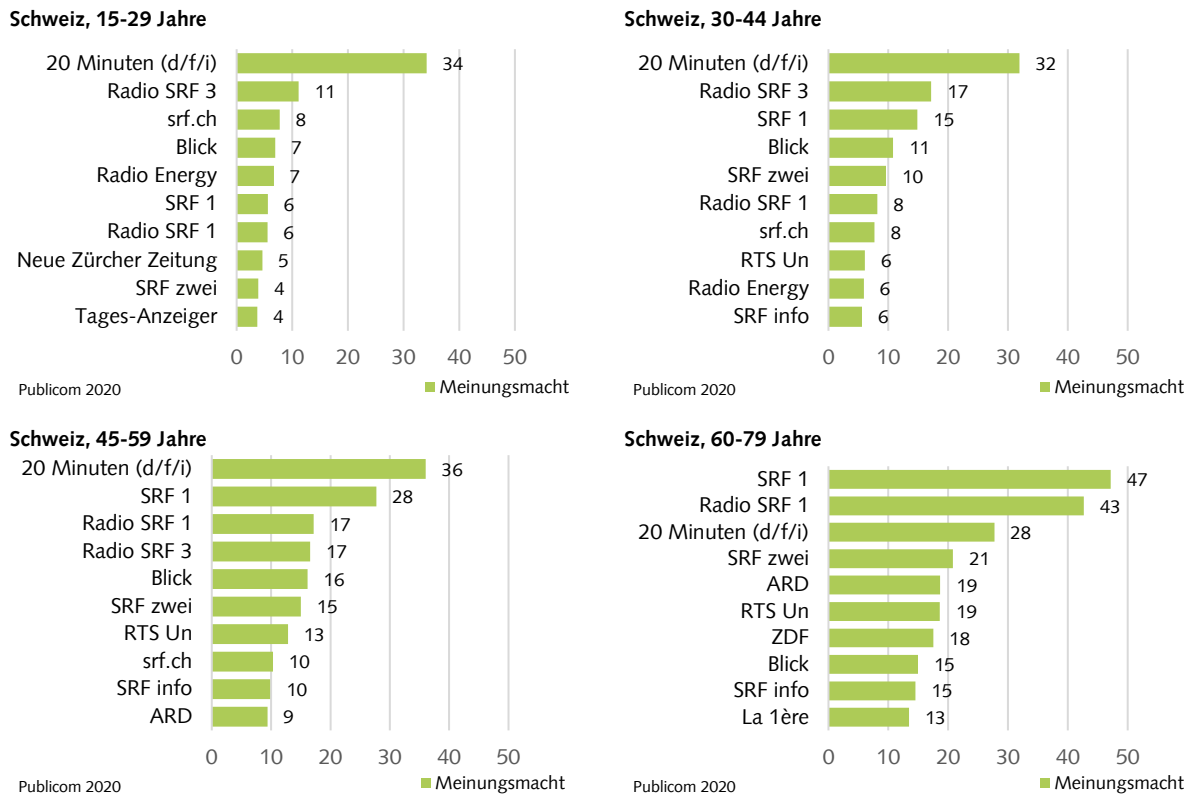
Hauptbefunde
Abbildung 15

- > 20 Minuten **verliert** zwar in Altersgruppe bis 44 Jahre stetig seit 2017, verfügt aber bei den **15-29-Jährigen** immer noch mit Abstand über die **höchste** Meinungsmacht (-4 Punkte gegenüber 2018; 30-44 Jahre: -3 Punkte)
- > 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.
- > Bei den **60+**: Starker Rückgang der Meinungsmacht bei **Radio SRF 1** (-8 Punkte), Zunahme bei **srf.ch** (+3 Punkte)
- > Insgesamt gilt das **für 15 von 20** Medienmarken in den Top 20 – die Ausnahmen sind 20 Minuten, Radio SRF 3, Blick, srf.ch und Radio Energy (wie 2018)

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)
- > Die grösste Meinungsmacht der Top 20 Marken erzielt SRF 1 bei den 60-79-jährigen
- > 20 Minuten weist nicht nur bei 15-29, sondern auch bei den beiden nächstälteren Zielgruppe die höchste Meinungsmacht auf

Abbildung 16: Meinungsmacht-Top 10 der Medienmarken in Alterssegmenten – Ganze Schweiz
Indexwerte (0 bis 100), N=151 bis 1'071



Hauptbefunde
Abbildung 16

- > **U30:** 20 Minuten immer noch deutlich vor Radio SRF 3, aber zwischen 2017, 2018 und 2019 schmilzt der Vorsprung
- > **30-44:** alle Marken mit stagnierender oder rückläufiger Entwicklung, SRF info neu, verdrängt RTL aus Top 10
- > **45-59:** srf.ch als einzige Marke mit Zunahme (+1 Punkt, +1 Rang), SRF info verdrängt ZDF
- > **60+:** SRF 1 knapp vor Radio SRF 1 (Meinungsmachtrückgang -4 bzw. -5 Punkte), 20 Minuten & Co. deutlich zurück (+2 Punkte gegenüber 2018, ebenso Blick)

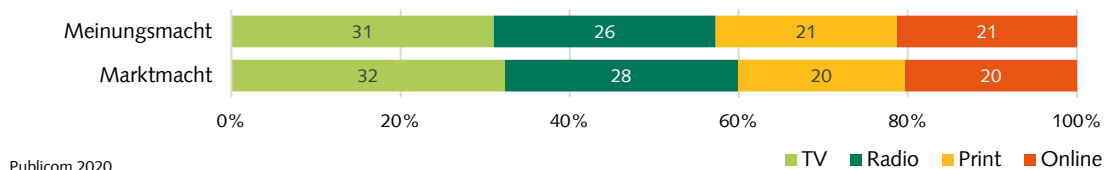
Weitere Erkenntnisse:

- > U30: 4 Print- und nur 2 TV-Marken in Top 10; 60+ mit 2 Print- und 6 TV-Marken in Top 10
- > U30: Neue Zürcher Zeitung schafft es einzig in diesem Segment unter die Top 10, in den höheren Altersklassen fehlen 1, 2 oder 5 Indexpunkte
- > Angebote des öffentlichen Rundfunks machen in den Altersgruppen der 45-59- und 60-79-Jährigen je 8 Plätze der Top 10 aus

5.1.2. Mediengattungen und nationale Meinungsmacht

Abbildung 17: Meinungsmacht und Marktmacht von Mediengattungen im Vergleich – Ganze Schweiz
Indexierte Anteile (0 bis 100), N=1'693 bis 27'314

Schweiz

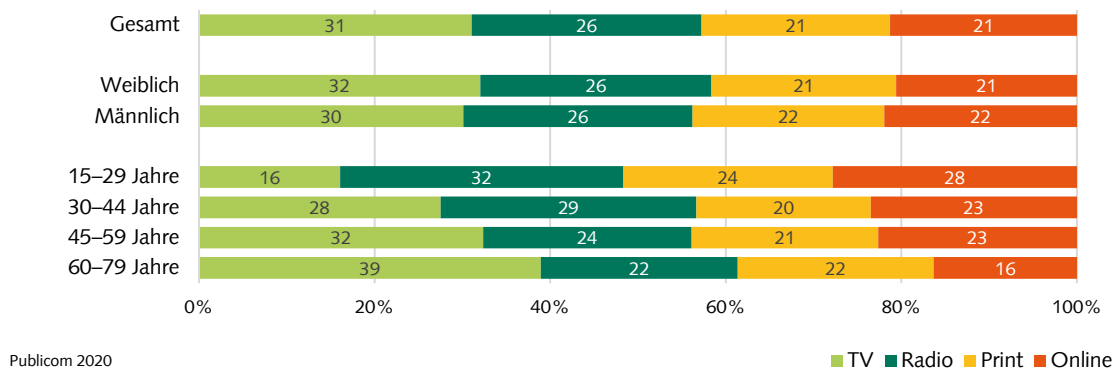


Publicom 2020

Abbildung 18: Meinungsmacht von Mediengattungen nach Geschlecht und Alter – Ganze Schweiz

Indexierte Anteile (0 bis 100), N=1'693 bis 27'314

Schweiz, Meinungsmacht



Publicom 2020

- Hauptbefunde**
- > **TV** hat **grössten Einfluss**, mit 31% an **nationaler Meinungsmacht**
 - > **Radio** insgesamt mit gutem Viertel auf #2, vor **Print** und **Online**
 - > **Online** hat 2019 den Anschluss an Print geschafft (Print -2, Online +1 Punkt)
 - > **TV** wiederum mit **markanter Überalterung**, **Online** je jünger desto stärker

Weitere Erkenntnisse:

- > Geringe Geschlechterunterschiede: TV bei Frauen, Print und Online bei Männern mit leichten Vorteilen
- > U30: Radio bei nationaler Meinungsmacht von Gattungen bzw. Verbreitungskanälen vor Online und Print, TV ist klares Schlusslicht. Akzentuierung gegenüber 2018
- > 30-44: Radio und TV gleichauf, Online überholt Print, fast unverändert gegenüber Vorjahr
- > 45-59: TV klar vorne, Radio und Online ebenbürtig, Online (+3) gewinnt zulasten von Print und TV
- > 60+: TV konkurrenzlos und mit schweizweitem Gattungs-Höchstwert (39%), Radio verliert gegenüber 2018 (-3), ex aequo mit Print, Online mit Gattungs-Tiefstwert (16%), jedoch mit grossem Zuwachs (+3) gegenüber 2018
- > Online, Radio und Print: stärkste Meinungsmachtanteile im Altersvergleich in U30, TV bei 60+

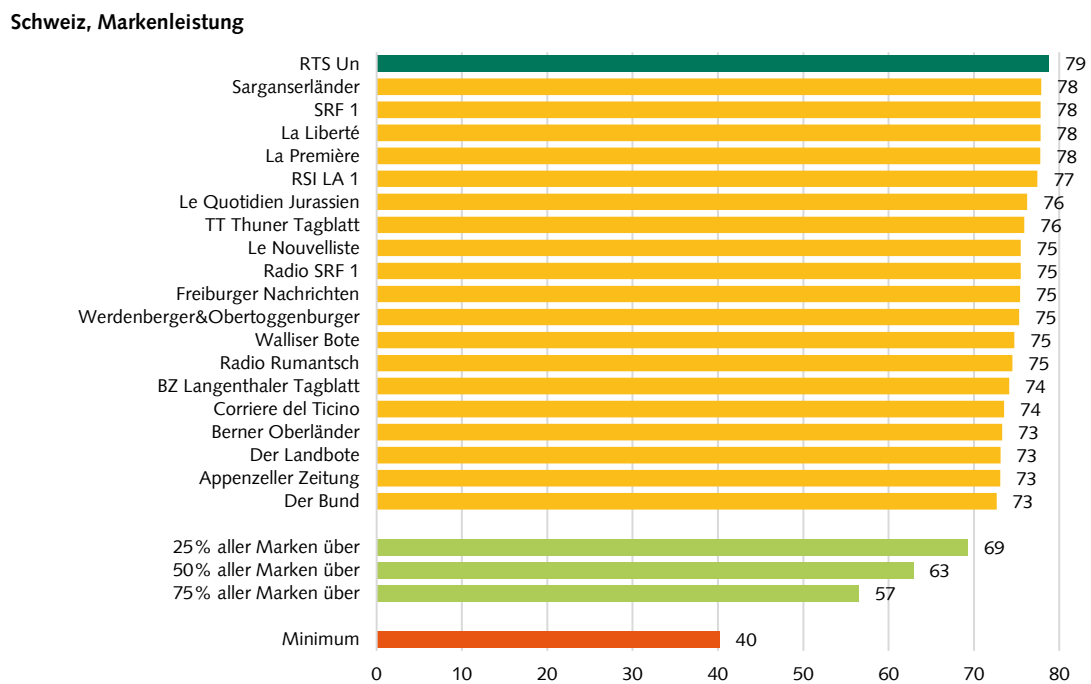
5.2. Informationsmedien der Schweiz

Die jährliche bevölkerungsrepräsentative Befragung für den *Medienmonitor Schweiz* liefert einen qualitativen Erfolgsausweis von 172 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. 2.3). 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 19: 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)



Hauptbefunde
Abbildung 19

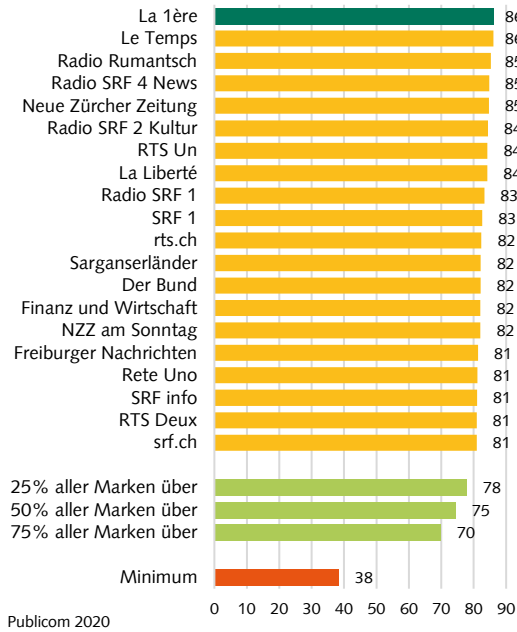
- > **Regional verwurzelte Printmarken** erbringen hervorragende Leistungen
- > **RTS Un** ist stärkstes Informationsmedium, vor **Sarganserländer** und **SRF 1**
- > **Privatradio/-TV** und **Online-Marken** in Top 20 **nicht** vertreten

Weitere Erkenntnisse:

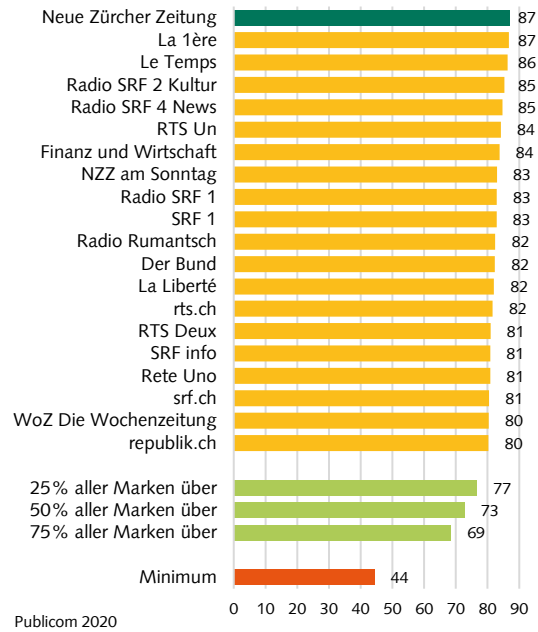
- > RTS Un erstmals mit stärkster Markenleistung (79 Indexpunkte) nach zwei Zweitplatzierungen in den Jahren 2017 und 2018, knapp vor dem Sarganserländer als #2 (78)
- > SRF 1 (78), La Liberté (78) und La 1ère (78) praktisch gleichauf, knapp vor RSI LA 1 (77).
- > Die Plätze #7 bis #20 werden von regionalen Printmarken und öffentlichen Radiosendern mit jeweils 73 bis 76 Indexpunkten geprägt
- > In den Top 20 finden sich 14 (regionale) Printmarken und 6 Angebote des öffentlichen Rundfunks (3 Radio, 3 TV)
- > In Markenleistungs-Top fehlen grössere überregionale Print-Titel – z. B. Neue Zürcher Zeitung (#34), Le Temps (#40), 20 Minuten (#92) oder Blick (#141) – ebenso die Hauptmarken von Mantelsystemen bzw. Forumszeitungen aus grösseren Agglomerationen (z. B. Berner Zeitung – #24, az Aargauer Zeitung – #32, Tages-Anzeiger – #47). Einzige überregionale Ausnahmen aus dem Bereich Print ist der Bund (#20)
- > 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 Rumantsch
- > Insgesamt grosse Spannweite der Markenleistung mit Maximum von 79 Punkten bis Minimum von 40 Punkten; 37 Marken erreichen mind. 70 Punkte, der Median liegt 2019 nur minimal verändert bei 63 Punkten

Abbildung 20: 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 4'007)

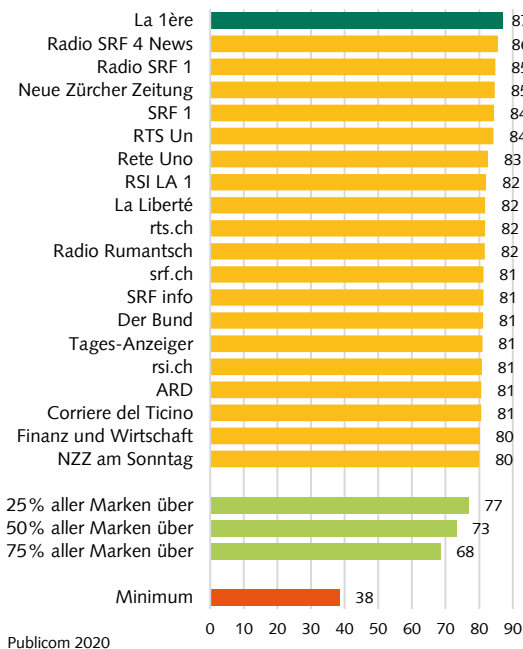
Schweiz, Glaubwürdigkeit



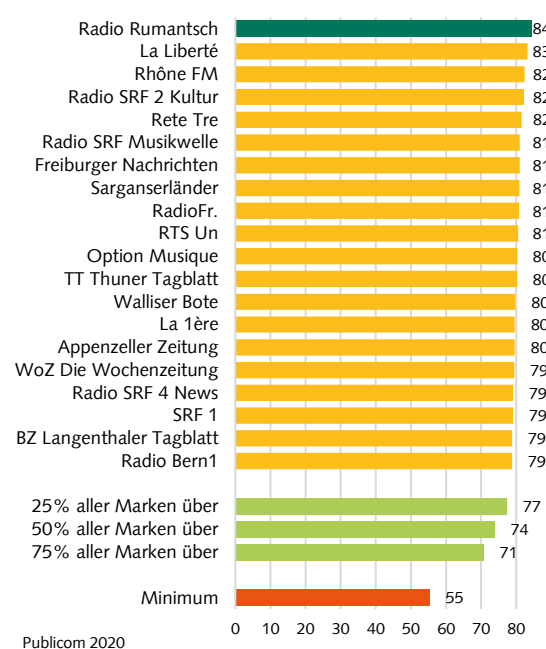
Schweiz, Kompetenz



Schweiz, Relevanz



Schweiz, Sympathie



Hauptbefunde

Abbildung 20

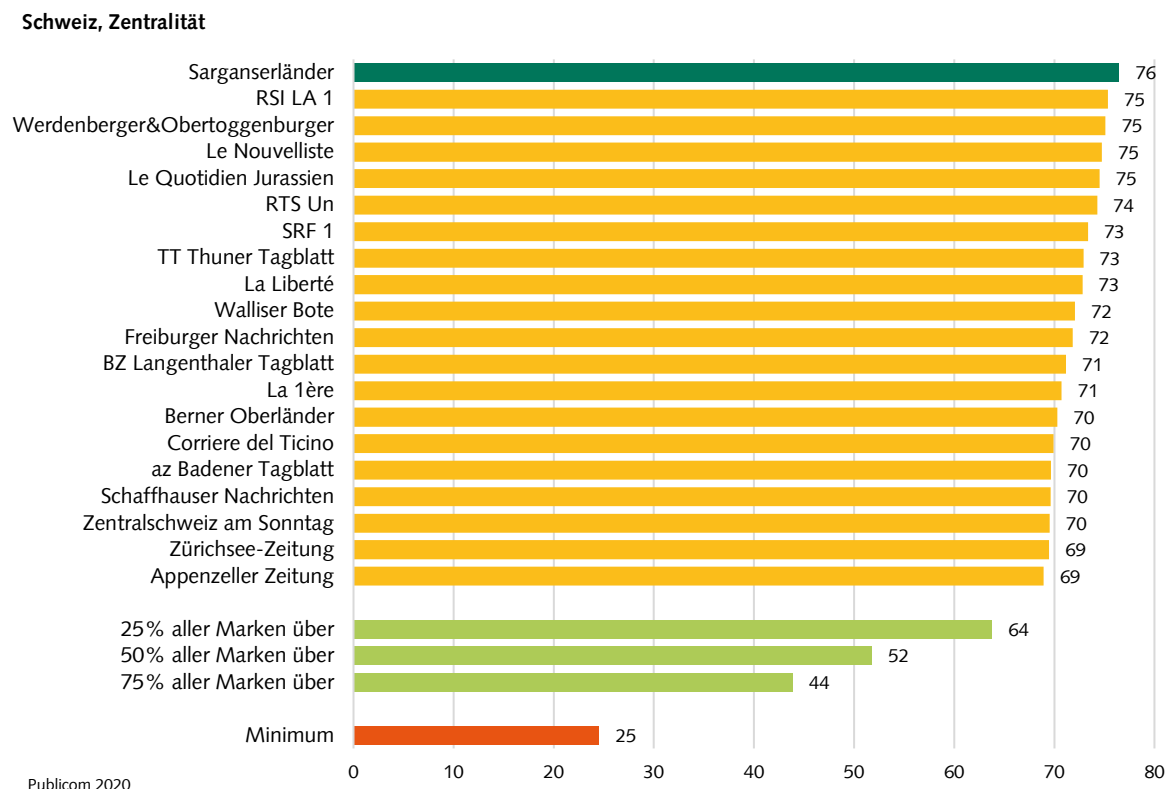
- > **Starke Printmedien** prägen die meisten qualitativen Leistungsattribute mit Ausnahme der Sympathie
- > **Mit Abstand höchste Sympathie** für **Radiomarken**, gefolgt von Wochen-/Regionalzeitungen und einzelnen **TV-Marken**
- > **La 1ère** mit der Top-Platzierung in den Kategorien Glaubwürdigkeit und Relevanz, #2 in Kompetenz und somit **hervorragender funktionaler Leistung**
- > **Radio Rumantsch** als die **sympathischste Medienmarke** der Schweiz und auch punkto Glaubwürdigkeit, Kompetenz und Relevanz in den Top 20. Vorjahres-spitzenreiter **republik.ch** nunmehr auf #72
- > Sympathie mit den meisten Änderungen. Lediglich La Liberté, WOZ, Rete Tre, RTS Un, TT Thuner Tagblatt, La 1ère, Radio SRF 4 News und SRF 1 gegenüber Vorjahr noch in den Top 20.

Weitere Erkenntnisse:

- > Ähnliche Marken-Reihungen bei funktionalen Attributen (Glaubwürdigkeit, Kompetenz und Relevanz¹¹²), eigenständiges affektives Merkmal (Sympathie)
- > Bei Glaubwürdigkeit und Sympathie sind 8 Print-Marken in den Top 20, in der Dimensionen Kompetenz und Relevanz 7. Radio mit 10 Marken in bei der Sympathie übervertreten.
- > Im Vergleich zum Vorjahr (2018: 8) verringert sich die Anzahl der Medienmarken deutlich (2019: 4), die es in allen 4 Dimensionen unter die besten 20 Plätze geschafft haben (Print: ohne Vertretung; Radio: Radio Rumantsch, Radio SRF 4 News; TV: RTS UN, SRF 1)
- > La 1ère als dominierende Marke in den funktionalen Aspekten Glaubwürdigkeit, Kompetenz und Relevanz löst Radio SRF 4 News als vorjähriger Spitzenreiter ab
- > Radio Rumantsch ist die sympathischste Medienmarke der Schweiz, vor La Liberté und vier weiteren Radiomarken
- > Sehr grosse Sympathie für Radio mit weiterem Zugewinn gegenüber 2018: In den Top 20 mit 10 Marken vertreten, darunter 3 Lokalradios (Rhône FM, RadioFr., Radio Bern1), 5 SRG-Formatradios (Radio SRF 2 Kultur, Rete Tre, Radio SRF Musikwelle, Option Musique, Radio SRF 4 News) und zwei erste Programme der SRG (Radio Rumantsch, La 1ère).
- > Online und Social Media ohne Platzierung in den Top-20
- > TV (2) nur mit zwei ersten Programmen der SRG (RTS Un und SRF 1) in den Sympathie-Top-20 vertreten.
- > Privates Regional-TV fehlt, wie im Vorjahr in allen Top 20-Listen zu funktionalen und affektiven Leistungsattributen von Medienmarken

¹¹² Fragestellung für Relevanz: "...informiert über Wichtiges".

Abbildung 21: 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 4'007)



Hauptbefunde

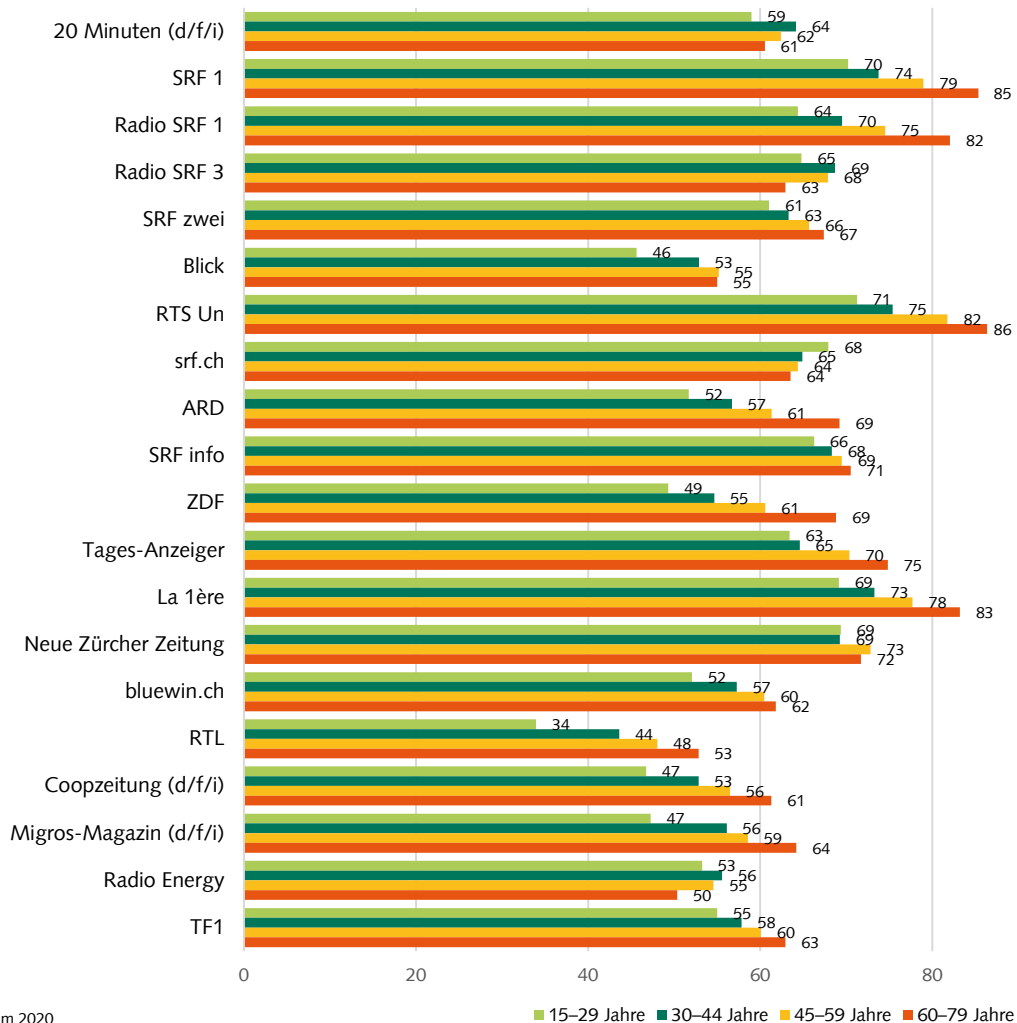
- > (Regionale) Printmedien haben eine hohe **Bedeutung als Informationsquellen** und dominieren wie im Vorjahr mit 16 Marken die Top 20
- > Ebenfalls einen **hohen Stellenwert** bei der Informationssuche haben die **ersten TV-Programme der SRG**
- > Nur ein Radio (La 1ère), jedoch kein Online-Medium gehört zu den 20 wichtigsten Titeln bei der Informationssuche

Weitere Erkenntnisse:

- > In Top 20 für Zentralität finden sich 16 Printmarken – alle wiederum von stark regionaler Prägung
- > TV-Marken in Top 20: RSI La 1 #2, RTS Un auf #6 und SRF 1 #7
- > Radiomarken mit Defiziten als Informationsquellen: La 1ère auf #13, Radio SRF 1 #21, Radio Rumantsch #35, Rete Uno #37, Radio Rottu Oberwallis auf #51 und Radio SRF 4 News nur noch #62
- > Wie in den Vorjahren stärkste Online-Marke: tio.ch auf #29

Abbildung 22: Markenleistung nach Alter – Schweizer Meinungsmacht-Top 20
Indexwerte (0 bis 100), N=47 bis 1'071

Schweiz, Markenleistung



Publicom 2020

Hauptbefund > Meinungsbildende TV- und Radiomarken schneiden mit zunehmendem Alter besser ab, meist beträchtliche Nachteile im Segment U30
Abbildung 22

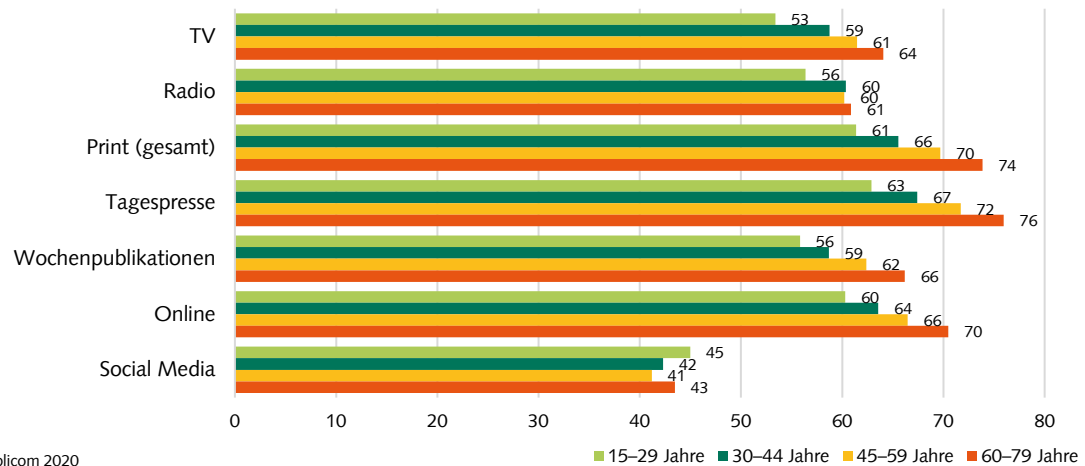
Weitere Erkenntnisse:

- > Ausgeprägte Defizite bei Jungen ergeben sich für SRF 1, Radio SRF 1, ARD, ZDF, Tages-Anzeiger, RTL, Coopzeitung, Migros Magazin und Blick
- > Nur srf.ch mit jünger werdender Struktur. Radio Energy, 20 Minuten und Radio SRF 3 finden sich wieder bei den Marken ohne signifikante Überalterungstendenzen (zusätzlich RTS deux im Vorjahr).

5.2.2. Mediengattungen und qualitative Markenleistung

Abbildung 23: Qualitative Markenleistung von Mediengattungen nach Alter – Ganze Schweiz
Mittelwerte (0 bis 100), N=1'334 bis 8'364

Schweiz, Markenleistung



Publicom 2020

Hauptbefunde

Abbildung 23

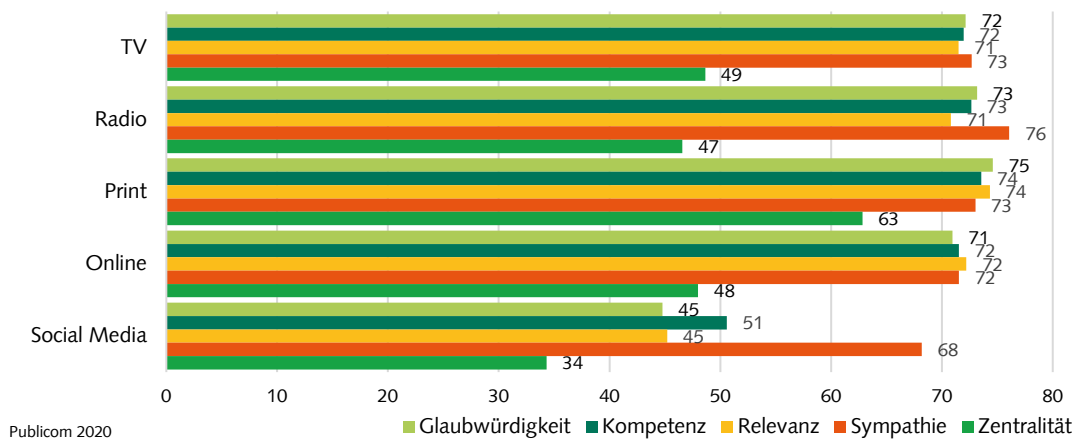
- > **Tagespresse** (70 Punkte) bzw. **Print** gesamt (68) mit stärkster Markenleistung
- > Ansprechende Bewertung von **Online als Informationskanal** (66)
- > **TV** und **Radio** (je 60) klar dahinter, **Social Media** (43) deutlich abgeschlagen

Weitere Erkenntnisse:

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

Abbildung 24: Funktionale und affektive Leistungsattribute von Mediengattungen – Ganze Schweiz
Mittelwerte (0 bis 100), N=7'975 bis 27'314

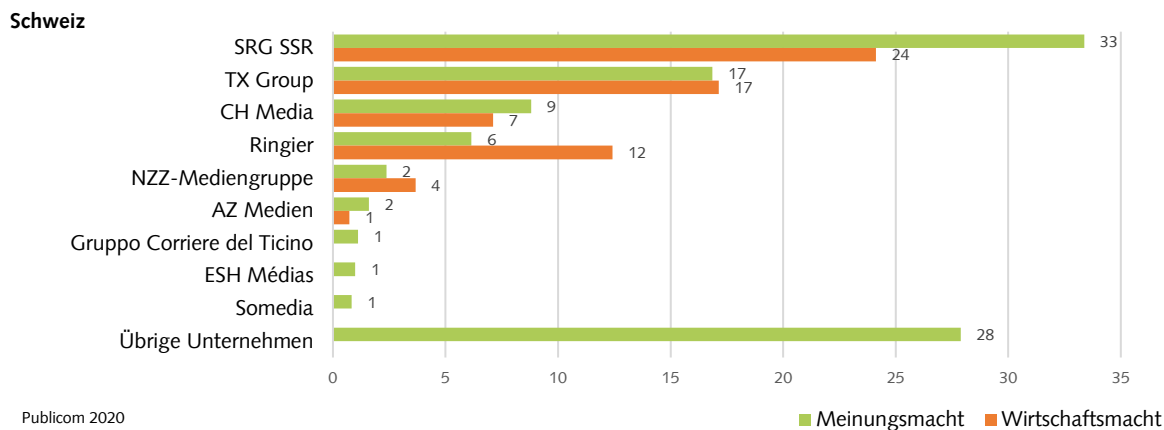
Schweiz, Leistungsattribute



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

5.3. Medienkonzerne: Nationale Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht

Abbildung 25: Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht¹¹³ von Medienkonzernen – Ganze Schweiz
Indizierte Anteile (0 bis 100), N=290 bis 36'906



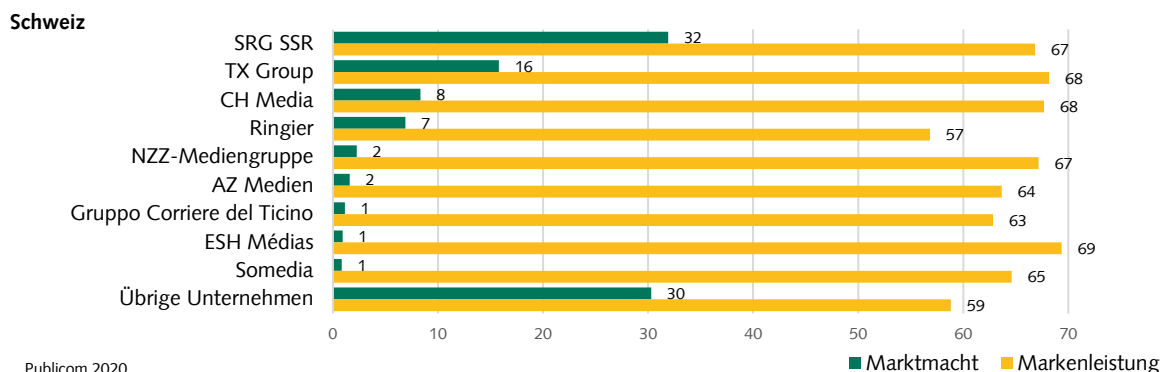
Hauptbefunde

Abbildung 25
und Abbildung
26 (nächste
Seite)

- > **SRG SSR** ist klare **Schweizer Marktführerin**: unangefochten sowohl im **Meinungs-** und **Publikumsmarkt**, als auch bei **Wirtschaftsmacht**
- > **TX Group** ist **klare #2** für Meinungsmacht, **CH Media** komplettiert Meinungsmacht-Podium als **#3**
- > **Ringier** **#4** für Marktmarkt und **#3** für Wirtschaftsmacht (hinter TX Group)
- > **ESH Médias** mit stärkster qualitativer Markenleistung, vor der **TX Group** und **CH Media**

¹¹³ Die Konzerne EH Médias, die Gruppo Corriere del Ticino und Somedia geben keine Geschäftszahlen bekannt. Deren Wirtschaftsmacht kann nicht beziffert werden, ebenso die Sammelkategorie "Übrige Unternehmen".

Abbildung 26: Marktmacht und Markenleistung von Medienkonzernen – Ganze Schweiz
Indexierte Anteile für Marktmacht, Mittelwerte für Markenleistung (0 bis 100), N=395 bis 39'616



Weitere Erkenntnisse:

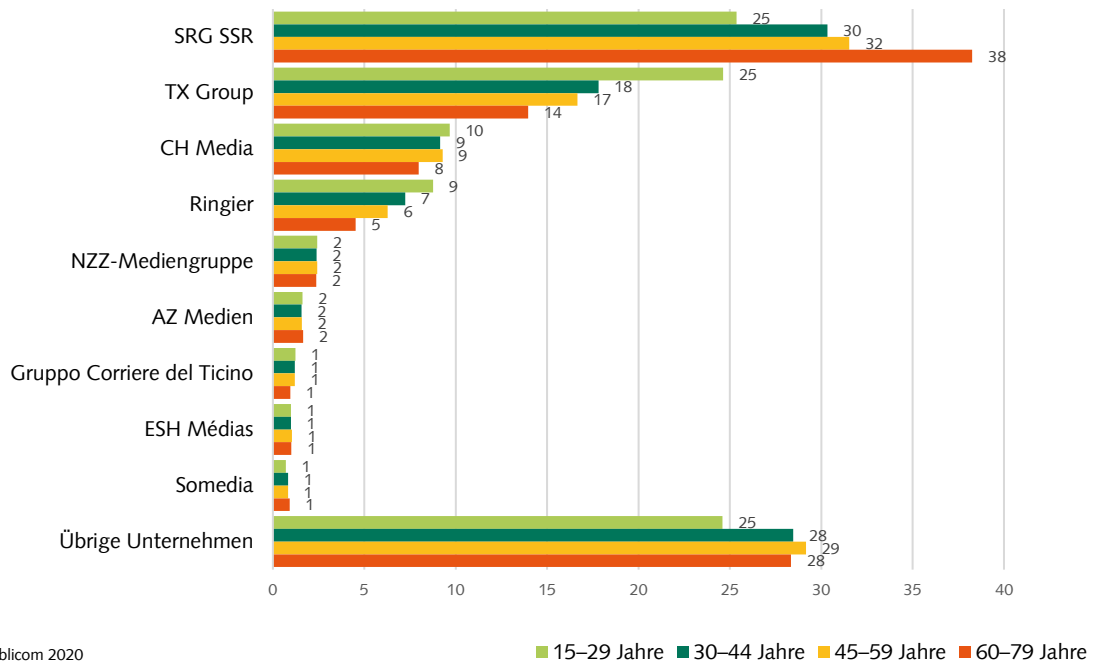
- > Kleinteilige Schweiz zwar ohne landesweit (allein) dominierenden Medienkonzern – jedoch mit klar prägendem Marktführer und Duopol SRG SSR/TX Group, das 50% an nationaler Meinungsmacht auf sich vereint
- > SRG SSR mit weitaus grösster nationaler Ausstrahlung: 33% der gesamten Meinungsmacht, bei Marktmacht von 32% (vgl. Abbildung 26)
- > SRG SSR erreicht Wirtschaftsmacht von 24% am Gesamtmarkt, bei Jahresumsatz von 1'520 Mio. CHF (davon gut 1'180 Mio. Empfangsgebühren)
- > TX Group ist mit Meinungsmacht-Anteil von 17% landesweite #2; hat massgebliche nationale Stimme, wird von SRG SSR jedoch um knapp das Doppelte übertroffen (+16%)
- > TX Group auch wirtschaftlich Schweizer #2 mit 17% des Gesamtmarkts, bei Jahresumsatz von 1'080 Mio. CHF; Ringier erreicht 12% Wirtschaftsmacht, bei Jahresumsatz (Inland) von 782 Mio. CHF; CH Media erreicht 7% Wirtschaftsmacht, bei Jahresumsatz von 448 Mio. CHF
- > Ringier mit 6% an nationaler Meinungsmacht, NZZ-Mediengruppe sowie AZ Medien mit je 2% an nationaler Meinungsmacht, bereits von eingeschränkter nationaler Bedeutung
- > NZZ-Mediengruppe mit wirtschaftlichem Gewicht von 4% (Jahresumsatz 231 Mio.), AZ Medien bei 1% (46 Mio.)¹¹⁴
- > "Übrige Unternehmen"¹¹⁵ erreichen ganze 28% an Meinungsmacht und 30% an Marktmacht (leicht weniger als SRG SSR)

¹¹⁴ Schätzung, vgl. Fussnote 91, S. 53.

¹¹⁵ Sammelkategorie, die alle Medienmarken ohne Konzernbindung vereint

Abbildung 27: Meinungsmacht von Medienkonzernen nach Alter – Ganze Schweiz
Indexierte Anteile (0 bis 100), N=57 bis 10'951

Schweiz, Meinungsmacht



Hauptbefunde
Abbildung 27

- > **SRG SSR** mit klarer Überalterung, bestimmt dennoch Meinungsmacht. Abnahme der Meinungsmacht bei **U30** (-2 Punkte) und **60+** (-3) gegenüber Vorjahr.
- > Auch **Übrige Unternehmen** mit Defiziten bei Jungen (ausländisches TV)
- > **TX Group** mit grossem Einfluss im Segment **U30** (gleichauf mit SRG SSR und Übrigen Unternehmen), mit Alter stark abnehmend, ähnlicher Verlauf auch für **CH Media** und **Ringier** (bei U30 +3 Punkte)
- > **NZZ-Mediengruppe, AZ Medien, Corriere del Ticino, ESH Médias** und **Somedia** mit ausgeglichenen Altersmustern

6. Meinungsmacht in den Sprachregionen

6.1. Deutsche Schweiz

6.1.1. Kurzportrait



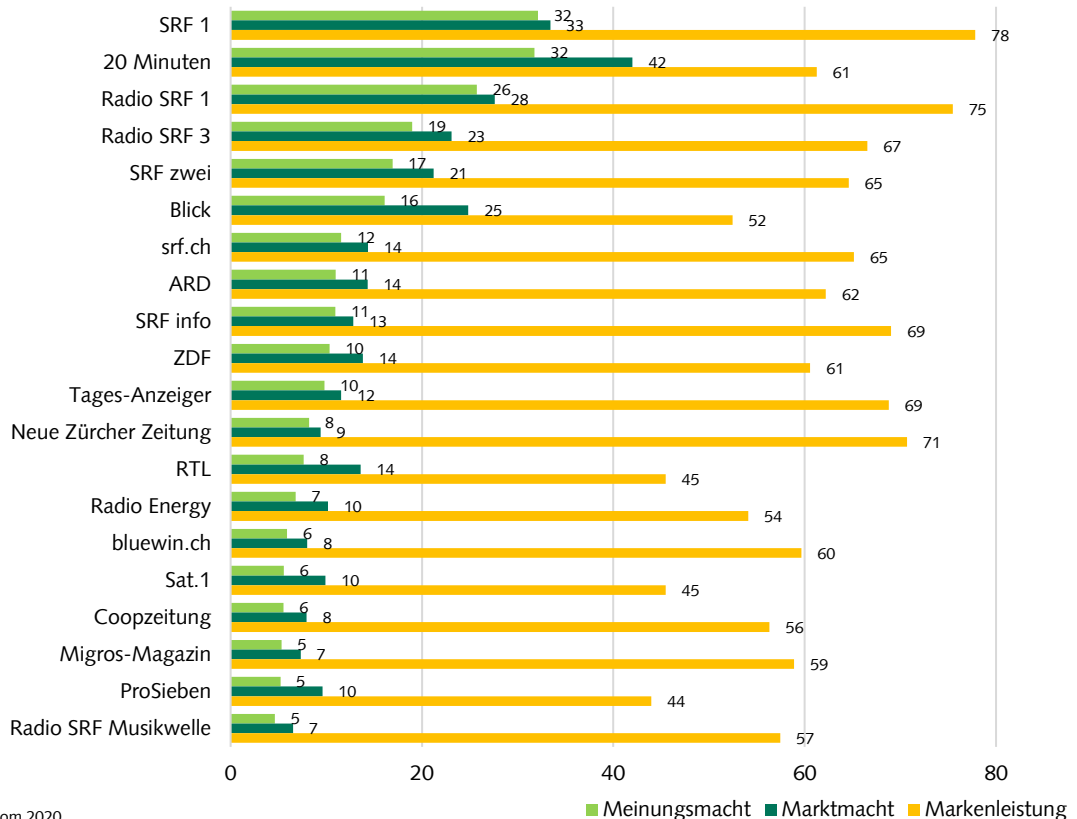
Basisinformationen Deutsche Schweiz

- > **10 Medienräume:** Zentralschweiz, Zürich/See, Zürich Nordost, Zürich Nordwest, Basel, Mittelland, Bern, Hochalpen, Graubünden, St. Gallen
- > Ständige Wohnbevölkerung 15-79 Jahre:
ca. **4'836'400 Personen**
(71.3 % von gesamter Schweiz)
- > Sample Sprachregion: **119 Medienmarken**
- > Stichprobe Sprachregion: N=**3'377 Befragte**

6.1.2. Medienmarken: Meinungsmacht in der deutschen Schweiz

Abbildung 28: Meinungsmacht-Top 20 der Medienmarken – Deutsche Schweiz
Vergleich mit Marktmacht und Markenleistung; Indexwerte (0 bis 100), N= 394 bis 2'835

Deutsche Schweiz



Hauptbefunde

- > Auch deutsche Schweiz **ohne dominierende Medienmarken**
- > **SRF 1 ist Deutschschweizer Nr. 1** für Meinungsmacht, knapp vor **20 Minuten**
- > **Grosse Meinungsmacht** der **SRG SSR**: 4 Marken in Top 5
- > **Alle SRG SSR-Marken** in Top 5 mit **rückläufigen** Meinungsmachtwerten (je -2)

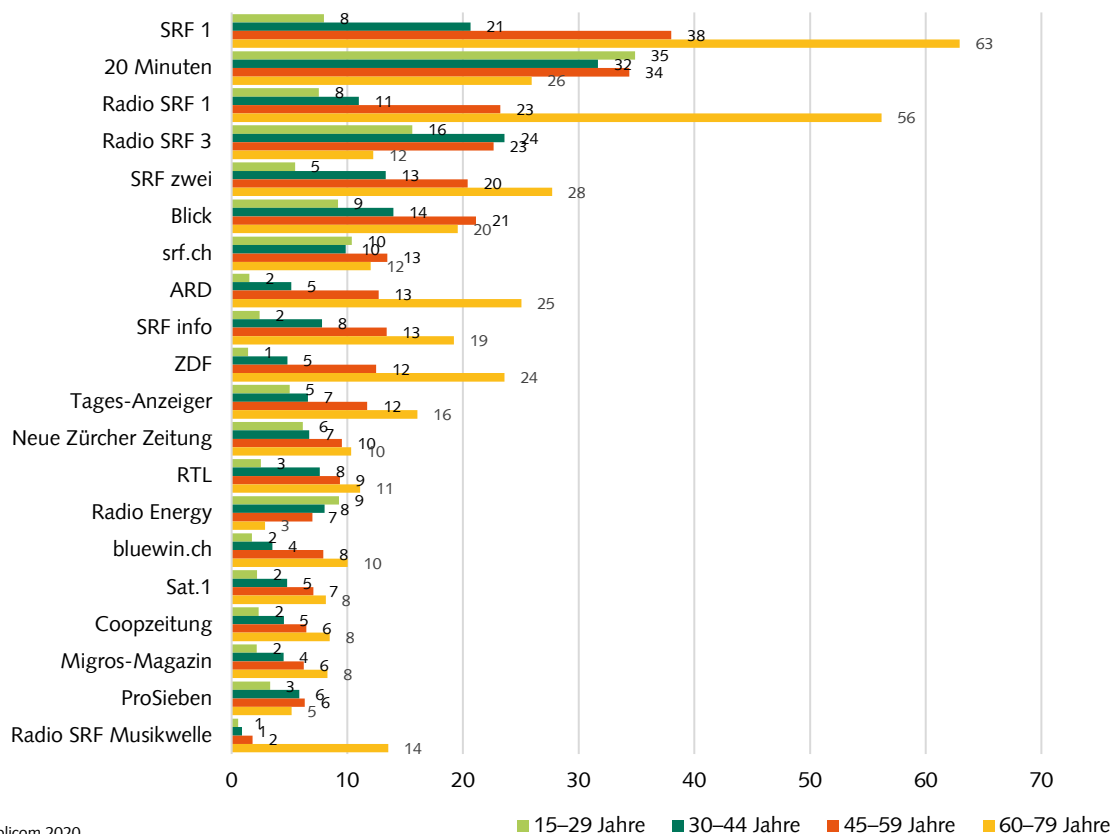
Weitere Erkenntnisse:

- > 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
- > srf.ch: erneut plus 2 Ränge, zulasten von ARD und ZDF; bluewin.ch: plus 2 Ränge, zulasten von Coopzeitung und Migros Magazin
- > Blick auf #6, mit klar zweitgrösster Meinungsmacht aller Printmarken der deutschen Schweiz

- > Deutsche TV-Programme ARD und ZDF auf #8 und #10 für Deutschschweizer Meinungsmacht, insgesamt 5 ausländische Programme in Top 20
- > SRF info (#9) und Radio SRF Musikkwelle (#20), neu im Sample, gleich in Top 20
- > Private Schweizer Medienunternehmen mit 2 Marken in Top 10 vertreten (20 Minuten und Blick), 8 in Top 20; gute Position für öffentlichen Rundfunk: 8 Marken in Top 10
- > In Top 10: 5 TV, 2 Print, 2 Radio, 1 Online – in Top 20: 8 TV, 6 Print, 4 Radio, 2 Online

Abbildung 29: Meinungsmacht-Top 20 der Medienmarken nach Alter – Deutsche Schweiz
Indexwerte (0 bis 100), N=32 bis 856

Deutsche Schweiz



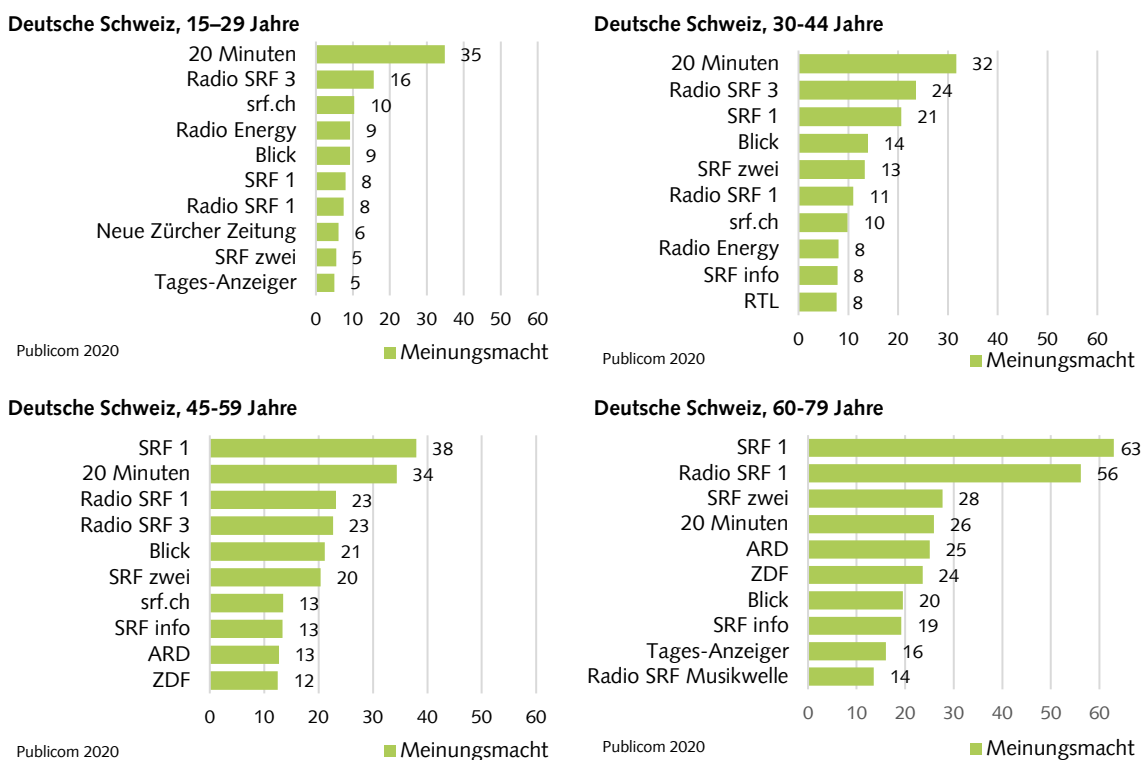
Publicom 2020

- Hauptbefunde**
- > Auch in Deutschschweizer Top 20 starkes **Altersgefälle** – bei **13 Marken**
 - > Wiederum v.a. **TV** mit frappanten **Meinungsmacht-Defiziten bei Jungen** – v.a. **SRF 1**, dann SRF zwei, ARD und ZDF, zusätzlich **Radio SRF 1**
 - > **20 Minuten**: stärkste Meinungsmacht **unter 45 Jahre**, über 45: SRF 1
 - > **Radio Energy** und **srf.ch** (mit Abstrichen) mit junger Struktur, **Radio SRF 3** auf #2 bei 30-44-Jährigen

Weitere Erkenntnisse:

- > Signifikante Überalterungstendenzen auch für Tages-Anzeiger, RTL, Neue Zürcher Zeitung, Sat. 1, Coopzeitung, Migros-Magazin, bluewin.ch, SRF info und Radio SRF Musikwelle
- > Starke Überalterung bei 5 von 7 SRG-Marken – Ausnahmen: Radio SRF 3 und srf.ch
- > Lediglich srf.ch und ProSieben (mit Abstrichen) ohne Altersmuster

Abbildung 30: Meinungsmacht-Top 10 der Medienmarken in Alterssegmenten – Deutsche Schweiz
Indexwerte (0 bis 100), N=151 bis 856



Hauptbefunde

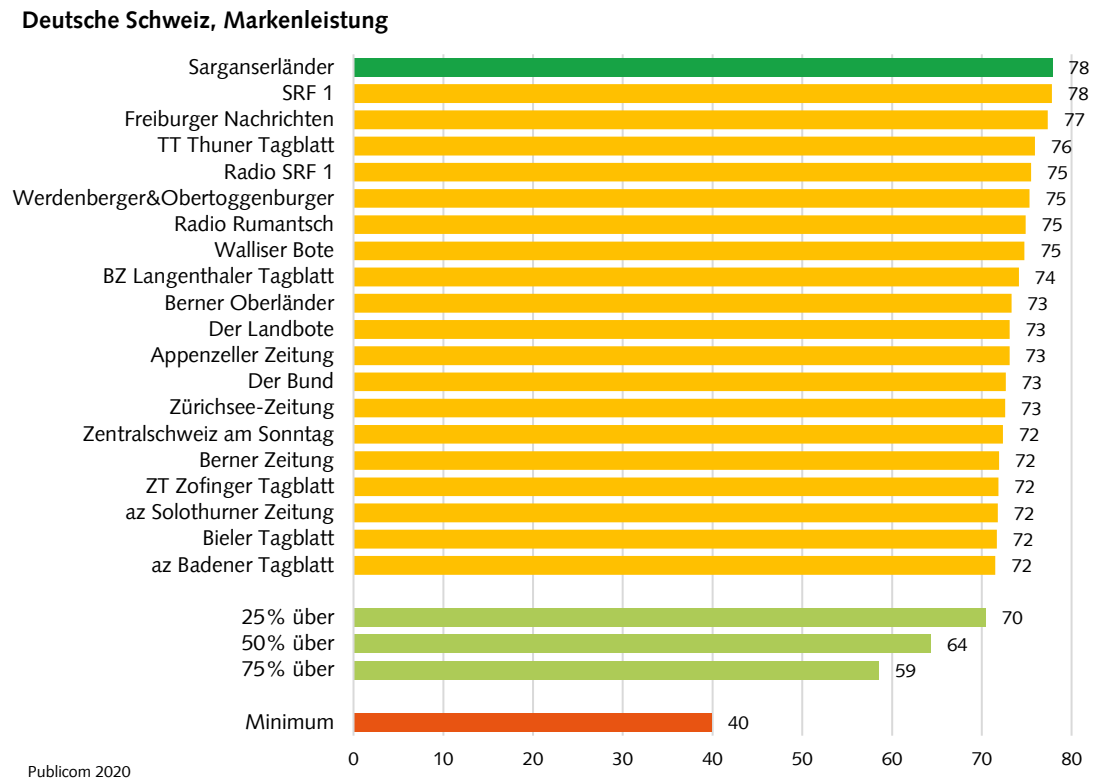
- > **U30: 20 Minuten** stark, mehr als doppelte Meinungsmacht von **Radio SRF 3**, Rückgang zum Vorjahr (40) setzt sich fort (2017: 48)
- > **30-44: 20 Minuten** mit klarem Vorsprung trotz Rückgang (-3)
- > **45-59: SRF 1** weiterhin an Spitze (-3), **Radio SRF 1** hinter **20 Minuten**
- > **60+: SRF 1** weiterhin vor **Radio SRF 1**, beide mit **starkem Meinungsmachrückgang** (-4; -8)

Weitere Erkenntnisse:

- > U30: 4 Print- und nur 2 TV-Marken in Top 10; 60+ mit 3 Print- und ganze 5 TV-Marken in Top 10
- > SRG bei 30-59 mit 6 Medienmarken in den Top 10 vertreten, bei übrigen mit 5 Medienmarken

Abbildung 31: Markenleistungs-Top 20 der Medienmarken – Deutsche Schweiz

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



Hauptbefunde

Abbildung 31

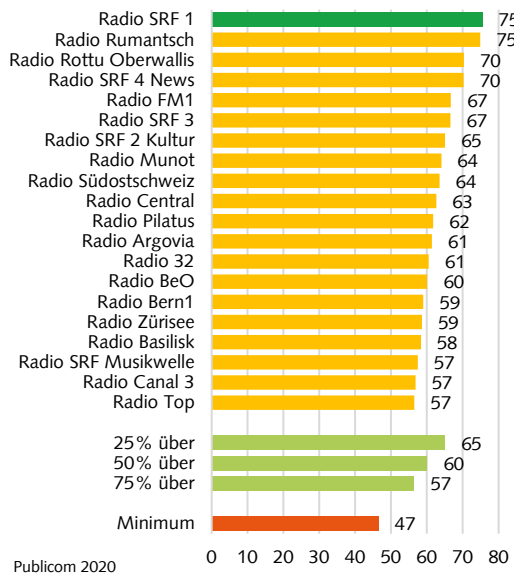
- > **Regional verwurzelte Printmarken** mit hervorragenden Markenleistungs-Werten
- > **TV-Marke** in Top 20 nur einmal, **Radio**-Marken zwei Mal, **Online-Marken** gar nicht vertreten

Weitere Erkenntnisse:

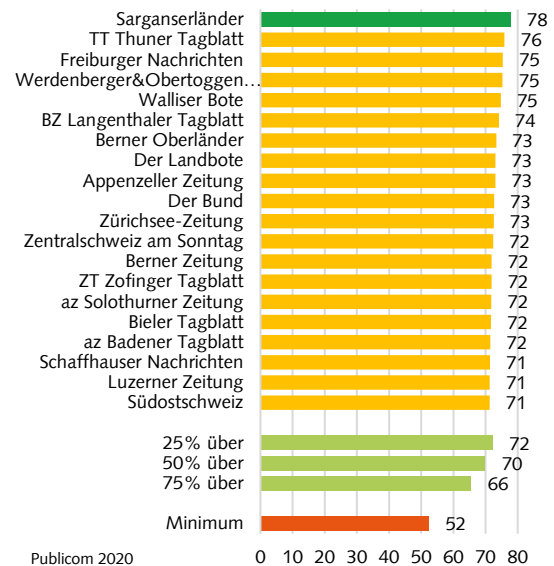
- > Sarganserländer mit hervorragender Markenleistung (78 Indexpunkte), knapp dahinter SRF 1 und die Freiburger Nachrichten, mit 78 bzw. 77 Punkten
- > Dahinter 3 regionale Printmarken mit ebenfalls hervorragenden Werten von 75 und mehr Punkten: TT Thuner Tagblatt, Werdenberger&Obertoggenburger, Walliser Bote
- > Markenleistungs-Top 20 mit 17 Print-Marken, nur 1 TV (SRF1) und 2 Radio (Radio SRF 1 und Radio Rumantsch), Online und Social Media fehlen ganz
- > Alle 17 Printmarken in Top 20 haben ausgeprägt regionale Ausrichtung
- > SRG SSR in Markenleistungs-Top 20 nur mit 3 von 7 Marken vertreten
- > TX Group mit 7 Marken in Top 20, CH Media mit 5
- > Insgesamt geringe Spannweite in Top 20 mit maximal 78, minimal 72 Punkten

Abbildung 32: 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: 18 Marken, Radio: 27, Print: 47, Online/Social Media: 14, Total: 100 (N=30 bis 2'835)

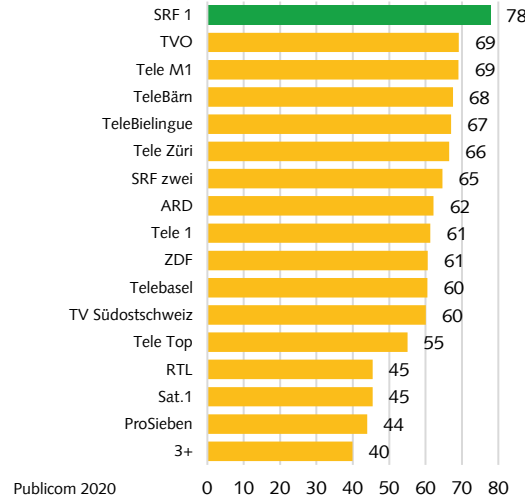
Qualitative Leistung Radio-Marken



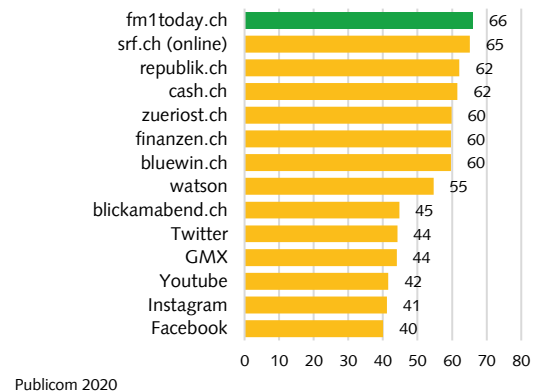
Qualitative Leistung Print-Marken



Qualitative Leistung TV-Marken



Qualitative Leistung Online/SM-Marken



Hauptbefunde
Abbildung 32

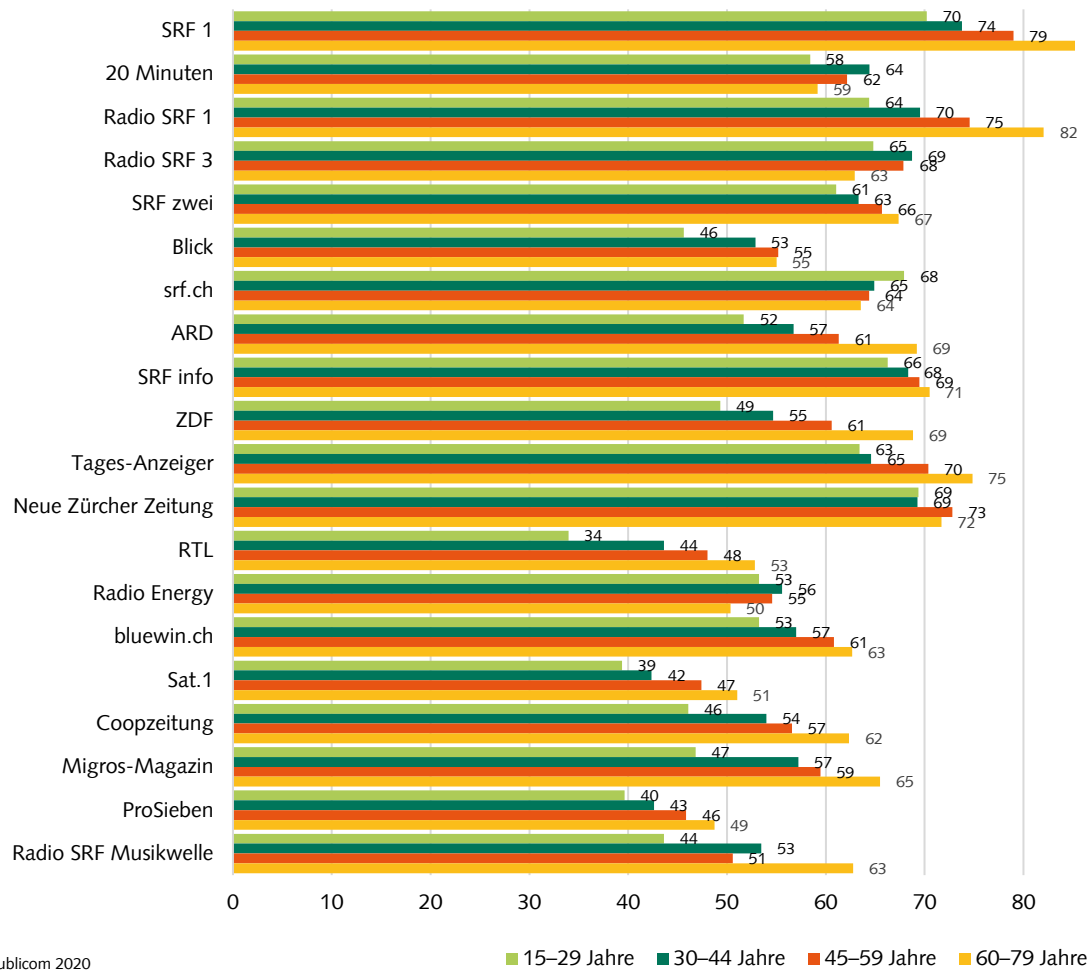
- > **Radio: Radio SRF 1** und **Radio Rumantsch** hervorragender, **Radio Rottu Oberwallis** mit guter Markenleistung
- > Starke **regionale Printmedien**: 2 Marken, mit hervorragender Markenleistung (>75), 9 Marken sehr gut (73-75) und weitere 9 mit guten Werten (70-72)
- > **TV: SRF 1** mit hervorragender Markenleistung, andere Marken fallen ab

Weitere Erkenntnisse:

- > Ausnahmslos Marken mit ausgeprägt regionaler Ausrichtung in Top 20 mit Hauptkanal Print (Ausnahme Neue Zürcher Zeitung)
- > Durchschnittliche, aber gegenüber Vorjahr verbesserte Markenleistungen Privat-TV: TVO (#2/69 Punkte), Tele M1 (#3/69), dahinter Tele Bärn (#4/68), TeleBielingue (#5/67), Tele Züri (#6/66), erst auf Platz 7 SRF zwei (65), weiter zurück Telebasel (#11/60), TV Südostschweiz (#12/60) und Tele Top (#13/55)
- > Stärkste Markenleistungen Privat-Radios: Radio Rottu Oberwallis (#3/70 Punkte), noch vor Radio SRF 4 News (#4/70 Punkte) und Radio FM1 (#5/67), Radio SRF 3 (#6/67 Punkte)
- > Fm1today.ch und srf.ch sind die einzigen Online-Marken mit befriedigender qualitativer Leistung; alle anderen höchstens durchschnittlich
- > Social Media schwach, werden kaum als Informationsmedien wahrgenommen

Abbildung 33: Markenleistung nach Alter – Meinungsmacht-Top 20 deutsche Schweiz
Indexwerte (0 bis 100), N= 32 bis 856

Deutsche Schweiz



Publicom 2020

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

Hauptbefund > **TV- und Radiomarken** werden mit **abnehmendem Alter kritischer bewertet**,
Abbildung 33 wiederum klare **Defizite** im Segment **U30**

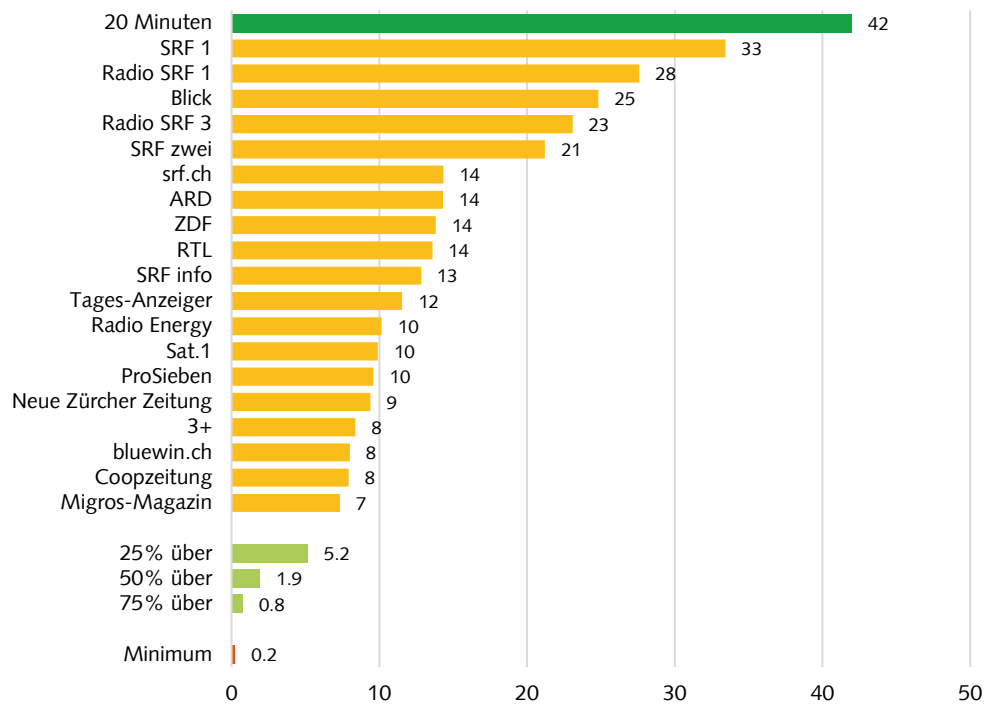
Weitere Erkenntnisse:

- > Ausgeprägte Defizite unter Jungen für SRF 1, Radio SRF 1, SRF zwei, ARD, ZDF, Tages-Anzeiger, RTL, Sat.1, Coopzeitung und Migros Magazin
- > Einzig srf.ch mit Vorteilen bei Jungen; sonst nur 20 Minuten, Radio SRF 3 und Radio Energy ohne deutliches Altersgefälle

Abbildung 34: 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 2020

Hauptbefunde
Abbildung 34

- > **Deutschschweizer Marktmacht: 20 Minuten** deutlich vor **SRF 1** und **Radio SRF 1**
- > **Blick, Radio SRF 3** und **SRF zwei** mit Rückstand
- > **Starke SRG SSR: 3 Marken** in **Marktmachts-Top 5**

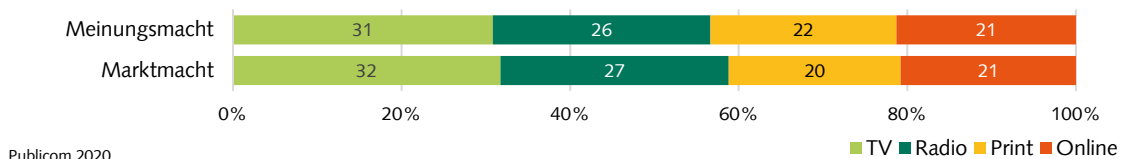
Weitere Erkenntnisse:

- > Eindrückliche Positionierung von 20 Minuten
- > Starke Deutsche TV-Programme
- > Private Medienunternehmen mit 12 Marken in Top 20
- > Mit srf.ch und bluewin.ch nur 2 Online-Marken in Top 20
- > Tendenzieller Rückgang der Marktmachtwerte der einzelnen Marken gegenüber Vorjahr

6.1.3. Mediengattungen: Meinungsmacht in der deutschen Schweiz

Abbildung 35: Meinungsmacht und Marktmacht von Mediengattungen im Vergleich – Deutsche Schweiz
Indexierte Anteile (0 bis 100), N= 5'681 bis 21'132

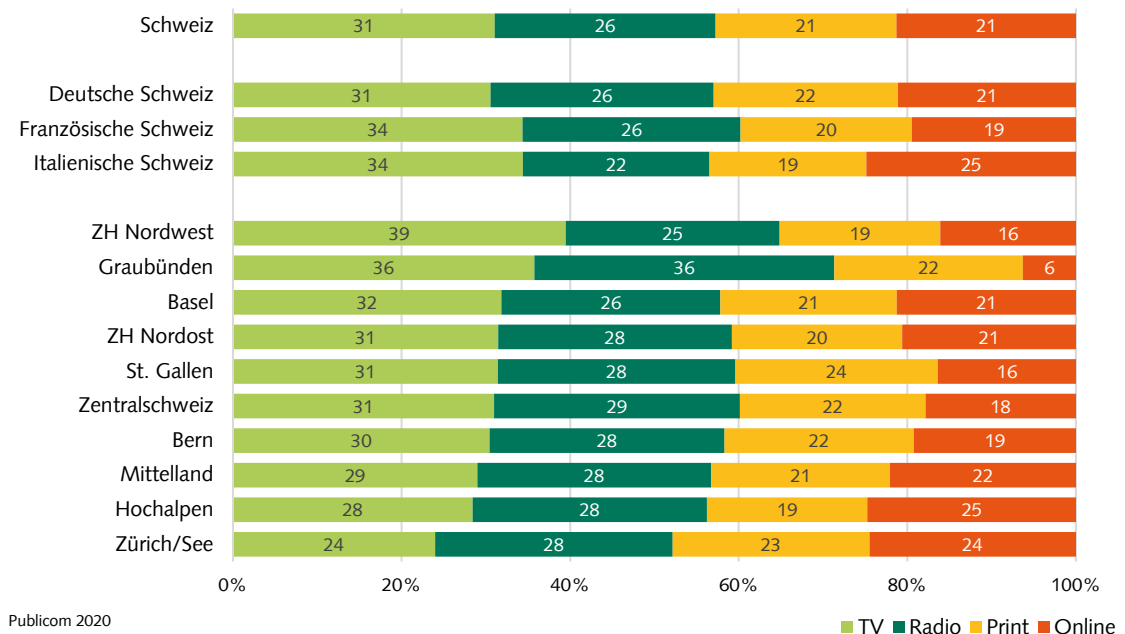
Deutsche Schweiz



Publicom 2020

Abbildung 36: Meinungsmacht von Mediengattungen – Schweiz, Sprachregionen und Deutschschweizer Medienräume
Indexierte Anteile (0 bis 100), N= 350 bis 27'314

Meinungsmacht



Publicom 2020

Hauptbefunde

Abbildung 35
und Abbildung
36

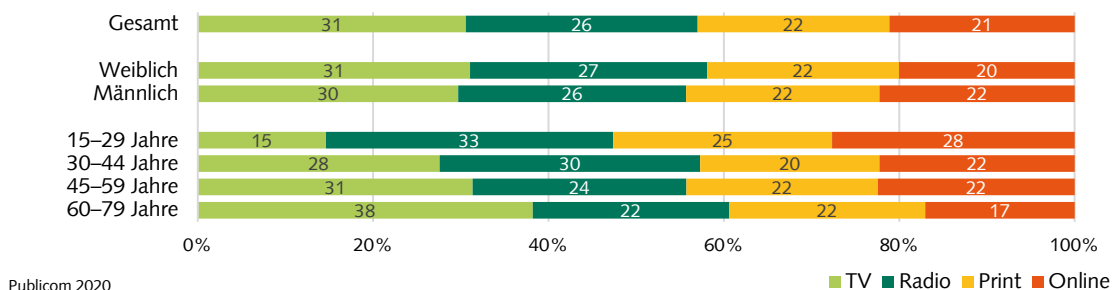
- > **Ausgeglichene Meinungsmacht-Anteile** von Gattungen bzw. Verbreitungskanälen im sprachregionalen Vergleich
- > Im Vorjahresvergleich leichte **Gewinne** bei **Radio** und **Online** (je +1), zulasten von **Print** (-2)
- > **TV** in Deutschschweiz mit **grösster Meinungsmacht** von 31%, vor **Radio** (26%), **Print** (22%), **Online** mit 21%
- > **Print** mit grösserer **Meinungs-** als **Marktmacht**

Weitere Erkenntnisse:

- > In deutscher Schweiz geringster Einfluss von TV im Sprachregionen-Vergleich, grösste Print-Anteile
- > TV nur in Zürich/See nicht stärkste Gattung (jeweils hinter Radio, ausser in Zürich/See hinter Online)

Abbildung 37: Meinungsmacht von Mediengattungen nach Geschlecht und Alter – Deutsche Schweiz
Indexierte Anteile (0 bis 100), N=1'265 bis 21'132

Deutsche Schweiz, Meinungsmacht



Hauptbefunde
Abbildung 37

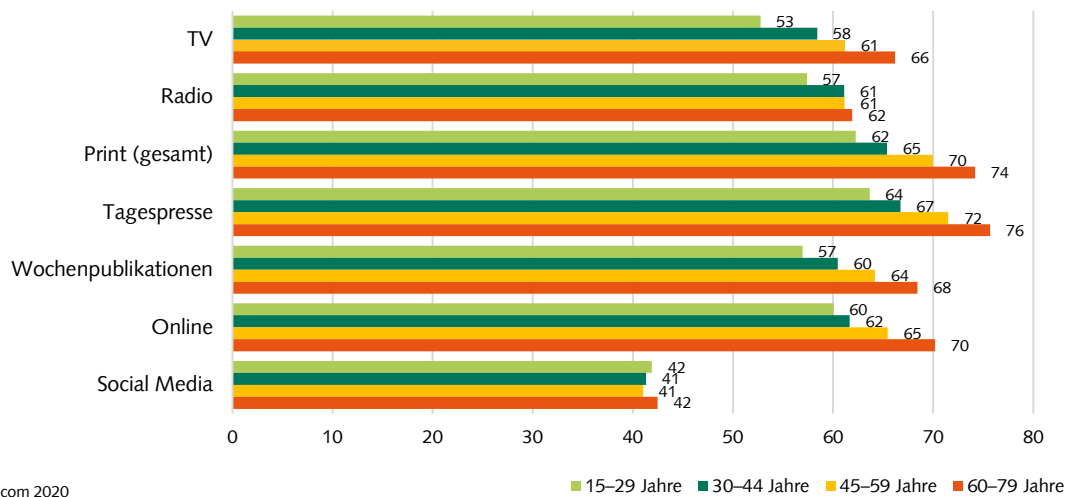
- > **Radio** und **TV** leicht stärker bei **Frauen**, **Online** stärker bei **Männern**
- > Starke Zunahme der Meinungsmacht von **TV** mit dem Alter, gleichzeitig Abnahme von **Online**
- > Im Vergleich zum **Vorjahr**: leichte Verluste für **Online** bei 15-29 und 30-44 (-1). Gewinne für **Online** bei **45-59** (+2) und **60+** (+3), grosse Gewinne für **Radio** bei 15-29 (+5) und 30-44 (+3), Verluste bei Radio bei 60+ (-3); grosse Zunahme für Online bei 60+ (+3)

Weitere Erkenntnisse:

- > U30: Radio in Deutschschweiz vor Online und Print, TV ist klares Schlusslicht (Gattungs-Tiefstwert: 15%)
- > 30-44: Radio vor TV, Online und Print
- > 45-59: TV klar vorne, Radio, Online und Radio beinahe gleich stark
- > 60+: TV klarer Spitzenreiter mit Deutschschweizer Gattungs-Höchstwert (38%), Radio und Print mit grossem Abstand, gefolgt von Online mit 17%

Abbildung 38: Markenleistung von Mediengattungen nach Alter – Deutsche Schweiz
Mittelwerte (0 bis 100), N=898 bis 6'577

Deutsche Schweiz, Markenleistung



Publicom 2020

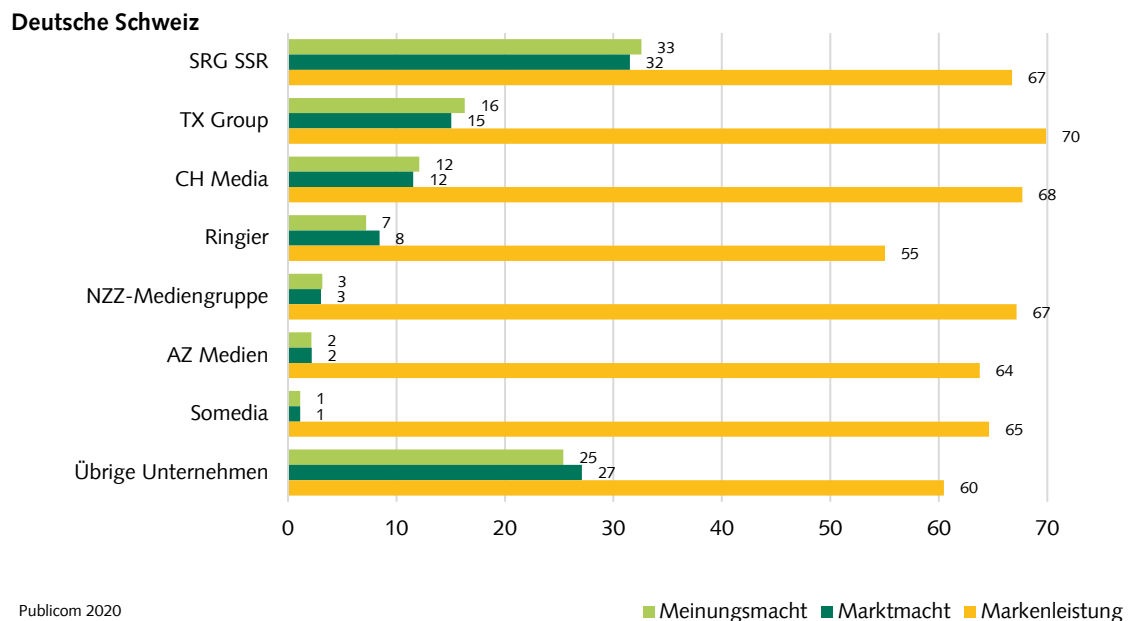
- Hauptbefunde**
- > **Print** (69 Punkte) mit bester, aber durchschnittlicher Markenleistung
 - > **Online** mit durchschnittlicher Bewertung als Informationskanal (65), **TV** (62) und **Radio** (61) mit leichtem Abstand, **Social Media** (42) weit zurück
 - > Nur **Social Media ohne klare Altersmuster**

Weitere Erkenntnisse:

- > Social Media mit klar tiefstem Wert bei Markenleistung
- > TV weist das grösste Altersgefälle der "klassischen" Medien auf, gefolgt von Print, Online, und Radio
- > Kaum Geschlechtsunterschiede bei Markenleistung, praktisch alle Mediengattungen mit leichten Vorteilen bei Frauen – Ausnahme: TV

6.1.4. Medienkonzerne: Meinungsmacht in der deutschen Schweiz

Abbildung 39: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienkonzernen – Deutsche Schweiz
Indexierte Anteile für Meinungs- und Marktmacht, Mittelwerte für Markenleistung (0 bis 100), N= 380 bis 25'717



Hauptbefunde
Abbildung 39

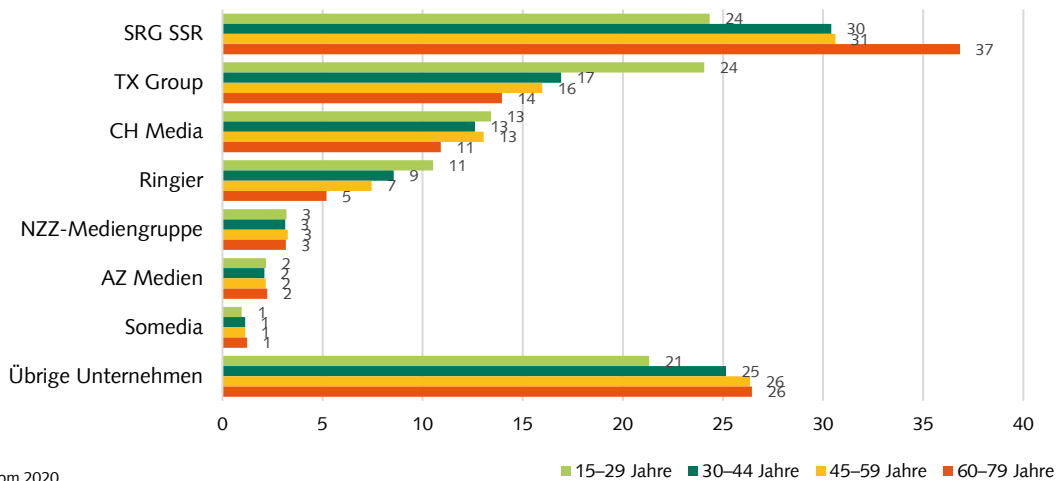
- > **Sieben** grössere Schweizer **Konzerne** mit Aktivitäten in Deutschschweiz
- > **SRG SSR** ist unbestrittener **Marktführer** für **Meinungs-** und **Marktmacht**
- > **TX Group** klare **#2** für Meinungs- und Marktmacht, deutlich hinter SRG SSR
- > **CH Media** auf **#3**, **Ringier** **#4**,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

Weitere Erkenntnisse:

- > Deutsche Schweiz ähnlich wie Gesamtschweiz, keine Meinungsmacht-Dominanz
- > SRG SSR mit Abstand grösste Meinungs- und Marktmacht, trotz niedrigerer Markenleistung als TX Group
- > Knapp kein "Duopol" SRG SSR und TX Group mit kumulierter Meinungsmacht von 49%
- > Ringier (7%) sowie AZ Medien und NZZ-Mediengruppe (3% resp. 2%) für Meinungsbildung der Deutschschweizer Bevölkerung von eingeschränkter Bedeutung
- > Somedia nur mit regionalem Gewicht
- > Alle "Übrige Unternehmen" liegen mit 25% Meinungsmacht hinter SRG SSR, ebenso bei Marktmacht mit 27%

Abbildung 40: Meinungsmacht von Medienkonzernen nach Alter – Deutsche Schweiz
Indexierte Anteile (0 bis 100), N= 62 bis 7'761

Deutsche Schweiz, Meinungsmacht



Publicom 2020

Hauptbefunde
Abbildung 40

- > SRG SSR in allen Alterssegmenten führend, 60+ mit **markanter Meinungsmacht**
- > TX Group, CH Media und Ringier mit gegenläufiger Altersstruktur zu SRG SSR
- > SRG SSR und Übrige Unternehmen in Segment U30 mit Defiziten
- > Ausgeglichene Altersmuster für AZ Medien und NZZ-Mediengruppe und Somedia

6.2. Französische Schweiz

6.2.1. Kurzportrait



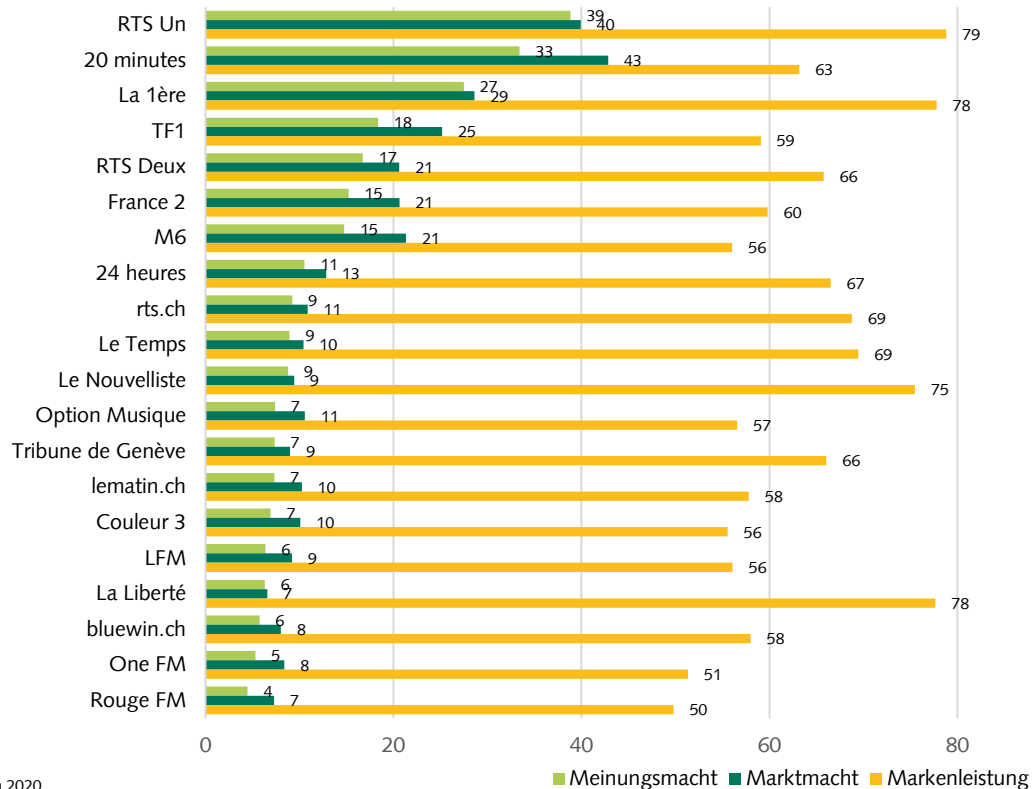
Basisinformationen Französische Schweiz

- > **3 Medienräume:** Genève, Vaud/Fribourg/Valais, Arc Jurassien
- > Ständige Wohnbevölkerung 15-79 Jahre: ca. **1'654'100 Personen** (24.4% von gesamter Schweiz)
- > Sample Sprachregion: **52 Medienmarken**
- > Stichprobe Sprachregion: N=1'153 Befragte

6.2.2. Medienmarken: Meinungsmacht in der französischen Schweiz

Abbildung 41: Meinungsmacht-Top 20 der Medienmarken - französische Schweiz
Vergleich mit Marktmacht und Markenleistung; Indexwerte (0 bis 100), N=111 bis 1'008

Französische Schweiz



Hauptbefunde Abbildung 41

- > **RTS Un in französischer Schweiz** mit stärkster Markt- und Meinungsmacht, profitiert auch von hervorragender Markenleistung
- > **20 minutes** ist sprachregionale #2, mit Top-Marktmacht
- > **SRG SSR** mit **3** Marken in **Top 5** der französischen Schweiz
- > **5 TV-Marken** in **Meinungsmacht-Top 7**

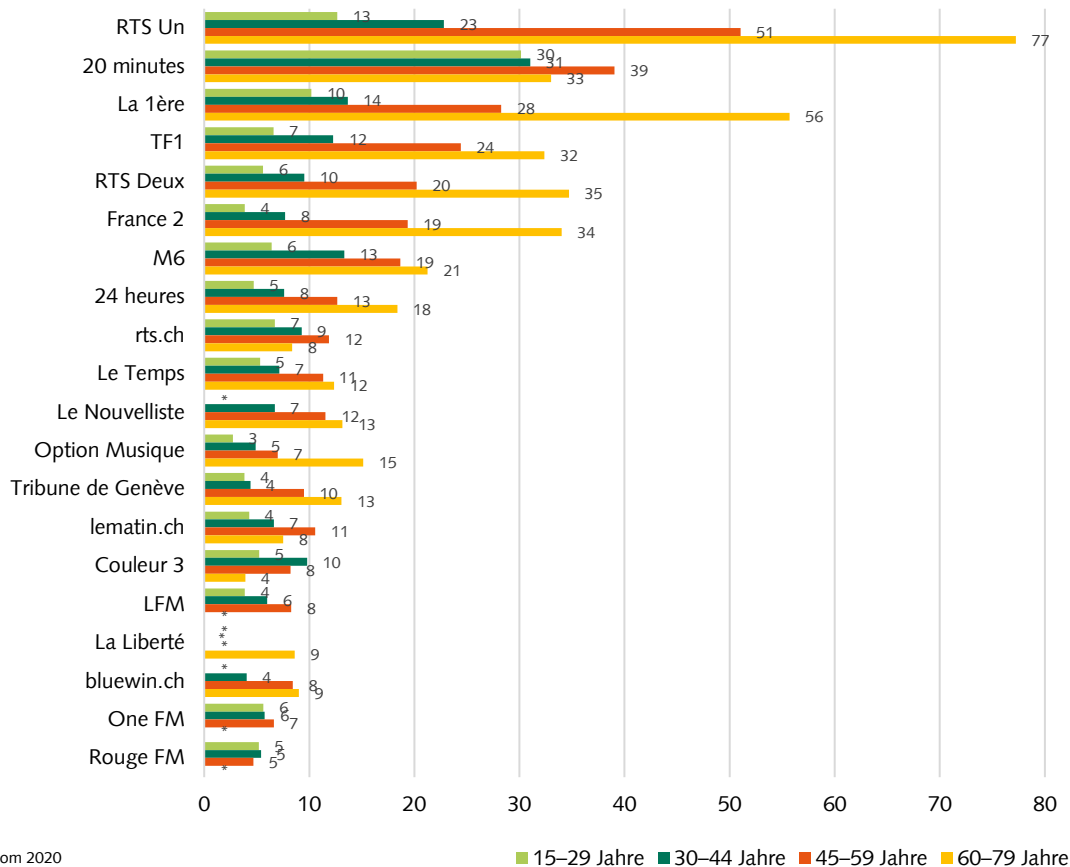
Weitere Erkenntnisse:

- > Spitzenpositionen getauscht: 20 minutes wie in Deutschschweiz auf #2, statt #1 wie in gesamter Schweiz
- > RTS Un (#1) mit stärkster und La Liberté (#mit zweitstärkster Markenleistung; die meinungsmächtigste Marke ohne Zugehörigkeit zu einem grossen Konzern) und La 1ère, gefolgt von Le Nouvelliste viertstärkster Markenleistung in Top 20
- > TF1 (#4), France 2 (#6), M6 (#7): drei französische TV-Marken in Top 7, mit beachtlicher Meinungsmacht von 15 bis 18 Punkten
- > RTS Deux auf #5, damit insgesamt beachtliche 5 TV-Marken in Top 7

- > TX Group neben 20 minutes (#2) und 24 heures (#8) in Meinungsmacht-Top 10 der Westschweiz.
- > rts.ch neu in Top 10 (+4 Ränge), Tribune de Genève (#13) verliert gegenüber Vorjahr 3 Ränge, Couleur 3 (#15) verliert 4 Ränge
- > Le Temps auf #10 wichtigste Ringier-Marke, Le Nouvelliste stärkste Marke von ESH Médias (#11)
- > Sechs Radiomarken in Top 20: La 1ère (#3), Option Musique (#12) und Couleur 3 (#15) als SRG SSR-Marken, vor Privatradios LFM (#16), One FM (#19) und Rouge FM (#20)

Abbildung 42: Meinungsmacht-Top 20 der Medienmarken nach Alter – Französische Schweiz
Indexwerte (0 bis 100), N=15 bis 283 (* = Fallzahl < 30)

Französische Schweiz



Hauptbefunde

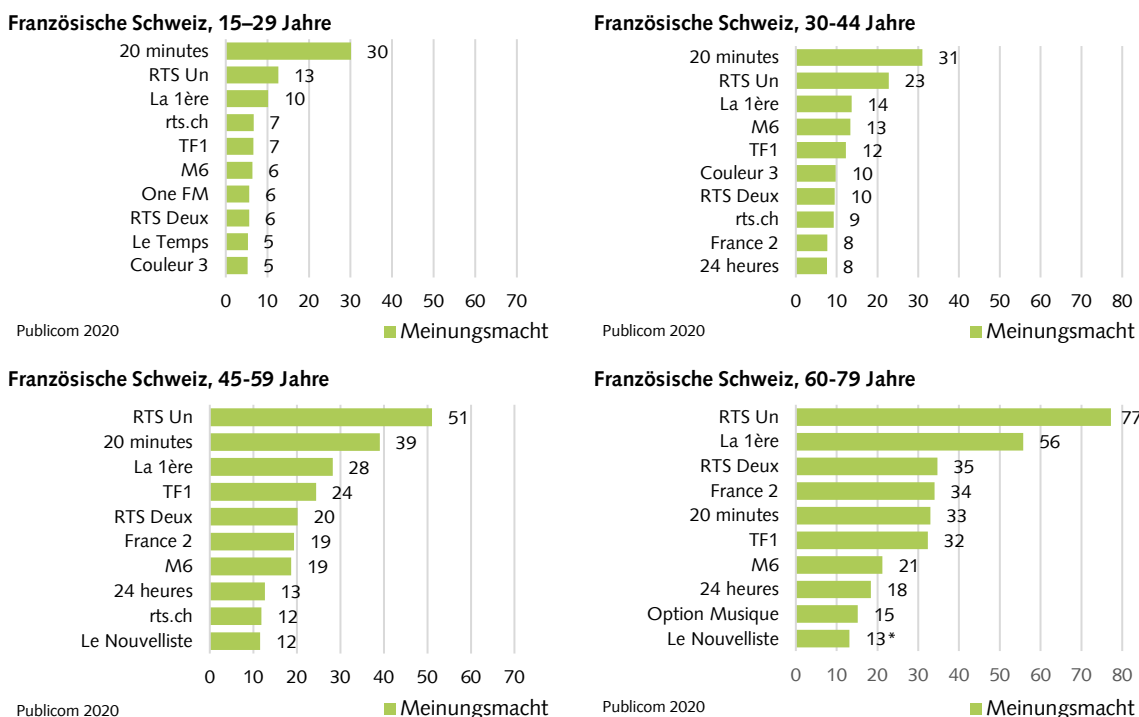
Abbildung 42

- > Auch französische Schweiz mit **erheblichen Überalterungstendenzen** bei **13 Marken** aus Top 20 – und mit **Extrembeispiel RTS Un**: U30 mit 13 Punkten, bei **60+** mit sechsfacher **Meinungsmacht von 77** (2018: 74; 2017: 82)
- > Grosse **Meinungsmacht-Defizite bei Jungen** auch für **La 1ère, TF1, RTS Deux** und **France 2**
- > **20 minutes** stark bei Jungen, jedoch weniger ausgeprägt als in Deutschschweiz

Weitere Erkenntnisse:

- > Deutliche Überalterungstendenzen auch für 24 heures, Le Temps, Tribune de Genève, Le Nouvelliste, La Liberté und bluewin.ch
- > Starke Überalterung bei 3 von 5 SRG SSR-Marken in Meinungsmacht-Top 20 (mit starkem Rückgang beim 60+ für La 1ère (-7) – Ausnahmen: Couleur 3 und rts.ch, die tendenziell im mittleren Alterssegment punkten)

Abbildung 43: Meinungsmacht-Top 10 der Medienmarken in Alterssegmenten – Französische Schweiz
Indexwerte (0 bis 100), N= 15 bis 283 (* = Fallzahl < 30)



Hauptbefunde

- > **20 minutes** in **U30 ohne Konkurrenz**, klar vor RTS Un und La 1ère, mit Verlusten gegenüber Vorjahr (-4, gegenüber 2017: -10 Punkte)
- > **30-44: 20 Minuten** #1 (-5), gefolgt von **RTS Un**
- > **45-59: RTS Un** an Spitze, **La 1ère** hinter **20 minutes**
- > **60+:** **RTS Un** mit sprachregionalem **Meinungsmacht-Bestwert** von 77 (2018: 74 2017: 82), Höchstwerte auch bei **Marktmacht** (72) und **Markenleistung** (86)

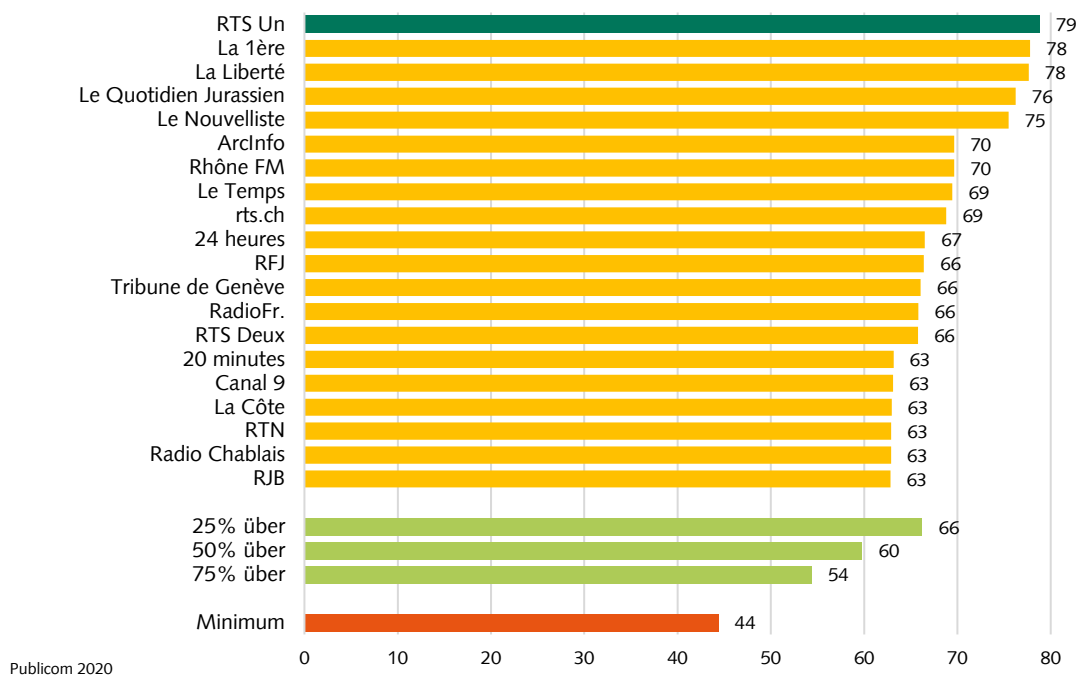
Weitere Erkenntnisse:

- > Generell wenig Unterschiede in den Marken-Portfolios nach Alter
- > 60+ mit hohem Medienkonsum: Top 10-Marken summieren dreieinhalbfache Meinungsmacht von U30
- > U30: nur 4 TV-Marken in Top 10; ab 30 Jahren immer 5 TV-Marken in Top 10, darunter 3 französische
- > SRG SSR: U45 mit 5 Marken in Top 10, ab 45 Jahren nur 4 Marken (Couleur 3 fehlt jeweils)

Abbildung 44: Markenleistungs-Top 20 der Medienmarken – Französische Schweiz

Indexwerte (0 bis 100), inkl. 25%-, 50% - (Median) und 75%-Quartil; Basis: 45 Medienmarken (N=45 bis 1'008)

Französische Schweiz, Markenleistung



Publicom 2020

Hauptbefunde

Abbildung 44

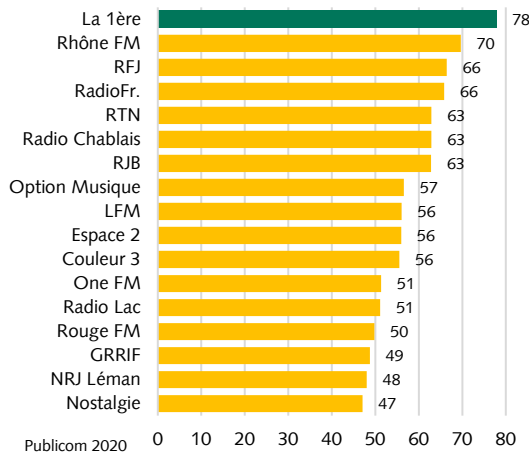
- > Auch in französischer Schweiz **regionale Printmarken** mit guter Markenleistung
- > **RTS Un** ist **stärkstes Informationsmedium**, vor **La 1ère**, **La Liberté** und **Le Quotidien Jurassien** mit hervorragender, **Le Nouvelliste** mit sehr guter Markenleistung
- > **Radiomarken**: 6 lokal-regionale und 1 überregionale Marken in Top 20
- > **Online-Marken** nur durch **rts.ch** vertreten

Weitere Erkenntnisse:

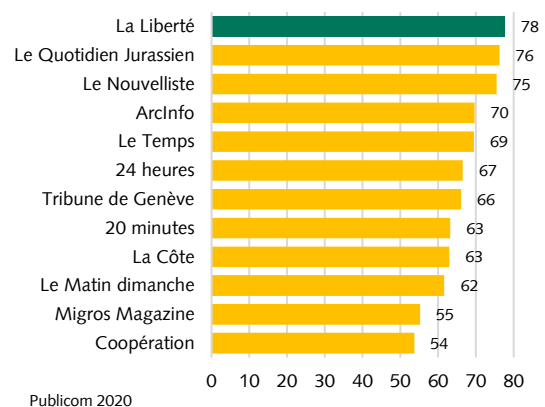
- > Markenleistungs-Top 20 Romandie mit 9 Print-Marken, 7 Radio und nur 3 TV und 1 Online, Social Media fehlt ganz
- > La 1ère auf #2 (78), knapp vor 4 regionalen Printmarken (La Liberté #3/78, Le Quotidien Jurassien #4/76, Le Nouvelliste #5/75, ArclInfo #6/70)
- > 8 Printmarken haben eine ausgeprägt regionale Ausrichtung, einzige Ausnahme 20 minutes
- > SRG SSR in Markenleistungs-Top 20 mit 4 Marken vertreten
- > Insgesamt grosse Spannweite von maximal 79, minimal 44 Punkten

Abbildung 45: 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: 17, Print: 12, Online: 7, Total: 45 Marken (N=45 bis 1'008)

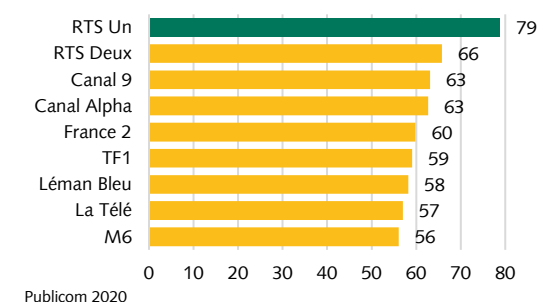
Qualitative Leistung Radio-Marken



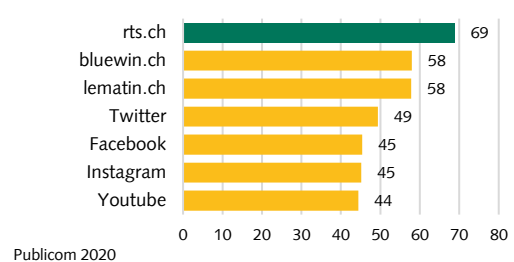
Qualitative Leistung Print-Marken



Qualitative Leistung TV-Marken



Qualitative Leistung Online/SM-Marken



Hauptbefunde
Abbildung 45

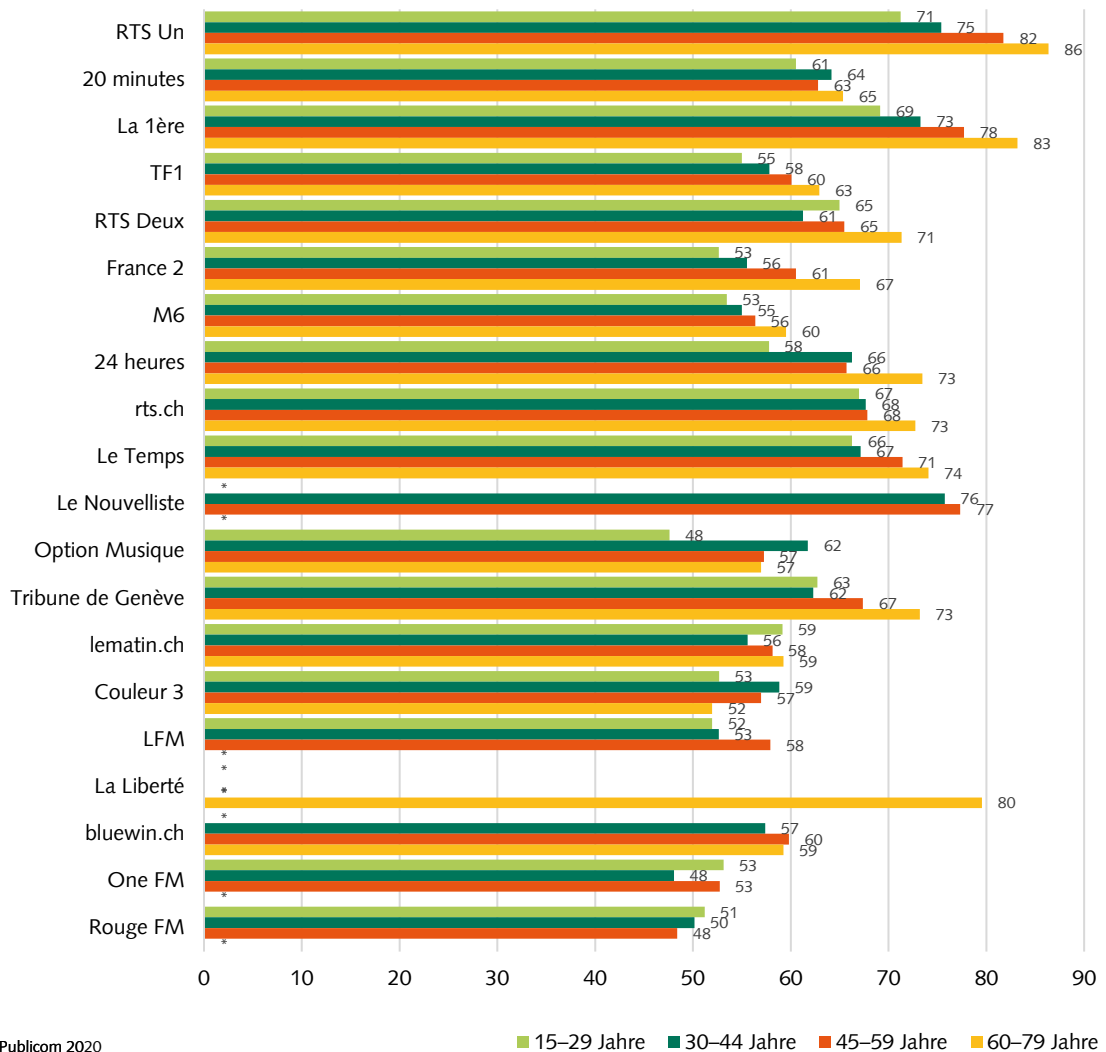
- > Starke **regionale Printmedien**: **La Liberté** und **Le Quotidien Jurassien** mit hervorragender Markenleistung (>75), 1 Marke sehr gut (73-75) und 1 weitere gut (70-72)
- > **TV und Radio**: **RTS Un** und **La 1ère** mit hervorragender, Rhône FM. mit guter Markenleistung
- > **Zweite und dritte SRG SSR-Programme** mit **Defiziten** als Informationsmedien
- > **Online**: **rts.ch** lediglich durchschnittliche Leistung, **Social Media** irrelevant

Weitere Erkenntnisse:

- > 6 Marken mit ausgeprägter regionaler Ausrichtung in Top 10 mit Hauptkanal Print
- > Beträchtliche Defizite auch für regionales Privat-TV und ausländische TV-Sender: alle Marken mit höchstens durchschnittlicher Markenleistung (<64)
- > Ähnliches Bild bei Radio: 15 von 17 Marken mit höchstens durchschnittlicher Markenleistung (<67)
- > rts.ch durchschnittlich, vor bluewin.ch und lematin.ch; schwache Informationsleistung von Social Media

Abbildung 46: Markenleistung nach Alter – Meinungsmacht-Top 20 französische Schweiz
Indexwerte (0 bis 100), N= 15 bis 283 (* = Fallzahl < 30)

Französische Schweiz



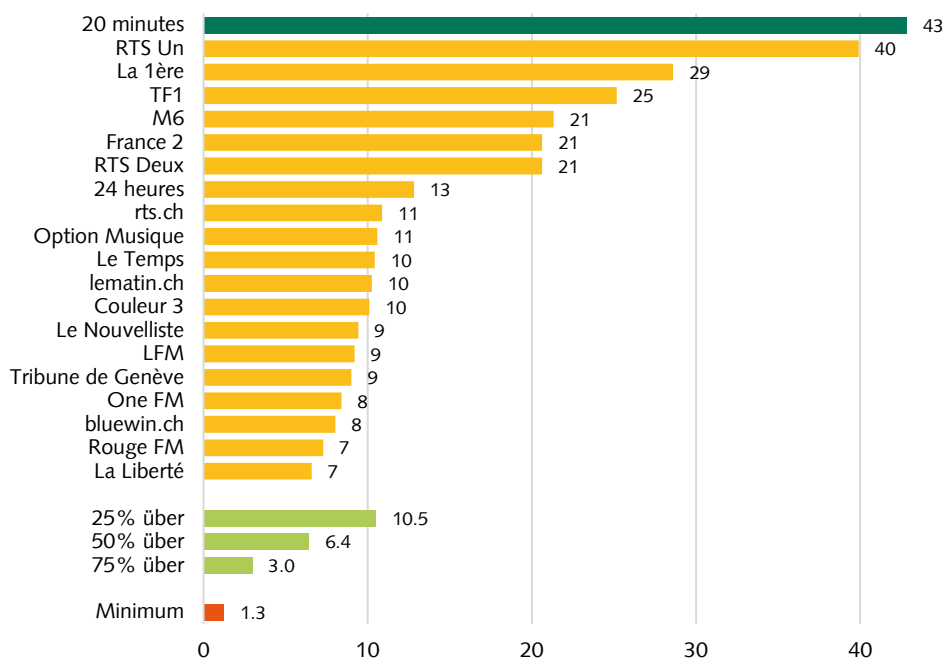
Hauptbefund > Insbesondere **TV-Marken** schneiden mit zunehmendem Alter besser ab, **Nachteile** im Segment **U30**
Abbildung 46

Weitere Erkenntnisse:

> Markante Markenleistungs-Defizite bei Jungen für RTS Un, La 1ère, France 2 und 24 heures – alle anderen Marken ohne allzu deutliche Überalterungstendenzen

Abbildung 47: 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 2020

Hauptbefunde
Abbildung 47

- > **20 minutes** seit Messbeginn führend bei **Marktmacht** in französischer Schweiz, vor **RTS Un** (2018: 46, 2017: 47 Punkte)
- > **La 1ère, TF1, M6, France 2** und **RTS Deux** distanziert, jedoch alle über 20 Punkte
- > **SRG SSR** stellt in Westschweiz zwei Marken in **Top 3**

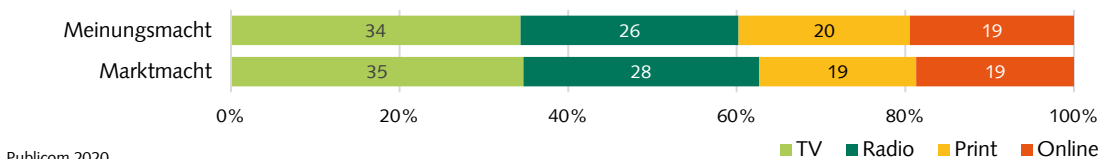
Weitere Erkenntnisse:

- > Starke Position ausländischer TV-Programme: 3 Marken in Marktmacht-Top 6
- > Private Schweizer Medienunternehmen mit immerhin 11 Marken in Marktmacht-Top 20
- > Drei Online-Marken in Top 20: rts.ch, lematin.ch. und bluewin.ch

6.2.3. Mediengattungen: Meinungsmacht in der französischen Schweiz

Abbildung 48: Meinungsmacht und Marktmacht von Mediengattungen im Vergleich – Französische Schweiz
Indexierte Anteile (0 bis 100), N=3'249 bis 4'736

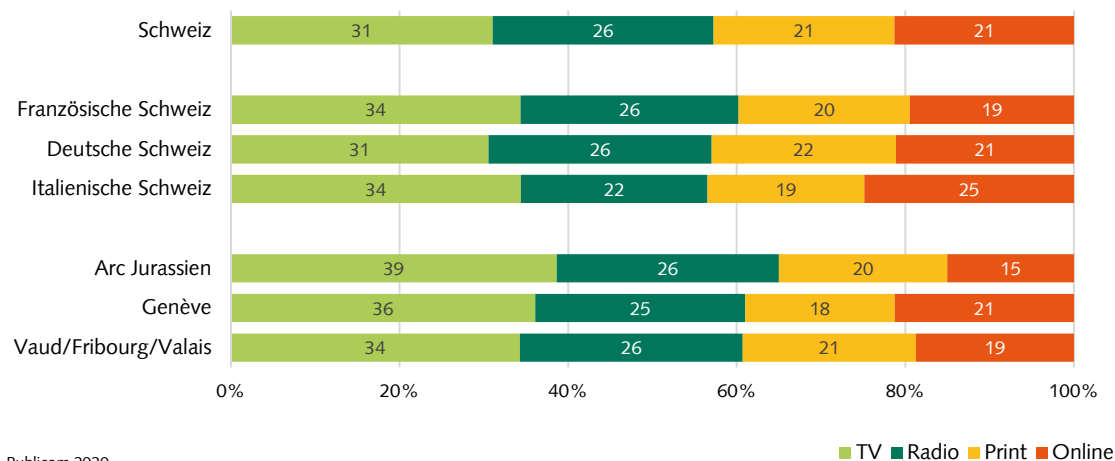
Französische Schweiz



Publicom 2020

Abbildung 49: Meinungsmacht von Mediengattungen – Schweiz, Sprachregionen und Westschweizer Medienräume
Indexierte Anteile (0 bis 100), N=309 bis 27'314

Meinungsmacht



Publicom 2020

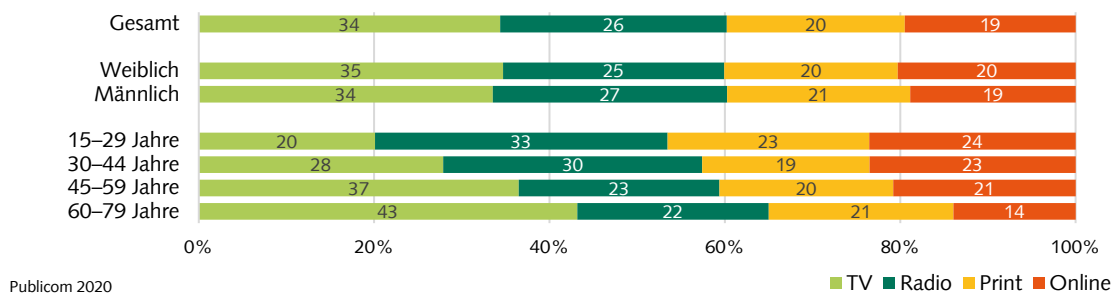
- Hauptbefunde**
- > **TV** hat **grössten Einfluss**, mit 34% an **Meinungsmacht** in französischer Schweiz (minus 1 Punkt gegenüber Vorjahr)
 - > **Radio** insgesamt mit 26% auf #2 (-2)
 - > **Print** mit 20% (unverändert) knapp vor **Online** mit 19% (+2)

Weitere Erkenntnisse:

- > Meinungsmachtanteile von TV (34%) wie in italienischer Schweiz, Radio-Anteil (28%) wie in Deutscher Schweiz, Print (20%) zwischen Deutscher und Italienischer Schweiz und Online (19%) im sprachregionalen Vergleich am tiefsten

Abbildung 50: Meinungsmacht von Mediengattungen nach Geschlecht und Alter – Französische Schweiz
Indexierte Anteile (0 bis 100), N= 296 bis 4'736

Französische Schweiz, Meinungsmacht



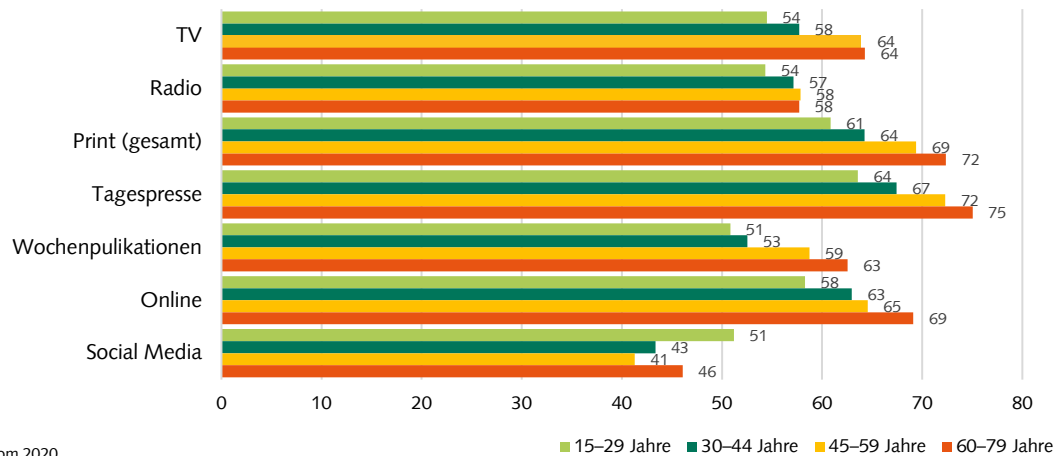
Hauptbefunde > **Kaum Geschlechterunterschiede:** Radio bei **Männern** mit leichten Vorteilen
Abbildung 50 > **TV** wiederum mit **markanter Überalterung**, **Radio** vice versa

Weitere Erkenntnisse:

- > Bei U30 liegt Radio (33%) vor Online (24%) neu vor Print (23%) vor TV (20%)
- > 30-44: Radio vor TV, Online auch hier vor Print
- > 45-59: TV klar vorne, gefolgt von Radio, Online neu vor Print
- > 60+: TV mit 43% Meinungsmachtanteil (+1%), gefolgt von Radio (-4%) und Print, Online nur 14%

Abbildung 51: Markenleistung von Mediengattungen nach Alter – Französische Schweiz
Mittelwerte (0 bis 100), N=255 bis 1'346

Französische Schweiz, Markenleistung



Publicom 2020

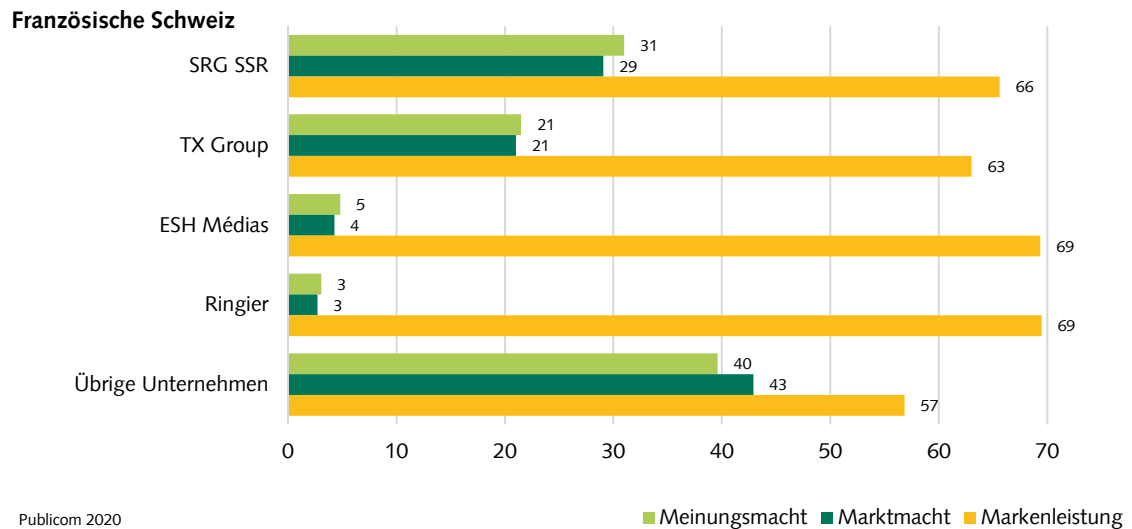
- Hauptbefunde**
- > **Print** (67 Punkte) mit durchschnittlicher Markenleistung vor **Online** (64), ähnlich wie deutsche Schweiz
 - > **TV** (61) und **Radio** (57) mit deutlichem Abstand, **Social Media** (46) dahinter
 - > Deutliches **Altersgefälle** bei Print, TV und Online

Weitere Erkenntnisse:

- > Radio mit relativ ausgeglichener Altersstruktur
- > Social Media (51) bei U30 nur wenig hinter TV (54), holt insgesamt gegenüber TV und Radio auf
- > Kaum Geschlechterunterschiede bei Markenleistung, leichte Vorteile für TV und Social Media bei Männern

6.2.4. Medienkonzerne: Meinungsmacht in der französischen Schweiz

Abbildung 52: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienkonzernen – Französische Schweiz
Indexierte Anteile für Meinungs- und Marktmacht, Mittelwerte für Markenleistung (0 bis 100), N= 290 bis 8'878



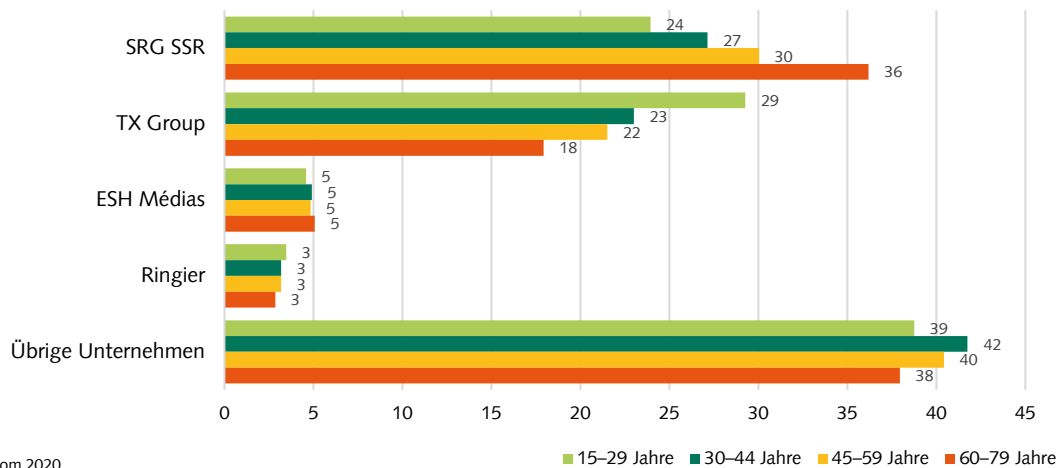
- Hauptbefunde**
Abbildung 52
- > **Vier grössere Schweizer Konzerne** mit Aktivitäten in französischer Schweiz
 - > **SRG SSR führend** im Westschweizer **Meinungs-** und **Publikumsmarkt**
 - > **TX Group** ist unangefochtene #2 für Meinungs- und Marktmacht, weit abgeschlagen dahinter ESH Médias und Ringier
 - > **ESH Médias (69)** und **Ringier (69)** mit sehr guter qualitativer Markenleistung, vor **SRG SSR (66)** und **TX Group (63)**
 - > **Meinungsmachtzuwachs** gegenüber Vorjahr für TX Group (+2 Punkte) und ESH Médias (+1), Verlust für SRG SSR (-4)

Weitere Erkenntnisse:

- > In französischer Schweiz besteht weiterhin das Duopol SRG SSR/TX Group, erreichen zusammen mehrheitliche Marktmacht von 52% (Vorjahr: 55)% – v.a. wegen starker Position von TX Group
- > Mit Ausnahme ausländischer TV-Programme kaum bedeutende sprachregionale Konkurrenz für Duopol
- > Summierte Meinungsmacht aller Medienmarken übriger Unternehmen klar vor SRG SSR

Abbildung 53: Meinungsmacht von Medienkonzernen nach Alter – Französische Schweiz
Indexierte Anteile (0 bis 100), N=57 bis 2'500

Französische Schweiz, Meinungsmacht



Publicom 2020

Hauptbefunde
Abbildung 53

- > SRG SSR mit klar **grösster Meinungsmacht** bei 30-79 Jährigen, deutliche Überalterung
- > **Stärkste Meinungsmacht** von TX Group im Segment **U30** (29 Punkte), gegensätzliche Altersstruktur zu SRG SSR
- > ESH Médias und Ringier mit ausgeglichenen Altersmustern

6.3. Italienische Schweiz

6.3.1. Kurzportrait

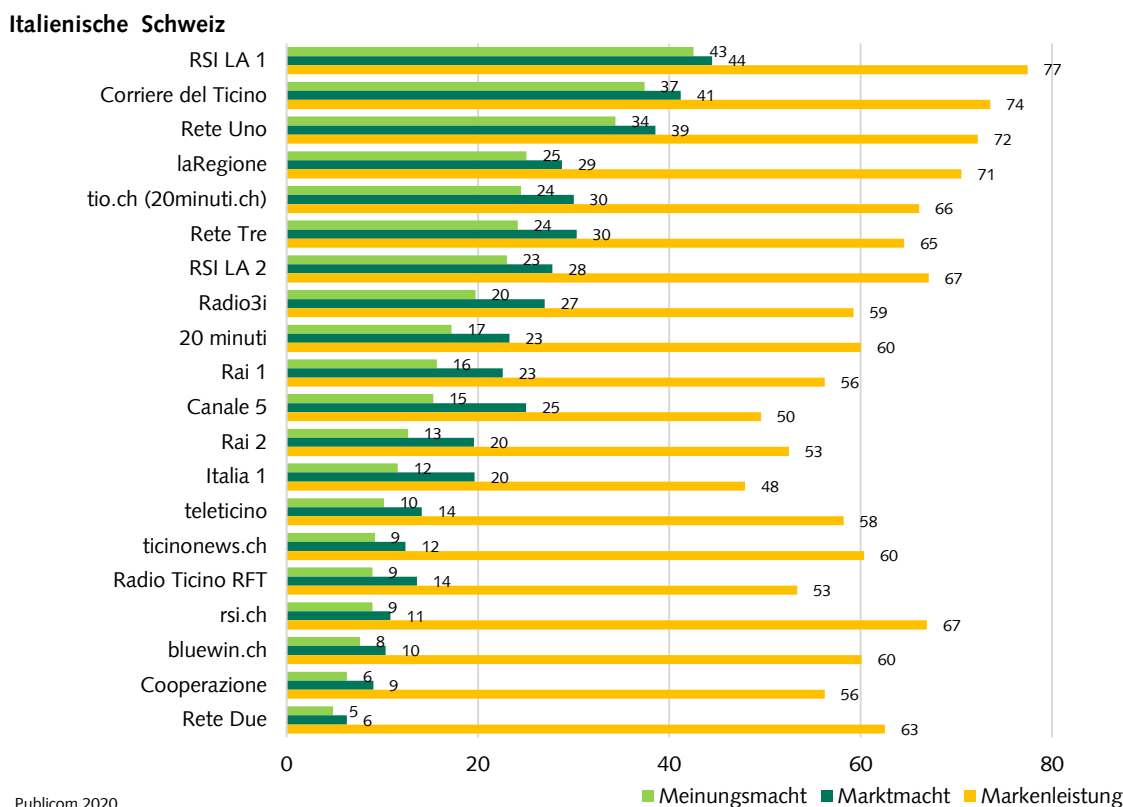


Basisinformationen Italienische Schweiz

- > **1 Medienraum:** Ticino
- > Ständige Wohnbevölkerung 15-79 Jahre: ca. **289'500 Personen** (4.2% von gesamter Schweiz)
- > Sample Sprachregion: **29 Medienmarken**
- > Stichprobe Sprachregion: N=**309 Befragte**

6.3.2. Medienmarken: Meinungsmacht in der italienischen Schweiz

Abbildung 54: Meinungsmacht-Top 20 der Medienmarken – Italienische Schweiz
Vergleich mit Marktmacht und Markenleistung; Indexwerte (0 bis 100), N= 80 bis 277



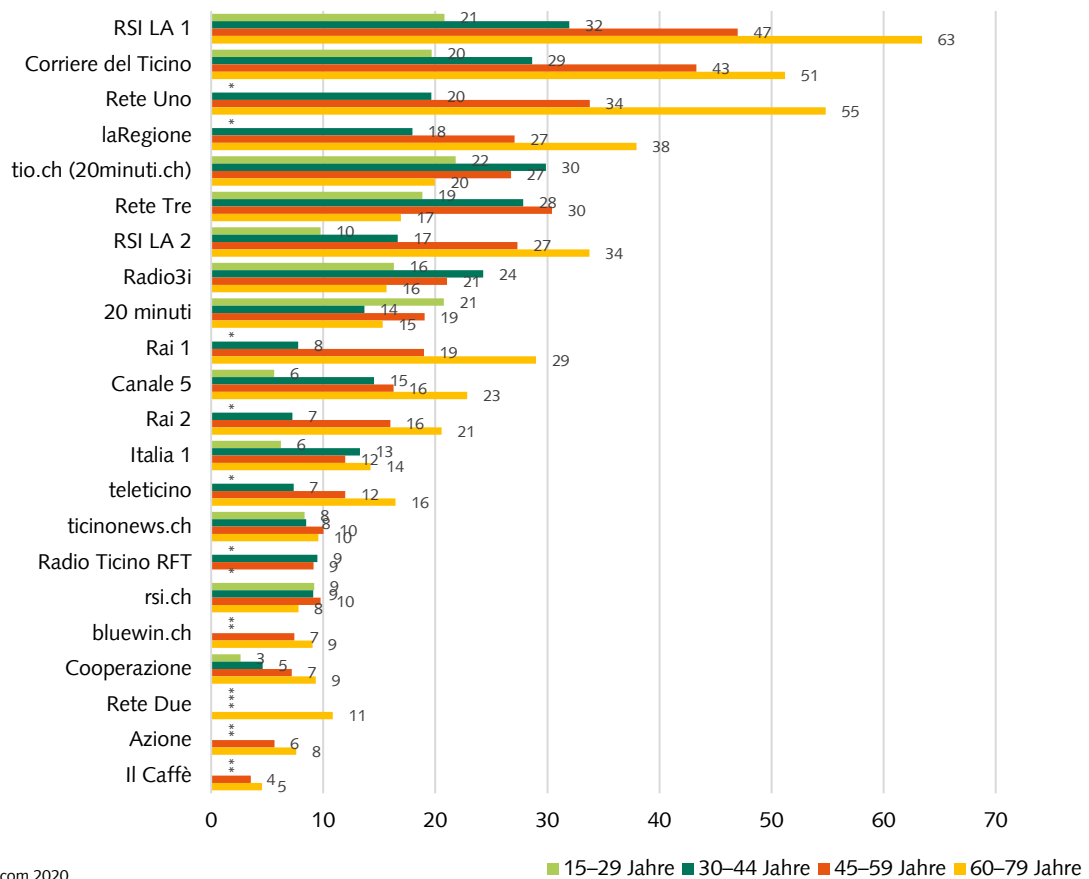
- Hauptbefunde**
- > **RSI LA 1** in italienischer Schweiz weiterhin #1 (43 Indexpunkte), mit erneuten Verlusten zum Vorjahr (45)
 - > Neu **Corriere del Ticino** #2 überholt **Rete Uno** #3 für Meinungsmacht
 - > **SRG SSR** mit 3 Marken in Top 6

Weitere Erkenntnisse:

- > LaRegione weiterhin #4, neu vor tio.ch (20minuti.ch) als beste Onlinemarke auf #5, gefolgt von Rete Tre #6, RSI LA 2 fällt auf #7, Radio3i auf #8
- > RSI LA 1 mit hervorragender Markenleistung, klar vor sprachregionaler Konkurrenz
- > Drei weitere Onlinemarken in Top 20: ticinonews.ch, rsi.ch (je 9) und bluewin.ch (8)
- > 4 italienische TV-Programme auf #10 bis #13; ausländische Programme damit stärker als in Deutschschweiz und ähnlich stark wie in Romandie (12 bis 16 Punkte)
- > Private Schweizer Medienunternehmen mit 5 Marken in Top 10 vertreten (Corriere del Ticino, laRegione, tio.ch, Radio3i und 20 minuti), 10 Private in Meinungsmacht-Top 20

Abbildung 55: Meinungsmacht-Top 20 der Medienmarken nach Alter – Italienische Schweiz
Indexwerte (0 bis 100), N= 20 bis 84 (* = Fallzahl < 30)

Italienische Schweiz



Hauptbefunde
Abbildung 55

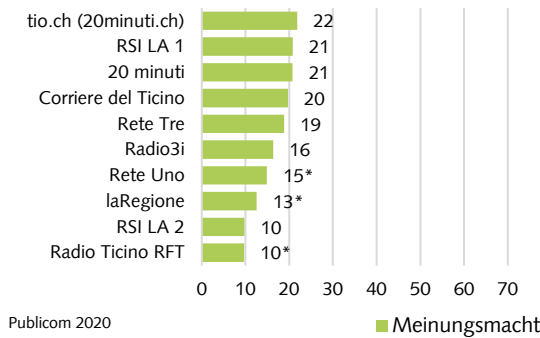
- > **10 Marken** mit deutlichem **Altersgefälle** in Top 20 der italienischen Schweiz
- > Alle **TV-Marken** mit deutlichen **Meinungsmacht-Defiziten bei Jungen**, jedoch weniger ausgeprägt als in anderen Sprachregionen
- > Auch **Corriere del Ticino** und **Rete Uno** mit klarer Überalterung
- > **RSI La 1** am jüngsten, aber **keine Marke** mit ausgeprägt jugendlicher Struktur

Weitere Erkenntnisse:

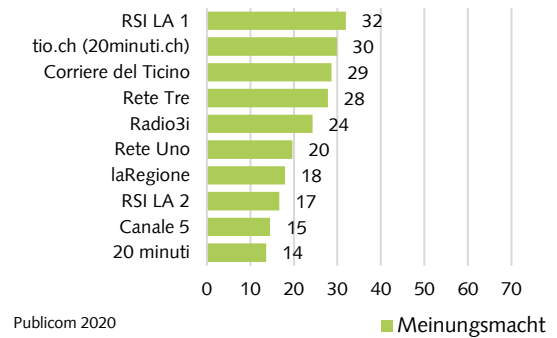
- > Der klare Marktführer RSI LA 1 ist in sämtlichen Alterssegmenten führend
- > Stärken bei mittlerem Alter: tio.ch, Rete Tre und Radio3i
- > Deutliche Überalterung bei 3 von 5 SRG-Marken (erste Programme und RSI LA 2)

Abbildung 56: Meinungsmacht-Top 10 der Medienmarken in Alterssegmenten – Italienische Schweiz
Indexwerte (0 bis 100), N=20 bis 84 (* = Fallzahl < 30)

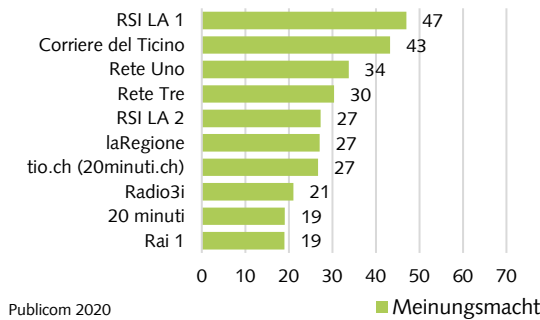
Italienische Schweiz, 15–29 Jahre



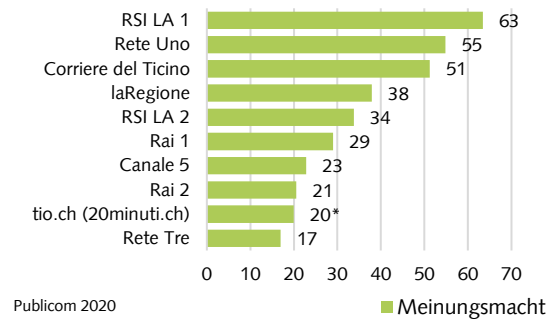
Italienische Schweiz, 30–44 Jahre



Italienische Schweiz, 45–59 Jahre



Italienische Schweiz, 60–79 Jahre



Hauptbefunde
Abbildung 56

- > RSI LA 1 in fast allen Segmenten #1, 15-29 Jahre tio.ch an der Spitze
- > SRG SSR: In älteren Segmenten mit 2, in jüngeren mit 1 Marken in Top 3
- > U30: flache Verteilung ohne klaren Leader
- > 30-44: RSI LA 1 wieder #1, tio.ch gewinnt (+3), Corriere del Ticino neu #3 (+3), Radio3i nur noch #5 (-6) verliert zum Vorjahr deutlich
- > 45-59: Rete Uno auf #3 hinter RSI LA 1 und Corriere
- > 60+: RSI LA 1 vor Rete Uno und Corriere

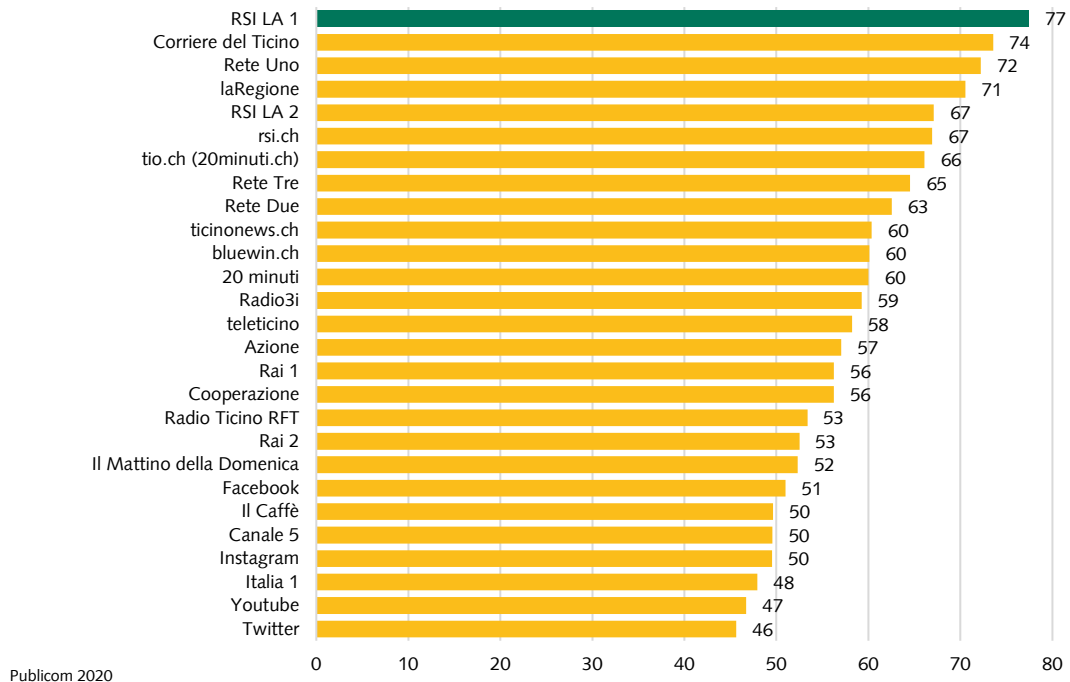
Weitere Erkenntnisse:

- > Radio3i bis 59 Jahre immer in Top 10: Stärkstes Privatrado aller Sprachregionen
- > 45-59: Top 10 Marken gegenüber Vorjahr unverändert; 60-79: 9 von 10 Marken wie 2018

Abbildung 57: Markenleistungs-Top 27 der Medienmarken – Italienische Schweiz

Indexwerte (0 bis 100), inkl. 25%-, 50%- (Median) und 75%-Quartil; Basis: 27 Medienmarken (N=40 bis 277)

Italienische Schweiz, Markenleistung



Publicom 2020

Hauptbefunde

Abbildung 57

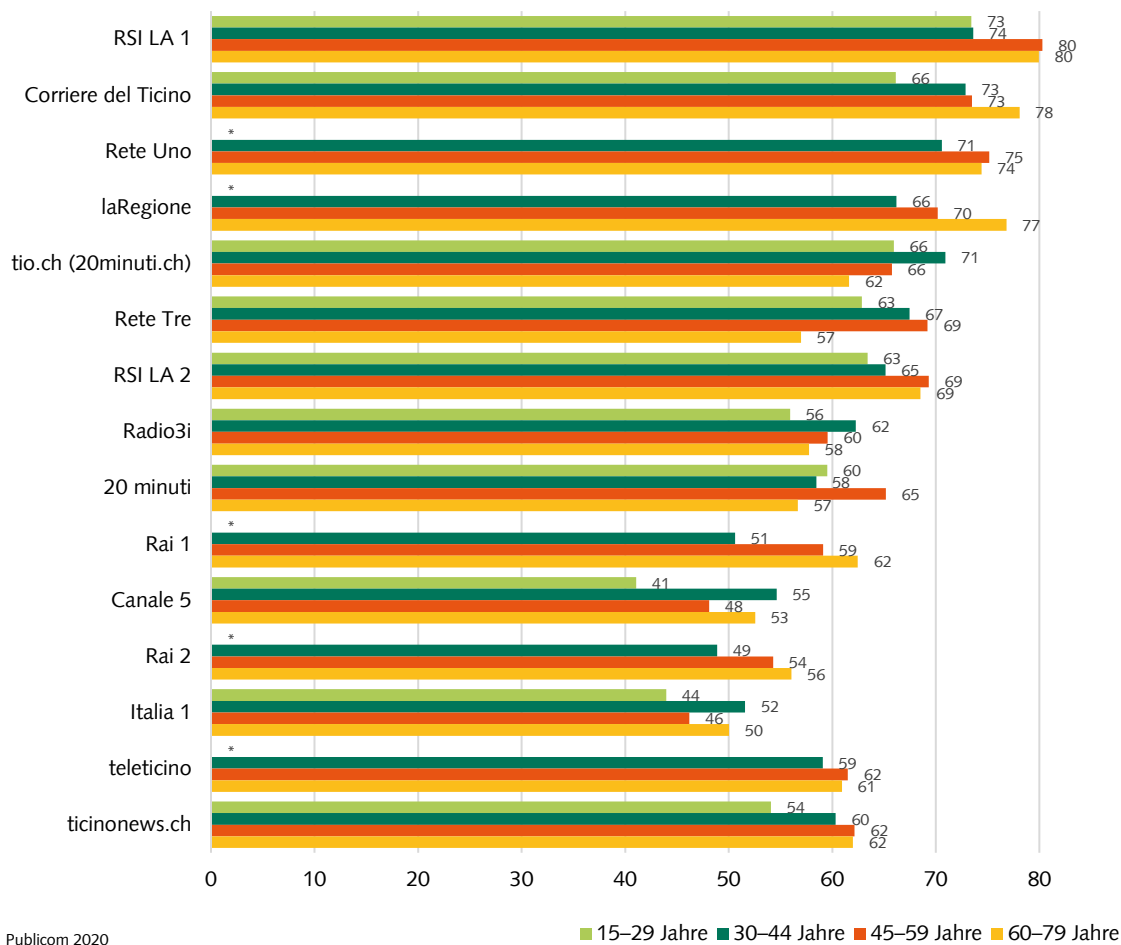
- > **RSI LA 1** mit hervorragender Markenleistung (77 Punkte), sonst eher zurückhaltend bewertete Informationsmedien in der italienischen Schweiz
- > **4 Online-Marken** in Top 20, auch TV und Radio (je 5) stark vertreten
- > **Print** (6) ist im Vergleich zu den anderen Landesteilen untervertreten

Weitere Erkenntnisse:

- > Markenleistungs-Top 20 wie bereits im Vorjahr mit lediglich 6 Print-Marken aufgrund "ausgedünnter" Tessiner Printmedien-Landschaft, 5 TV, 5 Radio und im Vergleich ausserordentlichen 4 Online-Marken
- > In Top 20 grosse Spannweite zwischen 77 und 46 Punkten (wegen geringer Medienvielfalt)
- > Corriere del Ticino und Rete Uno mit sehr guter Markenleistung (74 bzw. 72 Indexpunkte), laRegione mit guter Bewertung (71) – alle andern 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 wie v.a. in Romandie

Abbildung 58: Markenleistung nach Alter – Meinungsmacht-Top 15 italienische Schweiz
Indexwerte (0 bis 100), N= 30 bis 84 (* = Fallzahl < 30)

Italienische Schweiz



Hauptbefund

Abbildung 58

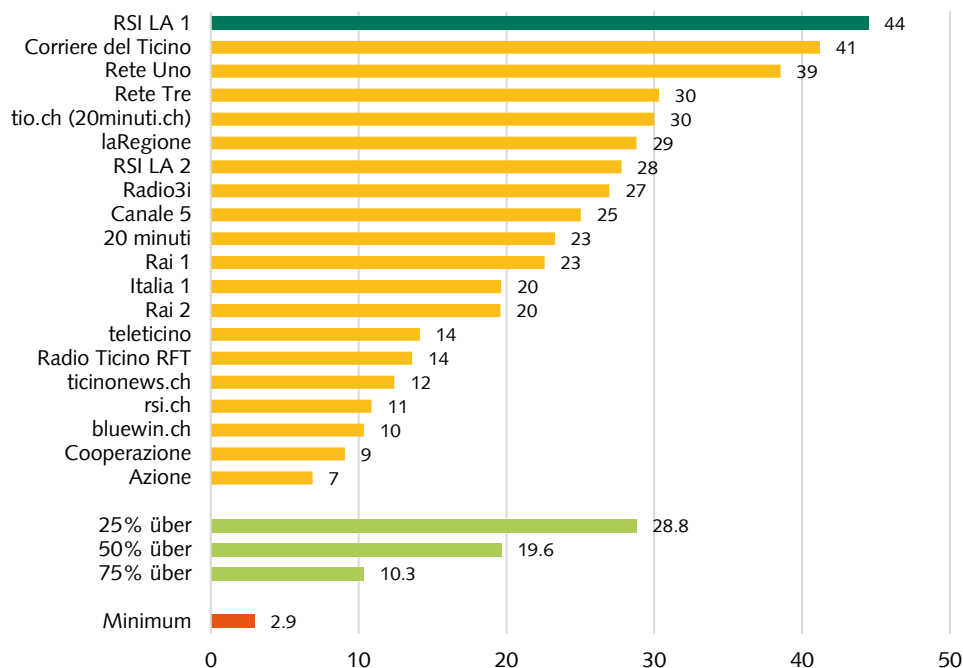
> Schwache **altersbedingte Muster** im Gegensatz zu den anderen Sprachregionen

Weitere Erkenntnisse:

- > Grössere Defizite bei Jungen für Corriere del Ticino, Rete Uno, laRegione, Rai 1, Canale 5, Rai 2 und teleticino
- > tio.ch, RSI LA 2 und Rete Tre ohne auffälliges Altersgefälle

Abbildung 59: Marktmacht-Top 20 der Medienmarken – Italienische Schweiz
Indexwerte (0 bis 100), inkl. 25%-, 50%- (Median) und 75%-Quartil; Basis: 23 Medienmarken (N=65 bis 277)

Italienische Schweiz, Marktmacht



Publicom 2020

Hauptbefunde

- > **Marktmacht** italienische Schweiz: **RSI LA 1** klar vor **Corriere del Ticino** und **Rete Uno**
- > **Rete 3**, **tio.ch** und **laRegione** bereits mit deutlichem Rückstand
- > **Starke SRG SSR: 3 Marken** in Marktmachts-**Top 5**

Weitere Erkenntnisse:

- > RSI LA 1 Vorsprung auf #2 schmilzt gegenüber 2018 von 8 auf 3 Indexpunkte
- > Starke ausländische TV-Programme: Canale 5, Rai 1, Rai 2 und Italia 1 alle über 20 Punkte
- > Private Schweizer Medienunternehmen mit 11 Marken in Tessiner Top 20

6.3.3. Mediengattungen: Meinungsmacht in der italienischen Schweiz

Abbildung 60: Meinungsmacht und Marktmacht von Mediengattungen im Vergleich – Italienische Schweiz
Indexierte Anteile (0 bis 100), N= 741 bis 1'446

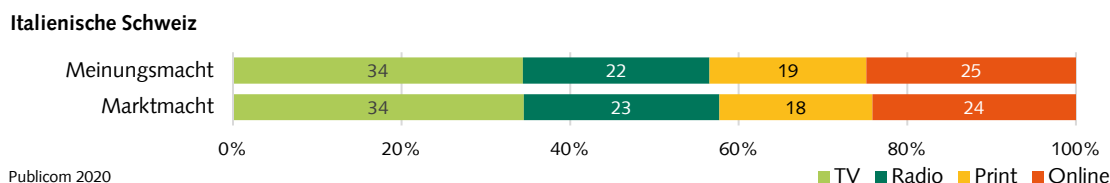
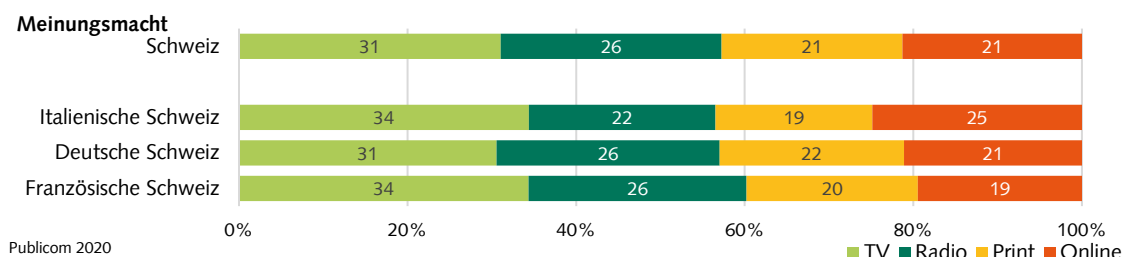


Abbildung 61: Meinungsmacht von Mediengattungen – Ganze Schweiz und Sprachregionen
Indexierte Anteile (0 bis 100), N= 741 bis 27'314



Hauptbefunde

Abbildung 60 und Abbildung 61

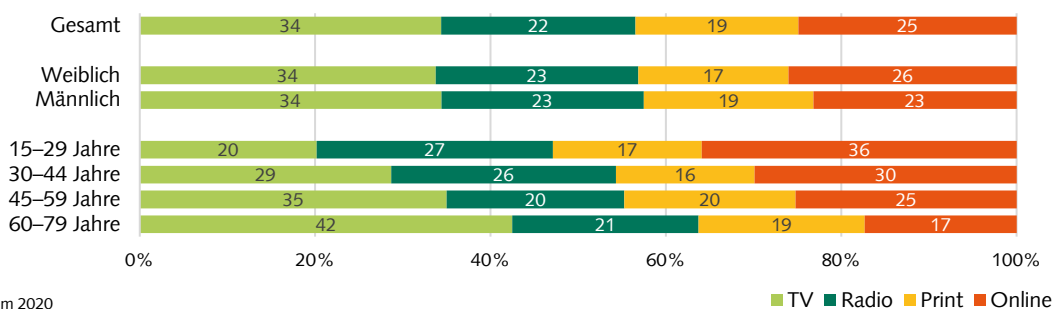
- > Grösste **Asymmetrie der Meinungsmacht-Anteile** von Gattungen bzw. Verbreitungskanälen im sprachregionalen Vergleich
- > **TV** in italienischer Schweiz immer noch mit **grösster Meinungsmacht** von 34% (Vorjahr: 37%), vor neu **Online** mit 25% (Vorjahr 17%), **Radio** mit 22% (Vorjahr: 26%) und **Print** mit 19% (Vorjahr: 20%)
- > Nur geringe Unterschiede zwischen Meinungs- und **Marktmacht**

Weitere Erkenntnisse:

- > Tagespresse mit Grossteil der Print-Meinungsmacht, Wochenpublikationen nur mit geringem Einfluss
- > In italienischer Schweiz grösstes Gewicht von Online im Vergleich nach Sprachregion, TV gleich wie in französischer Schweiz

Abbildung 62: Meinungsmacht von Mediengattungen nach Geschlecht und Alter – Italienische Schweiz
Indexierte Anteile (0 bis 100), N= 132 bis 1'446

Italienische Schweiz, Meinungsmacht



Hauptbefunde
Abbildung 62

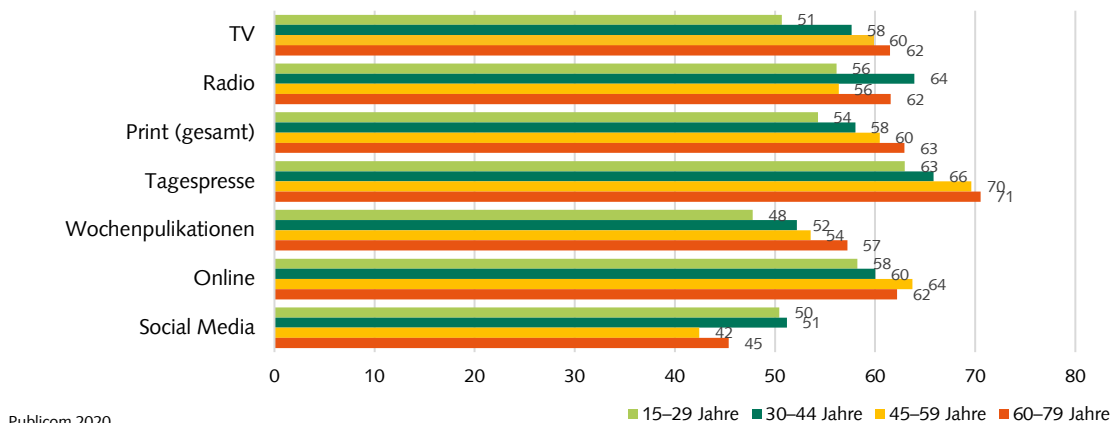
- > Print mit Vorteilen bei Männern, Online bei Frauen
- > Stetige Zunahme der Meinungsmacht von **TV** mit höherem Alter, Abnahme von **Radio** bis 59 Jahre, stetige Abnahme von **Online**

Weitere Erkenntnisse:

- > U30: Neu Online in italienischer Schweiz klar vor Radio, TV, und Print, Höchstwert im Regionenvergleich
- > 30-44: Online vor TV und Radio, Print deutlich abgeschlagen
- > 45-59: TV immer noch klar vorne, Online neu #2 vor Radio und Print
- > 60+: TV dominanter Spitzenreiter mit zweithöchstem Wert im sprachregionalen Vergleich (42%), Radio und Print und Online mit grossem Abstand

Abbildung 63: Markenleistung von Mediengattungen nach Alter – Italienische Schweiz
Mittelwerte (0 bis 100), N=70 bis 441

Italienische Schweiz, Markenleistung



Publicom 2020

Hauptbefunde > **Ausgeglichene**, aber insgesamt **zurückhaltende Markenleistungen** im Gattungsvergleich

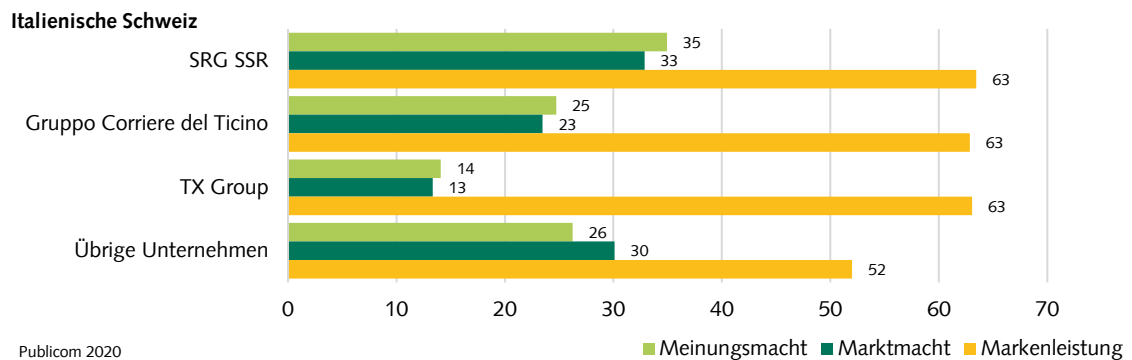
Abbildung 63 > Alle Gattungen bis auf Radio mit deutlichen **Altersmustern**

Weitere Erkenntnisse (Print gesamt; nicht nach Tages- und Wochenpublikation differenziert):

- > U30: Online neu mit bester Bewertung (58), vor Radio und Print. TV und Social Media schwach
- > 30-44: Radio (64), Online dahinter (60), gefolgt von TV und Print (je 58). Social Media abgeschlagen (51)
- > 45-59: Online (64) mit höchster Markenleistung, dahinter TV und Print (60), Radio weit zurück (56) und Social Media (42) abgeschlagen
- > 60+: Print (63) vor gleichwertigen TV, Radio und Online (alle 62), Social Media (45) Schlusslicht

6.3.4. Medienkonzerne: Meinungsmacht in der italienischen Schweiz

Abbildung 64: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienkonzernen – Italienische Schweiz
Indexierte Anteile für Meinungs- und Marktmacht, Mittelwerte für Markenleistung (0 bis 100), N=469 bis 2'311



Hauptbefunde
Abbildung 64

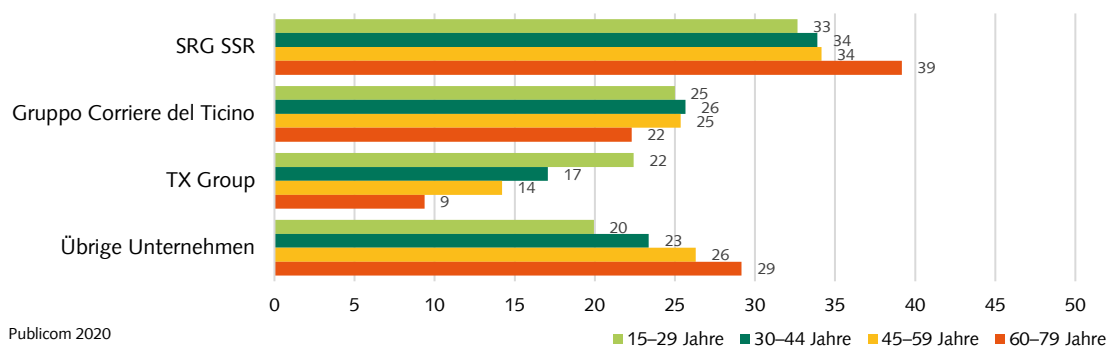
- > Nur **drei grosse Schweizer Konzerne** mit Aktivitäten in italienischer Schweiz
- > **SRG SSR unbestrittene Marktführerin** für Meinungs- und Marktmacht
- > **Gruppo Corriere del Ticino** komfortable **#2** für Meinungs- und Marktmacht, deutlich hinter SRG SSR, aber vor **TX Group** als **#3**

Weitere Erkenntnisse:

- > SRG SSR hat mit Abstand grösste Meinungs- und Marktmacht in der italienischen Schweiz – und mit 35% die stärkste Meinungsmacht eines Konzerns in einer Sprachregion
- > Alternatives "Duopol" im regionalen Vergleich: SRG SSR und Gruppo Corriere del Ticino mit kumulierter Meinungsmacht von hohen 60%
- > TX Group mit 14% Meinungsbildungspotential in Tessiner Bevölkerung, Gewinn von 3% gegenüber 2018
- > Übrige Unternehmen kumulierte 26% Meinungsmacht und 30% Marktmacht zwischen SRG SSR und Corriere del Ticino
- > Im Vergleich zu 2018 verlieren die SRG SSR 3 Punkte und Corriere del Ticino 4 Punkte, TX Group legt um 3 Punkte zu

Abbildung 65: Meinungsmacht von Medienkonzernen nach Alter – Italienische Schweiz
Indexierte Anteile (0 bis 100), N=97 bis 690

Italienische Schweiz, Meinungsmacht



Hauptbefunde
Abbildung 65

- > **SRG SSR** bleibt in allen Alterssegmenten führend, gegenüber 2018 mit Verlusten
- > Ausgeglichenes Altersmuster für **Gruppo Corriere del Ticino**
- > **TX Group** weiterhin mit Stärken in den **jüngsten Segmenten**
- > **Übrige Unternehmen** mit Altersgefälle und klaren Defiziten bei Jungen

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.

Die 2018 angestossene Überprüfung der Immobilienstandorte endete 2019 – nachdem sich auch der Nationalrat mit der **Umzugsfrage** befasst hatte – mit dem Entscheid, nicht den grossen Teil der Radiostudios in Zürich zu zentralisieren. Die **Inland-** und **Auslandredaktion** verbleiben in **Bern**, SRF 4 News und die Nachrichtenredaktion ziehen nach Zürich.

Basisinformationen und Kennzahlen:

Geschäftssitz:	Bern
Gesellschaftsform:	Verein
Umsatz 2019 (Mio. CHF):	1'519,7 (-7,9% seit 2018)
Gewinn 2019 (Mio. CHF):	-22,2 (-426,5%)
Mitarbeiter 2019:	4'885 Vollstellen (-1,5%)
Ertragsstruktur:	> 78% Gebührenertrag > 18% Kommerzieller Ertrag > 5% 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 66: Relevante Beteiligungen, Besitzverhältnisse und Medienmarken der SRG SSR im Jahr 2019

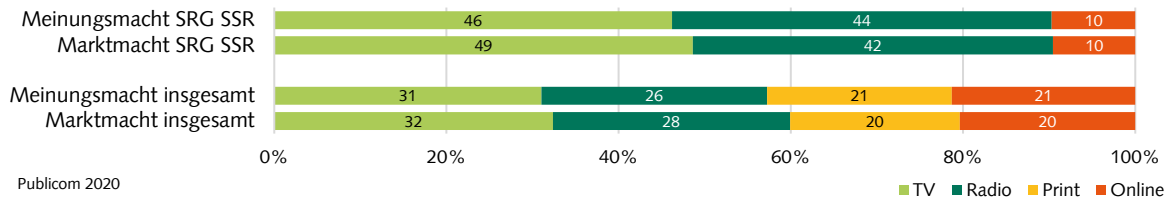


Die obige Darstellung zeigt lediglich Ausschnitte der Beteiligungsdatenbank auf der Studienwebsite. Sämtliche Informationen unter: www.medienmonitor-schweiz.ch/beteiligungen

7.1.3. Publizistische Schwerpunkte

Abbildung 67: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte der SRG SSR

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

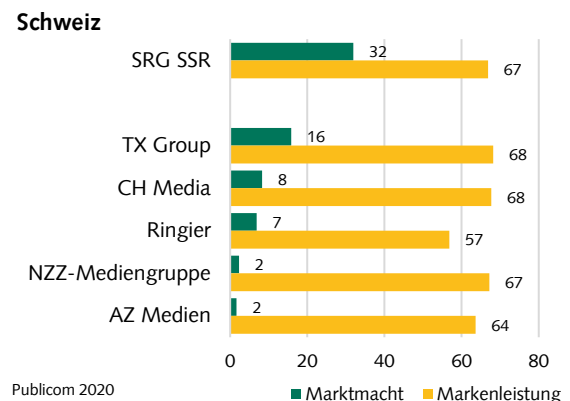
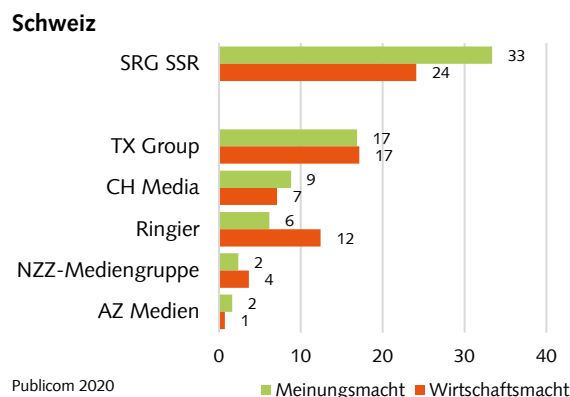


- > SRG SSR mit zwei fast **gleichwertigen Schwerpunkten: TV und Radio** bei 46% bzw. 44% des Meinungsmacht-Potenzials des Unternehmens, Marktmacht-Vorteile für TV
- > Online erbringt 10% der gesamten SRG SSR-Meinungsmacht
- > Keine Print-Aktivitäten der SRG SSR
- > **Meinungsmacht-Zunahme** bei Radio und Online (je +1), Abnahme bei TV (-2) seit 2018
- > **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: TV (31%) vor Radio (26%), Print (21%) und Online (21%)

7.1.4. Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich

Abbildung 68: Meinungs-, Wirtschafts- und Marktmacht sowie Markenleistung – die SRG SSR im Konkurrenzvergleich

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



- > **SRG SSR** hat klar **grösstes nationales Meinungsmacht-Potenzial** (33%) und **stärkste Wirtschaftsmacht** (24%) aller Schweizer Konzerne
- > SRG SSR-Meinungsmacht übertrifft **TX Group**, die nationale Nr. 2, um fast das Doppelte und alle anderen um mindestens das Dreieinhalbfache
- > SRG SSR mit viertstärkster qualitativer Markenleistung aller Schweizer Konzerne (Mittelwert von 67, 2018 und 2017: 68), liegt hinter ESH Médias (ohne Abbildung) und knapp hinter TX Group und CH Media, gleichauf mit NZZ-Mediengruppe
- > SRG SSR vor TX Group klare Nr. 1 bei nationaler Marktmacht, weiter zurück CH Media, Ringier, NZZ-Mediengruppe und AZ Medien

7.1.5. Regionale Meinungsmacht

Abbildung 69: Regionale Meinungsmacht der SRG SSR¹¹⁶
Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht nach Medienräumen



Publicom 2020

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

Grösste Meinungsmacht:

- > Graubünden: 42%

Sehr grosse Meinungsmacht:

- > Hochalpen, St. Gallen: 38%
- > Basel, Bern: 37%
- > Genève, Zentralschweiz: 36%
- > Ticino/Italienische Schweiz: 35%
- > Zürich Nordost, Mittelland, Vaud/Fribourg/Valais: 34%
- > Ganze Schweiz/Deutsche Schweiz: 33%

Grosse Meinungsmacht:

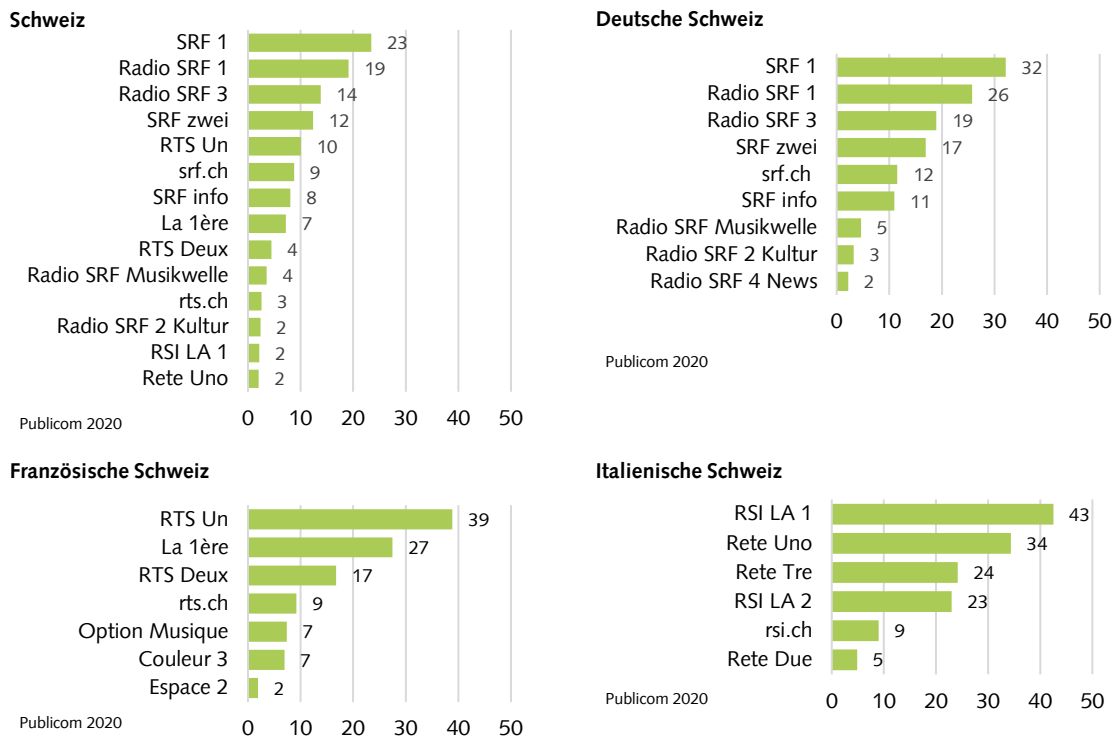
- > Zürich Nordwest: 32%
- > Arch Jurassien, Französische Schweiz: 31%
- > Zürich/See: 30%

Mittlere regionale Unterschiede: Alle Medienräume zwischen 30% und 42% Meinungsmacht-Anteil für SRG SSR

¹¹⁶ Die unterschiedlichen Farben repräsentieren das Ausmass von Meinungsmacht der SRG SSR in den Medienräumen. Die Farbgebung wird in der Folge (Abb. 76, 82, 87, 92, 97, 101, 105, 109 und 113) für jeden Konzern individuell angepasst und kann deshalb zwischen den Konzernen bzw. Abbildungen nur einschränkt verglichen werden.

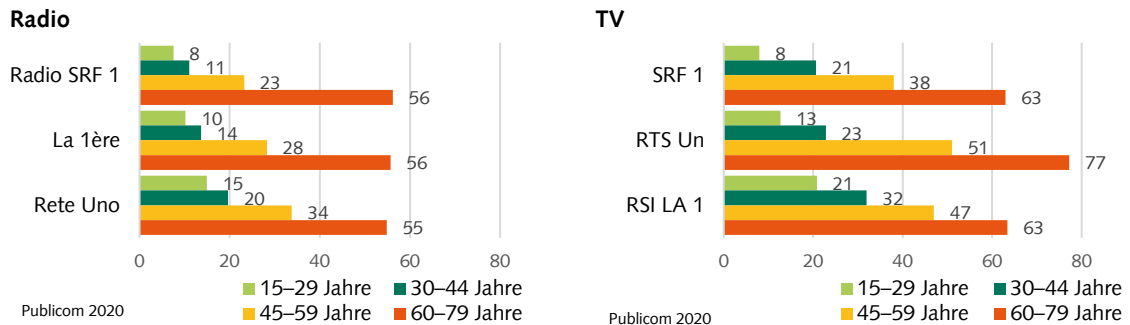
7.1.6. Medienmarken

Abbildung 70: 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 Nr. 2** (23), klar hinter 20 Minuten (33) und **Nr. 1 in Deutschschweiz** (20 Minuten: 32)
- > Schweizweit sieben Deutschschweizer, drei französische und zwei italienische und eine rätoromansche Marke 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 Nr. 2), Radio SRF 3 (Nr. 3) und SRF zwei (Nr. 4) ebenfalls beachtlich
- > Stärkste SRG SSR-Konkurrenten in Deutschschweiz sind 20 Minuten (Nr. 2) und Blick (Nr. 6)
- > **Französische Schweiz:** RTS Un ist Nr. 1 im sprachregionalen Ranking der SRG SSR und insgesamt, deutlich vor La 1ère (Nr. 3 in Romandie), mit gewissem Abstand folgt RTS Deux (Nr. 5)
- > Stärkste SRG SSR-Konkurrenten in Romandie sind 20 minutes (Nr. 2) und TF1 (Nr. 4)
- > **Italienische Schweiz:** RSI LA 1 für SRG SSR und insgesamt Nr. 1, vor Rete Uno (insgesamt Nr. 3), deutlich dahinter Rete Tre (Nr. 6) und RSI LA 2 (Nr. 7) beide fast gleichauf
- > Stärkste SRG SSR-Konkurrenten in Italienischer Schweiz sind Corriere del Ticino (Nr. 2) und LaRegion (Nr. 4)

Abbildung 71: Meinungsmacht von SRG SSR – Erste TV- und Radio-Programme im Altersvergleich
Meinungsmacht der Medienmarken in jeweiliger Sprachregion nach Alterssegmenten (Indexwerte 0 bis 100)



- > **Ausgeprägtes Altersgefälle:** Meinungsmacht der SRG-Flaggschiffe fällt mit abnehmendem Alter markant
- > Extremes Bild in **Deutschschweiz:** SRF 1 ab 60 Jahren mit 7-mal grösserer Meinungsmacht wie in Segment U30, Radio SRF 1 fällt gar um fast das 8-Fache
- > Auch **französische Schweiz** mit grossem altersbedingtem Gefälle im Faktor 5.5 (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 3 (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 9 bzw. 8
- > **Zweite TV-Programme:** SRF zwei mit hohem Faktor 11, RTS Deux mit 6, RSI LA 2 mit nur 3
- > **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

- > **Radiostudios:** Inland- und Auslandsredaktion verbleiben in **Bern**; Entscheid zur Verlagerung von SRF 4 News und Nachrichtenredaktion nach **Zürich** gefallen (10.12.2019).
- > Regionale Newsseiten auf srf.ch werden per Frühling 2020 aufgehoben (6.12.2019).
- > **SRF spart** per 2020 weitere 16 Mio. Franken aufgrund rückgängiger Werbeeinnahmen (Einsparungen bei "Tatort", "Sternstunde Musik" und "Arena/Reporter") (24.9.2019).
- > Die Einheiten TPC, Business Services SRG und SRF werden per 1. Januar 2020 zur neuen **Abteilung Operationen** bei SRF zusammengeführt (24.9.2019).

7.2. TX Group

7.2.1. Kurzportrait



TX Group (bisher: 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.¹¹⁷ Zu allen Titeln gehören entsprechende Online-Angebote. In Zürich und Lausanne ist je eine Zentralredaktion für die überregionalen Inhalte der Tageszeitungen verantwortlich.

Im **Digitalgeschäft** liegt der Schwerpunkt auf Marktplätzen und Anzeigenmärkten. Das Unternehmen ist auch in der **Vermarktung** von TV-, Radio- und Online- und Aussenwerbung tätig. Seit 2019 ist es mehrheitlich am **TV-Streamingdienst** Zattoo beteiligt. Die ausserordentliche Generalversammlung vom 20. Dezember 2019 hat die **Umbenennung** von Tamedia AG in TX Group AG und eine Reorganisation der Unternehmensbereiche beschlossen (siehe Kap. 7.2.7).

Basisinformationen und Kennzahlen:

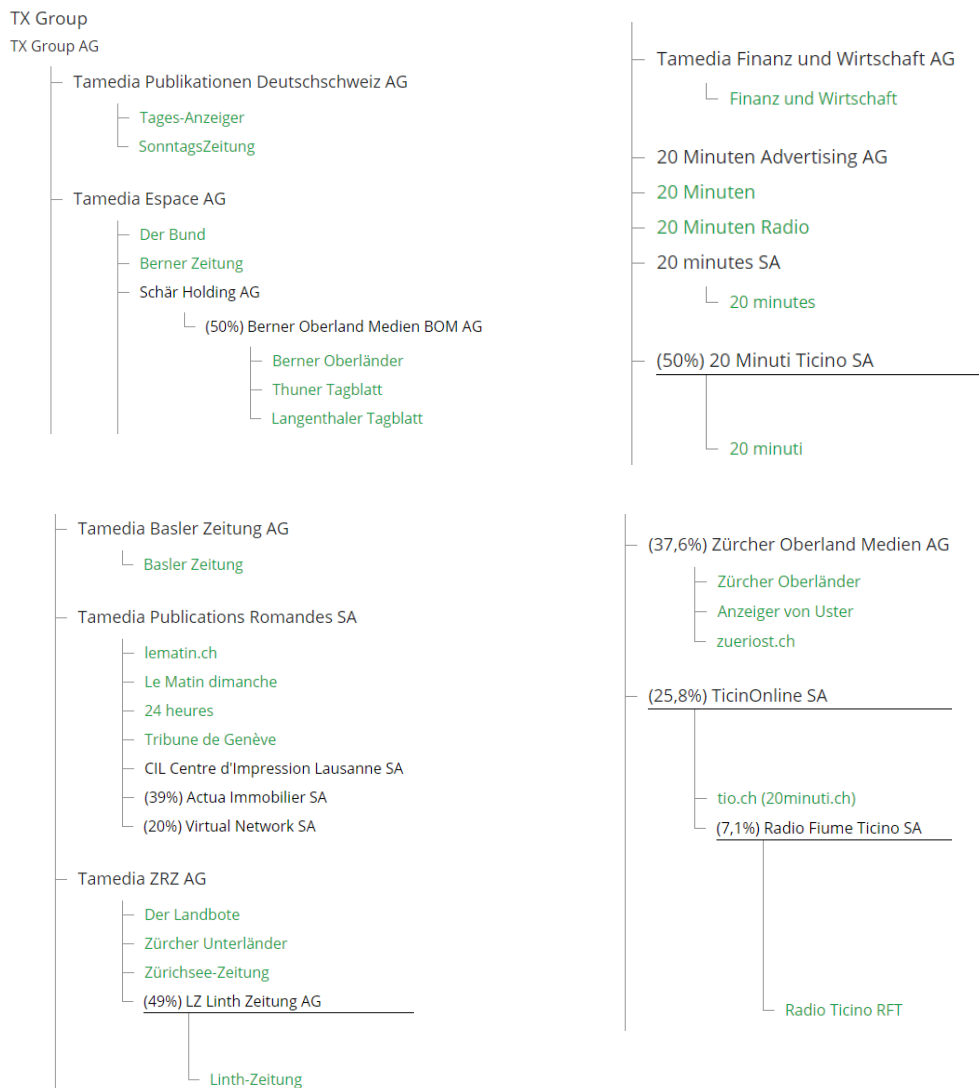
Geschäftssitz:	Zürich
Name im Handelsregister:	TX Group AG
Aktionariat:	71% mit Aktionärsbindungsvertrag bei Gründerfamilie Coninx 29% gestreut (börsenkotiert an SIX)
Umsatz 2019 (Mio. CHF):	1'079,5 (+6,8% seit 2018)
Gewinn 2019 (Mio. CHF):	97,8 (-24,5%)
Mitarbeiter 2019:	3'662 Vollstellen (+10,0%)
Ertragsstruktur:	> 48% mit Bezahlmedien > 27% mit Pendlermedien und Vermarktung > 25% mit Marktplätzen und Beteiligungen
Untersuchtes Sample:	18 Medienmarken

¹¹⁷ 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 72: Relevante Beteiligungen, Besitzverhältnisse und Medienmarken von TX Group im Jahr 2019



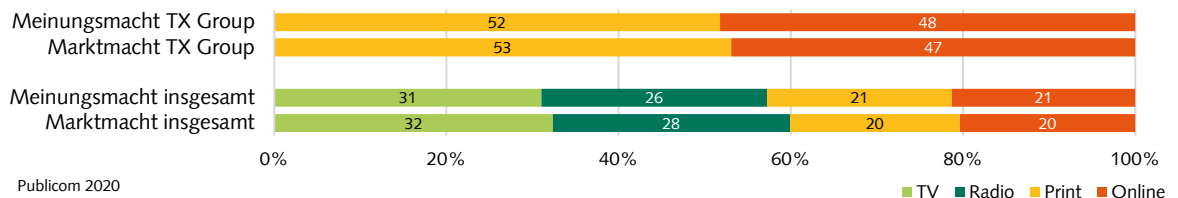
Publicom 2020

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

7.2.3. Publizistische Schwerpunkte

Abbildung 73: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte von TX Group

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

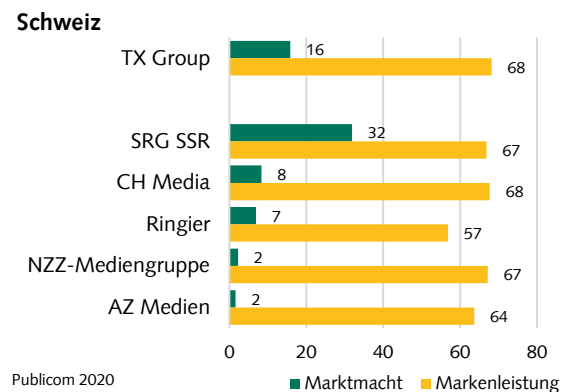
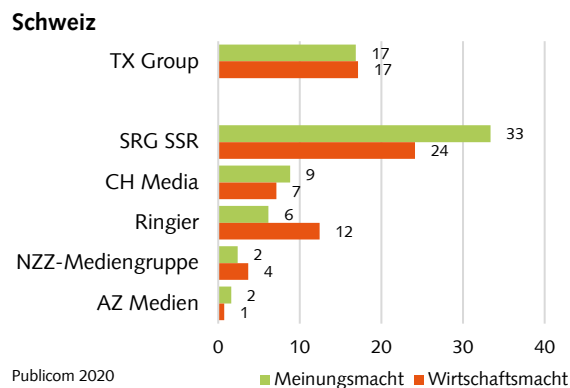


- > **Zwei Schwerpunkte: Print** für 52% von Meinungsmacht-Potenzial und 53% Marktmacht von der TX Group verantwortlich, **Online** für **48%**; keine publizistische Aktivität in TV und Radio
- > TX Group ist damit klarer Schweizer Marktführer mit **Online-Medien**
- > **Meinungsmacht-Zunahme** bei Online (+6), Abnahme bei Print (-6) seit 2018
- > **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: TV (31%) vor Radio (26%), Print (21%) und Online (21%)

7.2.4. Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich

Abbildung 74: 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 **Nr. 2** bei nationaler **Meinungsmacht** (17%), deutlich hinter SRG SSR, fast doppelte Meinungsmacht von CH Media (#3)
- > TX Group auch **Nr. 2** bei **Wirtschaftsmacht** (17%) der Schweizer Konzerne; wiederum klar hinter SRG SSR, nur knapp vor Ringier
- > TX Group erreicht zusammen mit CH Media **zweistärkste qualitative Markenleistung** (Mittelwert von 68, wie im Vorjahr), knapp hinter ESH Médias (nicht in Abbildung)
- > TX Group hinter SRG SSR klare **Nr. 2 bei nationaler Marktmacht**, CH Media, Ringier, NZZ Mediengruppe und AZ Medien weit distanziert

7.2.5. Regionale Meinungsmacht

Abbildung 75: Regionale Meinungsmacht von TX Group
Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht nach Medienräumen



Publicom 2020

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

Grosse Meinungsmacht:

- > **Genève**: TX Group Nr. 2 mit **26%**
- > **Bern**: Nr. 2 mit **24%**

Mittelgrosse Meinungsmacht:

- > **Zürich/See**: Nr. 2 mit **23%**
- > **Vaud/Fribourg/Valais, Französische Schweiz**: Nr. 2 mit **21%**
- > **Hochalpen**: Nr. 2 mit **19%**
- > **Basel**: Nr. 2 mit **18%**
- > **Zürich Nordost, Gesamte Schweiz**: Nr. 2 mit **17%**
- > **Deutsche Schweiz**: Nr. 2 mit **16%**

Kleine bis mittlere Meinungsmacht:

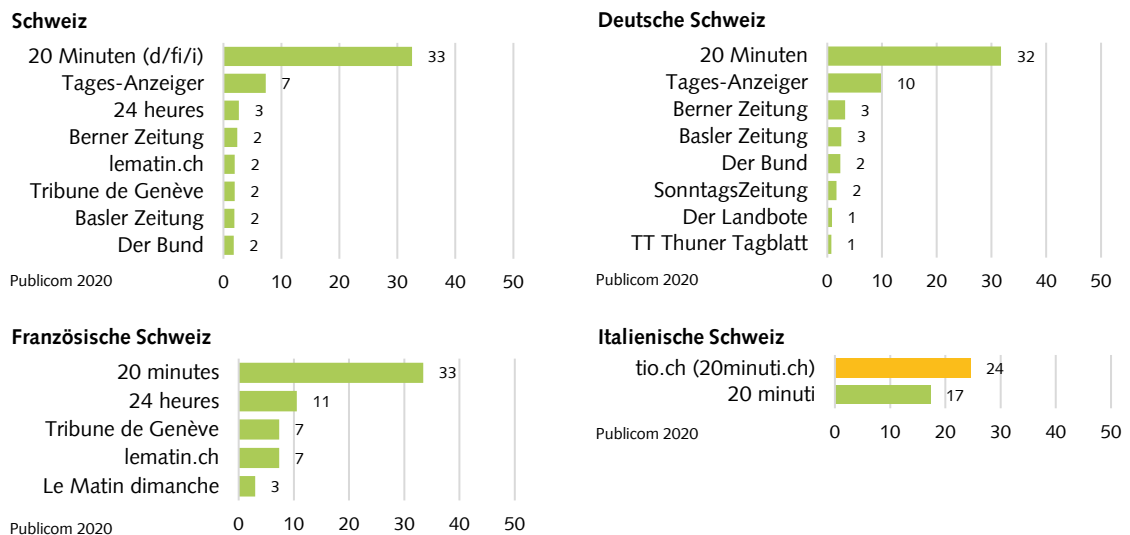
- > **Zürich Nordwest**: Nr. 3 mit **15%**
- > **Mittelland**: Nr. 2 mit **14%**
- > **Ticino/Italienische Schweiz**: Nr. 3 mit **14%**
- > **Arc Jurassien**: Nr. 2 mit **12%**
- > **Zentralschweiz, St. Gallen**: Nr. 3 mit **12%**

Geringfügige Meinungsmacht:

- > **Graubünden**: Nr. 4 mit **6%**

7.2.6. Medienmarken

Abbildung 76: Meinungsmacht TX Group: Stärkste Medienmarken Schweiz und Sprachregionen
Meinungsmacht von Medienmarken, national und in Sprachregionen (Indexwerte 0 bis 100)

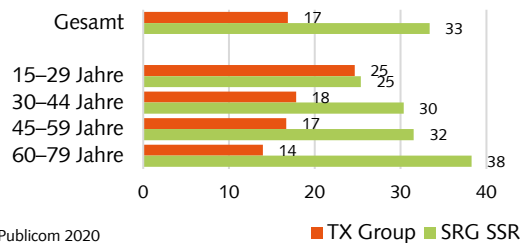


- > **20 Minuten: Grösste nationale Meinungsmacht** aller Medienmarken (33 Indexpunkte), deutlich vor SRF 1 (23)
- > **20 Minuten** auch in **deutscher Schweiz** (32) und **französischer** (33) stärkste TX Group-Marke; ist sprachregional Nr. 1 gleichauf mit SRF 1 (32 in D-CH) bzw. auf #2 hinter RTS Un (39 in F-CH)
- > In **Italienischer Schweiz** ist **20 Minuten** Nr. 1 von TX Group (hinter dem Online-Portal der Marke, das nicht mehrheitlich von TX Group kontrolliert wird), sprachregional (nur) Nr. 9
- > In **Bern, Basel, St. Gallen** und **Zürich/See** ist **20 Minuten** die regionale Nr. 1 für Meinungsmacht; erreicht in 12 (Vorjahr: 9) von 14 lokalen-regionalen Medienräumen mindestens Top 2; schwächste Position in Ticino und Graubünden
- > **Tages-Anzeiger** ist Nr. 2 von TX Group (national Nr. 12 aller Medienmarken und Deutschschweizer Nr. 11); regional besonders stark im Medienraum **Zürich/See** (Nr. 2 mit 24 Punkten)
- > **24 heures** ist drittstärkste TX Group-Marke (sprachregional Nr. 8, Nr. 6 in Vaud/Fribourg/Vaudais), gefolgt von **Berner Zeitung** (Nr. 4 für TX Group und Nr. 7 in Bern), **lematin.ch** (Nr. 5), die **Tribune de Genève** (Nr. 6 für TX Group, Nr. 3 in Genève), Basler Zeitung (Nr. 7 für TX Group, Nr. 4 in Basel), Der Bund (Nr. 8 für TX Group, Nr. 5 in Bern)

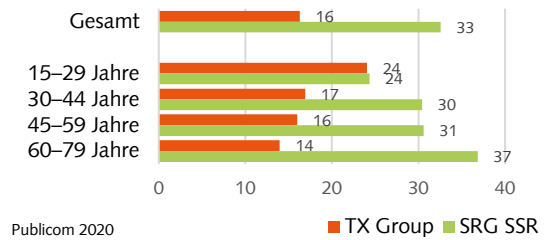
Abbildung 77: Meinungsmacht nach Alter: TX Group und SRG SSR im Vergleich

Anteile Konzerne an gesamter nationaler bzw. sprachregionaler Meinungsmacht, nach Alterssegmenten und insgesamt

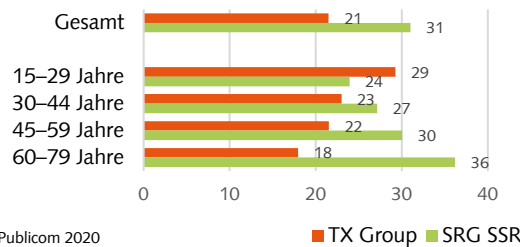
Schweiz



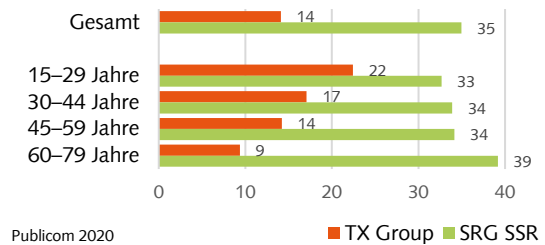
Deutsche Schweiz



Französische Schweiz



Italienische Schweiz



- > Beide Konzerne altersbedingt mit ausgeprägtem, jedoch **entgegengesetztem Meinungsmacht-Gefälle**
- > **SRG SSR** erstmals nicht mehr in allen Alterssegmenten führend: Schweizweit (25) und in der Deutschen Schweiz (24) bei **15-29** den Anschluss geschafft, in der Französischen Schweiz hat TX Group (29) die SRG SSR (24) überholt
- > TX Group v.a. in **französischer Schweiz** stärker, klar schwächer im Ticino
- > **Meinungsmacht-Gewinn** für TX Group in französischer und italienischer Schweiz (je +2) zu 2018, **Meinungsmacht-Verlust** für SRG SSR in italienischer (-6), französischer (-4) und deutscher Schweiz (-2) zu 2018
- > **Ab 30 Jahren SRG SSR** mit markant grösserer Meinungsmacht (v.a. wegen 1. und 2. 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

- > Mehrheitsbeteiligung von Tamedia an TV-Streamingdienst **Zattoo** von Weko und deutschem Bundeskartellamt genehmigt (2.4.2019).
- > "**Annabelle**" wird an den Aargauer Zeitschriftenverlag Medienart verkauft (25.09.2019).
- > "**20 Minuten Friday**" wird nur noch als digitale Marke geführt (24.10.2019).
- > Übernahme des Privatradios Planet 105 vollzogen, Umbenennung in "**20 Minuten Radio**" (18.11.2019).
- > Die AdAgent AG, an der die TX Group (40%), NZZ-Mediengruppe (20%), AZ Medien (20%), Corriere del Ticino (10%) und der Verband Schweizer Medien (10%) beteiligt waren, ist in Liquidation (23.11.2019).
- > **Neustrukturierung des Unternehmens** in der holdingartigen Gesellschaft TX Group mit den Unternehmen "TX Markets" (Marktplätze), "Goldbach" (Werbevermarktung), "20 Minuten" (Pendlermedien) und "Tamedia" (Bezahlmedien) ab 2020 (26.11.2019).

7.3. CH Media

7.3.1. Kurzportrait



CH Media entstand 2018 als Joint Venture der NZZ Mediengruppe und AZ Medien. Beide Unternehmen steuerten ihre Regionalzeitungen mit den entsprechenden Online-Portalen sowie die nicht-konzessionierten Radio- und TV-Sender und Druckereien bei. Das Unternehmen ist seit 1. Oktober 2018 operativ tätig.

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 Oktober 2019 mit dem Kauf der 3+-Gruppe zusätzlich gestärkt.

CH Media hat für das Jahr 2019 keinen eigenen **Geschäftsbericht** veröffentlicht; die Geschäftszahlen entstammen den Geschäftsberichten der AZ Medien bzw. der NZZ Mediengruppe und einer Medienmitteilung von CH Media.

Basisinformationen und Kennzahlen:

Geschäftssitz:	Aarau
Name im Handelsregister:	CH Media Holding AG
Aktionariat:	AZ Medien und NZZ-Mediengruppe
Umsatz 2019 (Mio. CHF):	448,0
Gewinn 2019 (Mio. CHF):	18,9
Mitarbeiter 2019:	Ca. 2'000 Vollstellen
Untersuchtes Sample:	29 Medienmarken

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 78: Relevante Beteiligungen, Besitzverhältnisse und Medienmarken der CH Media im Jahr 2019



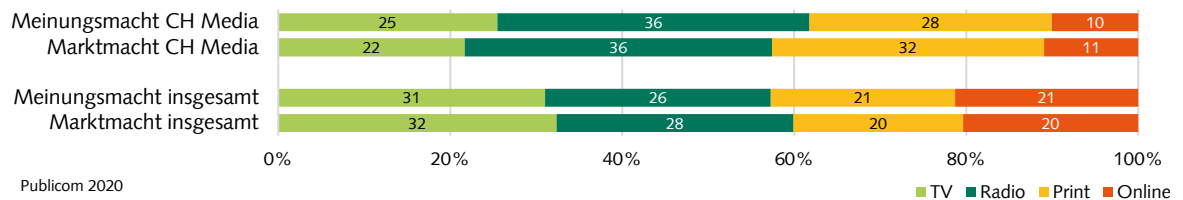
Publicom 2020

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

7.3.3. Publizistische Schwerpunkte

Abbildung 79: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte von CH Media

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



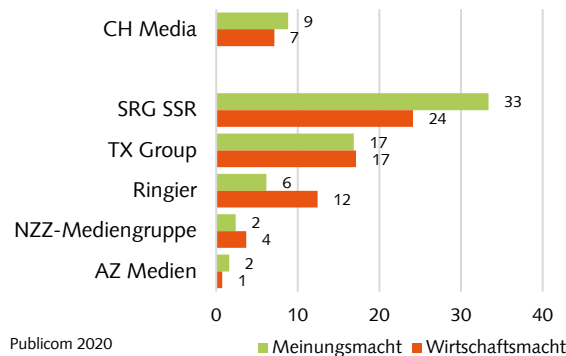
- > **Radio** erbringt **36%** am Meinungsmacht-Potenzial und Marktmacht von CH Media, dahinter **Print** mit **28%** an Meinungsmacht und **TV** mit **25%**
- > **Online** knapp dahinter, erzielt 10% der CH Media-Meinungsmacht
- > **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: TV (31%) vor Radio (26%), Print (21%) und Online (21%)

7.3.4. Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich

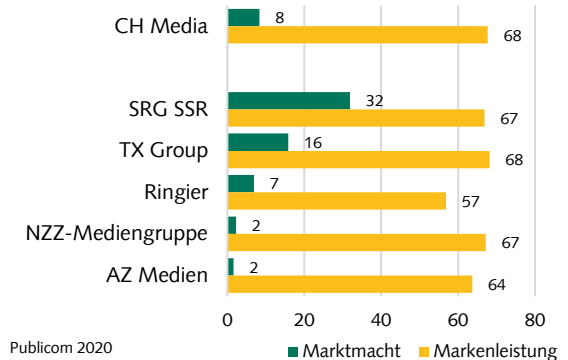
Abbildung 80: Meinungs-, Wirtschafts- und Marktmacht sowie Markenleistung – CH Media im Konkurrenzvergleich

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

Schweiz



Schweiz



- > **CH Media** ist **Nr. 3** bei nationaler **Meinungsmacht** (9%), hinter SRG SSR und TX Group
- > CH Media **Nr. 4** bei **Wirtschaftsmacht** (7%) der Schweizer Konzerne; hinter SRG SSR mit 24%, TX Group (17%) und Ringier (12%)
- > CH Media erreicht **zweitstärkste qualitative Markenleistung** (Mittelwert von 68), zusammen mit TX Group und nur wenig hinter ESH Médias (69, ohne Abb.)
- > CH Media ist **Nr. 3** bei nationaler **Marktmacht**, halb so mächtig wie TX Group

7.3.5. Regionale Meinungsmacht

Abbildung 81: Regionale Meinungsmacht von CH Media
Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht nach Medienräumen



Publicom 2020

Grosse Meinungsmacht:

-

Mittelgrosse Meinungsmacht:

- > **St. Gallen:** Nr. 2 mit **21%**
- > **Zentralschweiz:** Nr. 2 mit **18%**
- > **Zürich Nordwest:** Nr. 2 mit **16%**

Kleine bis mittlere Meinungsmacht:

- > Mittelland, Deutsche Schweiz: Nr. 3 mit 12%
- > Zürich Nordost, Graubünden: Nr. 3 mit 10%
- > Zürich/See, Ganze Schweiz: je Nr. 3 mit 9%
- > Basel: Nr. 4 mit 8%

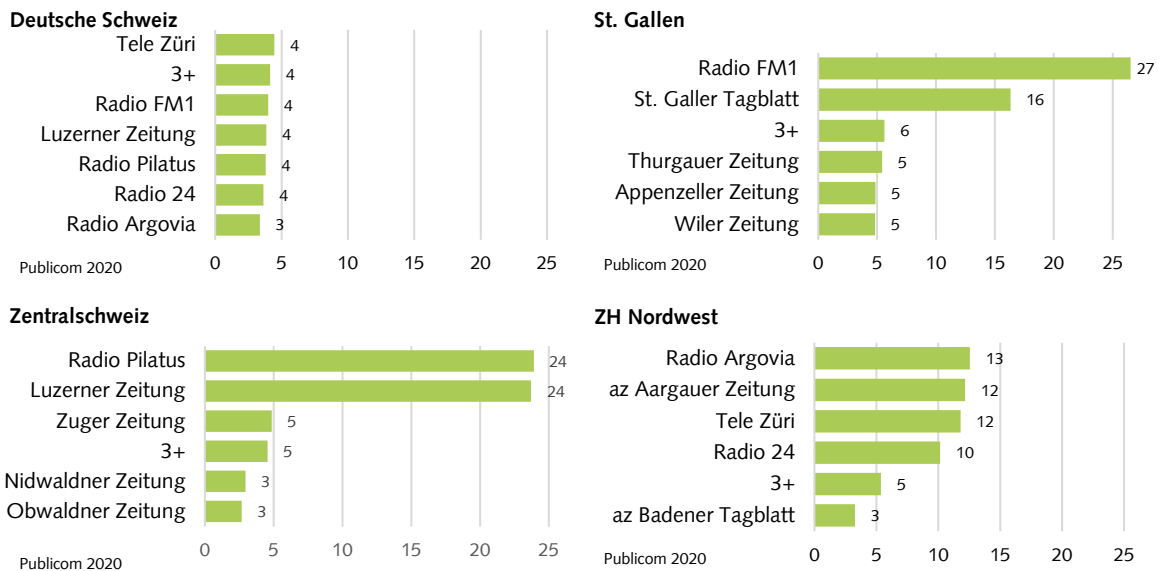
Geringfügige Meinungsmacht:

- > Hochalpen und Bern: Nr. 5 bzw. Nr. 6 mit 1%

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

7.3.6. Medienmarken

Abbildung 82: Meinungsmacht CH Media: Stärkste Medienmarken Schweiz und Sprachregionen
Meinungsmacht von Medienmarken, national und in Sprachregionen (Indexwerte 0 bis 100)



- > **Tele Züri** ist **stärkste Marke** für Meinungsmacht von CH Media, ist insgesamt **Nr. 27** in der Deutschschweiz und **Nr. 13** im Medienraum Zürich Nordwest und **15** im Medienraum Zürich/See
- > **Radio Pilatus** und **Luzerner Zeitung** starke Medienmacht in Zentralschweiz (Nr. 4 bzw. Nr. 5)
- > **St. Gallen: Radio FM1** und **St. Galler Tagblatt** mit grösster Meinungsmacht von CH Media (Nr. 4 bzw. Nr. 7)
- > **Radio Argovia** und **az Aargauer Zeitung** in **Zürich Nordwest** mit grösster regionaler CH Media-Meinungsmacht (13/12), ist im Medienraum insgesamt Nr. 11/12

7.3.7. Wichtige Veränderungen

- > **"Zentralschweiz am Sonntag"** und **"Ostschweiz am Sonntag"** werden durch regionalisierte Samstagzeitungen der "Schweiz am Wochenende" ersetzt. Ca. 10 Stellen werden abgebaut. (19.3.2019).
- > "bz Basel" und "bz Basellandschaftliche Zeitung" erscheinen neu als **"bz - Zeitung für die Region Basel"** (9.7.2019).
- > St. Galler Tagblatt schliesst und verkleinert Regionalbüro; zentralschweizer Redaktionen zusammengefasst (27.9.2019).
- > CH Media übernimmt die **3 Plus-Sendergruppe** (18.10.2019).
- > CH Media baut einen **Inland-Newsdesk** auf (6.11.2019).

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**. 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 seit 2015 in der gemeinsamen Tochtergesellschaft **Admeira**. Nachdem die Printausgabe von Blick am Abend Ende 2018 eingestellt wurde, folgte das Ende von blickamabend.ch im Laufe des Jahres 2019 (vgl. Kapitel 7.4.7).

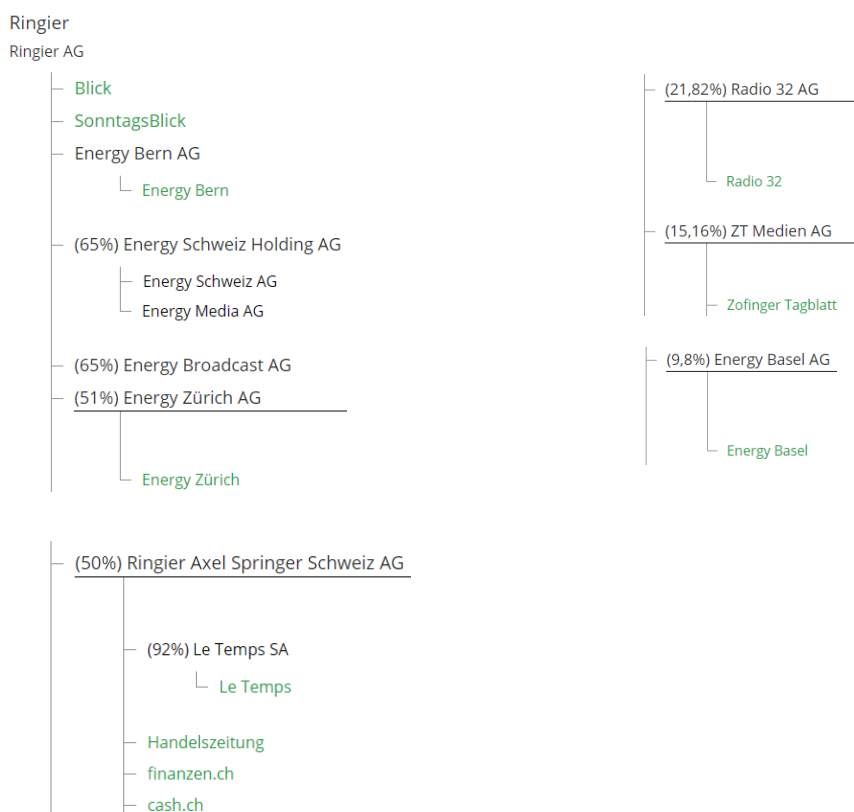
Basisinformationen und Kennzahlen:

Geschäftssitz:	Zofingen
Name im Handelsregister:	Ringier AG
Aktionariat:	Familienbesitz
Umsatz 2019 (Mio. CHF):	984,8 (-1,9% seit 2018)
Gewinn 2019 (Mio. CHF):	114,1 (+1,0%)
Mitarbeiter 2019:	7'147 Personen (-1.5%)
Ertragsstruktur:	<ul style="list-style-type: none"> > 49% aus Digitalerlösen > 22% aus Vertriebs Erlösen > 14% aus Anzeigenerlösen > 7% aus Druckbereich > 7% Sonstiges
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 83: Relevante Beteiligungen, Besitzverhältnisse und Medienmarken von Ringier im Jahr 2019



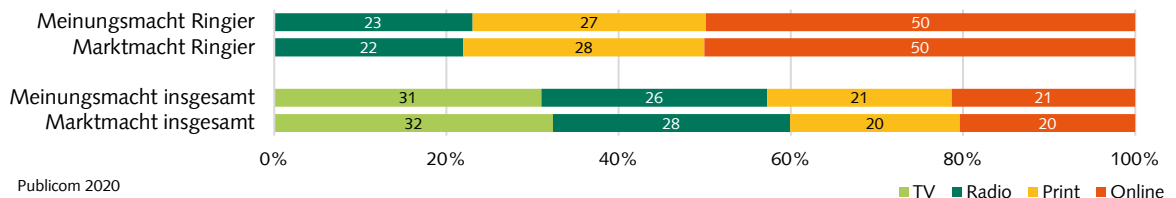
Publicom 2020

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

7.4.3. Publizistische Schwerpunkte

Abbildung 84: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte von Ringier

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

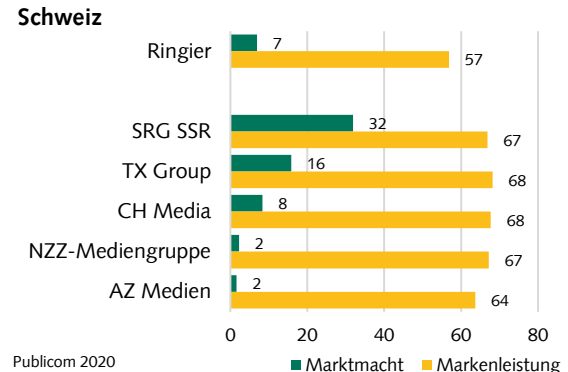
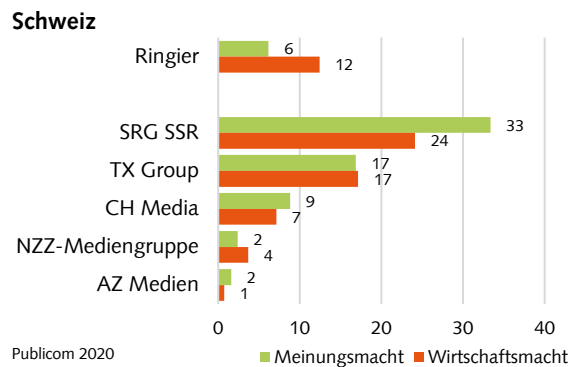


- > Erster **Schwerpunkt** ist **Online**, mit **50%** des Meinungsmacht-Potenzials und ebenso 50% der gesamten Marktmacht von Ringier
- > **Print** ist zweites starkes Schweizer Standbein, erzielt **27%** des Meinungsmacht-Potenzials und 28% der Marktmacht des Konzerns
- > Transformation der Meinungsmacht von Print zu Online setzt sich 2019 fort
- > Keine **TV**-Aktivitäten von Ringier
- > **Meinungsmacht-Zunahme** bei Online (+6), Abnahme bei Print (-4) und Radio (-2) seit 2018
- > **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: TV (31%) vor Radio (26%), Print (21%) und Online (21%)

7.4.4. Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich

Abbildung 85: 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 **viertgrösstes Meinungsmacht-Potenzial** (6%) und **drittstärkste Wirtschaftsmacht** (12%) aller Konzerne
- > Ringier bei Meinungsmacht klar hinter SRG SSR, TX Group und CH Media, deutlich vor NZZ-Mediengruppe und AZ Medien
- > Ringier weiterhin mit **geringster qualitativer Markenleistung** der grösseren Schweizer Konzerne (Mittelwert von 57)
- > Ringier hat **viertgrösste nationale Marktmacht**, liegt (klar) hinter SRG SSR, TX Group und knapp hinter CH Media

7.4.5. Regionale Meinungsmacht

Abbildung 86: Regionale Meinungsmacht von Ringier
Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht nach Medienräumen



Publicom 2020

Grosse Meinungsmacht:

-

Mittelgrosse Meinungsmacht:

-

Kleine bis mittlere Meinungsmacht:

- > Hochalpen: Nr. 3 mit 10%
- > Basel: Nr. 3, Zürich/See: Nr. 4 mit je 9%
- > Bern: Nr. 3 mit 8%
- > Zürich Nordost, Zürich Nordwest und Mittelland: Nr. 4 mit 8%

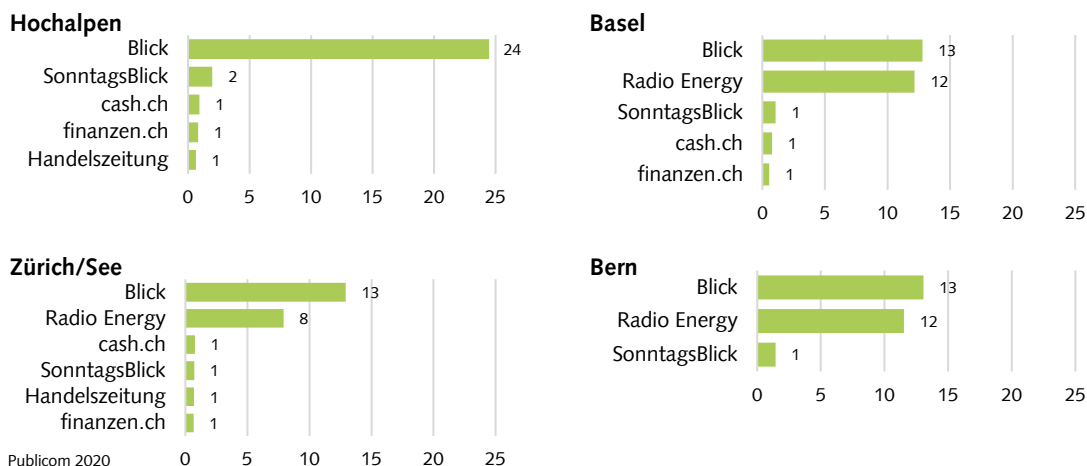
Geringfügige Meinungsmacht:

- > St. Gallen: Nr. 4 mit 6%
- > Zentralschweiz: Nr. 4 mit 5%
- > Genève: Nr. 3 mit 4%
- > Graubünden: Nr. 5 mit 4%
- > Vaud/Fribourg/Valais und französische Schweiz Nr. 4 mit je 3%
- > Arc Jurassien: Nr. 4 mit 2%
- > Deutsche und ganze Schweiz: Nr. 4 mit 7% und 6%

Nicht vertreten: Medienraum Ticino bzw. italienische Schweiz

7.4.6. Medienmarken

Abbildung 87: Meinungsmacht Ringier: Stärkste Medienmarken Schweiz und Sprachregionen
Meinungsmacht von Medienmarken, national und in Sprachregionen (Indexwerte 0 bis 100)



- > **Blick** ist klar stärkste Marke für Meinungsmacht von Ringier; Boulevardzeitung ist Schweizer und Deutschschweizer **Nr. 6** und erzielt jeweils die **zweitgrösste Meinungsmacht aller Printmarken** (deutlich hinter 20 Minuten)
- > **Blick** sehr stark in **Hochalpen** als Nr. 5 und einer Meinungsmacht von 24 Punkten; gut auch in Basel (13), Zürich/See (13) und Bern (13)
- > **Radio Energy** (mit drei Regionalsendern) ist Ringiers Nr. 2 (national Nr. 19 und Deutschschweizer Nr. 14)
- > Dahinter folgt **Le Temps** als Nr. 3 für Ringier-Meinungsmacht (national Nr. 40 und Nr. 10 in französischer Schweiz)
- > **Energy Basel** ist **Nr. 2 in Segment U30** im Medienraum Basel (insgesamt Nr. 10); **Energy Zürich Nr. 4** bei Jüngsten in Zürich/See

7.4.7. Wichtige Veränderungen

- > Ringier gibt sich ab 2020 eine neue Unternehmensstruktur mit den Einheiten "Ringier Business" und "Ringier Art & Immobilien" (14.10.2019).
- > Die Internetzeitung blickamabend.ch wurde 2019 eingestellt, die URL verweist neu auf blick.ch

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).

Die NZZ Mediengruppe hat per Oktober 2018 ihre Ost- und Zentralschweizer Regionalmedien in **CH Media** eingebracht. Die konzessionierten Regionalfernsehsender **TVO** und **Tele 1** betreibt weiterhin die RMH Regionalmedien AG, die zu 97% der NZZ-Mediengruppe gehört.

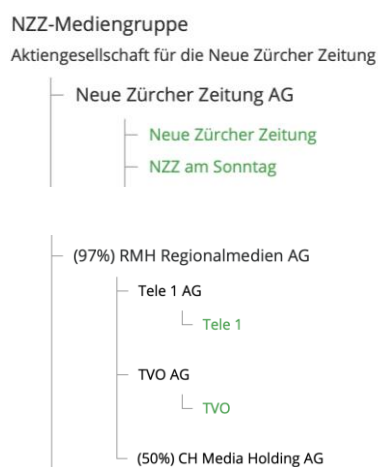
Basisinformationen und Kennzahlen:

Geschäftssitz:	Zürich
Name im Handelsregister:	Aktiengesellschaft für die Neue Zürcher Zeitung
Aktionariat:	breit gestreut
Umsatz 2019 (Mio. CHF):	231,3 (-39,7% seit 2018)
Gewinn 2019 (Mio. CHF):	18,4 (-1,9%)
Mitarbeiter 2019:	772 Vollstellen (-44,1%)
Ertragsstruktur:	> 45% aus Nutzermarkt > 30% aus Werbemarkt > 25% 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 88: Relevante Beteiligungen, Besitzverhältnisse und Medienmarken der NZZ-Mediengruppe im Jahr 2019

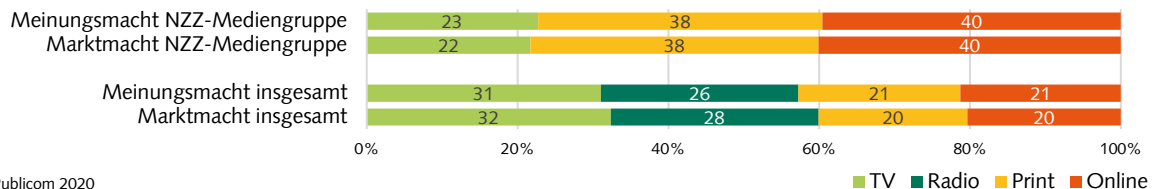


Publicom 2020

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

7.5.3. Publizistische Schwerpunkte

Abbildung 89: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte der NZZ-Mediengruppe
Anteile Mediengattungen bzw. Verbreitungskanäle an summierter nationaler Meinungs- und Marktmacht des Konzerns

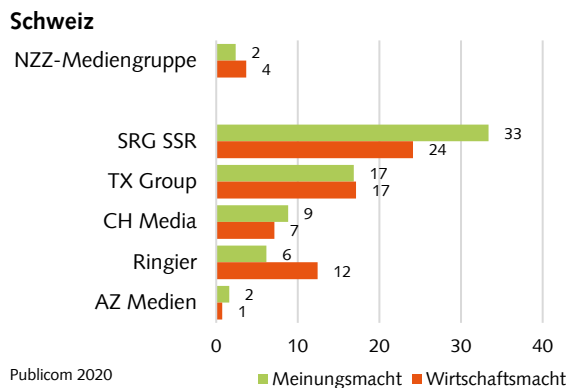


Publicom 2020

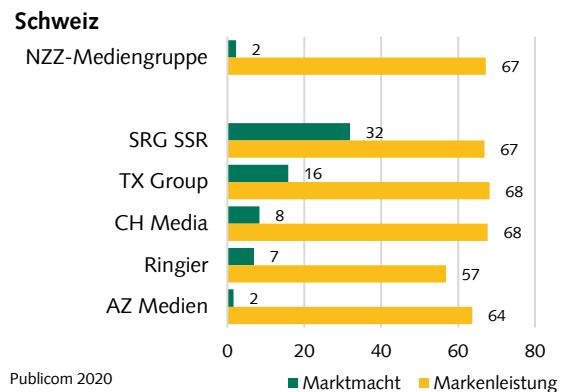
- > **Schwerpunkt Online**, mit **40%** von Meinungsmacht-Potenzial und Marktmacht der NZZ Mediengruppe, dicht gefolgt von **Print**, mit je **38%** Anteilen
- > **TV** mit knapp einem **Viertel** an Meinungs- und rund gut einem Fünftel der Marktmacht der NZZ Mediengruppe
- > **Meinungsmacht-Zunahme** bei **Online** (+23), **TV** (+2) Abnahme bei **Print** (-2) seit 2018. Wegfall von **Radio** (-25) durch den Verkauf an CH Media
- > **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: **TV** (31%) vor **Radio** (26%), **Print** (21%) und **Online** (21%)

7.5.4. Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich

Abbildung 90: 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)



Publicom 2020



Publicom 2020

- > **NZZ Mediengruppe** erreicht fünftgrösstes nationales Meinungsmacht-Potenzial (2.4%) und fünftstärkste Wirtschaftsmacht (4%) aller Schweizer Konzerne
- > NZZ-Meinungsmacht klar **hinter SRG SSR, TX Group, CH Media** und **Ringier**, leicht vor **AZ Medien**
- > NZZ Mediengruppe erreicht **viertstärkste qualitative Markenleistung** aller Schweizer Konzerne (Mittelwert von 67, 2018: 69, 2017: 71) zusammen mit SRG SSR, hinter ESH Médias (69), TX Group und CH Media (je 68)
- > Nr. 5 bei Marktmacht: **SRG SSR** vor **TX Group, CH Media** und **Ringier**

7.5.5. Regionale Meinungsmacht

Abbildung 91: Regionale Meinungsmacht der NZZ-Mediengruppe
Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht nach Medienräumen



Publicom 2020

Grosse Meinungsmacht:

-

Mittelgrosse Meinungsmacht:

-

Kleine bis mittlere Meinungsmacht:

-

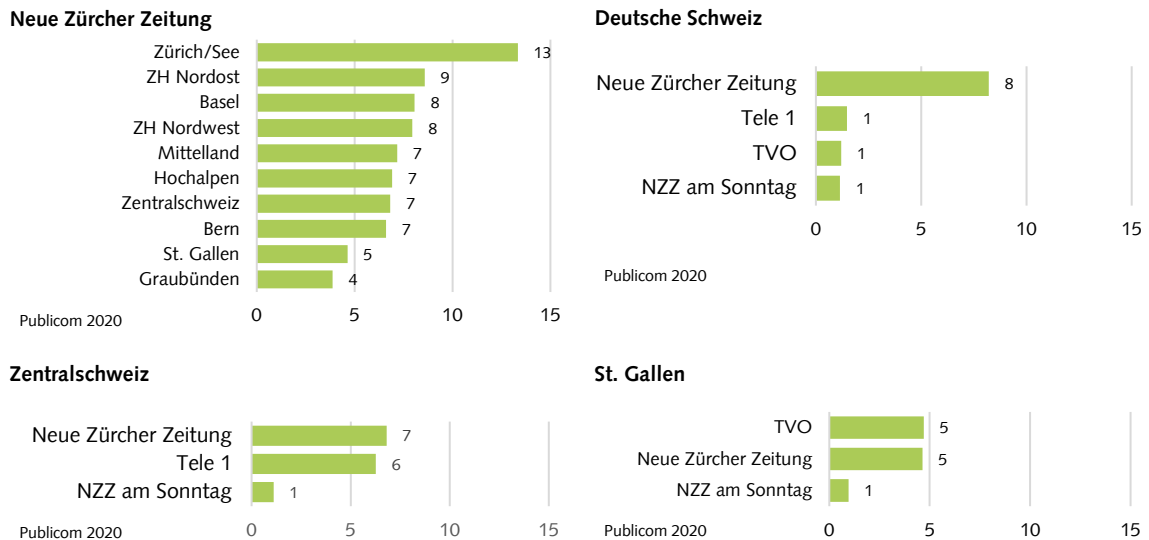
Geringfügige Meinungsmacht:

- > Zürich/See Nr. 5 mit 5%
- > Zentralschweiz: Nr. 5 mit 4%
- > ZH Nordost, ZH Nordwest, St. Gallen, Basel, Deutsche Schweiz: je Nr. 5 mit 3%
- > Hochalpen: Nr. 4 mit 2%
- > Bern, Graubünden, ganze Schweiz: Nr. 5 mit 2%
- > Mittelland: Nr. 6 mit 2%

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

7.5.6. Medienmarken

Abbildung 92: 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** ist stärkste Marke für Meinungsmacht der NZZ-Mediengruppe, belegt in Deutschschweiz insgesamt Position 12 (8 Punkte)
- > Neue Zürcher Zeitung Nr. 5 im Medienraum **Zürich/See** mit 13 Punkten, hinter 20 Minuten, Tages-Anzeiger, SRF1 und Radio SRF 1
- > Im Medienraum **Zentralschweiz** Neue Zürcher Zeitung auf Rang 16 (7 Punkte), noch vor Tele 1 (6 Punkte, Rang 19)
- > **TVO** in St. Gallen grösste Meinungsmacht für NZZ-Mediengruppe, im Medienraum jedoch nur Nr. 25

7.5.7. Wichtige Veränderungen

- > Die AdAgent AG, an der die NZZ-Mediengruppe (20%), TX Group (40%), AZ Medien (20%), Corriere del Ticino (10%) und der Verband Schweizer Medien (10%) beteiligt waren, ist in Liquidation (23.11.2019).

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 1. 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:

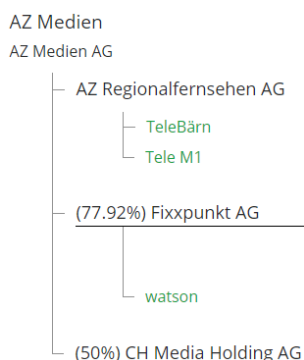
Geschäftssitz:	Aarau
Name im Handelsregister:	BT Holding AG
Aktionariat:	Familienbesitz
Umsatz 2019 (Mio. CHF):	46 ¹¹⁸ (-81 % seit 2018)
Gewinn 2019 (Mio. CHF):	5,6
Mitarbeiter 2019:	k.A.
Untersuchtes Sample:	3 Medienmarken

¹¹⁸ Schätzung, vgl. Fussnote 91, S. 53.

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 93: Relevante Beteiligungen, Besitzverhältnisse und Medienmarken der AZ Medien im Jahr 2019



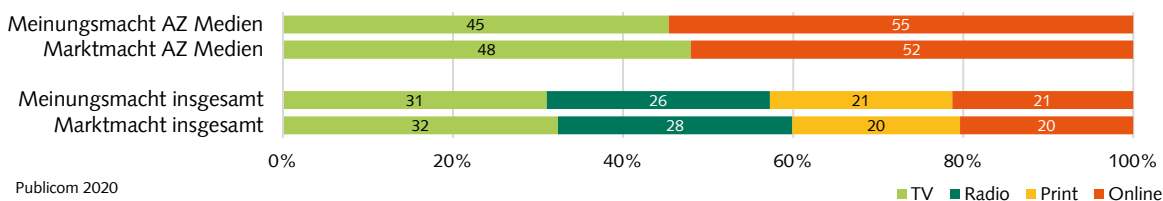
Publicom 2020

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

7.6.3. Publizistische Schwerpunkte

Abbildung 94: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte der AZ Medien

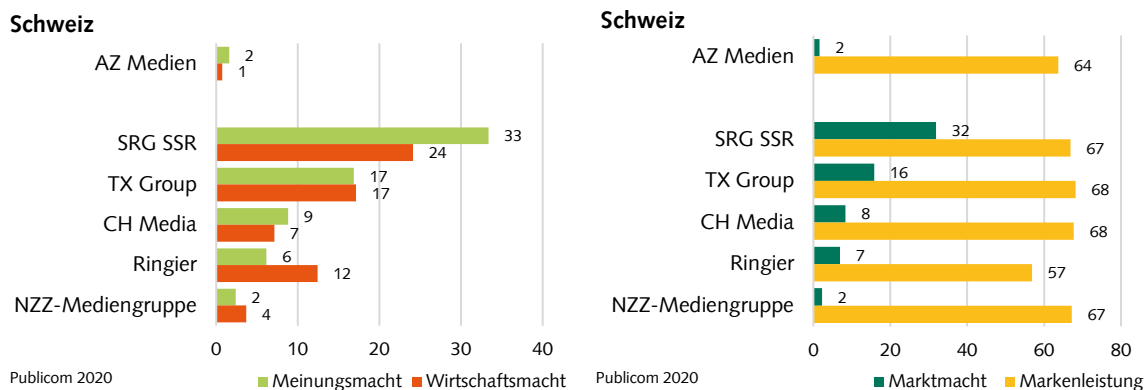
Anteile Mediengattungen bzw. Verbreitungskanäle an summierter nationaler Meinungs- und Marktmacht des Konzerns



- > **Online** erbringt **55%** am Meinungsmacht-Potenzial und **52%** der Marktmacht von AZ Medien, dicht ergänzt von **TV** mit **45%** an Meinungsmacht
- > **Meinungsmacht-Zunahme** bei Online (+37) und TV (+23) seit 2018. Wegfall von Radio (-31) und Print (-29) durch den Verkauf an CH Media
- > **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: TV (31%) vor Radio (26%), Print (21%) und Online (21%)

7.6.4. Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich

Abbildung 95: 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 Nr. 6 bei nationaler Meinungsmacht** (1.6%), hinter SRG SSR, TX Group, CH Media, Ringier und NZZ-Mediengruppe
- > **AZ Medien ebenfalls Nr. 6 bei Wirtschaftsmacht** (1%) der Schweizer Konzerne
- > AZ Medien erreicht **siebtstärkste qualitative Markenleistung** (Mittelwert von 64), noch vor Corriere del Ticino und Ringier
- > **AZ Medien ist Nr. 5 bei nationaler Marktmacht**

7.6.5. Regionale Meinungsmacht

Abbildung 96: Regionale Meinungsmacht der AZ Medien
Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht nach Medienräumen



Publicom 2020



-

-

-

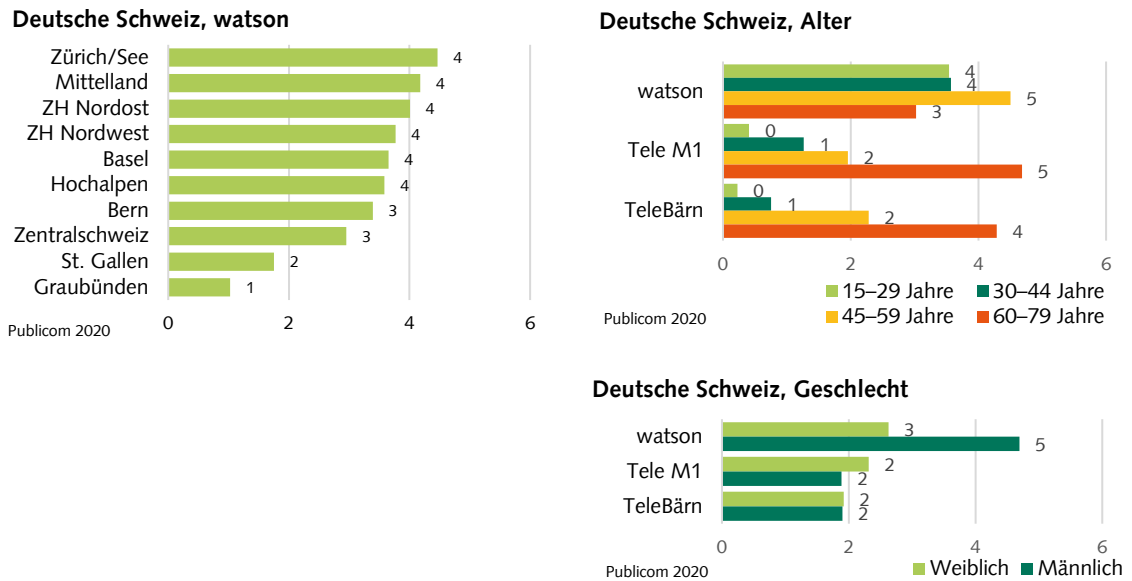
- > Mittelland: Nr. 5 mit 4%
- > Bern: Nr. 4 mit 3%
- > ZH Nordwest: Nr. 5 mit 3%
- > Hochalpen: Nr.4 mit 2%
- > Ganze Schweiz: Nr. 5 mit 2%
- > Basel, Zürich/See und Deutsche Schweiz: Nr. 6 mit 2%
- > ZH Nordost, Zentralschweiz, St. Gallen: Nr. 6 mit 1%
- > Graubünden: Nr. 7 mit 0.3%

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

7.6.6. Medienmarken

Abbildung 97: Meinungsmacht AZ Medien: watson in den Regionen der Deutschen Schweiz und 3 Medienmarken nach Alter und Geschlecht in der Deutschen Schweiz

Meinungsmacht von Medienmarken, national und in Sprachregionen (Indexwerte 0 bis 100)p



- > Watson ist **stärkste Marke** für Meinungsmacht von AZ Medien, ist insgesamt **Nr. 26** in der Deutschschweiz und Nr. 21 im Medienraum Zürich/See
- > **Watson** im Grossraum **Zürich** und **Mittelland** stärker als in den Medienräumen Bern, Zentralschweiz, St. Gallen und Graubünden
- > Watson im **Altersvergleich** mit ausgeglichener Struktur, **Tele M1** und **TeleBärn** mit Alterspyramide
- > Im **Geschlechtervergleich** sind die **Regionalfernsehen ausgeglichen**, während **watson** eine grössere Meinungsmacht bei **Männern** hat

7.6.7. Wichtige Veränderungen

- > Die AdAgent AG, an der die AZ Medien (20%), TX Group (40%), NZZ-Mediengruppe (20%), Corriere del Ticino (10%) und der Verband Schweizer Medien (10%) beteiligt waren, ist in Liquidation (23.11.2019).

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).

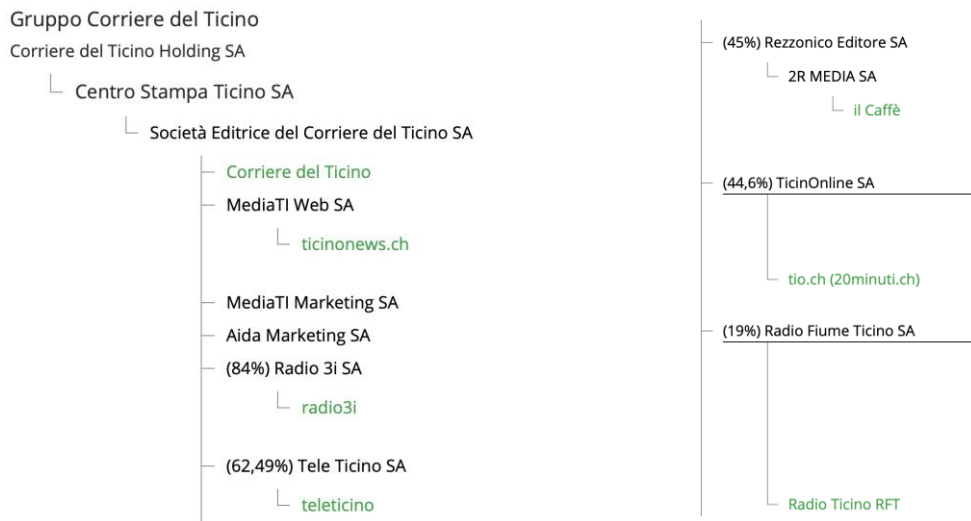
Basisinformationen und Kennzahlen:

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 98: Relevante Beteiligungen, Besitzverhältnisse und Medienmarken Gruppo del Corriere del Ticino im Jahr 2019

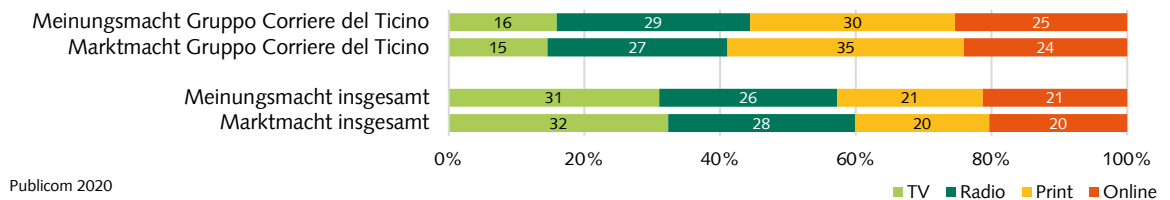


Publicom 2020

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

7.7.3. Publizistische Schwerpunkte

Abbildung 99: 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 **Print**, mit **30%** des Meinungsmacht-Potenzials und **35%** der gesamten Marktmacht von Gruppo Corriere del Ticino
- > **Radio** als zweites Standbein, mit **29%** der Meinungsmacht und **27%** der Marktmacht des Konzerns
- > **Online** trägt zwischenzeitlich ein Viertel an Meinungs- und Marktmacht von Gruppo Corriere del Ticino bei, **TV** schrumpft auf **16%**
- > **Meinungsmacht-Zunahme** bei Online (+8), Abnahme bei Print (-7), Radio (-1) und TV (-1) seit 2018
- > **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: TV (31%) vor Radio (26%), Print (21%) und Online (21%)

7.7.4. Regionale Meinungsmacht

Abbildung 100: Regionale Meinungsmacht des Gruppo Corriere del Ticino
Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht nach Medienräumen



Publicom 2020

Grosse Meinungsmacht:

-

Mittelgrosse Meinungsmacht:

> Ticino Nr. 2 mit 24% und italienienische Schweiz ebenfalls Nr. 2 mit 25%

Kleine bis mittlere Meinungsmacht:

-

Geringfügige Meinungsmacht:

-

Nicht vertreten in gesamter französischer und deutscher Schweiz

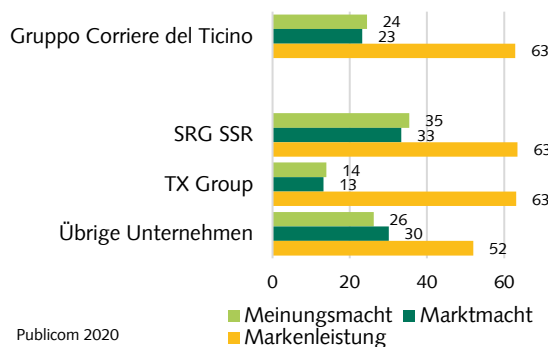
7.7.5. Meinungsmacht, Marktmacht und Medienmarken

Abbildung 101: Gruppo Corriere del Ticino: Konkurrenzvergleich / Meinungsmacht Medienmarken

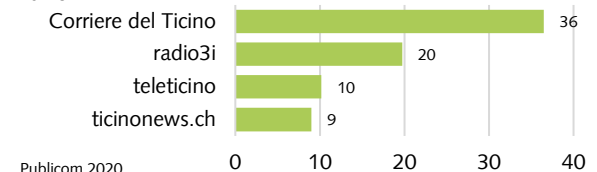
Links: Anteile Top 5-Konzerne an Meinungs- und Marktmacht in Ticino; Mittelwerte für Markenleistung (Index 0 bis 100)

Rechts: Meinungsmacht Gruppo Corriere del Ticino-Medienmarken in Ticino (Indexwerte 0 bis 100)

Ticino



Ticino



- > **Gruppo Corriere del Ticino** ist in **Ticino Nr. 2** bei **Meinungsmacht** (24%) und **Marktmacht** (23%), klar hinter SRG SSR (35% Meinungsmacht), aber deutlich vor TX Group (14%)
- > Ausgeglichene **qualitative Markenleistung in Ticino**: Gruppo Corriere del Ticino gleichauf mit SRG SSR und TX Group (Mittelwert von je 63)
- > **Corriere del Ticino** ist stärkste Marke für Gruppo Corriere del Ticino-Meinungsmacht; insgesamt **Nr. 2 in Ticino** mit 36 Indexpunkten, hinter RSI LA 1 (43) und vor Rete Uno (34)
- > **radio3i** ist zweitstärkste Gruppo Corriere del Ticino-Marke (20); mit rund 2/3 der Meinungsmacht des Corriere, in Ticino die Nr. 8
- > Weiter zurück: **teleticino** (Nr. 3 für Gruppo Corriere del Ticino und Nr. 14 in Ticino) und v.a. **ticino-news.ch** (Nr. 4 für Gruppo Corriere del Ticino und Nr. 15 in Ticino)

7.7.6. Wichtige Veränderungen

- > Gruppo Corriere del Ticino übernimmt "Illustrazione Ticinese" (1.9.2019)
- > Die AdAgent AG, an der der Corriere del Ticino (10%), TX Group (40%), NZZ-Mediengruppe (20%), AZ Medien (20%) und der Verband Schweizer Medien (10%) beteiligt waren, ist in Liquidation (23.11.2019)

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.

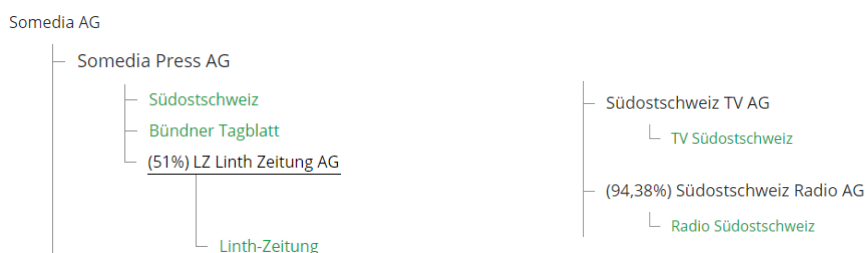
Basisinformationen und Kennzahlen:

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 102: Relevante Beteiligungen, Besitzverhältnisse und Medienmarken von Somedia im Jahr 2019



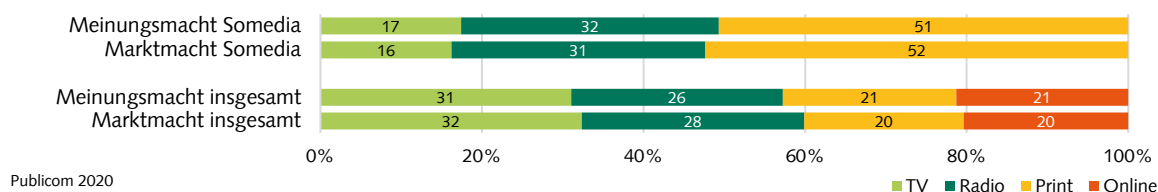
Publicom 2020

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

7.8.3. Publizistische Schwerpunkte

Abbildung 103: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte von Somedia

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



Publicom 2020

- > Erster **Schwerpunkt** ist **Print**, mit **51%** des Meinungsmacht-Potenzials und **52%** der gesamten Marktmacht von Somedia
- > **Radio** ist zweites Standbein, erzielt **32%** der Meinungsmacht und **31%** der Marktmacht des Konzerns
- > **TV** trägt ein **17%** an Meinungs- und Marktmacht von Somedia bei
- > Newsportal suedostschweiz.ch ist aus der Messung von **NET-Metrix** per NET-Metrix-Profilen 2019-2 **ausgetreten**.¹¹⁹ Somit entfallen **Online-Reichweiten**, was sich auf die Anteile der drei Gattungen auswirkt
- > **Meinungsmacht-Zunahme** bei Print (+6), TV (+4) und Radio (+3) seit 2018
- > **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: TV (31%) vor Radio (26%), Print (21%) und Online (21%)

¹¹⁹ Vgl. <https://netreport.net-metrix.ch/profile/index.php?l=de&s=&t=5&p=201902>

7.8.4. Regionale Meinungsmacht

Abbildung 104: Regionale Meinungsmacht von Samedia
Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht nach Medienräumen



Publicom 2020

Grosse Meinungsmacht:

Mittelgrosse Meinungsmacht:

> Graubünden: Samedia Nr. 2 mit 16%

Kleine bis mittlere Meinungsmacht:

Geringfügige Meinungsmacht:

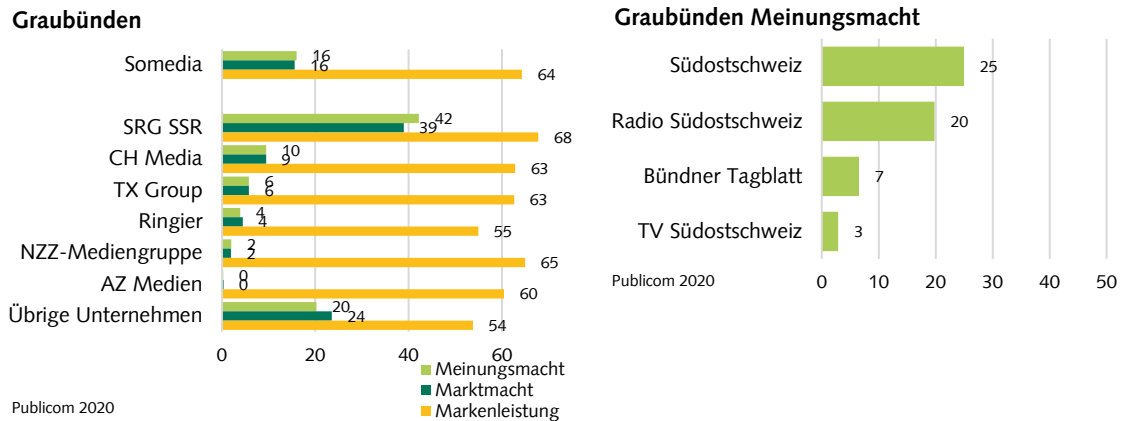
> Zürich/See: Nr. 6 mit 2%

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 105: Somedia: Konkurrenzvergleich / Meinungsmacht Medienmarken

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



- > **Somedia** ist in **Graubünden Nr. 2** bei **Meinungsmacht** (16%) und **Marktmacht** (16%), klar hinter SRG SSR (42% Meinungsmacht), aber deutlich vor CH Media (10%)
- > Somedia erreicht **mittlere qualitative Markenleistung** (Mittelwert von 64), hinter SRG SSR (68), NZZ (65), CH Media und TX Group (63)

- > Tageszeitung **Südostschweiz** ist stärkste Marke für Somedia-Meinungsmacht; insgesamt in **Graubünden Nr. 3**, hinter SRF 1 und Radio SRF 1
- > **Radio Südostschweiz** ist zweitstärkste Somedia-Marke, im Medienraum Graubünden Nr. 5
- > Weiter zurück sind das **Bündner Tagblatt** (Nr. 3 für Somedia und Nr. 16 in Graubünden) und v.a. **TV Südostschweiz** (Nr. 4 für Somedia und Nr. 27 in Graubünden)

7.8.6. Wichtige Veränderungen

-

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 (ArclInfo), Wallis (Le Nouvelliste) und Waadt (La Côte). ArclInfo ist Anfang 2018 aus der Fusion der Titel L'Impartial (La Chaux-de-Fonds) und L'Express (Neuenburg) entstanden.¹²⁰ 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). Das Unternehmen publiziert Informationen nur sehr restriktiv.

Basisinformationen:

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

¹²⁰ 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 106: Relevante Beteiligungen, Besitzverhältnisse und Medienmarken von ESH Médias im Jahr 2019



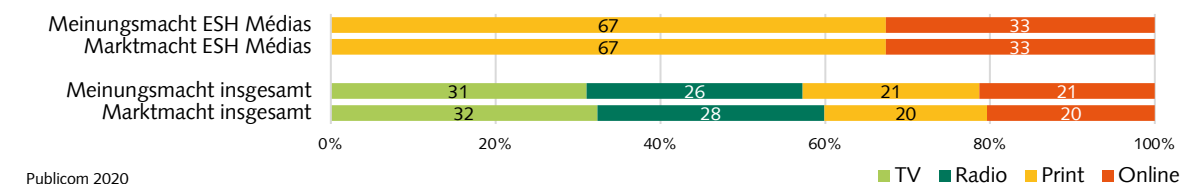
Publicom 2020

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

7.9.3. Publizistische Schwerpunkte

Abbildung 107: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte von ESH Médias

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



Publicom 2020

- > **Klarer Schwerpunkt** ist **Print**, mit **67%** des Meinungsmacht-Potenzials und ebenso **67%** der gesamten Marktmacht von ESH Médias
- > **Keine eigenen Aktivitäten** von ESH Médias in TV und Radio
- > **Meinungsmacht-Zunahme** bei Online (+7), Abnahme bei Print (-7) seit 2018
- > **Online** ist zweites Standbein, erzielt **33%** der Meinungsmacht und **33%** der Marktmacht des Konzerns
- > **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: TV (31%) vor Radio (26%), Print (21%) und Online (21%)

7.9.4. Regionale Meinungsmacht

Abbildung 108: Regionale Meinungsmacht von ESH Médias
Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht nach Medienräumen



Publicom 2020

Grosse Meinungsmacht:

-

Mittelgrosse Meinungsmacht:

-

Kleine bis mittlere Meinungsmacht:

> Arc Jurassien: ESH Médias Nr. 3 mit 8%

Geringfügige Meinungsmacht:

> Vaud/Fribourg/Valais und französische Schweiz:
Nr. 3 mit 5%

> Genève: Nr. 4 mit 2%

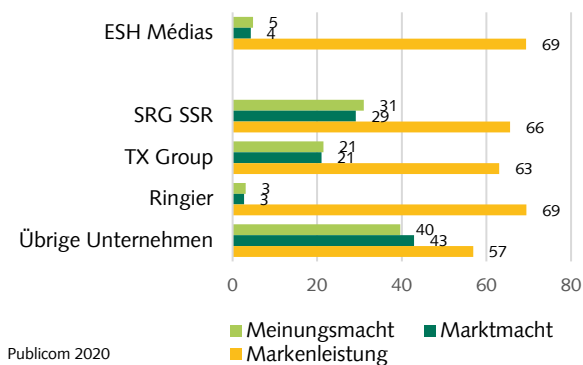
Nicht vertreten in gesamter deutscher sowie italienischer Schweiz

7.9.5. Meinungsmacht und Medienmarken

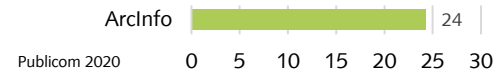
Abbildung 109: ESH Médias: Konkurrenzvergleich / Meinungsmacht Medienmarken

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)

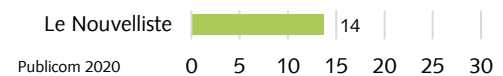
Französische Schweiz



Arc Jurassien



Vaud/Fribourg/Valais



Genève



- > **ESH Médias** ist in französischer Schweiz Nr. 3 bei Meinungsmacht (5%) und Marktmacht (4%), klar hinter SRG SSR (31% Meinungsmacht) und TX Group (21%), aber vor Ringier (3%)
- > ESH Médias erreicht **stärkste qualitative Markenleistung** aller Konzerne der französischen Schweiz (Mittelwert von 69), zusammen Ringier (69, gesamtschweizerisch geringste Markenleistung eines Konzerns: 57), vor SRG SSR und mit Abstand TX Group
- > **ArcInfo** ist Nr. 1 für ESH Médias-Meinungsmacht und insgesamt Nr. 4 im **Arc Jurassien**
- > **Le Nouvelliste** ist in **Vaud/Fribourg/Valais** die Nr. 9 bei Marken-Meinungsmacht
- > **La Côte** ist Nr. 19 für Meinungsmacht im Medienraum **Genève**
- > Meinungsmacht **französische Schweiz: Le Nouvelliste** im Markenvergleich auf Rang 11 (und damit insgesamt die stärkste ESH Médias-Marke), **ArcInfo** auf Nr. 21, **La Côte** abgeschlagen auf Nr. 38

7.9.6. Wichtige Veränderungen

-

7.10. Übrige Medien und Beteiligte

7.10.1. Kurzportrait

Den mehrsprachigen und kleinteiligen Schweizer Medienmarkt prägen bei weitem nicht nur die bereits dokumentierten grossen Medienhäuser. Von 172 Medienmarken, die im *Medienmonitor Schweiz* untersucht werden, haben **74 Marken** einen Herausgeber, der **nicht im mehrheitlichen Besitz eines grossen Konzerns** steht.

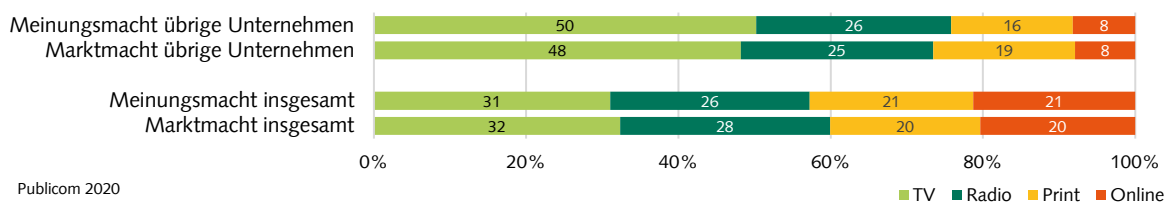
Diese 74 Medienmarken, die von den grossen Schweizer Medienhäusern unabhängig sind, lassen sich grob kategorisieren: Die grösste Gruppe bilden **32 Schweizer Radio- oder TV-Marken**, mit einer Ausnahme alle von konzessionierten regionalen Veranstaltern. Weitere bedeutende Segmente bilden **17 (sprach-)regionale Schweizer Printmarken** und **14 ausländische TV- bzw. Radiomarken**, die in die Schweiz einstrahlen. Das Sample umfasst zudem **2 Online-Zeitungen**. Hinzu kommen **4 Social Media-Marken**, die den hinlänglich bekannten grossen globalen Playern gehören. 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

7.10.2. Publizistische Schwerpunkte

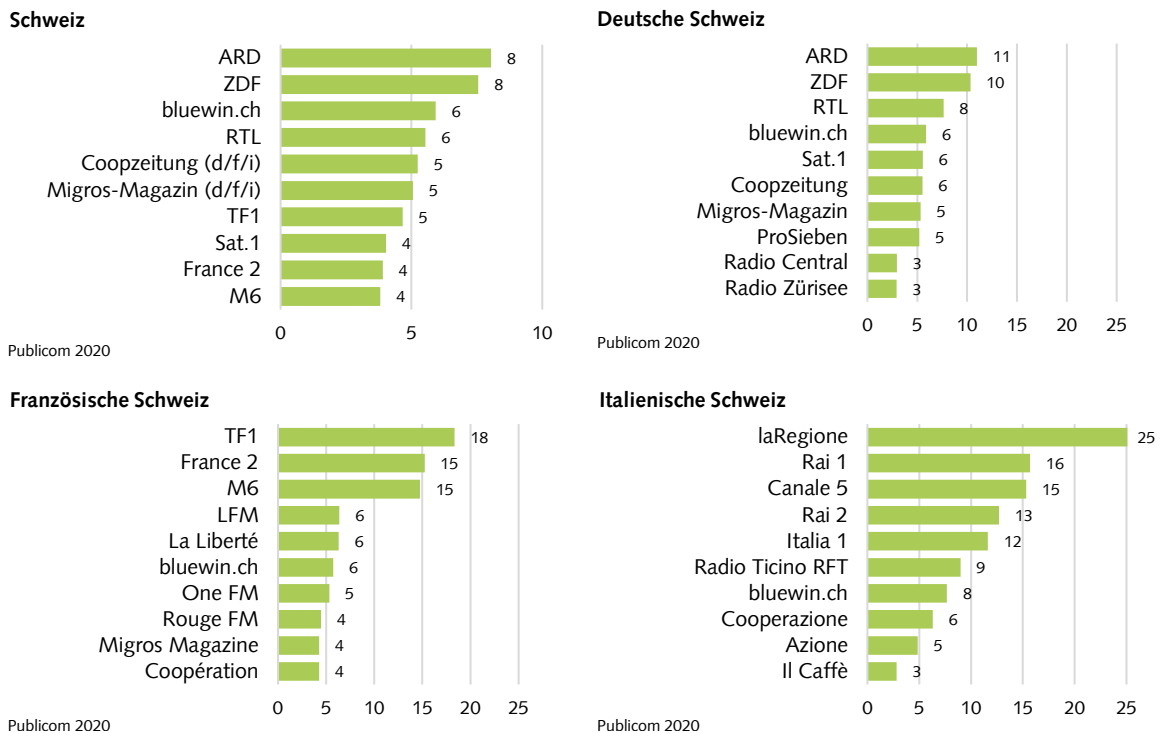
Abbildung 110: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte der übrigen Medienmarken
Anteile Mediengattungen bzw. Verbreitungskanäle an summierter nationaler Meinungs- und Marktmacht des Konzerns



- > Übrige Unternehmen mit **Schwerpunkt TV**: 50% Meinungsmacht-Potenzial und 48% der Marktmacht
- > Zweite Domäne ist **Radio** 26% (-2%), gefolgt von **Print** mit 16% (-4%) der Meinungsmacht
- > **Online** immer noch nur geringe Bedeutung, mit 8% Meinungsmacht
- > **Meinungsmacht-Zunahme** bei TV (+4), Online (+1), Abnahme bei Radio (-2), Print (-4), seit 2018
- > Meinungs- und Marktmacht für **Social Media** werden in Kap. 4.4 thematisiert
- > **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: TV (31%) vor Radio (26%), Print (21%) und Online (21%)

7.10.3. Meinungsmacht von Medienmarken im Vergleich

Abbildung 111: 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



- > **Sieben TV-Marken** aus dem Ausland in den Top 10 der nationalen **Meinungsmacht**
- > **Coopzeitung** und **Migros-Magazin** schweizweit an #5 und #6, bluewin.ch auf #3
- > **3 deutsche TV-Sender** in **deutscher Schweiz** zuvorderst in Top 10, dahinter folgen bluewin.ch, Sat. 1, Coopzeitung und Migros-Magazin, dann ProSieben, Radio Central und Radio Zürisee.
- > **Französische Schweiz: 3 französische TV-Sender** mit deutlichem Vorsprung vor **LFM** und **La Liberté**, zudem weitere 2 regionale Radiomarken in Top 10
- > **Italienische Schweiz: laRegione** mit stärkster Meinungsmacht und grösstem Einfluss einer Marke in einer Sprachregion, dahinter **4 italienische TV-Sender**
- > **Ausländische TV-Marken** in **lateinischer Schweiz** mit **beachtlicher Meinungsmacht**, deutlich stärker als in Deutscher Schweiz

7.10.4. Regionale Meinungsmacht

Abbildung 112: Regionale Meinungsmacht der übrigen Medienmarken
Anteile der übrigen Medienmarken an gesamter Meinungsmacht nach Medienräumen



Publicom 2020

Sehr grosse Meinungsmacht:

- > Arc Jurassien: Nr. 1 mit 46%

Mittlere Meinungsmacht:

- > Ticino und Mittelland: je Nr. 2 mit 26%
- > Basel und Zentralschweiz: je Nr. 2 mit 24%
- > Bern: Nr. 3 mit 25%

Grosse Meinungsmacht:

- > Vaud/Fribourg/Valais: Nr. 1 mit 37%
- > Hochalpen und Zürich Nordost: je Nr. 2 mit 27%
- > Genève: Nr. 3 mit 32%

Geringfügige Meinungsmacht:

- > Zürich Nordwest: je Nr. 2 mit 23%
- > Graubünden: Nr. 2 mit 20%
- > Zürich/See: Nr. 3 mit 21%
- > St. Gallen: Nr. 3 mit 19%

Anhang A) 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 B) Untersuchte Medienmarken

Medienmarken sind die **Untersuchungseinheiten** für alle empirischen Erhebungen zur Ermittlung von Meinungsmacht im *Medienmonitor Schweiz*. Im Jahr 2019 umfasst das Sample **172 Medienmarken** mit mindestens wöchentlichem Erscheinungsrhythmus, davon 70 Marken mit dem Hauptkanal Print¹²¹, 49 Radio-, 34 TV- und 19 Online- bzw. Social Media-Marken. 116 Marken werden deutschsprachig publiziert, 49 auf Französisch, 28 erscheinen in italienischer und 1 in rätoromanischer Sprache (darunter neun dreisprachige und vier 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	ArcInfo
az Aargauer Zeitung	Ostschweiz am Sonntag	La Côte
az Badener Tagblatt	OT Oltner Tagblatt	La Liberté
az Grenchner Tagblatt	Sarganserländer	Le Journal du Jura
az Limmattaler Zeitung	Schaffhauser Nachrichten	Le Matin dimanche
az Solothurner Zeitung	Schweiz am Wochenende	Le Nouvelliste
Basler Zeitung	SonntagsBlick	Le Quotidien Jurassien
Berner Oberländer	SonntagsZeitung	Le Temps
Berner Zeitung	St. Galler Tagblatt	Tribune de Genève
Bieler Tagblatt	Südostschweiz	
Blick	Tages-Anzeiger	
Bote der Urschweiz	Thurgauer Zeitung	Corriere del Ticino
Bündner Tagblatt	Toggenburger Tagblatt	Il Caffè
bz Basel	TT Thuner Tagblatt	Il Mattino della Domenica
bz Basellandschaftliche Zeitung	Urner Zeitung	laRegion
BZ Langenthaler Tagblatt	Walliser Bote	
Der Bund	Werdenberger&Obertoggenburger	
Der Landbote	Wiler Zeitung	
Die Weltwoche	WoZ Die Wochenzeitung	
Finanz und Wirtschaft	Zentralschweiz am Sonntag	
Freiburger Nachrichten	ZT Zofinger Tagblatt	
Handelszeitung	Zuger Zeitung	
Linth-Zeitung	Zürcher Oberländer	
Luzerner Zeitung	Zürcher Unterländer	
Neue Zürcher Zeitung	Zürichsee-Zeitung	
Nidwaldner Zeitung		

¹²¹ Darunter 55 Tageszeitungen und 15 Wochenpublikationen.

Radio

RadioFr. (d/f)
Radio Canal 3 (d/f)

Planet 105
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
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 Deux
RTS Un
TF1

Canale 5
Italia 1
Rai 1
Rai 2
RSI LA 1
RSI LA 2
teleticino

Online / Social Media

bluewin.ch (d/f/i)
gmx.ch (d/f/i)
Facebook (d/f/i)
Instagram (d/f/i)
Twitter (d/f/i)
YouTube (d/f/i)

blickamabend.ch
cash.ch
finanzen.ch
fm1today.ch
republik.ch
srf.ch
watson.ch
zueriost.ch

lematin.ch
rts.ch

rsi.ch
ticinonews.ch
tio.ch