

Medienmonitor Schweiz 2021

Bericht

Eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation

Stefan Thommen
Raphael Eichenberger
Stefano Sasso
Lena Weber

© Publicom AG, CH-8006 Zürich, Juli 2022

Management Summary

Für die Beurteilung der Medienvielfalt und insbesondere der freien Meinungsbildung liefert der *Medienmonitor Schweiz* zum fünften Mal eine sachliche und systematische Grundlage. Die Studie 2021 erfasst die **Meinungsmacht** von **172 Medienmarken** und **10 Medienkonzernen** im nationalen, in 3 sprachregionalen und in 14 lokal-regionalen Medienmärkten der Schweiz.

Im Jahr 2021 geniessen die Schweizer Medien nach wie vor eine – verglichen mit den vor-Corona-Jahren - überdurchschnittliche **Zuwendung des Publikums**. In besonderem Ausmass profitierte **Online** in der Deutschschweiz. Social Media legen in den jüngeren Bevölkerungssegmenten der lateinischen Schweiz deutlich zu. Die stärksten zwei Konzerne (SRG SSR und TX Group) und, mit wenigen Ausnahmen, auch die grossen Reichweitenmedien gehören nicht zu den Gewinnern. Auch 2021 geht **keine problematische Gefährdung** der Meinungsvielfalt von (zu) mächtigen Einzelangeboten aus.

Wird die Marktkonzentration auf der Grundlage von **Markenkombinationen** gemessen, die in der Regel eine Zentralredaktion für überregionale Inhalte unterhalten, zeigt sich im Vergleich zum Vorjahr eine Entspannung: Anhand des Hirschman-Herfindahl-Index (HHI), der den Konzentrationsgrad in einer Kennzahl von 1 bis 10'000 angibt, wird im Jahr 2021 in keinem der 18 untersuchten Gebiete eine mässige Marktkonzentration registriert, alle Räume gelten als gering konzentriert.

Anhand der Meinungsmachtanteile von **Medienkonzernen** überschreiten 5 Schweizer Medienmärkte den Schwellenwert von 1'500 Punkten für eine mässige Marktkonzentration: Nach einem deutlichen Anstieg innert Jahresfrist erreicht der Medienraum **Hochalpen** mit 1'706 Punkten den höchsten Wert, gefolgt von der **italienischen Schweiz** und den Medienräumen **Ticino**, **St. Gallen** und **Genève**. In diesen problematischen Regionen hat jeweils ein **Duopol**, mit der SRG SSR und dem jeweils zweitstärksten Konzern (TX Group, CH Media oder Gruppo Corriere del Ticino), eine besonders markante Stellung.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	8
1.1. Ausgangslage: Demokratie, Meinungsbildung und Medienwandel	8
1.2. Fragestellungen	10
1.3. Medienmonitor Schweiz.....	11
1.4. Gliederung Jahresbericht	12
2. Begriffe und Meinungsmacht-Modell	13
2.1. Meinungsmacht und Demokratie	13
2.2. Meinungsmacht und Medienkonzentration	14
2.2.1. Konzentration: Formen, Ursachen und Effekte	14
2.2.2. Medienkonzentration in der Schweiz seit den 1960er-Jahren	16
2.2.3. Messung von Konzentration	19
2.3. Meinungsmacht: Begriffsdefinition und Verwendung	20
2.4. Markenverständnis	22
2.5. Modellierung von Meinungsmacht	22
2.5.1. Qualitative Markenleistung.....	23
2.5.2. Quantitative Marktmacht	26
2.5.3. Hauptindikator Meinungsmacht.....	27
3. Methodische Kurzübersicht	30
4. Medienmonitor Schweiz 2021: Hauptergebnisse und Trends	31
4.1. Medienangebote und Meinungsmacht – national und regional.....	31
4.1.1. Analysedimensionen und Raumkonzept.....	31
4.1.2. Medienmarken und Meinungsmacht	36
4.1.3. Markenkombinationen und Meinungsmacht.....	42
4.1.4. Mediengattungen und Meinungsmacht.....	48
4.2. Medienkonzerne und Meinungsmacht.....	52
4.3. Diskussion und Schlusswort.....	60

Anhang A) Resultate im Detail	65
5. Meinungsmacht im nationalen Kontext	65
5.1. Meinungsbildende Medien der Schweiz	66
5.1.1. Medienmarken und nationale Meinungsmacht	66
5.1.2. Mediengattungen und nationale Meinungsmacht	72
5.2. Informationsmedien der Schweiz	73
5.2.1. Medienmarken und qualitative Markenleistung	73
5.2.2. Mediengattungen und qualitative Markenleistung	79
5.3. Medienkonzerne: Nationale Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht	81
6. Meinungsmacht in Sprachregionen	84
6.1. Deutsche Schweiz	84
6.1.1. Kurzportrait	84
6.1.2. Medienmarken: Meinungsmacht in der deutschen Schweiz	85
6.1.3. Mediengattungen: Meinungsmacht in der deutschen Schweiz	95
6.1.4. Medienkonzerne: Meinungsmacht in der deutschen Schweiz	98
6.2. Französische Schweiz	100
6.2.1. Kurzportrait	100
6.2.2. Medienmarken: Meinungsmacht in der französischen Schweiz	101
6.2.3. Mediengattungen: Meinungsmacht in der französischen Schweiz	110
6.2.4. Medienkonzerne: Meinungsmacht in der französischen Schweiz	113
6.3. Italienische Schweiz	115
6.3.1. Kurzportrait	115
6.3.2. Medienmarken: Meinungsmacht in der italienischen Schweiz	116
6.3.3. Mediengattungen: Meinungsmacht in der italienischen Schweiz	124
6.3.4. Medienkonzerne: Meinungsmacht in der italienischen Schweiz	127
7. Meinungsmacht von Medienkonzernen	129
7.1. SRG SSR	129
7.1.1. Kurzportrait	129
7.1.2. Struktur, Beteiligungen und Medienmarken	130
7.1.3. Publizistische Schwerpunkte	131
7.1.4. Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich	131
7.1.5. Regionale Meinungsmacht	133
7.1.6. Medienmarken	134
7.1.7. Wichtige Veränderungen	135

7.2.	TX Group	136
7.2.1.	Kurzportrait	136
7.2.2.	Struktur, Beteiligungen und Medienmarken	137
7.2.3.	Publizistische Schwerpunkte.....	138
7.2.4.	Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich	139
7.2.5.	Regionale Meinungsmacht.....	140
7.2.6.	Medienmarken	141
7.2.7.	Wichtige Veränderungen	142
7.3.	CH Media.....	144
7.3.1.	Kurzportrait	144
7.3.2.	Struktur, Beteiligungen und Medienmarken	144
7.3.3.	Publizistische Schwerpunkte.....	146
7.3.4.	Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich	146
7.3.5.	Regionale Meinungsmacht.....	147
7.3.6.	Medienmarken	148
7.3.7.	Wichtige Veränderungen	148
7.4.	Ringier	150
7.4.1.	Kurzportrait	150
7.4.2.	Struktur, Beteiligungen und Medienmarken	151
7.4.3.	Publizistische Schwerpunkte.....	152
7.4.4.	Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich	153
7.4.5.	Regionale Meinungsmacht.....	154
7.4.6.	Medienmarken	155
7.4.7.	Wichtige Veränderungen	155
7.5.	NZZ-Mediengruppe	156
7.5.1.	Kurzportrait	156
7.5.2.	Struktur, Beteiligungen und Medienmarken.....	156
7.5.3.	Publizistische Schwerpunkte.....	158
7.5.4.	Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich	158
7.5.5.	Regionale Meinungsmacht.....	159
7.5.6.	Medienmarken	160
7.5.7.	Wichtige Veränderungen	160

7.6.	AZ Medien	161
7.6.1.	Kurzportrait	161
7.6.2.	Struktur, Beteiligungen und Medienmarken	162
7.6.3.	Publizistische Schwerpunkte.....	162
7.6.4.	Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich	163
7.6.5.	Regionale Meinungsmacht.....	164
7.6.6.	Medienmarken	165
7.6.7.	Wichtige Veränderungen	165
7.7.	Gruppo Corriere del Ticino	166
7.7.1.	Kurzportrait	166
7.7.2.	Struktur, Beteiligungen und Medienmarken	167
7.7.3.	Publizistische Schwerpunkte.....	168
7.7.4.	Regionale Meinungsmacht.....	169
7.7.5.	Meinungsmacht, Marktmacht und Medienmarken	170
7.7.6.	Wichtige Veränderungen	170
7.8.	Somedia	171
7.8.1.	Kurzportrait	171
7.8.2.	Struktur, Beteiligungen und Medienmarken	171
7.8.3.	Publizistische Schwerpunkte.....	172
7.8.4.	Regionale Meinungsmacht.....	173
7.8.5.	Konkurrenzvergleich / Meinungsmacht Medienmarken	174
7.8.6.	Wichtige Veränderungen	174
7.9.	ESH Médias	175
7.9.1.	Kurzportrait	175
7.9.2.	Struktur, Beteiligungen und Medienmarken	176
7.9.3.	Publizistische Schwerpunkte.....	176
7.9.4.	Regionale Meinungsmacht.....	177
7.9.5.	Meinungsmacht und Medienmarken	178
7.9.6.	Wichtige Veränderungen	178
7.10.	Meta (ehemals Facebook Inc.).....	179
7.10.1.	Kurzportrait	179
7.10.2.	Publizistische Schwerpunkte.....	179
7.10.3.	Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich	180
7.10.4.	Regionale Meinungsmacht.....	181
7.10.5.	Meinungsmacht und Medienmarken	182
7.10.6.	Wichtige Veränderungen	182

7.11. Übrige Medien und Beteiligte.....	183
7.11.1. Kurzportrait	183
7.11.2. Publizistische Schwerpunkte.....	183
7.11.3. Meinungsmacht von Medienmarken im Vergleich	184
7.11.4. Regionale Meinungsmacht.....	185
Anhang B) Methodik.....	186
Anhang C) Lesehilfe.....	195
Anhang D) Literatur	197
Anhang E) Untersuchte Medienmarken	199

1. Einleitung

1.1. Ausgangslage: Demokratie, Meinungsbildung und Medienwandel

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

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

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

¹ Deutsch: Struktur-Verhalten-Ergebnis-Paradigma.

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

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

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

⁵ Bundesamt für Kommunikation (BAKOM).

Die Rundfunkkonzessionen sind in der Schweiz an **Leistungsaufträge** gebunden. Neben 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 vielteiligen, kleinräumigen und eigenständigen Medienlandschaft geführt (vgl. Studer et al. 2014). Für eine starke **direkte Demokratie** ist die Schweiz auf mündige und informierte Stimmbürgerinnen und -bürger ebenso angewiesen, wie auf ein besonders **leistungsfähiges Mediensystem**. Dieses muss in der Lage sein, Meinungsbildung nicht nur national und in grossen Agglomerationen zu sichern, sondern genauso in kleinen oder peripheren Räumen.

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

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

Schweiz für die Beurteilung der Leistungsfähigkeit des Schweizer Mediensystems bei der Sicherstellung freien Meinungsbildung eine sachliche und systematische Grundlage.

1.2. Fragestellungen

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

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

1.3. Medienmonitor Schweiz

Der *Medienmonitor Schweiz* untersucht die Leistungen der Medien für die **Meinungsbildung** in der Schweiz empirisch und dokumentiert Kräfteverhältnisse und unternehmerische Verflechtungen im Medienmarkt. Die vorliegende Ausgabe zum Jahr 2021 liefert ein fünftes Mal den **Zustandsbericht** zum Schweizer Mediensystem. Im Jahresvergleich werden Einblicke in relevante **Entwicklungen** der Meinungsmacht und Marktstrukturen möglich.

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

www.medienmonitor-schweiz.ch

1.4. Gliederung Jahresbericht

Anhand jährlich aktualisierter Daten untersucht der *Medienmonitor Schweiz* die hiesige Medienlandschaft und dokumentiert sie aus verschiedenen Blickwinkeln. Das vorliegende Dokument, der Schlussbericht zur **Untersuchungsperiode 2021**, 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 forschersischen Umsetzung der Studie:

Kapitel 2 gibt Einblick in **theoretische Grundlagen**, sowie die zentralen **Untersuchungskonzepte** und **Operationalisierungen** im *Medienmonitor Schweiz*. Im Zentrum steht zuerst die Bedeutung von **Meinungsvielfalt** für die Demokratie (Kap. 2.1, S. 13), dann eine Diskussion von **Medienkonzentration** als ökonomisches und publizistisches Phänomen (Kap. 2.2.1, S. 14), eine **historische Perspektive** (Kap. 2.2, S. 16) und Ausführungen zur **Konzentrationsmessung** (Kap. 2.2.2, S. 16). Anschliessend folgen Bemerkungen zur Verwendung des **Machtbegriffs** im Studienkontext (Kap. 2.2.3, S. 19), zur Analyseinheit der **Medienmarke** (Kap. 2.4, S. 22) sowie zu Aufbau und Funktionalität des **Modells für Meinungsmacht** (Kap. 2.5, S. 22). Das **Kapitel 3** (S. 30) schliesst den Grundlagenteil ab und gibt einen kurzen Abriss **methodischer Eckdaten** und der empirischen Erhebungen.

Der zweite Teil des Berichts fasst die **Studienergebnisse** zusammen: **Kapitel 4** kommentiert die **Hauptbefunde**, zeigt auffällige **Tendenzen im Vorjahresvergleich** und liefert eine **Einordnung** in medienpolitische Zusammenhänge: Als erstes wird Meinungsmacht aus Angebotsperspektive gefasst (Kap. 4.1, S. 31), anhand von **Medienmarken** (Kap. 4.1.2, S. 36), **Markenkombinationen** (Kap. 4.1.3, S. 42) und **Mediengattungen** (Kap. 4.1.4, S. 48), um danach die **Anbieterperspektive** und die institutionellen Kräfteverhältnisse in der Schweizer Medienlandschaft in den Fokus der Betrachtungen zu stellen (Kap. 4.2, S. 52). Schliesslich werden die wichtigsten Befunde nochmals dargelegt und einige Schlüsse zum **Zustand der Medienvielfalt und freien Meinungsbildung** in der Schweiz gezogen (Kap. 4.3, S. 60).

Im **Anhang A** sind die **Studienergebnisse** des Jahres 2021 **im Detail** dargestellt: **Kapitel 5** (S. 65) 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. 84), der Französischen Schweiz (Kap. 6.2, S. 100) und der Italienischen Schweiz (Kap. 6.3, S. 115). Den Ergebnisteil komplettiert **Kapitel 7** (S. 129), mit den Profilen von neun grossen Schweizer **Medienkonzernen** und ihrer Bedeutung hinsichtlich Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht in der Medienlandschaft. Die **Anhänge B bis F** geben Einblick in die Methodik, liefern eine Lesehilfe, ein Literaturverzeichnis, die Medienliste und methodische Ausführungen zum Systemwechsel bezüglich Online-Reichweiten.

2. Begriffe und Meinungsmacht-Modell

2.1. Meinungsmacht und Demokratie

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

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

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

2.2. Meinungsmacht und Medienkonzentration

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

2.2.1. Konzentration: Formen, Ursachen und Effekte

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Eine der grössten Herausforderungen der jüngeren Zeit erwächst den traditionellen Akteuren freilich aus der **Digitalisierung**. Das rasante Aufkommen des Internets – nach dem Markteintritt von Google im Jahr 1997 vergehen nicht einmal fünf Jahre, bis die Hälfte der Schweizer Bevölkerung das Internet nutzt – setzt die Medienhäuser schon früh im publizistischen und vor allem auch im kommerziellen Geschäft unter Druck. Lange Zeit wird von den Verlegern an traditionellen

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

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

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

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

Die digitale Transformation ist einer der gesellschaftlichen und technologischen Megatrends unserer Zeit, und die einheimische Medienbranche reagiert darauf mit unterschiedlichen Strategien. Für grosse Konzerne ist die Stärkung der eigenen Marktposition eine naheliegende Option, mittels Zukäufen und kosteneffizienten (redaktionellen) Strukturen bzw. Angeboten.

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

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

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

2.2.3. Messung von Konzentration

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

In den USA wird der HHI seit längerem für die Beurteilung der Wettbewerbseffekte von **Firmenübernahmen** genutzt: Wenn ein Zusammenschluss einen Anstieg des HHI um mehr als 100 Punkte bei einem mässig konzentrierten Markt oder um mehr als 50 Punkte bei einem hochkonzentrierten Markt zur Folge hat, führt dies zu wettbewerbsrechtlichen Bedenken. Das Mass findet auch in anderen Feldern Anwendung, so bspw. bei der Beurteilung von Branchen hinsichtlich ihrer Eignung für Investoren. Ein steigender HHI gilt hier als Signal für eine hohe Preissetzungsmacht der relevanten Akteure, die grössere Gewinne und damit entsprechende Investitionschancen erwarten lässt, während ein sinkender Index auf "eine Fragmentierung der Branche ... und damit auch eine im Rückgang begriffene Rentabilität" hinweist.¹³

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

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

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

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

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

2.3. Meinungsmacht: Begriffsdefinition und Verwendung

Schon das Pflichtenheft der Ausschreibung zum Medienmonitor Schweiz konstituierte den Terminus "Meinungsmacht" als primäres Forschungsziel (und zentrale abhängige Variable) für den *Medienmonitor Schweiz*: "*Mit dem ausgeschriebenen Projekt soll der Schweizer Öffentlichkeit ein Instrument zur Verfügung gestellt werden, das die **Meinungsmacht** der verschiedenen Medien in der Schweiz detailliert erfasst und in jeweils aktualisierten Übersichten darstellt*". ¹⁶

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

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

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

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

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

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

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

Nicht selten wird versucht, Macht unter Zuhilfenahme von **Mitteln der Medien** bzw. öffentlicher Kommunikation auszuüben. Nach Lobigs und Neuberger (2018: 20f., 84) treten in der medialen Kommunikation, zumindest in demokratisch verfassten Gesellschaften, vorrangig die beiden letztgenannten Machtformen zutage – nämlich die freiwillige Anpassung durch (meist) **rationales Überzeugen** (3.) oder die **Selektion von Informationen**, um subjektive Wahrnehmungen zu prägen (4.).¹⁷ Dabei üben Medienangebote Macht aus, indem sie ihre **Reichweite** und **persuasiven Möglichkeiten** – in der vorliegenden Studie operationalisiert als Marktmacht und Markenleistung (vgl. Kap. 2.5) – entweder selber nutzen oder externen Kommunikatoren zur Verfügung stellen.

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

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

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

2.4. Markenverständnis

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

2.5. Modellierung von Meinungsmacht

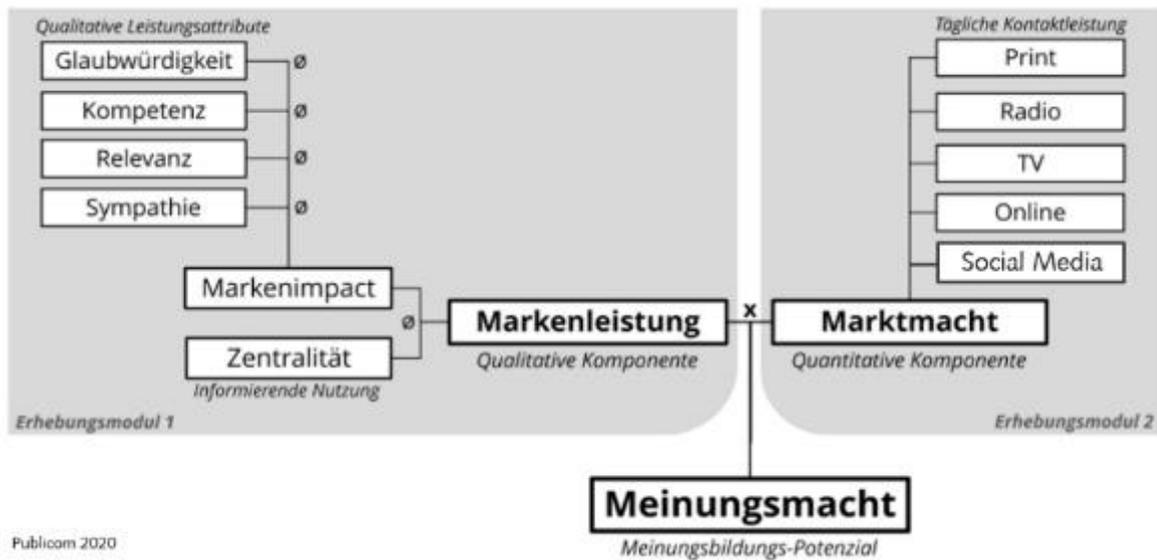
Der *Medienmonitor Schweiz* fokussiert den **medialen Beitrag** zur Meinungsbildung auf Basis von 172 Medienmarken im Schweizer Markt.¹⁹ Rechnerische Präzision – wie sie bspw. eine Reichweitenmessung erfordert – ist kein vordringliches Ziel der Studie. Vielmehr geht es, wie soeben erläutert, um die Abschätzung und Gegenüberstellung des **medialen Meinungsbildungs-Potenzials**. Der *Medienmonitor Schweiz* soll, aufgrund eines plausiblen Modells, vor allem **relative Indexwerte** ermitteln. Das Modell quantifiziert das Meinungsbildungs-Potenzial von Medienmarken mit der indexierten Kennzahl für **Meinungsmacht** als zentrale Messgrösse im *Medienmonitor*

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

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

Schweiz (vgl. Abbildung 1). Meinungsmacht entsteht als Produkt eines qualitativen und eines quantitativen Faktors:

Abbildung 1: Modell für Meinungsmacht – Operationalisierung im Medienmonitor Schweiz



2.5.1. Qualitative Markenleistung

Die erste Komponente aggregiert die **qualitative Markenleistung**, basierend auf einer jährlichen bevölkerungsrepräsentativen Befragung (Erhebungsmodul 1²⁰). Sie drückt das qualitative Potenzial eines Mediums aus, um meinungsbildende Wirkungen zu entfalten. Die Markenleistung beinhaltet die Beurteilung der Medienmarke durch seine Nutzer, insbesondere in Bezug auf folgende Aspekte:

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

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

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

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

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

In der Repräsentativbefragung wird die Markencharakteristik "Relevanz" durch die Aussage *"...informiert über Wichtiges"* erhoben. Nach übereinstimmenden Erkenntnissen der kommunikationswissenschaftlichen Wirkungsforschung sind **Glaubwürdigkeit** und **Kompetenz** von Informationsquellen Voraussetzung für ihren Einfluss auf die Meinungsbildung (vgl. Schenk 2009: 97ff., Publicom 2018a: 26f.). Nach Lobigs/Neuberger (2018: 62f.) muss v.a. die Glaubwürdigkeit als wichtiger Indikator für Meinungsmacht gelten: *"Vertrauen ist die riskante Bereitschaft eines Rezipienten, unter Unsicherheit und ohne eigene Möglichkeit der Prüfung davon auszugehen, dass ein Kommunikator an ihn gerichtete Erwartungen erfüllt, etwa im Hinblick auf den Wahrheitsanspruch von Informationen (Glaubwürdigkeit)."*

Das **affektive** Verhältnis zur Medienmarke drückt sich unter anderem in der **Sympathie** für diese Marke aus. Eine hohe Sympathie wird als das Ergebnis einer besonders guten **Markenbeziehung** betrachtet (vgl. Publicom 2018a: 28f.). In der Lesart des Modells bedeutet dies, dass Nutzerinnen und Nutzer aufgrund einer intensiven Bindung an die Medienmarke A die Medienmarke B a priori

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

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 Nutzerinnen und Nutzern einer Marke wird die Frage gestellt: *"Nutzen Sie [Medienmarke] (auch), um sich über das aktuelle Geschehen in der Schweiz und aus aller Welt zu informieren?"*.²² Mit der Frage soll die Nutzung zu demokratiepolitisch relevanten Zwecken von anderen Funktionen der Mediennutzung wie blosser Unterhaltung oder privater Information abgegrenzt werden.

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

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

2.5.2. Quantitative Marktmacht

Die Meinungsmacht von Medienmarken (oder -gattungen) kann selbstverständlich nicht mit ihrem qualitativen Wirkungspotenzial allein erklärt werden. Denn die Bedeutung von Medien für die Meinungsbildung in einem bestimmten Publikumsmarkt (z.B. einem Raum oder/und einem Bevölkerungssegment) hängt massgeblich von ihrem **quantitativen Erfolg** ab. Reichweitenstarke Medien haben allein schon mit der Häufigkeit ihrer Nutzerkontakte ein grösseres Potenzial für die Meinungsbildung der Bevölkerung als 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 2²³, vgl. Publicom 2018a: 30f.).

Dabei ist zu beachten, dass NET-Matrix, die bisherige Anbieterin der offiziellen **Online-Reichweiten**, den **Betrieb eingestellt** und Mitte des Jahres 2020 zum letzten Mal Daten geliefert hat. Seither ist Mediapulse für die schweizerische Online-Währung zuständig, wofür ein neues Messsystem implementiert wird. Bis dato sind jedoch von Mediapulse zu den Online-Kanälen von Schweizer Medienmarken keine personenbezogenen Reichweiten erhältlich. Für den Medienmonitor Schweiz 2021 bedeutet dies, dass zu den täglichen Kontaktleistungen (Reichweiten) der Online-Kanäle der untersuchten Medienmarken keine offiziellen Währungs-Daten zur Verfügung stehen.

Aus diesem Grund weist Publicom die Online-Reichweiten anhand **eigener Hochrechnungen** aus,²⁴ die auf Grundlage der bevölkerungsrepräsentativen Befragung des Medienmonitors erfolgen. Dabei wird dasselbe Vorgehen angewendet wie bisher für Social Media-Marken. Der Systemwechsel hin zu eigenen Hochrechnungen hat die erfreuliche Auswirkung, dass im Jahr 2021 die Online-Reichweiten von insgesamt **76 Medienmarken** ausgewiesen werden – statt wie bisher für lediglich 42 Marken aus dem Net-Matrix-Universum.²⁵ Mit dieser deutlichen Steigerung der Stichprobe sind die Befunde sicherlich näher an der Schweizer Medienrealität, insbesondere was Gattungsvergleiche betrifft. Allerdings leidet unter der Erhöhung der Datengrundlage zur Online-

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

²⁴ Die Hochrechnung der Online-Reichweiten berücksichtigt 18 geografische Gebiete (ganze Schweiz, 3 Sprachregionen, 14 Medienräume), jeweils insgesamt, nach Geschlecht und Alter (4-stufig).

²⁵ Ein grosses Defizit von Net-Matrix war bspw., dass die Bündner Somedia eines Tages aus dem Messsystem ausgestiegen ist. Aus diesem Grund hat der *Medienmonitor Schweiz* über mehrere Jahre zu tiefe Online-Zahlen für den Medienraum Graubünden ausgewiesen – ein Mangel, der mit dem vorliegenden Bericht und den eigenen Hochrechnungen behoben wurde.

Nutzung die Vergleichbarkeit der Resultate im Zeitvergleich, da für 2021 eine strukturell bedingte Ausweitung des Online-Beitrags zu erwarten ist.²⁶

Der Auftrag des BAKOM fordert explizit die "*Untersuchung des Einflusses verschiedener Medientypen und Medienunternehmen*" mittels "*Berechnung des **quantitativen Gewichts** bei der Meinungsbildung*".²⁷ 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 normalisiert²⁸ und – wie alle Faktoren des Meinungsmacht-Indizes – in einer **100er-Skala** standardisiert und dadurch aus dem empirischen Kontext in eine konzeptuell-abstrakte Struktur überführt.

2.5.3. Hauptindikator Meinungsmacht

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

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

²⁶ Methodische Erläuterungen zum Systemwechsel bei der Messung und Berechnung von Online-Reichweiten finden sich im Anhang F auf Seite 204.

²⁷ Pflichtenheft zum Projekt (16142) 808 Schweizer Medienvielfaltsmonitor. S. 6ff.

²⁸ bspw. bei Wochenpublikationen.

sen. Es besteht die Gefahr, dass "die einzelnen Items im Grunde Gleiches erfassen und nur oberflächlich variieren"²⁹. In diesem Fall resultiert zwar eine exzellente Reliabilität, es stellt sich aber die Frage, ob tatsächlich gemessen wird, was eigentlich beabsichtigt ist (Validität).

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

Das Testverfahren stellt dem gewählten Modell für Markenleistung ein **gutes Zeugnis** aus: Für die insgesamt 67 abgefragten Marken mit Hauptkanal Print sowie für 35 TV-Marken ist die interne Konsistenz im Mittel exzellent. Radio (total 49 Marken), Social Media (5 Marken) und die 20 Marken mit grösster nationaler Meinungsmacht zeigen eine gute Reliabilität. Online (16 Marken) erreicht 2021 ebenfalls einen guten Wert:

Tabelle 1: Modell für Meinungsmacht – Reliabilität der Messung von Markenleistung

Cronbachs Alpha anhand fünf Messgrössen: Glaubwürdigkeit, Kompetenz, Relevanz, Sympathie und Zentralität
Medienmarken anhand Hauptkanal und 20 Marken mit grösster nationaler Meinungsmacht (Mittelwerte)

	Radio	TV	Print	Online	Social Media	Top 20-Marken
Cronbachs Alpha	0.85	0.92	0.94	0.82	0.86	0.82

Publicom 2022

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

²⁹ Quelle: Dorsch Lexikon der Psychologie: <https://dorsch.hogrefe.com/stichwort/cronbachs-alpha> (abgerufen 30.7.2021)

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

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

3. Methodische Kurzübersicht

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

- Modul 1:** Bevölkerungrepräsentative **CAWI-Befragung** zur Bedeutung von 172 Schweizer Medienmarken³⁰ für die individuelle Meinungsbildung (empirische Primärerhebung, N=4'700).
Hauptergebnis: **Qualitative Markenleistung**
- Modul 2:** **Sekundäranalyse** anerkannter Reichweitenstudien zu Kontaktleistungen von Schweizer Medienmarken (Radio/TV: Mediapulse, Print: WEMF, Online und Social Media: eigene Hochrechnung)
Hauptergebnis: **Quantitative Marktmacht**
- Modul 3:** **Sekundäranalyse** finanzieller Kennzahlen aus Geschäftsberichten und Branchenstudien zum wirtschaftlichen Gewicht von Medienunternehmen im Schweizer Markt
Hauptergebnis: **Wirtschaftsmacht**
- Laufende **Marktbeobachtung** und **Dokumentation** der unternehmerischen Verflechtungen und Besitzverhältnisse in der Schweizer Medienlandschaft
Hauptergebnis: **Beteiligungsdatenbank**

Ein ausführlicher Methodenbeschrieb kann dem **Anhang A** (ab Seite 65) entnommen werden.

³⁰ Liste der Medienmarken in Anhang D (S. 181).

4. *Medienmonitor Schweiz 2021*: Hauptergebnisse und Trends

Der *Medienmonitor Schweiz* untersucht die Leistungsfähigkeit der hiesigen Medienlandschaft zur Gewährleistung einer freien, ausgewogenen **Meinungsbildung** der Bevölkerung. Die Ausführungen in Kapitel 4 erläutern die Kernfrage nach der **gesellschaftlich-demokratischen Funktion** publizistischer Massenmedien – einerseits im Lichte der umfangreichen Erkenntnisse, die aus den empirischen Erhebungen zur **Untersuchungsperiode 2021** hervorgehen, und andererseits hinsichtlich auffälliger **Entwicklungen** im Vergleich mit dem Vorjahr.

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

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

4.1. Medienangebote und Meinungsmacht – national und regional

4.1.1. Analysedimensionen und Raumkonzept

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

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

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

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

Als letzte Angebotskategorie widmet sich das Kapitel den **Mediengattungen** und deren Bedeutung für die Meinungsmacht. Allerdings sind Gattungen ein **abstraktes Konstrukt**, das für Branchenvertreter und die Wissenschaft interessanter ist wie für das Publikum. Denn die zunehmend diffuse Sammelkategorie ist schwierig zu fassen. Jede Gattung ist ein Gebilde aus heterogenen Einzelteilen, das auf unterschiedliche Weise definiert werden kann, und dessen Eingrenzung in der konvergenten Medienrealität zunehmend schwerer fällt. Wie schon oben erwähnt, entscheidet sich das Publikum meist je nach Nutzungsbedürfnis (z.B. Information oder Unterhaltung) gezielt für bestimmte Medienmarken (Tages Anzeiger, lematin.ch) oder einzelne Formate (Le journal horaire, Kassensturz). Die Wahl einer Gattung ist dabei von sekundärer Bedeutung und kann situativ variieren. So greift ein Abonnent der NZZ auf dem heimischen Sofa lieber zur Printausgabe, während er denselben Inhalt unterwegs vorzugsweise am Smartphone konsumiert. Ausschlaggebend für den Selektionsentscheid ist die Marke, die sich über verschiedene Kanäle anbietet (und nicht die Gattung). Der *Medienmonitor Schweiz* fasst Gattungen deshalb aus der Kanal- bzw. **Vektorperspektive** von Medienmarken: Die Marktmacht jeder Marke wird für die bespielten Verbreitungskanäle³³ gesondert erhoben, auf Basis der Tagesreichweiten aus den offiziellen Schweizer **Währungsstudien** für Print, Radio und TV. Die Markenreichweiten werden in jedem Kanal summiert und abschliessend in den betreffenden Segmenten (bspw. Sprachregionen oder Altersgruppen) in Relation zur Brutto-Reichweite aller Vektoren ausgewiesen.³⁴ Die **Online-Reichweiten** basieren im Jahr 2021 erstmals auf eigenen Berechnungen von Publicom, da zurzeit keine offiziellen Währungsdaten verfügbar sind (vgl. Kapitel 2.5.2 bzw. Anhang F). Dadurch

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

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

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

konnte, im Vergleich zum Vorjahr, das Sample der untersuchten Marken mit Online-Kanal deutlich erweitert werden, von 42 auf 76.

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

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

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

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

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

richtigen Urheberin zuzuweisen.³⁸ Das vorliegende Modell erhebt nicht den Anspruch, diese schwierigen intermediären Effekte vollständig korrekt abzubilden.

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

Abbildung 2: 14 lokal-regionale Medienräume im Medienmonitor Schweiz



Publicom 2021

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

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

Wegen den politischen, gesellschaftlich-kulturellen und geografisch-strukturellen Besonderheiten der Schweiz⁴⁰ 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.⁴¹ 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.⁴² Deshalb lässt sich auch **Meinungsmacht** besser verstehen, wenn sie regional untersucht wird.

Diese zentrale Grösse wird im *Medienmonitor Schweiz* mit einer **indexierten Kennzahl** ausgewiesen, die für das Meinungsbildungs-Potenzial von Medienmarken, Gattungen oder Anbietern steht.⁴³ Durch die Standardisierung werden Vergleiche möglich, unter anderem zwischen Regionen, Bevölkerungsgruppen oder über die Grenzen von Mediengattungen und Konzernen hinweg.

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

⁴⁰ 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).

⁴¹ Abgesehen von wenigen Ausnahmen richteten (und richten) sich Schweizer Medien an ein Publikum innerhalb der jeweiligen Sprachgrenzen, oft sogar einer weit kleineren Region.

⁴² 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.

⁴³ Meinungsmacht von Medienmarken wird in einer indexierten Kennzahl (Skalenbereich: 0 bis 100) gemessen, die aus zwei Einflussgrössen besteht: Die qualitative Markenleistung zeigt, wie die Angebote von der Schweizer Bevölkerung als Informationsmedien wahrgenommen und bewertet werden, und welche Rolle sie als individuelle Informationsquellen spielen. Die zweite, bedeutende Einflussgrösse für Meinungsmacht ist die Marktmacht, die für den quantitativen Erfolg eines Mediums im Publikumsmarkt steht - also wie gut es eine Medienmarke schafft, jeden Tag Kontakte mit dem Publikum herzustellen (vgl. Meinungsmacht-Modell in Kap. 2.5).

4.1.2. Medienmarken und Meinungsmacht

Die Gesamtzahl an Marken ist in der Studie 2021 (mit 172⁴⁴) im Vergleich zum Vorjahr (171) fast unverändert, es haben sich nur wenige Anpassungen in der Markenlandschaft ergeben. Einzige Ausnahmen bilden zwei Marken, die zu Jahresbeginn den Besitzer gewechselt haben: **Le Temps** gehört nun der Fondation Aventinus (statt Ringier) und CH Media hat **Radio Bern 1** integriert. Im Gegensatz zu anderen Jahren gingen der Schweizer Medienlandschaft keine Marken gänzlich verlustig. Mit der Untersuchungsperiode 2021 ist im Markensample des *Medienmonitor Schweiz* ausserdem das soziale Netzwerk **TikTok** neu integriert.

Abbildung 3: Meinungsmacht-Top 3 der Medienmarken pro Raum – Schweiz, Sprachregionen und Medienräume
Untersuchungsperiode 2021, Indexwerte (0 bis 100)

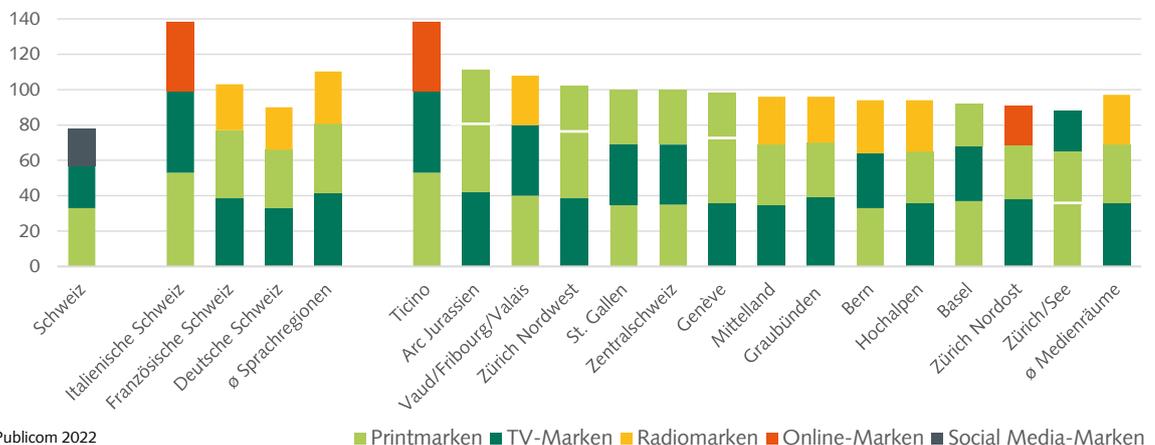


Abbildung 3 illustriert die drei **Medienmarken mit der grössten Meinungsmacht** in den 18 untersuchten Gebieten im Jahr 2021, jeweils mit farblicher Kennzeichnung ihres Haupt-Verbreitungskanals (TV, Radio, Print, Online oder Social Media).

Auch im Jahr 2021 besteht in der Schweizer Medienlandschaft **keine Monopolgefahr**, die von einer einzelnen Medienmarke ausgehen würde. Nirgendwo besetzt ein einzelnes Angebot eine einsame Machtposition, meist liegen die zweit- und die drittplatzierte Marke nicht weit hinter dem Leader.

Einen etwas klareren Vorsprung hat **20 Minuten** auf nationaler Ebene, das Medium mit der grössten landesweiten Meinungsmacht (vor SRF 1) – dies allerdings auf vergleichsweise tiefem absolutem Niveau und im nationalen Markt, der von Schweizer Marken vergleichsweise selten

⁴⁴ Darunter 170 Marken, für die auch Kennzahlen für Meinungsmacht ausgewiesen werden können, da sie in die Messungen der Schweizer Währungsstudien integriert sind. Bei 2 Marken ist dies nicht der Fall.

angepeilt wird. Denn eine landesweite Vormachtstellung ist auch kaum einmal strategisches Marktziel für Schweizer Medienangebote. Von den inländischen Marken in der Top 10 verfolgt einzig 20 Minuten eine mehrsprachige publizistische Strategie. Allerdings zielen auch die US-Angebote YouTube, Facebook und Instagram auf nationale Meinungsmacht ab (vgl. Abbildung 12, Seite 67).

Vom Zweitplatzierten ebenfalls deutlicher absetzen können sich **SRF 1** im Medienraum Graubünden und der **Corriere del Ticino** im Ticino. Mit hohen **53 Indexpunkten** erreicht die italienischsprachige Tageszeitung dort auch die grösste regionale Meinungsmacht einer einzelnen Medienmarke. Zudem fällt auf, dass im Ticino mit **tio.ch** (20minuti.ch) und in Zürich Nordost mit **srf.ch** zwei Online-Marken in den regionalen Top 3 rangieren.⁴⁵ Und mit **YouTube** schafft es landesweit, wie schon 2020, ein soziales Netzwerk auf das Meinungsmacht-Podest.

Abgesehen von YouTube besetzen **inländische** Medienmarken in den 18 Gebieten alle weiteren Top 3-Plätze. Am häufigsten sind dies Marken mit Hauptkanal **Print** (und zusätzlich meist einem starkem Online-Standbein), die insgesamt **26-mal** in den 18 regionalen Meinungsmacht-Top 3 rangieren: 20 Minuten (16-mal), Corriere del Ticino (2), Tages-Anzeiger (2), ArcInfo (1), Tribune de Genève (1), St. Galler Tagblatt (1), Basler Zeitung (1), Luzerner Zeitung (1) und Südostschweiz (1). **TV**-Marken erreichen insgesamt **18** Podestplätze – SRF 1 (12), RTS 1 (4) und RSI LA 1 (2). **Radio**-Marken schaffen es 2021 noch **7-mal** in eine regionale Top 3 – Radio SRF 1 (8) und La Première (3). Hinzu kommen die genannten reinen Online-Marken mit 3 Einträgen (tio.ch, srf.ch) und Social Media (YouTube) mit einem 1 Eintrag. Im Vergleich zu 2020 zeigt sich damit eine merkliche Verschiebung von Radio- hin zu Print-Marken – was sicherlich (auch) in der Ausweitung der Online-Datengrundlage von 42 auf 76 Marken begründet ist (vgl. Kap. 2.5.2).

Auch 2021 zeigt sich der Niveauunterschied zwischen **landesweiter Meinungsmacht** und den Markengewichten in sprachregionalen und lokal-regionalen Medienmärkten. Es bestätigt sich der förderliche Einfluss der **Grösse** der Landesteile auf die sprachregionale **Medienvielfalt**. Denn kleinere Gebiete sind meist von einer stärkeren inneren Homogenität, wodurch Medienmarken die Akkumulation von Meinungsmacht leichter fällt als in grösseren Räumen mit einer heterogeneren Bevölkerung. Andererseits unterliegt die Angebotsvielfalt in kleineren Märkten strukturellen Beschränkungen, es können sich nicht beliebig viele Marken wirtschaftlich erfolgreich entfalten. Mit 30 (italienischsprachigen) Marken im Sample ist das Potenzial für unterschiedliche sprachregionale Medienangebote in der italienischen Schweiz, aber auch in der Romandie (56 Marken) geringer als in der Deutschschweiz (insgesamt 120 Marken). Dafür treffen die etablierten Marken in den kleineren Räumen auf eine etwas weniger angespannte Konkurrenzsituation und meist auf

⁴⁵ Wegen Einstellung der Messung von NET-Matrix basieren die Online-Reichweiten 2021 auf der eigenen Befragung und Hochrechnungen von Publicom.

ein homogeneres Gebiet, was sich letztlich förderlich auf ihre Meinungsmacht auswirkt. In den 14 lokal-regionalen Medienräumen bewegt sich die Markenzahl zwischen 30, im vergleichsweise kleinen Ticino, und 67 im Grossgebiet Zürich/See. Das ist zwar ein beträchtlicher Unterschied, aber auch der Bevölkerung in kleineren Medienräumen steht für ihren Informationsbedarf eine recht **breite Auswahl** an Einzelangeboten zur Verfügung.

Im **Vergleich zum Vorjahr**, das stark vom Beginn der Corona-Pandemie geprägt war, haben die drei Topmarken in der Schweiz insgesamt **1.4%** an Meinungsmacht verloren. In **11 von 18 regionalen Märkten** wurde ein Rückgang verzeichnet, während in 5 Gebieten ein Zuwachs resultierte. Die Abnahme ist in der Deutschschweiz mit -4% (für SRF 1, 20 Minuten, Radio SRF 1) klar geringer als im französischsprachigen Landesteil (-8% für RTS 1, 20 Minutes und La 1ère), und in der italienischsprachigen Sprachregion konnten die drei Topmarken (Corriere del Ticino, RSI LA 1, tio.ch) dagegen ganze 6% an Meinungsmacht zulegen. Am grössten ist der Meinungsmacht-Zuwachs für die drei stärksten Marken mit 7% seit 2020 im Medienraum **Zürich Nordwest** (SRF 1, 20 Minuten und Tages-Anzeiger). Den grössten Rückgang mussten die Topmarken (SRF 1, 20 Minuten und srf.ch) mit 13% in **Zürich Nordost** hinnehmen.

Eine uneinheitliche Tendenz zeigt sich auch bei Berücksichtigung aller 172 Marken im Sample des *Medienmonitor Schweiz 2021*⁴⁶: Die **gesamte kumulierte Meinungsmacht** nahm landesweit seit 2020 um knapp **1%** zu – trotz der Neuaufnahme von TikTok und einer grossen Zahl an Online-Kanälen, die bisher nicht erhoben wurden.⁴⁷ Die italienische Sprachregion und die Deutschschweiz verzeichnen Anstiege der Gesamt-Meinungsmacht um 5% bzw. 4%, die Romandie ist dagegen um 5% rückläufig. Unter den 14 lokal-regionalen Medienräumen verbuchen St. Gallen (+18%), Graubünden (+17%), Mittelland (+15%) und Basel (+12%) die markantesten Meinungsmacht-Zuwächse, während die drei französischsprachigen Gebiete mit leichten Rückgängen zwischen 1% (Arc Jurassien) und 3% (Vaud/Fribourg/Valais) konfrontiert sind.

Von den einzelnen Marken konnten unter anderem **Online-Newsangebote** profitieren. Dabei fällt vor allem **watson** auf, das seine Meinungsmacht mehr als verdoppeln kann (+125% seit 2020!), aber auch GMX (+64%), ticonews.ch (+41%) und erneut auch die SRG-Newsangebote rsi.ch (+44%), srf.ch (+36%) sowie rts.ch (+26%) legen deutlich zu. Hohe Anstiege zwischen

⁴⁶ Vgl. Markenliste im Anhang E auf Seite 201.

⁴⁷ Methodische Erläuterungen zum Systemwechsel bei der Messung und Berechnung von Online-Reichweiten finden sich im Anhang F auf Seite 204.

40% und 100% verzeichnen ausserdem zahlreiche **regionale Tageszeitungen** der Deutschschweiz, deren Online-Kanäle teilweise neu in die Messung aufgenommen wurden⁴⁸

Die meisten Angebote mit der grössten Meinungsmacht im Schweizer Markt können mit diesen kleineren bis mittelgrossen Informationsmedien nicht mithalten. Recht empfindliche Einbussen müssen einige grosse Reichweitenmedien in den schweizerischen Top 10 hinnehmen, wie der **Blick (-21%)**, SRF 1 (-9%), Radio SRF 3 (-8%), Radio SRF 1 (-7%), Facebook (-6%) oder 20 Minuten (-4%). YouTube stagniert (+1%), zulegen können in den landesweiten Top 10 einzig SRF zwei (+7%) und vor allem **Instagram (+22%)** sowie **srf.ch (+36%)**.

In der Deutschschweiz gehört zusätzlich der **Tages-Anzeiger (+14%)** zu den grösseren Profiteuren, während die Neue Zürcher Zeitung einen Teil ihres Vorjahresgewinns wieder preisgeben muss (-16%). In der französischsprachigen Schweiz sieht es ähnlich aus, indem mit Ausnahme von **rts.ch (+34%)** und **Instagram (+17%)** alle Top 10-Marken an Meinungsmacht einbüssen, am deutlichsten France 2 (-10%), RTS 1 (-9%), 20 minutes (-8%) und La 1ère (-7%). Im italienischsprachigen Landesteil verzeichnen Online-Medien wie die bereits genannten rsi.ch (+80%) und ticonews.ch (+70%) massiv zu⁴⁹, und auch **LaRegione (+26%)** und **Instagram (+23%)** verzeichnen klare Gewinne.

Im Vergleich zu den boomenden Print- und Online-Angeboten nehmen Radio- und vor allem TV-Marken eine etwas weniger vorteilhafte Entwicklung: Von den **TV-Programmen** verzeichnet einzig SRF zwei einen Zuwachs, alle anderen sprachregionalen und regionalen Angeboten büssen an Meinungsmacht ein.⁵⁰ Bei den **Radioprogrammen** gibt es mit Radio Lac (+24%), Radio neo 1 (+21%), Rete Due (+15%), Couleur 3 und One FM (je +11%) einige Gewinner in ihren Regionen. Auf anderer Seite verlieren Sunshine Radio (-26%), RJB (-21%) und Radio Zürisee (-20%) am deutlichsten an Terrain hinsichtlich Meinungsmacht.

⁴⁸ Appenzeller Zeitung, Langenthaler Tagblatt, Wiler Zeitung, Thuner Tagblatt, Toggenburger Tagblatt, az Grenchner Tagblatt, Bote der Urschweiz, Berner Oberländer, Obwaldner Zeitung, Nidwaldner Zeitung, Thurgauer Zeitung, Zuger Zeitung oder az Solothurner Zeitung.

⁴⁹ Eine Erklärung für die teilweise grossen Zuwächse im Online-Bereich liegt im Wechsel von der Net Metrix-Währung zu den eigenen Hochrechnungen. Für letztere werden die Online-Reichweiten (vor allem) in den Kernregionen der jeweiligen Medien erfragt und ausgewiesen – also bspw. in der Zentralschweiz für die Luzerner Zeitung. Net Metrix hat jeweils beträchtliche Anteile ausserhalb der Heimatregion eines Mediums ausgewiesen – so z.B. für die Luzerner Zeitung fast 9'000 tägliche Unique User in Zürich Nordost und sogar 800 in Vaud/Fribourg/Valais. Solche hohe Zahlen in "peripheren" Verbreitungsgebieten konnte sich Publicom nie ganz erklären. Mit der neuen Messmethodik weichen die Online-Daten insgesamt oft nicht allzu stark ab, sie konzentrieren sich aber deutlich stärker im Kerngebiet regionaler Medienmarken.

⁵⁰ Insbesondere zu nennen sind TVO, Telebasel, Rai 2, Léman Bleu und La Télé, die jeweils 20% und mehr verlieren.

Und auch die **Social Media**-Marken entwickeln sich im Jahr 2021 uneinheitlich: Twitter legt schweizweit um ganze 55% und **Instagram** – auf deutlich höherem Niveau – um 22% zu. Bei YouTube liegt der Zuwachs bei bescheidenen 0.7% im Vorjahresvergleich, und mit Facebook verzeichnet eines der grossen sozialen Netzwerke erstmals einen spürbaren Rückgang um 6%.

Meinungsmacht ist keine abstrakte Grösse, sondern sie setzt sich zusammen aus dem quantitativen Markterfolg einer Marke und ihrer qualitativen Bewertung durch das Publikum (vgl. Kapitel 2.5). Die uneinheitlichen Tendenzen im Jahr 2021 können nicht klar auf einen der beiden Indikatoren zurückgeführt werden, sondern sie sind von Marke zu Marke unterschiedlich begründet. Im Vergleich zum Corona-Jahr 2020 wird – nach der zusätzlichen Integration zahlreicher Online-Kanäle – nur eine moderate Steigerung kumulierten nationalen **Marktmacht** (=indexierte Reichweite) aller Medienmarken um **5%** verzeichnet. Andererseits nimmt die qualitative **Markenleistung**, also die Wahrnehmung der Angebote durch das Publikum, landesweit um knapp 4% ab.

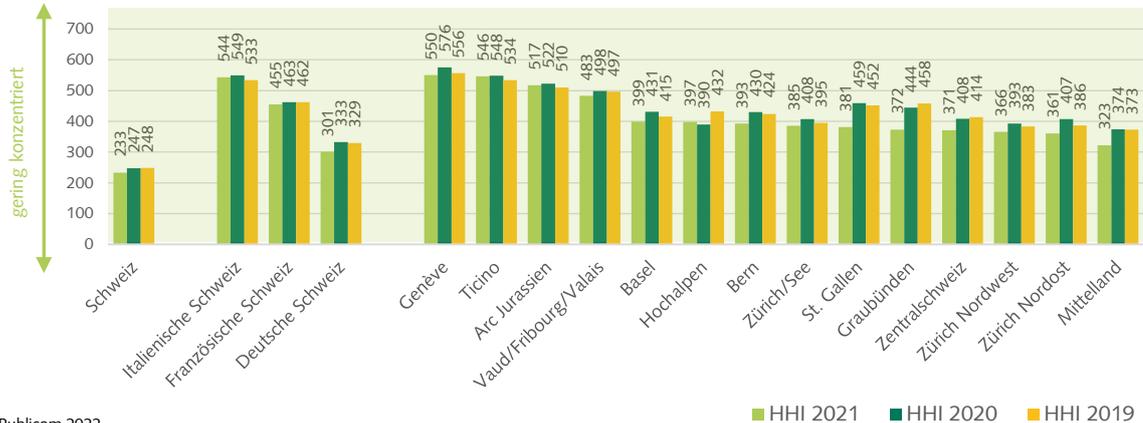
Angesichts dieser ersten Ausführungen kann, wie schon 2020, weder von einer "Meinungsmacht-Schere" gesprochen werden, die sich zwischen den Top-Marken und kleineren Angeboten auf tun würde, noch gibt es andere klare Hinweise auf eine zunehmende Konzentrationstendenz. Als **Mass für Marktkonzentration** verwendet der *Medienmonitor Schweiz* den Hirschman-Herfindahl-Index (HHI) (vgl. Kapitel 2.2.3). Als Summe der quadrierten Marktanteile berücksichtigt das Verfahren sowohl die absolute Zahl der Marktteilnehmer als auch deren relative Position zueinander. Der Index kann in den Wertebereich von 1 und 10'000 streuen. Messungen unter 1'500 Indexpunkten weisen auf einen gering konzentrierten Markt hin, zwischen 1'500 und 2'500 gilt er als mässig konzentriert und bei Werten ab 2'500 als hoch konzentriert.

Aus der Anwendung des HHI auf die Meinungsmacht-Anteile von Schweizer **Medienmarken** resultiert, wenig überraschend und wie im Vorjahr, in den 18 untersuchten Gebieten eine durchwegs **geringe Marktkonzentration**. Die HHI-Werte zwischen 233 (ganze Schweiz) und 550 Punkten (Genève) geben kaum Anlass zur Sorge (vgl. Abbildung 4). Dies konnte angesichts des (in absoluten Zahlen) vielfältigen regionalen Markenangebots⁵¹ wohl nicht anders erwartet werden. Und wie schon im Jahr 2020 ist auch die Spannweite der Marktkonzentration in den lokal-regionalen Räumen, mit einem Unterschied von maximal knapp 220 Punkten, nicht allzu gross. So weisen die Ergebnisse aus Markensicht nicht auf eine grössere systematische Benachteiligung der ausgewogenen Meinungsbildung für die Bevölkerung peripherer Gebiete hin. Im Vergleich der 14 lokal-regionalen Medienräume ist die Medienmarken-Konzentration z.B. in den Bergregionen Graubünden und Hochalpen eher gering.

⁵¹ Variiert je nach Raum zwischen 30 und 172 Medienmarken.

Abbildung 4: Meinungsmacht-Konzentration in Schweizer Medienmärkten – Medienmarken im Jahresvergleich

Hirschman-Herfindahl-Index (HHI) (0 bis 10'000) für Meinungsmacht-Anteile von Medienmarken
Untersuchungsperioden 2019 bis 2021



Publicom 2022

Im Vergleich zum Vorjahr sind die HHI-Indexwerte zudem in allen 18 Gebieten rückläufig, am ausgeprägtesten in den Medienräumen St. Gallen, Graubünden, Mittelland und Zürich Nordost.⁵² Im Jahresvergleich stellt der *Medienmonitor Schweiz* auf der Grundlage von Einzelmarken demnach **keine zunehmenden Konzentrationsentwicklungen** fest.

⁵² Diese Rückgänge im Jahr 2021 haben mit der zusätzlichen Integration von Online-Kanälen regionaler Marken zu tun. Dies führte in vielen Fällen zu einer Schwächung der (absoluten und relativen) Marktpositionen von grossen Reichweitenmarken.

4.1.3. Markenkombinationen und Meinungsmacht

Wie bereits eingangs ausgeführt (vgl. Kapitel 4.1.1), würde eine Beurteilung der Meinungsmachtverhältnisse, die sich allein auf die Markenvielfalt stützt, zu kurz greifen. Denn eine Konzentrationsmessung anhand einzelner Angebote, wie sie Abbildung 4 darstellt, geht davon aus, dass jede Medienmarke als unabhängiger Marktteilnehmer agiert. Aus Perspektive der publizistischen Vielfalt müsste dafür jede einzelne Medienmarke ihre Inhalte, also Themen und Meinungen, selbst selektieren und aufbereiten. Dies entspricht nicht den Marktrealitäten, denn aus ökonomischen Gründen (die durchaus nachvollziehbar sind, vgl. Kapitel 2.2.1) legen viele Medienkonzerne redaktionelle Bereiche in **Zentralredaktionen** zusammen, vor allem um die Inhalte einer **Mehrfachverwertung** zuzuführen und dadurch Kosten zu sparen.⁵³ Das Publikum wird – zumindest in der überregionalen Berichterstattung – von unterschiedlichen Marken derselben Herausgeberin mit (weitgehend) **identischen Medieninhalten** bedient, was die Auswahl unterschiedlicher Stimmen für die Meinungsbildung reduziert. Deshalb sind solche Markenkombinationen eine besonders interessante Untersuchungseinheit für die Konzentrationsmessung.

Markensysteme manifestieren sich in der Schweizer Medienlandschaft einerseits in Form sogenannter **Kopfblattsysteme** traditioneller Printmarken, wo die überregionale Berichterstattung der Publikationsvektoren (Print und Online) harmonisiert wird.⁵⁴ Andererseits macht sich das Phänomen redaktioneller Zusammenlegungen und inhaltlicher Vereinheitlichungen auch bei größeren Markenfamilien im **Rundfunk** bemerkbar. So werden in den Programmen der SRG SSR redaktionelle Inhalte ausgiebig wiederverwertet⁵⁵, und auch bei den Radios von CH Media⁵⁶ oder bei Radio Energy (Ringier) ist die Produktion überregionaler News schon länger zentralisiert.

Die Markenvielfalt entspricht also nicht zwangsläufig der inhaltlichen Vielfalt, wie sie bei der Mediennutzung letztlich angetroffen wird. Abbildung 5 vergleicht die nationale **Meinungsmacht bedeutender Markenkombinationen** im Fünfjahresvergleich von 2017 bis 2021. Die ausgewiesenen

⁵³ Prominente Beispiele für diese anhaltende Tendenz sind die Zentralredaktionen von CH Media, dem Regionalmedien-Joint Venture der NZZ-Mediengruppe und AZ Medien, oder die Mantelredaktionen für die regionalen Tageszeitungen von TX Group in der Deutschschweiz und der Romandie.

⁵⁴ In der Regel bestehen die regionalen Marken eines Kopfblattsystems aus jeweils unterschiedlichen Regionalbündeln und einem gemeinsamem Mantelteil, indem überregionale Ressorts (International, Schweiz, Wirtschaft, Sport, Vermischtes, Gesellschaft/Feuilleton sowie manchmal Kanton) mit identischen Inhalten bedient werden.

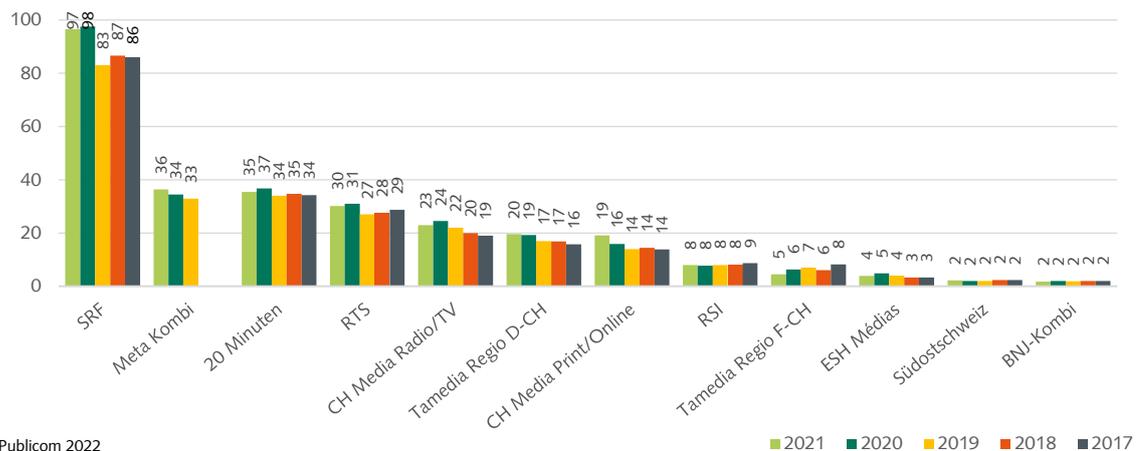
⁵⁵ Im Rahmen der SRG-Programmanalysen 2017 hat Publicom im Auftrag des BAKOM eine Wiederholungsanalyse erstellt, die diese gängige Praxis unterstreicht: Aus einer täglichen Brutto-Informationsleistung von Radio SRF von gut 33 Stunden und 56 Minuten wurden 55% (18h:41min) Wiederholungen identifiziert,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

⁵⁶ In den Radioverbund gehören Radio 24, Radio 32, Radio Argovia, Radio Bern 1, Radio FM1 und Radio Pilatus. Beim Regional-TV gehören TeleZüri, Tele M1, TeleBärn, TVO, Tele 1 und die Sender der 3+-Gruppe in eine Familie.

Werte repräsentieren dabei das maximale Meinungsmacht-Potenzial, das die Markensysteme bei grösstmöglicher Zentralisierung der redaktionellen Produktion bestimmter (meist überregionaler) Inhaltbereiche erzielen können.⁵⁷

Abbildung 5: Nationale Meinungsmacht von Markenfamilien – Jahresvergleich

Untersuchungsperioden 2017 bis 2021, summierte Marken-Indexwerte (0 bis 100)



Publicom 2022

Interessant sind die relativen Stärkeverhältnisse der Markenfamilien. Eine besonders **machtvolle Stellung hat nach wie vor SRF**, die 10 deutschsprachigen Marken der SRG SSR, deren kumuliertes nationales Meinungsmacht-Potenzial alle anderen Systeme schon seit Messbeginn bei weitem übertrifft. Mit 97 Indexpunkten stagniert SRF innert Jahresfrist auf hohem Niveau, ähnlich wie die Pendanten der französischen (RTS, mit 7 Marken und 30 Punkten) und der italienischen Schweiz (RSI, mit 6 Marken und 8 Punkten). Dies verdankt der öffentliche Rundfunkveranstalter primär seinen Online-Angeboten, nachdem die Hauptmarken im Radio- und TV-Bereich im Jahresvergleich teilweise merklich an Meinungsmacht verlieren.

Neu wird die zweitgrösste Kombination am nationalen Schweizer Markt vom US-Giganten **Meta** (früher Facebook) geführt – mit 36 Indexpunkten (+2 Punkte seit 2020), dank Instagram und trotz eines deutlichen Rückgangs seiner Hauptmarke. An dritter Stelle folgt mit minimalem

⁵⁷ Eine inhaltliche Vereinheitlichung dieses Ausmasses ist selbstverständlich nicht zu erwarten, und es muss an dieser Stelle offenbleiben, inwiefern diese Potenziale auch tatsächlich realisiert werden.

Abstand (und 35 Indexpunkten) **20 Minuten** von **TX Group**, das nach wie vor grösste Markensystem eines privaten Schweizer Medienunternehmens.⁵⁸ 20 Minuten ist in sämtlichen 18 untersuchten Gebieten tätig, verliert bei der nationalen Meinungsmacht seit 2020 allerdings 2 Punkte. Die TX Group unterhält ausserdem in der **Deutschen**⁵⁹ und der **Französischen Schweiz**⁶⁰ zwei Markensysteme mit **regionalen Zeitungen**, deren überregionale Inhalte von Zentralredaktionen in Bern, Zürich und Lausanne betreut werden. Die deutschsprachige TX Group-Kombination legt im Jahresvergleich erneut leicht zu, während das französischsprachige System eine weitere Einbusse hinnehmen muss.

Seit 2018 ist **CH Media**, das stark multimedial geprägte Regionalmedien-Joint Venture von AZ Medien und der NZZ-Mediengruppe, ein bedeutender Player im Schweizer Medienmarkt.⁶¹ Für den Vergleich von Markenkombinationen wurde das CH Media-Angebot in einem **Radio-/TV-System**⁶² und einem **Print-/Online-System**⁶³ zusammengefasst. Ersteres gibt – trotz der vollständigen Integration von Radio Bern 1 – im Jahresvergleich einen Indexpunkt ab und belegt mit total 23 Punkten den fünften Rang hinsichtlich nationaler Meinungsmacht. Das Printsystem verbucht seit 2020 einen Gewinn von ganzen 3 auf 19 Punkte (Rang 7). Zusammengenommen würden die beiden Markenkombinationen von CH Media eine nationale Meinungsmacht von 42 Punkten erreichen (2020: 40 Punkte).

Die landesweite Betrachtung verdeutlicht die relativen Unterschiede der Markenkombinationen aus einer Gesamtsicht. Selbstverständlich visieren die meisten der dargestellten Systeme aber nicht primär den nationalen Medienmarkt an, sondern ihre angestammten **regionalen Verbreitungsgebiete**, die sich meist mit einem oder mehreren der 14 lokal-regionalen Medienräume im *Medienmonitor Schweiz* überschneiden. In diesen Kernregionen ist die aggregierte Meinungsmacht

⁵⁸ 20 Minuten ist als Markenkombination ein Spezialfall, da die Hauptmarke nur durch das regionale Tessiner Online-Portal tio.ch und seit kurzer Zeit noch durch 20 Minuten Radio ergänzt wird.

⁵⁹ Die deutschsprachige Kombination (vgl. Tamedia Regio D-CH) umfasst die regionalen Systeme des Tages-Anzeigers und von Berner Zeitung/Bund (total 13 regionale Medienmarken).

⁶⁰ Ins französischsprachige System von TX Group (vgl. Tamedia Regio F-CH) sind 3 regionale Marken integriert.

⁶¹ 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 fünf Jahre seit 2017 unter CH Media zusammengefasst.

⁶² Die Markenkombination Radio/TV von CH Media umfasste 2021 14 Marken, 6 TV-Sender, 6 Radios und 2 Online-Portale.

⁶³ Die Markenkombination Print von CH Media umfasste 2021 total 20 regionale Marken in den Kopfblattsystemen des St. Galler Tagblatt, der Luzerner Zeitung (beide früher NZZ) und von az Nordwestschweiz (früher AZ Medien).

macht aller regionalen Angebote der grössten Systeme in der Regel höher als diejenige der stärksten unabhängigen Konkurrenzmarken. Die auffälligsten Konstellationen bezüglich regionaler Ballung von Meinungsmacht aufgrund von Markensystemen werden in der Folge aufgeführt:

Auch im Jahr 2021 nimmt die **SRG SSR** in allen 18 untersuchten Gebieten eine **herausragende Stellung** ein. Die öffentliche Rundfunkanbieterin erreicht mit den Marken der Unternehmenseinheiten SRF, RTS und RSI in jeden Raum das Doppelte bis Vierfache der Meinungsmacht der jeweils zweitstärksten Markenkombination. Der kumulierte Meinungsmacht-Index der jeweils stärksten SRG SSR-Kombi in den 14 Medienräumen variiert zwischen hohen 151 (Ticino) und 102 Indexpunkten (in Zürich/See).

Die grösste regionale Meinungsmacht aller Markenkombinationen privater Medienkonzerne erreicht **CH Media Print/Online**, mit hohen **69 Punkten** im Medienraum **St. Gallen** (und dem St. Galler Tagblatt-System).⁶⁴ Und auch den zweitstärksten regionalen Wert erzielt die Print/Online-Kombi von CH Media, mit 58 Punkten in der **Zentralschweiz** (Luzerner Zeitung).⁶⁵ Nicht weit dahinter an dritter und vierter Stelle folgt jeweils die **Deutschschweizer Tamedia-Kombi**, mit 56 Punkten im Medienraum **Hochalpen** bzw. 53 Punkten in **Bern** (jeweils mit dem Kopfblattsystem der Berner Zeitung). Im Grossraum Zürich/See hat die Tamedia-Kombination unter den privaten Systemen die Nase mit 39 Punkten deutlich vorne.

Die Kombinationen von Meta und 20 Minuten sind als einzige in allen 18 Gebieten operativ. Die Nase knapp vorne hat dabei die Kombi von **Meta**, welche ihre grössten Stärken im **Ticino** (52 Punkte) und im Medienraum **Vaud/Fribourg/Valais** (47 Punkte) hat. Leader der privaten Markensysteme ist Meta auch im Medienraum Genève mit 41 Punkten. Das stärkste Deutschschweizer Gebiet von Meta ist St. Gallen mit 45 Punkten, und am wenigsten Meinungsmacht übt der US-Konzern mit 31 Punkten in Zürich/See aus. Die **20 Minuten-Kombination** ist 2021 leicht hinter Meta zurückgefallen, sie erreicht im **Ticino** ebenfalls 52 Punkte und in Vaud/Fribourg/Valais 40 Punkte. Eine relative Schwäche hat 20 Minuten in Graubünden, wo sich lediglich 22 Zähler summieren.

Von den kleineren Medienhäusern erreicht die Ostschweizer **Somedia**-Kombination im Medienraum **Graubünden** die vorderste Position der Privaten mit 50 Indexpunkten. Und im **Arc Jurassien**

⁶⁴ Die im Jahresvergleich hohen absoluten Werte einiger Markenkombinationen haben mit der Neuintegration von zusätzlichen Online-Reichweiten nach der Sistierung von Net-Metrix zu tun. Direkte Vergleiche sollten deshalb nur vorsichtig angestellt werden.

⁶⁵ Auch in Mittelland ist CH Media Print/Online Leader der privaten Kombinationen und erreicht starke 51 Punkte.

liegen **ESH Médias** mit 39 Punkten und die Radiofamilie von **BNJ** mit 36 Punkten nicht allzu weit hinter Meta (44).

Private Nummer 1 in der **Deutschschweiz** ist im Jahr 2021 die 20 Minuten-Kombi, die mit 34 Punkten denkbar knapp vor Meta (33) und der **Radio-/TV-Kombi** von **CH Media** liegt (32).⁶⁶ In der Französischen (45 Punkte) und in der Italienischen Schweiz (52 Punkte) liegt dagegen Meta vorne – bei letzterer fast gleichauf mit 20 Minuten.

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

Zuerst fällt auf, dass der Grad der Medienkonzentration im Vergleich zur Darstellung anhand von Einzelmarken (vgl. Abbildung 4, Seite 41) um etwa das Zwei- bis Dreifache höher liegt. Im Jahr 2021 erreicht der HHI in **keinem Medienraum** den Wertebereich einer **mässigen Marktkonzentration**, die gemäss US-Antitrustrichtlinien zwischen 1'500 bis 2'500 angesiedelt ist.⁶⁷ In allen 14 Medienräumen, den 3 Sprachregionen und national liegt der HHI (teilweise klar) im Bereich gering konzentrierter Märkte (<1'500) – dies auch in **Bern, Graubünden** und **St. Gallen**, wo im Vorjahr noch eine mässige Konzentration festgestellt wurde. Der Rückgang ist gerade in diesen drei vormals kritischen Medienräumen beträchtlich (zwischen 180 und 280 Punkten), was, im Zuge der Umstellung der Berechnungssystems (vgl. Kapitel 2.5.2, Seite 26), mit der Neuintegration zahlreicher Online-Reichweiten im Jahr 2021 zu tun hat. In 14 von 18 untersuchten Gebieten stellte sich im Jahresvergleich eine Abnahme des regionalen HHI-Werts ein, und lediglich im Arc Jurassien (+53 Punkte), in der französischen Schweiz (+39), Hochalpen (+36) und Genève (+33) wird auf Grundlage von Markenkombinationen ein Anstieg des Konzentrationsindex registriert.⁶⁸

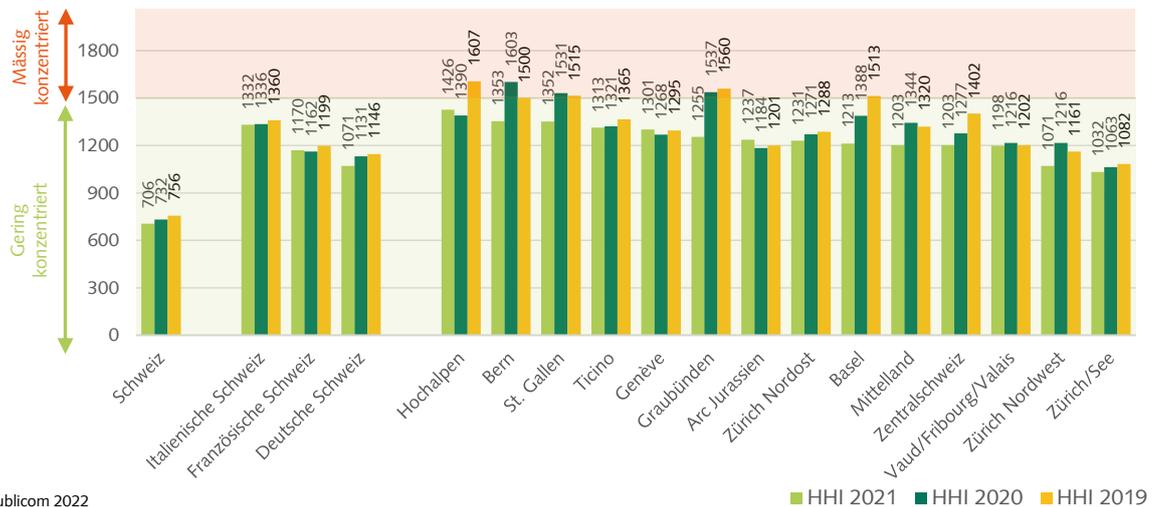
⁶⁶ CH Media ist ausschliesslich in der Deutschschweiz tätig.

⁶⁷ Es ist zu beachten, dass dieselbe US-Behörde bis ins Jahr 1990 noch Werte zwischen 1'000 und 1'800 als eine mässige Marktkonzentration behandelte. Nach diesen schärferen Kriterien müssten, mit Ausnahme des nationalen Markts, alle untersuchten Medienmärkte als mässig konzentriert gelten.

⁶⁸ Der Wettbewerbsbehörde in den USA gibt erst ein Anstieg des HHI um mehr als 100 Punkte infolge einer Firmenübernahme in einem mässig konzentrierten Markt Anlass zu wettbewerbsrechtlichen Bedenken.

Abbildung 6: Meinungsmacht-Konzentration in Schweizer Medienmärkten – Markenkombinationen im Jahresvergleich

Hirschman-Herfindahl-Index (HHI) (0 bis 10'000) für Meinungsmacht-Anteile von Markenkombinationen
Untersuchungsperioden 2019 bis 2021



Publicom 2022

■ HHI 2021 ■ HHI 2020 ■ HHI 2019

Im Medienraum **Hochalpen** liegt der HHI mit **1'426** Punkten noch am nächsten bei der Untergrenze für **mässige Konzentration**, und mit etwas Abstand folgen Bern (1'353), St. Gallen (1'352), die italienische Schweiz (1'332), Ticino (1'313) und Genève (1'301). In allen anderen Medienräumen liegen die Markensysteme unter einem Konzentrationsindikator von 1'300 Indexpunkten, mit dem geringsten Wert von 1'032 Punkten in Zürich/See.

4.1.4. Mediengattungen und Meinungsmacht

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

Auf diese Weise stellt Abbildung 7 die **Bedeutung von Mediengattungen**⁶⁹ für die Meinungsmacht in der ganzen Schweiz, in Sprachregionen sowie in lokal-regionalen Medienräumen im Zeitvergleich dar. Aus **nationaler Perspektive** hat **Online** im Jahr 2021 den grössten Meinungsmachtanteil mit 29%, gefolgt von TV (24%), Radio (18%), Social Media (15%) und Print (14%).

Damit erzielt **Online**, schon 2020 die klare Gewinnerin, im Jahresvergleich erneut einen **satten Zugewinn von 5%** an der nationalen Meinungsmacht – der allerdings (berechnungsbedingt) mit Vorsicht zu interpretieren ist.⁷⁰ Weil TV gleichzeitig 3 Prozentpunkte verliert, ist Online nun die deutliche **Nummer 1** der Mediengattungen in der Schweiz. Print rangiert neu, nach einem weiteren Marktanteilsverlust von 2% noch hinter Social Media (+3%), auf dem letzten Platz. Radio hält den dritten Rang, trotz einer Einbusse von 2% seit 2020. In 9 von 10 lokal-regionalen Medienräumen der Deutschschweiz hat **Online** die grösste Meinungsmacht aller Gattungen, während **TV** in Zürich Nordwest und in den vier Medienräumen sowie in beiden Sprachregionen der lateinischen Schweiz nach wie vor führend ist.

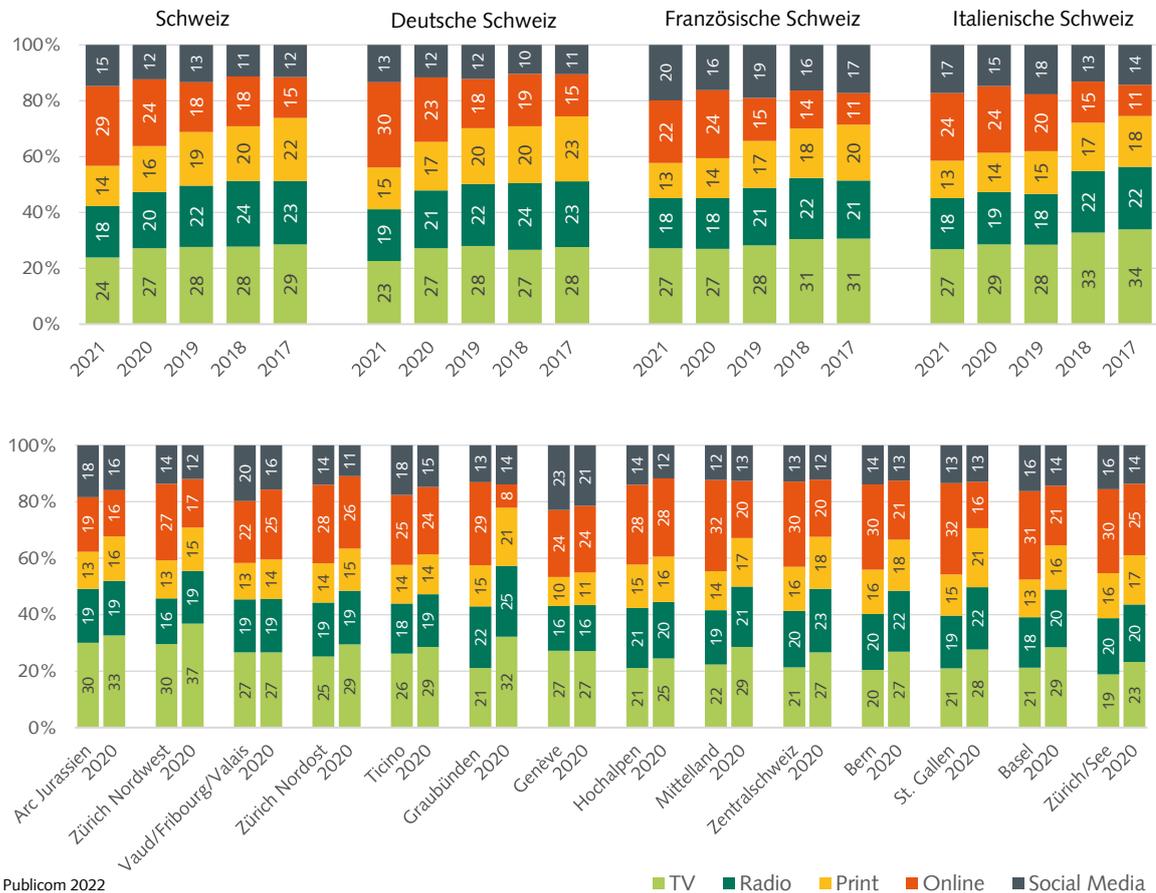
Die Tendenz steigender Online-Anteile zeigt sich also in der **Deutschschweiz** (+7%) und dabei vor allem in den Medienräumen **Graubünden** (+21%)⁷¹, **St. Gallen** (+16%), **Mittelland** (+12%), **Zürich Nordwest**, **Zentralschweiz** und **Basel** (je +10%). Die beschleunigte Migration von Print zu Online liegt allerdings nicht daran, dass sich das Publikum von klassischen Printmarken abwenden würde, sondern vielmehr, dass es diese Angebote bevorzugt online statt auf Papier nutzt.

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

⁷⁰ Es ist zu beachten, dass die Online-Reichweiten wegen der Systemumstellung bei der Berechnung (eigene Hochrechnungen statt Net-Matrix), und der 2021 im Vergleich zum Vorjahr deutlich breiteren Basis, nur sehr bedingt vergleichbar sind. Ausserdem standen schon 2020 lediglich Online-Reichweiten aus dem ersten Halbjahr 2020 zur Verfügung. Danach hat Net-Matrix die Messung eingestellt. Diese Halbjahresperiode war von der besonderen Lage und vom ersten Lockdown wegen COVID 19 geprägt, was sich stark auf das Mediennutzungsverhalten ausgewirkt hat. Deshalb sind bereits die Online-Daten für das Jahr 2020 mit Unsicherheiten behaftet. Zusätzliche methodische Erläuterungen zum Systemwechsel bei der Messung und Berechnung von Online-Reichweiten finden sich im Anhang F auf Seite 204.

⁷¹ Nach dem Rückzug von Samedia aus dem Net-Matrix-System wurden in Graubünden (und etwas weniger ausgeprägt auch in St. Gallen) bis anhin viel zu geringe Online-Reichweiten ausgewiesen.

Abbildung 7: Meinungsmacht von Mediengattungen im Jahresvergleich – Schweiz, Sprachregionen und Medienräume
Untersuchungsperioden 2017 bis 2021 bzw. 2020 und 2021 (Medienräume), Anteile an summierter Meinungsmacht



Die Gattungsdifferenzen haben sich innert Jahresfrist insgesamt etwas nivelliert: Die grösste **Asymmetrie** punkto Meinungsmacht zeigt sich im **Mittelland**, wo zwischen Online und Social Media 20 Prozentpunkte liegen. Die **homogenste** Verteilung von Meinungsmacht findet sich dagegen im Ticino, mit einem Unterschied von 12% zwischen der stärksten (TV) und der schwächsten Mediengattung (Print).

Bei der Gegenüberstellung der stärksten (St. Gallen) und der schwächsten **Online**-Region (Arc Jurassien) ist der Unterschied beim Gattungsgewicht mit **13 Prozentpunkten** im Jahr 2021 beträchtlich. Bei **TV** liegt der Unterschied zwischen Arc Jurassien bzw. Zürich Nordwest und Zürich/See bei 11%. Eine ebenso grosse regionale Differenz zeigen **Social Media**, die in Genève einen um 11% höheren Meinungsmachtanteil aufweisen als im Mittelland. Der stark rückläufige Print weist regionale Differenzen von maximal 6% aus, und hat in der Zentralschweiz, Bern und Zürich/See mit jeweils 16% die grösste Meinungsmacht und den kleinsten Einfluss in Genève mit

10%. Ebenfalls gering ist die Spanne beim **Radio**, wo zwischen Graubünden und Zürich Nord-west bzw. Genève auch nur 6% liegen.

Im *Medienmonitor Schweiz* zeigen sich stets besonders auffällige Muster, wenn Meinungsmacht anhand von **Alterssegmenten** analysiert wird. Ein zentraler Befund ist eine **markante Überalterung** des Publikums vieler traditioneller Medienangebote, von der **TV** am stärksten betroffen ist. Auch in der Untersuchungsperiode 2021 spielen gattungsspezifische Altersverteilungen vor allem bei **TV** und **Social Media** wieder eine entscheidende Rolle für die Meinungsbildung (Abbildung 8):

Abbildung 8: Meinungsmacht von Mediengattungen nach Alter im Jahresvergleich – Schweiz und Sprachregionen
Untersuchungsperioden 2020 und 2021, Anteile an summierter Meinungsmacht in Alterssegmenten pro Raum (in Prozent)



Die altersbedingten Herausforderungen von **TV** – wie soeben erläutert seit 2021 hinter Online nur noch die Nummer 2 der Mediengattungen hinsichtlich Meinungsmacht – haben sich seit 2020 nicht entschärft. Einerseits bleibt das enorme **Altersgefälle** bestehen, und man kämpft auch in den älteren Publikumssegmenten mit zunehmenden **Erosionserscheinungen**. Nach wie vor besitzt TV im ältesten Segment knapp **4-mal mehr Meinungsmacht** wie in der jüngsten Altersgruppe.

Genau entgegengesetzt zeigt sich die altersbedingte Verteilung bei **Social Media**. Hier akzentuiert sich das Gefälle zugunsten des jüngsten Segments. Gesamtschweizerisch machen die sozialen Netzwerke bei den **15- bis 29-Jährigen** einen Sprung von 6%, was vor allem mit einer markanten Zunahme in der Französischen Schweiz (+9%) zu tun hat.⁷² In der Romandie erreicht der Einfluss von Social Media mit 47% in der jüngsten Altersgruppe einen neuen, beeindruckenden Höchstwert einer Gattung seit Messbeginn.

Für **Online**, die **grosse Gewinnerin** des Jahres, zeigt sich ein anderes Bild. Deren Aufschwung liegt primär in einer vermehrten Zuwendung **älterer Segmente** begründet, während die unter 30-Jährigen eher rückläufig sind (und sich vermehrt an Social Media orientieren). Ausserdem schlägt sich die zunehmende Tendenz vor allem in der Deutschschweiz nieder, während der französische Landesteil davon kaum betroffen ist.

⁷² Die Neuintegration von TikTok hat, mit 3 Indexpunkten an nationaler Meinungsmacht, in absoluten Zahlen keine übermässige Bewegung ausgelöst. In der jüngsten Altersgruppe findet die neue Medienmarke durchaus eine gewisse Resonanz.

4.2. Medienkonzerne und Meinungsmacht

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

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

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

Aus institutioneller Sicht legt der *Medienmonitor Schweiz 2021* einen Schwerpunkt auf die neun grössten Schweizer Medienkonzerne **SRG SSR, TX Group, CH Media, Ringier, NZZ-Mediengruppe, AZ Medien, Gruppo Corriere del Ticino, Somedia** und **ESH Médias** sowie den US-amerikanischen Konzern **Meta Platforms Inc.** (Facebook). Die institutionelle Struktur der Schweizer Medienlandschaft hat, seit dem Markteintritt von CH Media im Jahr 2018, keine grossen Veränderungen mehr erlebt. Genau **100** der 172 Medienmarken, die der *Medienmonitor Schweiz* im Jahr 2021 untersucht, sind im mehrheitlichen Besitz der 10 genannten Medienkonzerne.⁷⁴ **CH Media** führte mit 29 Medienmarken das **grösste Markenportfolio** aller Konzerne, gefolgt von der

⁷³ Teilweise existieren Markenkombinationen auch über Eigentümergrenzen hinweg. So führen bspw. Südostschweiz, Bündner Tagblatt und Sarganserländer einen gemeinsamen Mantelteil. Erstere sind zu 100% im Besitz von Somedia, während letzterer zu 100% der Sarganserländer Druck AG gehört, die wiederum in (ungeklärtem) Streubesitz steht. Etwas anders gelagertes Beispiel ist die Linth Zeitung von Somedia und TX Group.

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

SRG SSR mit 24 Angeboten und der TX Group mit 19 Medienmarken. 7 der untersuchten Marken stammten von Ringier, 5 Angebote brachte Somedia ein, je 4 die NZZ-Mediengruppe und der Gruppo Corriere del Ticino, AZ Medien sowie ESH Médias verfügten über 3 und Meta über 2 Marken.

Die restlichen 72 Marken sind einer **diversen Eigentümerschaft** zuzuordnen. Darunter befinden sich zahlreiche kleinere Schweizer Medienorganisationen, die zumeist regionale TV-, Radio- oder Printmarken herausgeben. Hinzukommen wenige Schweizer Konzerne mit einem Kerngeschäft ausserhalb des Medienbereichs (z.B. Swisscom, Migros oder Coop), sowie einige ausländische Rundfunkveranstalter (z.B. ARD) und vereinzelte globale Player (z.B. Google).

Die Darstellung auf der nächsten Seite zeigt die Anteile von **Medienkonzernen** und Anbietergruppen an der **Meinungsmacht** in den 18 untersuchten geografischen Gebieten (Abbildung 9). Dabei wird die summierte Meinungsmacht aller regionalen Marken, die im Besitz der jeweiligen Organisationen oder Gruppen sind, als Anteil an der gesamten Meinungsmacht im betroffenen Gebiet ausgewiesen. "Andere Konzerne" fasst die Meinungsmacht der Medienmarken von drei kleineren Medienkonzernen zusammen, die jeweils in einem oder nur wenigen Medienräumen operieren: Gruppo Corriere del Ticino (Tessin), Somedia (v.a. Graubünden) und ESH Médias (v.a. Arc Jurassien und Vaud/Fribourg/Valais). Unter "Übrige Unternehmen" sind sämtliche 72 Marken subsummiert, die nicht den genannten 10 Konzernen gehören.

Die **SRG SSR** ist in der Schweiz auch im Jahr 2021 die klare **Nummer 1** der Medienkonzerne, sie erreicht 27% an der nationalen Meinungsmacht. Mit Anteilen zwischen 25% (Zürich/See) und 32% (Graubünden) liegt sie in allen 18 Regionen deutlich vor dem stärksten privaten Konkurrenzunternehmen. Am weitesten distanziert die öffentliche Rundfunk- und Online-Anbieterin das zweitplatzierte Unternehmen (Somedia) im ländlichen **Graubünden**, mit einem Abstand von 19%. Den knappsten Vorsprung hat die SRG SSR mit 7% im urbanen **Zürich/See** (vor TX Group). Abermals steht die Position der Marktführerin 2021 leicht unter Druck. Die SRG SSR muss beim Meinungsmachtanteil, wie schon in den beiden Vorjahren, eine **Einbusse** hinnehmen – diesmal gehen innert Jahresfrist ganze 3% Meinungsmacht-Anteil verloren. Die stärksten **Medienmarken** der SRG SSR sind (nach nationaler Meinungsmacht sortiert): SRF 1, Radio SRF 1, srf.ch, Radio SRF 3, SRF zwei, RTS 1, SRF Info, La 1ère, rts.ch, RTS 2, Radio SRF Musikwelle und RSI LA 1.

Als ebenso deutliche **Nummer 2** ist im Schweizer Markt die **TX Group** etabliert. Mit 14% kann das grösste private Schweizer Medienhaus etwas mehr als die Hälfte der Meinungsmacht der SRG SSR kumulieren, verliert seit 2020 allerdings 1%. Wie im Vorjahr ist die TX Group die zweitstärkste Kraft in der **deutschen** (14%) und der **französischen Schweiz** (19%) sowie in **9 von 14** lokal-regionalen Medienräumen. In **Genève** wird ein hoher Meinungsmacht-Anteil von 22% erreicht, auf der anderen Seite resultieren für das Zürcher Unternehmen in Graubünden lediglich 5%. Die stärksten **Medienmarken** für die Meinungsmacht der TX Group sind: 20 Minuten (d/f/i),

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

Abbildung 9: Meinungsmacht von Medienkonzernen im Jahresvergleich – Schweiz, Sprachregionen und Medienräume
Untersuchungsperioden 2020 und 2021, Anteile an summierter Meinungsmacht pro Raum (in Prozent)



Die beiden Marktführerinnen vereinigen im Jahr 2021 zusammen 41% der nationalen Meinungsmacht – und damit 4% weniger wie noch im Vorjahr. Am grössten sind die **kumulierten Anteile** von SRG SSR und TX Group in den Medienräumen **Bern**, **Genève** (je 49%) und **Hochalpen** (48%). Der Arc Jurassien und die Zentralschweiz (beide 37%) sowie Graubünden (38%) sind dagegen am wenigsten vom starken Duo geprägt.

Mit einem gewissen Abstand folgt auf Position 3 die ausländische **Meta**, die einen Anteil von knapp 8% an der Schweizer Meinungsmacht innehat (+1% seit 2020). Der Weltkonzern hat seine Stärken in der **Französischen** und der **Italienischen Schweiz**, mit 11% bzw. 10%. Die grösste Meinungsmacht wird in Genève mit 12% erzielt. Auch wenn der US-Gigant die deutsche Schweiz deutlich weniger stark prägt, wird in jedem Medienraum wenigstens 7% der lokal-regionalen Meinungsmacht besetzt.⁷⁵ Zusammen mit der SRG SSR und der TX Group unterhält Meta als einziger Konzern ein Schweizer Geschäft in allen lokal-regionalen Medienräumen. Die einzigen **Medienmarken** für die Meinungsmacht von Meta sind Facebook und Instagram.

CH Media ist die **Nummer 4** im Schweizer Meinungsmarkt, fast gleichauf mit Meta. Das Regionalmedienhaus verfügt über ein vielfältiges, multimediales Portfolio mit ausschliesslich deutschsprachigen Medienmarken. Der Konzern erreicht **10% der Deutschschweizer Meinungsmacht** und knapp 8% im nationalen Markt (vgl. Abbildung 9). Starke regionale Standbeine hat CH Media in den Medienräumen **St. Gallen**, mit hohen **18%** der regionalen Meinungsmacht, in der **Zentralschweiz** (15%) und in **Zürich Nordwest** (12%). In diesen drei Medienräumen etabliert sich der Konzern als Nummer 2 hinter der SRG SSR. In Mittelland (mit 13%) und Zürich Nordost (8%) ist das jüngste Medienhaus der Schweiz die regionale Nummer 3. Die stärksten **Medienmarken** für die Meinungsmacht von CH Media sind: Tele Züri, Luzerner Zeitung, 3+, Radio Pilatus, az Aargauer Zeitung, Radio 24, Radio FM1, St. Galler Tagblatt und Radio Argovia.

Ringier erreicht 2021 einen Anteil von 4% an der Schweizer Meinungsmacht. Damit ist der Zürcher Medien- und Unterhaltungskonzern zwar weiterhin das fünftstärkste Medienhaus im Schweizer Markt, verliert seit 2020 aber ganze 2%. Diese deutliche Einbusse liegt zum einen am Verkauf der französischsprachigen Tageszeitung Le Temps, die an eine Stiftung ging, und zum anderen an einem Meinungsmacht-Rückgang beim Blick. Die Aktivitäten von Ringier beschränken sich nun deutlich stärker auf die deutsche Schweiz.⁷⁶ Das Familienunternehmen setzt primär auf sprachregionale Angebote und hat keine allzu ausgeprägten Stärken in lokal-regionalen Medienräumen. Den grössten Meinungsmacht-Anteil erreicht Ringier mit jeweils 7% in **Bern** und **Basel**. Die stärksten **Medienmarken** für die Meinungsmacht von Ringier sind: Blick, Radio Energy, cash.ch und SonntagsBlick.

Die seit 2018 redimensionierte **NZZ-Mediengruppe**, eines der beiden Mutterhäuser von CH Media, erreicht einen nationalen Anteil von 2% und 3% im Deutschschweizer Meinungsmarkt. Das

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

⁷⁶ Im zweiten Halbjahr wurde eine französischsprachige Version von blick.ch lanciert, die in die laufende Untersuchung aber noch keine Aufnahme fand.

Traditionshaus verliert im Jahresvergleich leicht, was vor allem an einem Rückgang bei der Neuen Zürcher Zeitung liegt.⁷⁷

Die **AZ Medien** sind nach der Gründung von CH Media mit 2% am nationalen Markt bzw. 3% in der Deutschschweiz etwa gleich stark wie die NZZ-Mediengruppe. Der Aufschwung liegt an **watson.ch**, der Gewinnerin des Jahres 2021. Eine etwas grössere lokal-regionale Meinungsmacht erzielt AZ Medien im Mittelland und in Bern (je 5%).⁷⁸

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, ticinonews.ch, radio3i und teleticino. Der Konzern erreicht im Medienraum Ticino stolze 20% der Meinungsmacht. Die zweite Position erreicht auch **Somedia** in Graubünden, mit 12% der regionalen Meinungsmacht und den Marken Südostschweiz, Radio Südostschweiz, TV Südostschweiz und Bündner Tagblatt. **ESH Médias** hat sein stärkstes regionales Standbein im **Arc Jurassien** (6%).⁷⁹

Wie zu Beginn des Kapitels erwähnt, gehören 72 der 172 untersuchten Medienmarken zu keinem der bislang besprochenen Konzerne. Sie sind in der Residualkategorie "**Übrige Unternehmen**" zusammengefasst und erreichen zusammengenommen **32%** am nationalen Meinungsmarkt. Sie legen im Jahresvergleich damit um ganze 5 Prozentpunkte zu. (vgl. Abbildung 9 auf Seite 54). Diese Marken gehören einer sehr diversen Eigentümerschaft und haben deshalb einen **förderlichen Einfluss** auf die Meinungsvielfalt. Unter den zahlreichen Angeboten sind viele kleine und regionale Marken. Daneben tummeln sich aber auch einige Schwergewichte, so insbesondere YouTube und die ausländischen TV-Programme. Besonders stark sind diese übrigen Unternehmen in den Westschweizer Medienräumen **Vaud/ Fribourg/Valais** (40%)⁸⁰ und vor allem im **Arc Jurassien**, mit sehr hohen 43%. Im Jurabogen operiert das starke lokale Medienhaus **BNJ**, das mit seinen drei Radioprogrammen. Die stärksten **Medienmarken** der übrigen Unternehmen sind (sortiert nach nationaler Meinungsmacht): YouTube, ARD, ZDF, Coopzeitung (d/f/i), Migros-Magazin (d/f/i), blue News, Twitter, RTL, TF1, Nau.ch, France 2, M6, Sat.1, ProSieben, Le Temps, TikTok, gmx.ch, Radio Central, La Liberté, Radio Zürisee, laRegion und LFM.

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

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

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

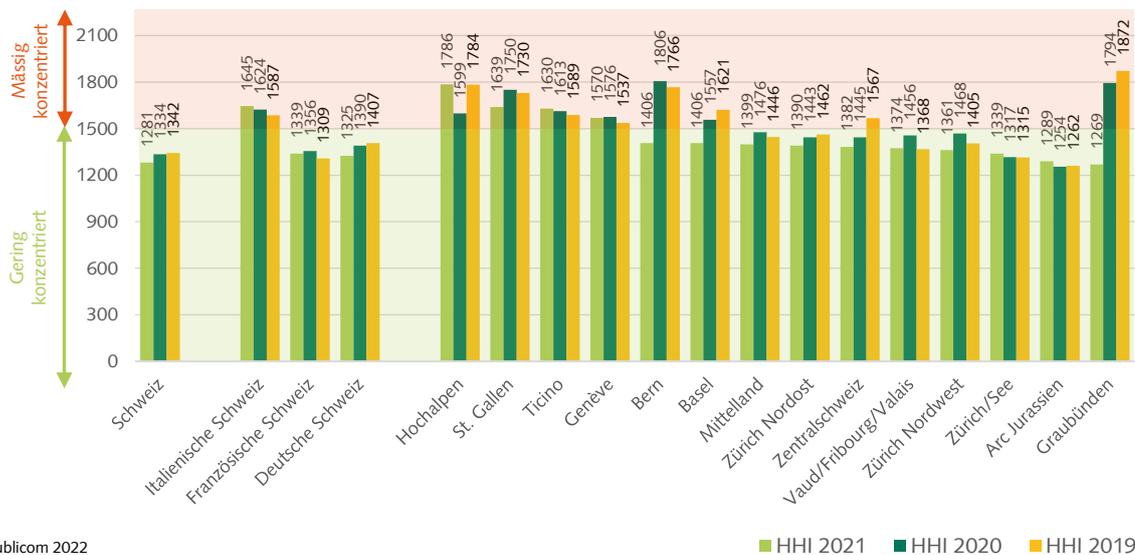
⁸⁰ In Vaud/Fribourg/Valais fallen, neben YouTube, vor allem die französischen TV-Sender ins Gewicht.

Um die Gunst des Schweizer Publikums buhlen also zwei grössere Konzerne (SRG SSR und TX Group), drei Player von mittelgrosser nationaler Bedeutung (Meta, CH Media und Ringier), eine gute Handvoll regionaler Medienhäuser und zahlreiche Kleinunternehmen, die jeweils eigene Akzente setzen. Dies führt zu regional **unterschiedlichen Konkurrenzverhältnissen**. Eine Beurteilung, wie es in verschiedenen Medienmärkten um die **Konzentration** steht, muss deshalb die Anzahl an Marktteilnehmern und deren relative Grössenverhältnisse berücksichtigen (vgl. Kapitel 2.2.1). Ein geeignetes Hilfsmittel ist der Hirschman-Herfindahl-Index (HHI), der den Konzentrationsgrad anhand einer simplen Kennzahl von 1 bis 10'000 misst (vgl. Kapitel 2.2.3).

Die Anwendung des HHI auf **Meinungsmachtanteile** von Schweizer **Medienkonzernen** liefert den Grad an Machtkonzentration, den alle am Markt beteiligten Unternehmen zusammen maximal erreichen könnten (vgl. Abbildung 10). Vergleicht man die Medienkonzerne mit den Messungen auf Basis von Markenkombinationen (vgl. Abbildung 6, S. 47) oder gar von einzelnen Marken (vgl. Abbildung 4, S. 41), ist der durchschnittliche Konzentrationsgrad deutlich höher.

Abbildung 10: Meinungsmacht-Konzentration in Schweizer Medienmärkten – Medienkonzerne im Jahresvergleich

Hirschman-Herfindahl-Index (HHI) (0 bis 10'000) für Meinungsmacht-Anteile von Medienkonzernen
Untersuchungsperioden 2020 und 2021



Publicom 2022

■ HHI 2021 ■ HHI 2020 ■ HHI 2019

Betrachtet man nur den nationalen Markt und die beiden grösseren Sprachregionen, geben die Befunde auf Basis des des HHI-Index **wenig Anlass** für Bedenken, weil sie deutlich **unter 1'500 Punkten** liegen, dem Grenzwert für einen mässig konzentrierten Markt. Dasselbe gilt für 10 von 14 der lokal-regionalen Medienräumen – insbesondere für Zürich/See, Arc Jurassien und Graubünden.

In den anderen fünf Märkten wird der Grenzwert für einen **mässig konzentrierten Markt** in mehr oder weniger ausgeprägter Weise **überschritten**: Das Hauptaugenmerk gilt dabei dem Medienraum **Hochalpen**, mit dem vergleichsweise hohen HHI-Wert von **1'786 Punkten**. Aber auch **St. Gallen** (1'639 Punkte), die **italienische Schweiz** (1'645), das **Ticino** (1'630) und **Genève** (1'570) verdienen eine erhöhte Aufmerksamkeit, da sie alle im dritten Jahr in Folge über dem Konzentrations-Schwellenwert von 1'500 liegen.

Im **Vergleich zum Vorjahr** hat sich die Marktkonzentration im Jahr 2021 zwar uneinheitlich, aber mit einer mehrheitlich **rückläufigen Tendenz** entwickelt: 13 Räume verzeichnen einen sinkenden und 5 Gebiete einen steigenden Indexwert. Zu letzteren gehören die kritischen **Hochalpen** (+187 Punkte), aber auch im Ticino (+18), der italienischen Schweiz (+22), in Zürich/See (+23) und im Arc Jurassien (+35) nimmt die Marktkonzentration im Jahresvergleich (leicht) zu. Auf der anderen Seite fällt vor allem Graubünden auf, wo der Indexwert seit 2020 um mehr als 500 Punkte zurückgegangen ist (nachdem die Online-Reichweiten der Somedia-Marken neuerdings in die Berechnung einfließen). Ebenfalls erfreulich sind die deutlich rückläufigen Entwicklungen in Bern (-185 Punkte), Basel (-151), St. Gallen (-112) und Zürich Nordwest (-107).

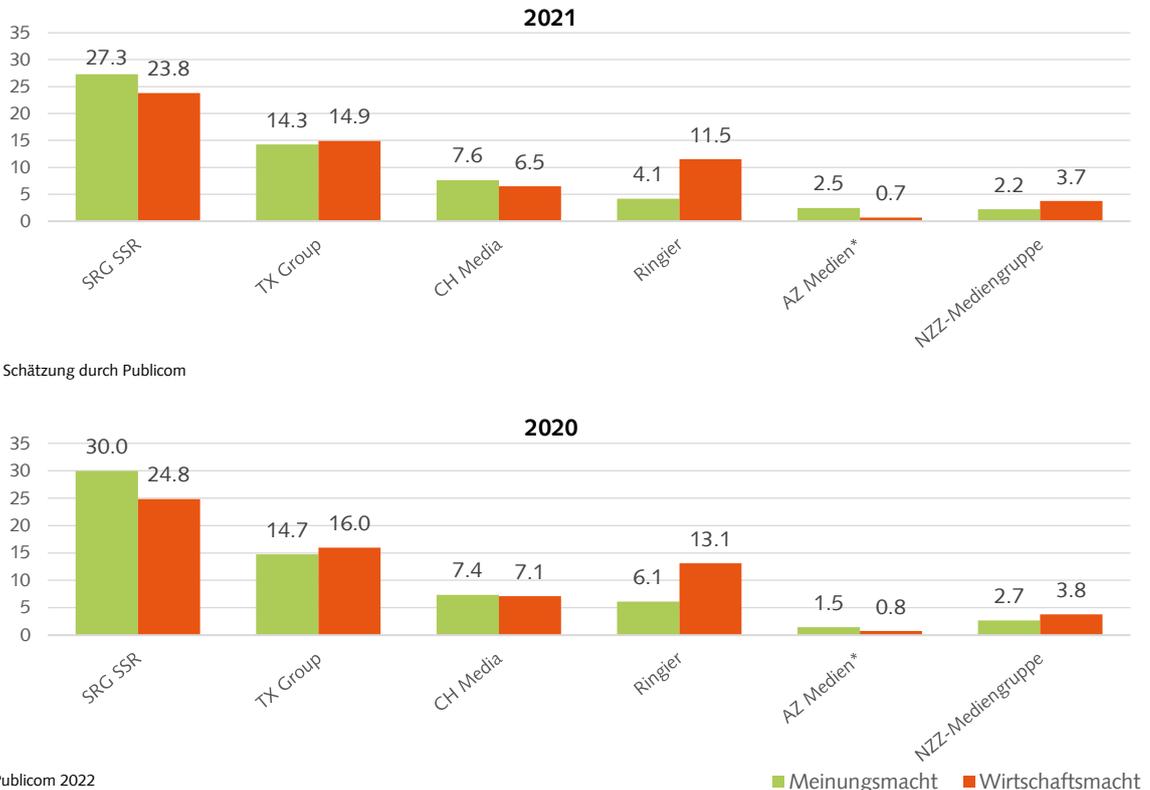
Die **wirtschaftlichen Kräfteverhältnisse** im Schweizer Medienmarkt dienen als ergänzende Perspektive zur Meinungsmacht. Auf der Grundlage der jährlichen Finanzberichterstattung der Konzerne SRG SSR, TX Group, CH Media (seit 2019), Ringier, NZZ-Mediengruppe und AZ Medien⁸¹, werden die wirtschaftlichen Gewichte der verfügbaren Konzerne⁸² anhand der Referenzgrösse des Schweizer Gesamtmarkts für publizistische Massenmedien geschätzt. Da der Schweizer Medienmarkt eine schwer fassbare Grösse ist, die als Ganzes von keiner offiziellen Statistik ausgewiesen wird, basiert der **Gesamtmarkt** auf einer relativ konservativen Hochrechnung (vgl. methodische Anmerkungen in Anhang B ab Seite 185). Für das Jahr 2021 wird er auf ein Volumen von CHF ca. **6'400 Millionen** geschätzt. Damit resultiert im Jahresvergleich eine Zunahme um etwa 9%, die hauptsächlich in steigenden Werbeumsätzen nach der Corona-Baisse begründet ist. Die berechnete Kennzahl für **Wirtschaftsmacht** der Konzerne liefert einen Richtwert für das Gewicht der meisten grossen Schweizer Medienhäuser und ermöglicht die jährliche Dokumentation wirtschaftlicher Entwicklungen.

⁸¹ AZ Medien hat 2021 keinen Geschäftsbericht publiziert. Dies soll erst in der zweiten Hälfte von 2022 passieren, wenn die geplante Übernahme der Mehrheit an CH Media erfolgt ist. Es ist grundsätzlich schwierig, einen um CH Media bereinigten Umsatz von AZ Medien auszuweisen, und auf Nachfrage werden Publicom jeweils keine genaueren Zahlen bekanntgegeben. Deshalb wurde der Umsatz 2021 von AZ Medien auf Basis der Finanzberichterstattung des Vorjahres geschätzt.

⁸² Meta, ESH Médias, die Gruppo Corriere del Ticino und Somedia geben keine Geschäftszahlen bekannt. Deren Wirtschaftsmacht kann deshalb nicht beziffert werden. Das gleiche gilt für die Sammelkategorie "Übrige Unternehmen".

Abbildung 11: Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht von Medienkonzernen im Jahresvergleich – Ganze Schweiz

Untersuchungsperioden 2020 und 2021, summierte und indizierte Anteile (0 bis 100)



Die **SRG SSR** ist auch 2021 dezidiert Schweizer Marktführer, nicht nur im Meinungsmarkt, sondern auch hinsichtlich **Wirtschaftsmacht** (Abbildung 11). Sie erreicht knapp 24% am Gesamtmarkt und ist damit seit 2020 nur leicht verändert. Der Jahresumsatz 2021 der SRG SSR betrug CHF 1'527 Mio. (davon 1'200 Mio. Empfangsgebühren), was einem Anstieg um 5% im Jahresvergleich entspricht. **TX Group** ist auch wirtschaftlich die Schweizer Nummer 2, mit 15% des Gesamtmarkts (-1%) und CHF 957 Mio. Jahresumsatz (+2%). Bei der Wirtschaftsmacht liegt **Ringier**, mit knapp 12% Wirtschaftsmacht (-1%) und einem Jahresumsatz (Inland) von CHF 738 Mio. (-4%), deutlich vor **CH Media**. Der neueste Schweizer Player meldet einen Jahresumsatz von CHF 416 Mio. (fast unverändert) und erreicht damit 7% am Gesamtmarkt für publizistische Massenmedien. Nachdem ein Grossteil der Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht 2018 in CH Media eingebracht wurde, liegen die Mutterhäuser NZZ-Mediengruppe (4% bei 240 Mio.) und AZ Medien (1%, gut 40 Mio.) deutlich unter dem Regionalmedien-Joint Venture.

Die Gegenüberstellung in Abbildung 11 legt einen Zusammenhang zwischen Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht nahe: Zuerst die SRG SSR, aber auch CH Media und AZ Medien zeig-

gen 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 TX Group und der NZZ-Mediengruppe, wo offenbar einige Erträge aus anderen (publizistikfernen) Bereichen stammen.

4.3. Diskussion und Schlusswort

Der *Medienmonitor Schweiz* soll primär klären, ob und in welchem Ausmass die **Medienvielfalt** und die **freie Meinungsbildung** in der Schweiz unter Druck stehen (vgl. Kapitel 1.2). Denn für das Funktionieren von Demokratien ist eine ausgewogene Meinungsbildung der Bevölkerung essenziell. In den Meinungsbildungsprozessen erfüllen die **Medien** eine wesentliche Rolle, als Plattform für Inhalte und Meinungen (vgl. Kapitel 2.1).

Vor allem seit den 1960er-Jahren ist das Schweizer Mediensystem grossen Veränderungen ausgesetzt, die sich seither in einem anhaltenden **Konzentrationsprozess** niederschlagen (vgl. Kapitel 2.2.2). Diese Tendenz akzentuiert sich in der letzten Zeit zusätzlich durch die **digitale Transformation** von Gesellschaft und Medien.

Eine zunehmende **Marktkonzentration**, als Folge des Wettbewerbs zwischen Marktteilnehmern, ist ein häufiges ökonomisches Phänomen (vgl. Kapitel 2.2.1). Denn Unternehmen streben nach den Vorteilen von Grösse und Diversifizierung, einerseits um ihre relative Marktposition (bzw. Marktmacht) zu stärken und andererseits, um Kosten einzusparen. Für Medienunternehmen sind **Grössenvorteile** interessant, weil der Vertrieb bereits (teuer) produzierter Inhalte an ein grösseres Publikum nur mit sehr geringen Zusatzkosten verbunden ist. Viele Medienhäuser bedienen mehrere Medienmarken aus den gleichen organisatorischen Strukturen und führen unter anderem zentral produzierte Inhalte einer Mehrfachverwertung zu. Dadurch können sie einen Teil der Fixkosten für die redaktionellen Inhalte auf eine grössere Stückzahl verteilen – und beeinträchtigen damit die inhaltliche Vielfalt.

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

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

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

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

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

Vor einem Jahr, im Corona-Jahr 2020, haben die Autoren an dieser Stelle konstatiert, dass der *Medienmonitor Schweiz* den **Nachweis** für die Wichtigkeit eines funktionierenden Mediensystems für Demokratie und Gesellschaft erbracht habe. Denn die Medien haben im Vorjahr eine massiv angestiegene Zuwendung des Schweizer Publikums erfahren.

Unter Berücksichtigung des Effekts aus dem Systemwechsel bei der Berechnung der Online-Reichweiten⁸³ ist im Berichtsjahr, wie es wohl zu erwarten war, ein kleinerer Teil des enormen Anstiegs von 2020 wieder verloren gegangen. Aber im Vergleich mit den Jahren vor Corona bedient sich die Schweizer Bevölkerung weiterhin überdurchschnittlich stark bei den Medien als Informationsquellen.

Online kann im Vergleich zum Vorjahr hinsichtlich Meinungsmacht klar am stärksten profitieren – und dies nicht nur wegen des Ausbaus der Berechnungsgrundlage. Es zeigen sich Zunahmen auf Kosten traditioneller Verbreitungs Kanäle: Einerseits geschieht dies innerhalb ein und derselben Medienmarke, indem diese stärker online statt in Print genutzt wird. Diese Tendenz ist vor allem bei regionalen Medienmarken zu beobachten. Andererseits gehören reine Onlinemarken zu den grössten Profiteuren, insbesondere **watson.ch**, aber auch die drei untersuchten Newsangebote der **SRG SSR** (während deren TV- und Radio-Marken meist rückläufig sind). Dies führt dazu, dass Online 2021 erstmals und deutlich den Spitzenplatz unter den Mediengattungen übernimmt und TV ablöst, während Print noch hinter Radio und Social Media ans Ende des Rankings abrutscht.

Im Zuge dieser Entwicklungen muss 2021 die Mehrzahl der national oder sprachregional **grössten Reichweitenmarken Einbussen** bei der Meinungsmacht hinnehmen, so z.B. 20 Minuten (national -4%), SRF 1 (-9%), Radio SRF 1 (-7%), Blick (-21 %!), RTS 1 (-8%) oder La 1ère (-8%). Für die Meinungsvielfalt ist es grundsätzlich erfreulich, wenn die grössten Angebote zugunsten von kleineren an Bedeutung verlieren. Aufgrund dieser Verschiebung der Kräfteverhältnisse ist es wenig verwunderlich, dass sich im Jahresvergleich, auf Grundlage einzelner Medienmarken, in allen 18 untersuchten Gebieten ein abnehmender Trend bei der Marktkonzentration eingestellt hat. Da in den Räumen überall eine relative grosse Zahl unterschiedlicher Angebote (von mindestens 30 Marken) zugänglich ist, ist die Marktkonzentration aufgrund des HHI-Indexwerts durchwegs gering, und von **Einzelangeboten** geht **keine problematische Gefährdung** der Meinungsvielfalt aus (vgl. Kapitel 4.1.2).

Da die Vielfalt an Medienmarken allein keine Meinungsvielfalt garantiert, greift die Betrachtung der Konzentration auf Grundlage von Einzelangeboten zu kurz. Denn die grössten **Markenkombinationen**, die in der Regel eine Zentralredaktion für überregionale Inhalte oder ein ähnliches Konstrukt unterhalten, können bei konsequenter Umsetzung der Verbundpotenziale eine grosse Meinungsmacht entfalten, welche die Einzelmarken bei weitem übertrifft. Das grösste Markensystem führt die **SRG SSR** mit ihren deutschsprachigen Angeboten (SRF). Dahinter folgen, mit grösserem

⁸³ Durch den Systemwechsel hat die Berechnungsgrundlage für Online im Vergleich zum Vorjahr um 34 Marken zugenommen, da die Online-Kanäle dieser meist kleineren Marken im ehemaligen Messsystem von Net-Matrix noch gefehlt haben. Dank der Umstellung auf die eigene Befragung bzw. Hochrechnung wird der Online-Markt nun realitätsgetreuer ausgewiesen (nähere Erläuterungen im Anhang F auf Seite 204).

Abstand, die Kombinationen von Meta⁸⁴, 20 Minuten, RTS, Radio/TV von CH Media, die Deutschschweizer Tamedia-Zeitungen und die Printkombination von CH Media (vgl. Kapitel 4.1.3).

Berechnet man den HHI-Index auf Grundlage dieser **Markensysteme** (und aller übriggebliebenen Einzelmarken), so steigt der Konzentrationsgrad in den 18 Schweizer Märkten im Vergleich zur Markenmessung zwar um das Doppelte bis Dreifache. Insgesamt zeigen sich allerdings mehrheitlich abnehmende Konzentrationstendenzen, und anders als 2020 wird im Berichtsjahr in keinem der untersuchten 18 Gebiete eine **mässige Marktkonzentration** von mindestens 1'500 HHI-Punkten erreicht. Auch die lokal-regionalen Medienräume Bern, Graubünden und St. Gallen, die letztes Jahr noch auffielen, haben den mittleren Bereich der Konzentrationskala verlassen. Am höchsten ist der Konzentrationswert aufgrund von Markensystemen im Jahr 2021 mit 1'426 Punkten im Medienraum Hochalpen.

In der Regel wird ein Konzentrationsmass wie der HHI-Index für die Beurteilung von Marktbalancen durch Unternehmen angewandt. Im Schweizer Medienmarkt operieren 10 grössere Medienkonzerne und zahlreiche weitere Anbieter: Die klar grösste Meinungsmacht hat die **SRG SSR** inne, mit einem Anteil von 27%. **TX Group**, die Nummer 2, übt knapp die Hälfte der Meinungsmacht der Marktführerin aus (14%). Der Einfluss der beiden grössten Medienhäuser ist damit 2021 um ganze 4% zurückgegangen. Dahinter folgen der US-Gigant **Meta** und die noch relativ neue **CH Media**, beide mit 8%, sowie **Ringier** mit 4% (nach klarem Rückgang) am nationalen Meinungsmarkt. Alle anderen Konzerne (NZZ-Mediengruppe, AZ Medien, Gruppo Corriere del Ticino, Somedia und ESH Médias) liegen nochmals deutlich zurück. Die 10 grössten Konzerne kontrollieren zusammen 100 der 172 Marken im Medienmonitor Schweiz, die restlichen 72 Marken gehören einer diversen Eigentümerschaft (vgl. Kapitel 4.2).

Alle Konkurrenten haben eigene regionale Stärken, und sie treffen in den 18 untersuchten Gebieten in unterschiedlichen Konkurrenzverhältnissen aufeinander. Die Analyse der Schweizer Medienmärkte anhand des HHI-Index liefert für die Meinungsmachtanteile von **Mediananbietern** auch 2021 einen beträchtlichen Konzentrationsgrad, der nochmals deutlich über den Markenkombinationen liegt. Im Vergleich zum Vorjahr hat die Marktkonzentration übers Ganze gesehen abgenommen. 13 von 18 untersuchten Gebieten gelten als gering konzentriert, und die meisten davon liegen deutlich unter dem Schwellenwert von 1'500 Punkten. Die übrigen **5 Märkte sind mässig konzentriert**: Den kritischsten Wert erreicht der Medienraum **Hochalpen**, mit 1'706 Punkten nach einem deutlichen Anstieg innert Jahresfrist. Zudem müssen auch die **italienische Schweiz**, der Medienraum **Ticino** und die zwei lokal-regionalen Gebiete **St. Gallen** und **Genève**

⁸⁴ Meta hat 20 Minuten im Jahr 2021 knapp vom 2. Rang verdrängt.

verstärkt beobachtet werden. Sie sind, mit einen HHI-Index zwischen 1'570 und 1'639 Punkten, ebenfalls mässig konzentriert. Es kommt hinzu, dass die genannten fünf Räume den Schwellenwert bereits im dritten Jahr in Folge überschreiten. Anders sieht es in Bern und Graubünden aus, die (nach der Umstellung der Online-Messung) den kritischen Skalenbereich verlassen haben.

Die genauere Betrachtung der Konkurrenzverhältnisse zeigt auch im Jahr 2021, dass es in den Räumen mit der höchsten Marktkonzentration überall zu einer überdurchschnittlich grossen **Machtballung der beiden stärksten Konzerne** kommt, meist einhergehend mit einer höheren Meinungsmacht der **SRG SSR** als in anderen Gebieten. In den **Hochalpen** und in **Genève** erreichen die SRG SSR und die TX Group zusammen 48% der regionalen Meinungsmacht, und in **St. Gallen** gilt dasselbe für die SRG und CH Media. Im Ticino erreichen die SRG und die Gruppo Corriere del Ticino gar 52%. Ausserdem **fehlt** in diesen Gebieten meist eine starke **Nummer 3**, die der Meinungsvielfalt förderlich wäre.

Zusammenfassend wird für das Jahr 2021 das Fazit gezogen, dass die Medienvielfalt und die freie Meinungsbildung in der Schweiz durchaus unter einem **gewissen Druck** stehen, der im Jahresvergleich aber **leicht abgenommen** hat. Die Problematik ist **regional unterschiedlich** ausgeprägt und tritt vor allem im Medienraum **Hochalpen**, und (etwas weniger stark) auch in St. Gallen, Ticino und Genève zu Tage.

Zudem beobachtet der *Medienmonitor Schweiz* im Jahr 2021 eine weitere Zunahme des **Alters der Publika** vieler etablierter Medienmarken. Davon sind **TV** und die **SRG SSR** nach wie vor besonders stark betroffen – während **Social Media** (v.a. Instagram) wieder stärker die Gunst des jungen Publikums in der lateinischen Schweiz geniesst und **Online** vor allem in den mittleren und älteren Segmenten der Deutschschweiz zulegt.

Anhang A) Resultate im Detail

5. Meinungsmacht im nationalen Kontext

Als Ergänzung zur Würdigung der Hauptkenntnisse (vgl. Kap. 4) geben die nachfolgenden Kapitel 5 bis 7 eine detaillierte Übersicht der Ergebnisse zum Jahr 2021 – für eine bessere Lesbarkeit in Form von **Charts mit kurzer Zusammenfassung** der Kernbefunde. Zuerst folgt die Perspektive der **nationalen Meinungsmacht** (Kap. 5), dann der **sprachregionalen Meinungsmacht** (Kap. 6) von Medienmarken, -gattungen und -konzernen. Abgeschlossen wird der Ergebnisteil durch die Profile der grossen **Medienkonzerne** – mit Kurzportrait, Kennzahlen, Struktur und ihrer Bedeutung hinsichtlich Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht in der Schweizer Medienlandschaft (Kap. 7).

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

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



Basisinformationen ganze Schweiz

- > **3 Sprachregionen:** Deutsche Schweiz, Französische Schweiz, Italienische Schweiz
- > **14 Medienräume:** Genève, Vaud/Fribourg/Valais, Arc Jurassien, Ticino, Zentralschweiz, Zürich/See, Zürich Nordost, Zürich Nordwest, Basel, Mittelland, Bern, Hochalpen, Graubünden, St. Gallen
- > Ständige Wohnbevölkerung 15-79 Jahre: ca. **6'905'700 Personen**
- > Sample Schweiz: **172 Medienmarken**
- > Stichprobe Schweiz: N=**4'700 Befragte**

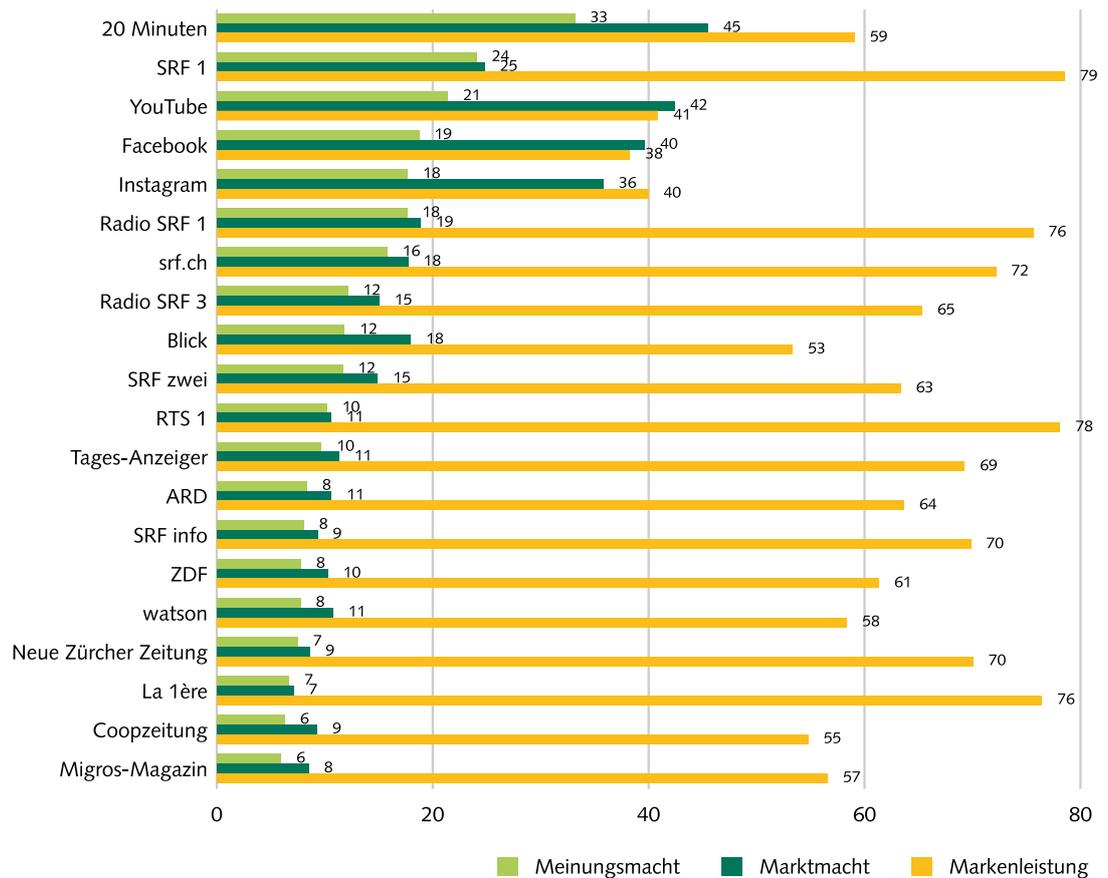
5.1. Meinungsbildende Medien der Schweiz

5.1.1. Medienmarken und nationale Meinungsmacht

Abbildung 12: Meinungsmacht-Top 20 der Medienmarken – Ganze Schweiz

Vergleich mit Marktmacht und Markenleistung; Indexwerte (0 bis 100), N=569 bis 4'119

Schweiz



Publicom 2022

Hauptbefunde

Abbildung 12

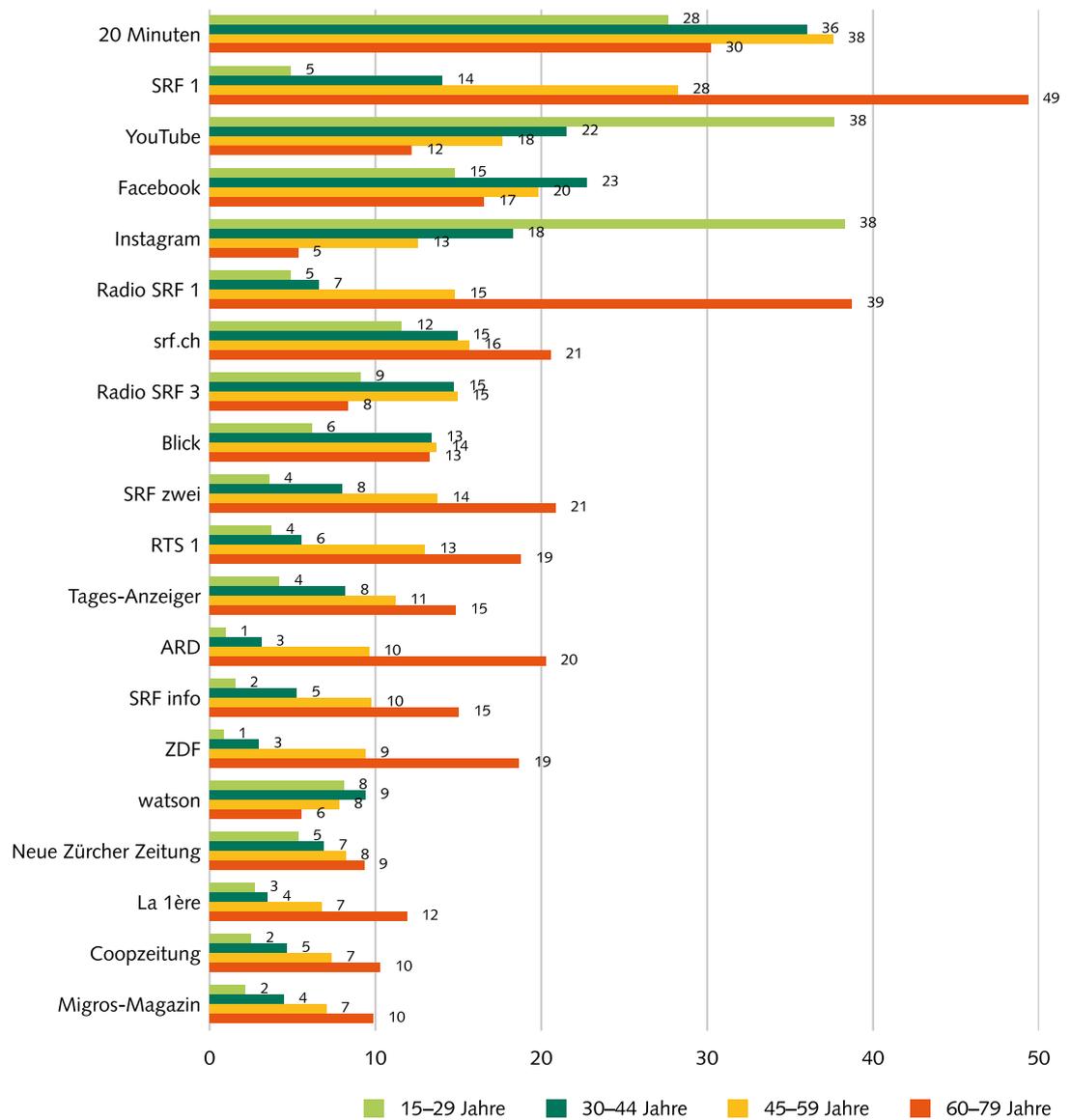
- > Kleinteilige Schweiz **ohne national dominierende Mehrheitsmedien**, die den Meinungs- und Publikumsmarkt allein bestimmen könnten
- > **20 Minuten** auch 2021 wiederum **dezidierte Schweizer Nr. 1** für Meinungsmacht
- > **Social Media** Marken, festigen ihre Position in den Top 20 YouTube #3, Facebook #4 und Instagram auf #5. Stärkste Konkurrenten von 20 Minuten als Einzelmarken mit nationalem Gewicht
- > Praktisch gleiche Top 20 Marken wie 2020, ab dem vierten Platz jedoch mit einigen Verschiebungen in der Rangfolge

Weitere Erkenntnisse

- > Unverändert zweitstärkste Meinungsmacht (#2) für SRF 1, YouTube ebenfalls unverändert auf #3 im Spitzentrio vertreten, beide klar hinter 20 Minuten. Instagram gewinnt auf hohem Niveau und profiliert sich auf #5
- > Zwölf der Top 20-Marken verlieren gegenüber 2020 teilweise deutlich an Meinungsmacht. Dabei fallen vor allem Blick (-3.22) und SRF 1 (-2.29) ins Auge
- > 20 Minuten mit höchster Marktmacht in den Top 20 bei durchschnittlicher Markenleistung, erste Deutschschweizer SRG-Programme und srf.ch profitieren (auch) von hervorragender Markenleistung
- > Eindrückliche Stellung der SRG SSR mit einer Marke in den Top 5, 5 Marken 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 (7 Marken)
- > Gegenüber 2020 einige Veränderung in Top 10: #1 bis #4 unverändert, Instagram stösst auf #5 vor und verdrängt Radio SRF 1 auf #6; srf.ch #7 überholt Radio SRF 3 (verbleibt auf #8); Blick fällt von #6 auf #9 zurück; nach einer Auszeit 2019 SRF zwei #10 wieder in den Top 10, verdrängt dabei RTS 1. Acht Marken ohne Ranggewinn/-verlust
- > "Aufsteiger": **Watson** (+18) neu in den Top 20, Tages-Anzeiger (+3), Instagram (+2), srf.ch (+2), SRF zwei (+1), ZDF (+1), Coopzeitung (+1) und Migros-Magazin (+1) ebenfalls neu in Top 20
- > "Absteiger": Neue Zürcher Zeitung (-5), RTL (-5), blue News (-4; vorher bluewin.ch), Blick (-3), Radio SRF 1 (-1) und RTS 1 (-1)
- > Blick auf #9, mit zweitgrösster nationaler Meinungsmacht aller Printmarken, drittgrösste Tages-Anzeiger auf #12 gefolgt von Neue Zürcher Zeitung auf #17
- > RTS 1 (-1) auf #11, bleibt stärkste Medienmarke ohne deutschsprachige Zielgruppe. Gefolgt von La 1ère auf #18
- > SRF 1 mit stärkster Markenleistung in Top 20, dicht gefolgt von weiteren Vertretern der SRG
- > Top 10 wird 2021, wie in den Vorjahren, von deutschsprachige Medienmarken Marken dominiert - (dank ungleich grösserem Verbreitungsgebiet), komplettiert durch das mehrsprachige 20 Minuten, sowie den ebenfalls mehrsprachigen Social Media Marken
- > srf.ch wie in den Vorjahren einziges Online-Angebot in den Top 10 (Marken nach Hauptkanal – in Top 10: 2 TV, 2 Radio, 2 Print, 1 Online und 3 Social Media – Top 20: 6 TV, 3 Radio, 6 Print, 2 Online und 3 Social Media)

Abbildung 13: Meinungsmacht-Top 20 der Medienmarken nach Alter – Ganze Schweiz
Indexwerte (0 bis 100), N=80 bis 1'147

Schweiz



Hauptbefunde

Abbildung 13

- > Die **Altersstruktur** ist beim **öffentlichen Rundfunk** in den meisten Fällen unvorteilhaft: nur bei Radio SRF 3 ist die Meinungsmacht nicht in der ältesten Zielgruppe am höchsten
- > **srf.ch** bei **Ü60** (+10 Punkte) und **Instagram** bei **U30** (+7) mit höchstem Gewinn über alle Alterskategorien, **20 Minuten** und **Facebook** (je -7 Punkte) bei **U30** mit grösstem Verlust
- > **Instagram** bei jüngster, SRF 1 bei ältester Zielgruppe mit höchster Meinungsmacht

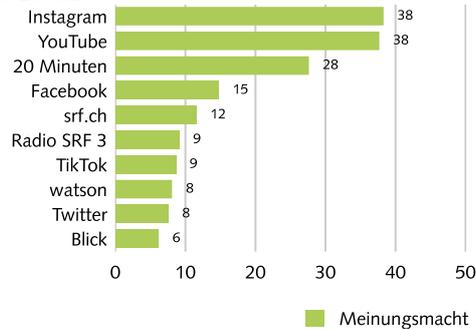
Weitere Erkenntnisse

- > Die Differenzen zwischen jüngster und ältester Zielgruppe sind bei den Sendern des öffentlichen Rundfunks (z. B. SRF 1, Radio SRF 1) deutlicher als bei den Printmedien der Top 20 (Blick, Tages-Anzeiger, Neue Zürcher Zeitung). Klare altersbedingte Differenzen auch in die entgegengesetzte Richtung bei YouTube und Instagram
- > Facebook und YouTube bei **U60-jährigen** immer in den Top 5 vertreten
- > 20 Minuten weist bei 30-44- und bei 45-59-Jährigen die höchste Meinungsmacht auf

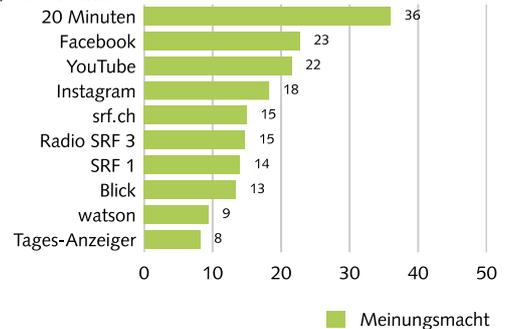
Abbildung 14: Meinungsmacht-Top 10 der Medienmarken in Alterssegmenten – Ganze Schweiz

Indexwerte (0 bis 100), N=225bis 1'137

Schweiz, 15-29 Jahre



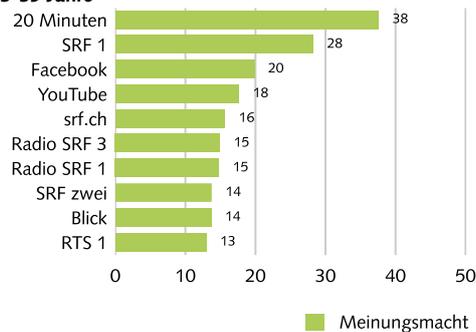
Schweiz, 30-44 Jahre



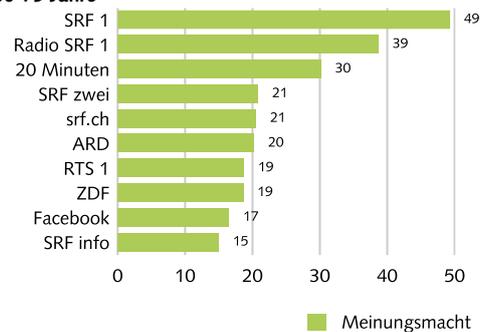
Publicom 2022

Publicom 2022

Schweiz, 45-59 Jahre



Schweiz, 60-79 Jahre



Publicom 2022

Publicom 2022

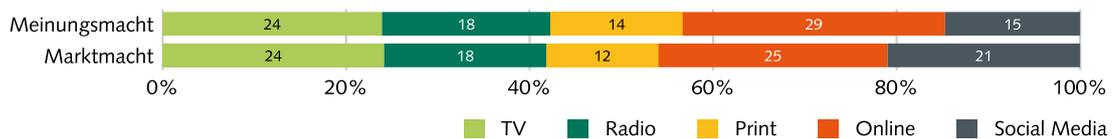
Hauptbefunde	
Abbildung 14	<ul style="list-style-type: none"> > U30: Instagram neu #1 verdrängt YouTube auf #2 und 20 Minuten auf #3. TikTok (neu), Watson und Twitter verdrängen Neue Zürcher Zeitung, Radio SRF 1 und SRF 1 aus Top 10 > 30-44: Watson und Tages-Anzeiger (beide neu) verdrängen Neue Zürcher Zeitung und SRF Zwei aus Top 10; 5 Marken mit Zunahme, fünf mit Abnahme der Meinungsmacht > 45-59: Gleiche Top 10 Marken wie 2020, 20 Minuten klarer Leader; YouTube und srf.ch stossen auf die Ränge vier und fünf vor > 60+: SRF 1 (-3 Punkte!) klar vor Radio SRF 1; srf.ch verdrängt Blick aus den Top 10

Weitere Erkenntnisse

- > Social Media und Print Marken dominieren die Top 10 der beiden jüngsten Alterskategorien. Ü60 Meinungsmacht stark von TV (6 Marken) beeinflusst
- > Watson schafft es neu in die beiden jüngsten Alterssegmenten unter die Top 10; srf.ch nun neu auch bei U60 in den Top 10 vertreten
- > Angebote des öffentlichen Rundfunks in allen Altersgruppen mit meisten Marken in den Top 10 vertreten

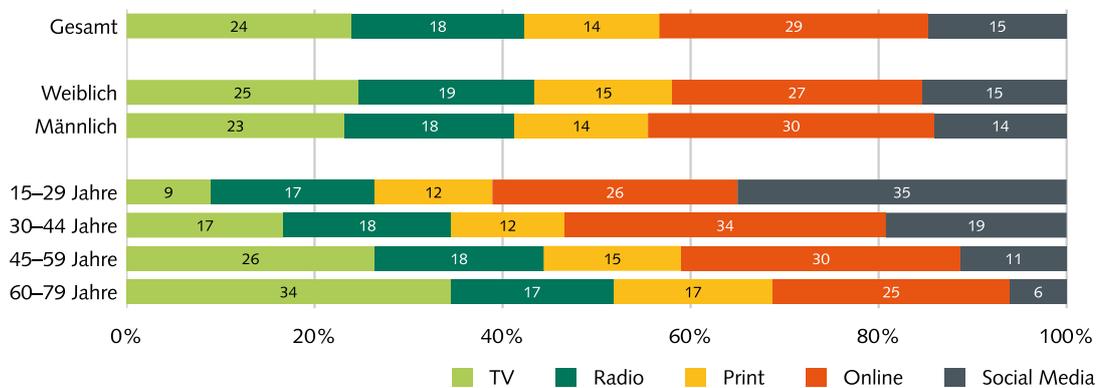
5.1.2. Mediengattungen und nationale Meinungsmacht

Abbildung 15: Meinungsmacht und Marktmacht von Mediengattungen im Vergleich – Ganze Schweiz
Indizierte Anteile (0 bis 100), N=9'114 bis 25'483



Publicom 2022

Abbildung 16: Meinungsmacht von Mediengattungen nach Geschlecht und Alter – Ganze Schweiz
Indizierte Anteile (0 bis 100), N=1'716 bis 25'483



Publicom 2022

Hauptbefunde

Abbildung 15 und 16

- > **Online** hat mit 29% neu grössten Einfluss an nationaler Meinungsmacht
- > TV dahinter auf #2, vor Radio, Social Media und Print
- > **Online (+5)** überholt 2021 TV (-3); **Social Media (+2)** überholt Print (-2)
- > **TV** auch 2021 mit **markanter Überalterung**, **Online** im Segment der 30 bis 59-jährigen führend; **Social Media** bei den Jüngsten

Weitere Erkenntnisse

- > Nur geringe Geschlechterunterschiede, Männer mit leicht erhöhter Affinität zu Online, TV mit leicht höhere Meinungsmacht bei Frauen
- > U30: Social Media mit Gattungs-Höchstwert (35%), Online (26%) klare #2, TV ist klares Schlusslicht (9%). Gegenüber 2020 deutliche Zunahme von Social Media (+6) alle anderen Gattungen mit Abnahme
- > 30-44: Online (+7) mit grösstem Gewinnsprung aller Gattungen in Alterskategorie, Social Media #2 (+1) ebenfalls mit leichtem Gewinn. Restliche Gattungen mit teilweise hohen Verlusten: Radio #3 (-2), TV #4 (-5), Print (-2) weiterhin Schlusslicht
- > 45-59: Online (+5) überholt TV (-4) und ist neue #1. Radio (-1) auf #3 und Print (-2) #4, Social Media (+2) trotz Gewinn unverändert auf letzten Platz

- > 60+: TV (-3) wie 2020 konkurrenzlos und mit zweithöchstem Gattungswert (34%), Online (+7) auf #2 überholt übernimmt #2. Radio (-3) #3 und Print (-2) #4. Social Media (+1) gleichbleibend auf letzten Rang

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. 2.5). Diese Leistungsfaktoren werden zur indexierten Kennzahl für **Markenleistung** aggregiert, die für das **qualitative Potenzial** eines Mediums steht, um meinungsbildende Wirkungen zu entfalten. "Qualitativ" bedeutet hier, dass Markenleistung einzig die Publikumsbewertung berücksichtigt, also losgelöst von der Anzahl erzielter Kontakte. Die ausgewiesenen Mittelwerte ermöglichen somit einen **direkten Vergleich** der qualitativen Informationsleistung von nationalen Reichweitentiteln mit lokal-regionalen Medienmarken (z.B. 20 Minuten vs. Radio Fr.).

5.2.1. Medienmarken und qualitative Markenleistung

Abbildung 17: Markenleistungs-Top 20 – Medienmarken ganze Schweiz
Indexwerte (0 bis 100), inkl. 25%-, 50%- (Median) und 75%-Quartil; Basis: 158 Medienmarken (N=31 bis 4'119)

Schweiz, Markenleistung



Publicom 2022

Hauptbefunde	> Regional verwurzelte Printmarken erbringen hervorragende Leistungen
Abbildung 17	> RSI LA 1 ist stärkstes Informationsmedium, vor SRF 1 und RTS 1
	> Erstmal mehrere Onlinemarken in Top 20 vertreten

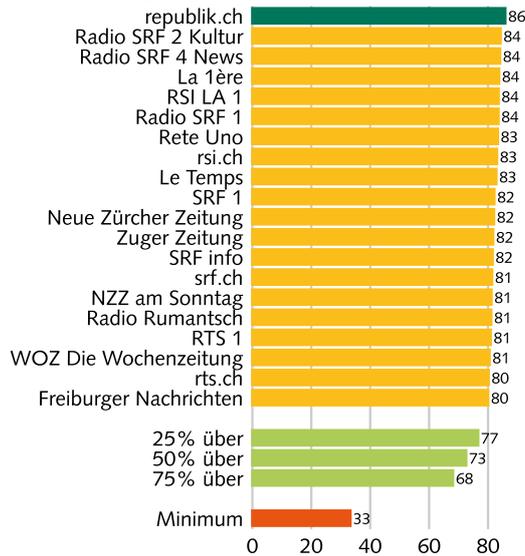
Weitere Erkenntnisse

- > RSI LA 1 nach viertem Rang 2020 neue #1 mit stärkster Markenleistung (82 Indexpunkte), deutlich vor den SRF 1 als #2 (mit 79 Indexpunkten)
- > Drei erste TV-Programme der SRG auf den Plätzen eins bis drei praktisch gleichauf: RSI LA 1 mit höchstem Markenleistungswert seit Messbeginn (82), SRF 1 (79) und RTS 1 (78)
- > Die Plätze #4 bis #20 werden von regionalen Printmarken, öffentlichen Radiosendern und neu Onlinekanälen mit jeweils 77 bis 71 Indexpunkten geprägt
- > In den Top 20 finden sich, wie 2019, 11 (regionale) Printmarken und 9 (!) Angebote des öffentlichen Rundfunks (3 Radio, 3 TV und 3 Online)
- > In Markenleistungs-Top 20 fehlen wie in den Vorjahren (trotz deutlicher Verbesserung in der Platzierung) grössere überregionale Print-Titel – z. B. Neue Zürcher Zeitung #28, Le Temps #33, 20 Minuten #100 oder Blick #129
- > Die meisten Hauptmarken von Mantelsystemen bzw. Forumszeitungen aus grösseren Agglomerationen, mit Ausnahmen (der Bund #15) fehlen ebenso in den Top 20 – z. B. Tages-Anzeiger #32, Berner Zeitung #34, az Aargauer Zeitung #57
- > Die 9 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 Rete Uno, sowie die jeweiligen sprachregionalen Onlineauftritte
- > Keine Social Media Marken in den Top 20 zu finden
- > Insgesamt enorme Spannweite der Markenleistung mit Maximum von 82 Punkten bis Minimum von 33 Punkten; nur 38 Marken erreichen mind. 70 Punkte, der Median fällt 2021 von 65 auf 63 Punkte

Abbildung 18: Funktionale und affektive Leistungsattribute von Medienmarken – Schweizer Markenleistungs-Top 20

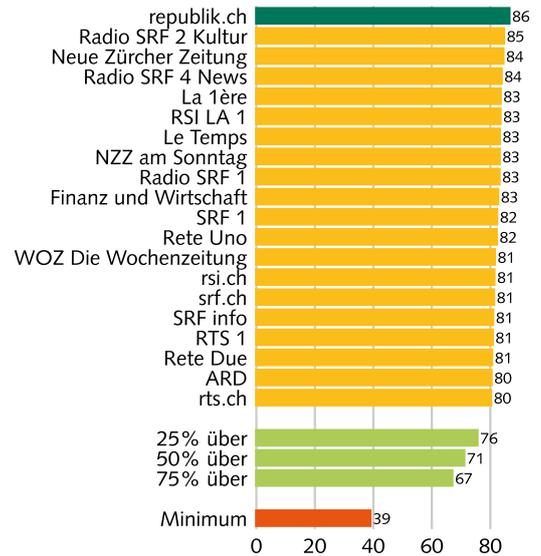
Indexwerte (0 bis 100), inkl. 25%-, 50%- (Median) und 75%-Quartil; Basis: 172 Medienmarken (N=31 bis 4'119)

Schweiz, Glaubwürdigkeit



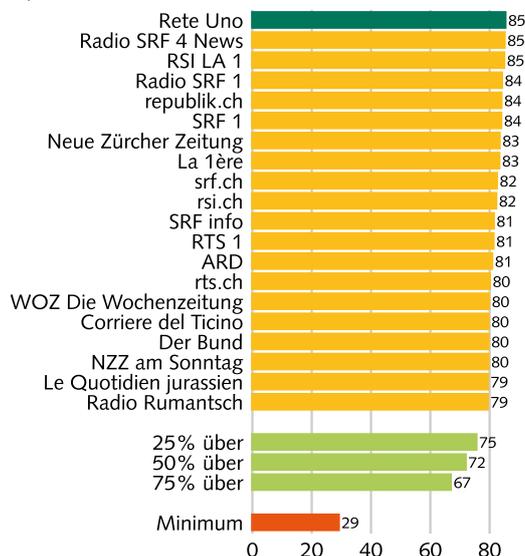
Publicom 2022

Schweiz, Kompetenz



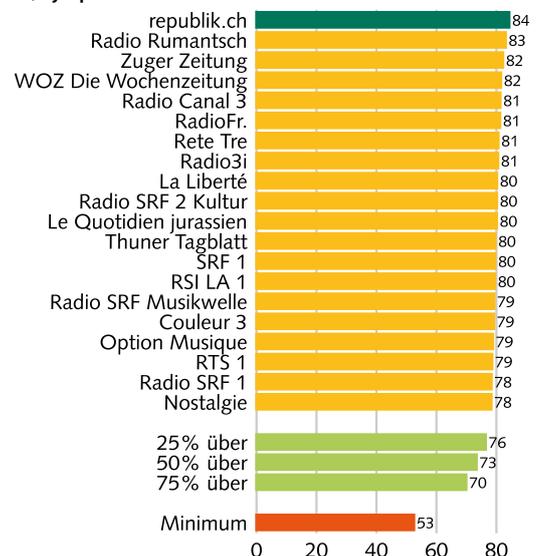
Publicom 2022

Schweiz, Relevanz



Publicom 2022

Schweiz, Sympathie



Publicom 2022

<p>Hauptbefunde</p> <p>Abbildung 18</p>	<ul style="list-style-type: none"> > Print, Radio und TV zu etwa gleichen Teilen in den Top 20 der Glaubwürdigkeit, Kompetenz und Relevanz vertreten. > Mit Abstand höchste Sympathie für Radiomarken (11), gefolgt von Print und TV. Online nur mit einer Platzierung in Top 20, dafür mit Spitzenwert. > Rete Uno mit der Top-Platzierung in den Kategorien Relevanz, jedoch nur mit #7 punkto Glaubwürdigkeit und #12 punkto Kompetenz. > Republik.ch #4 der relevantesten Medienmarken der Schweiz, mit Spitzenposition punkto Glaubwürdigkeit, Kompetenz und Sympathie.
--	---

Weitere Erkenntnisse

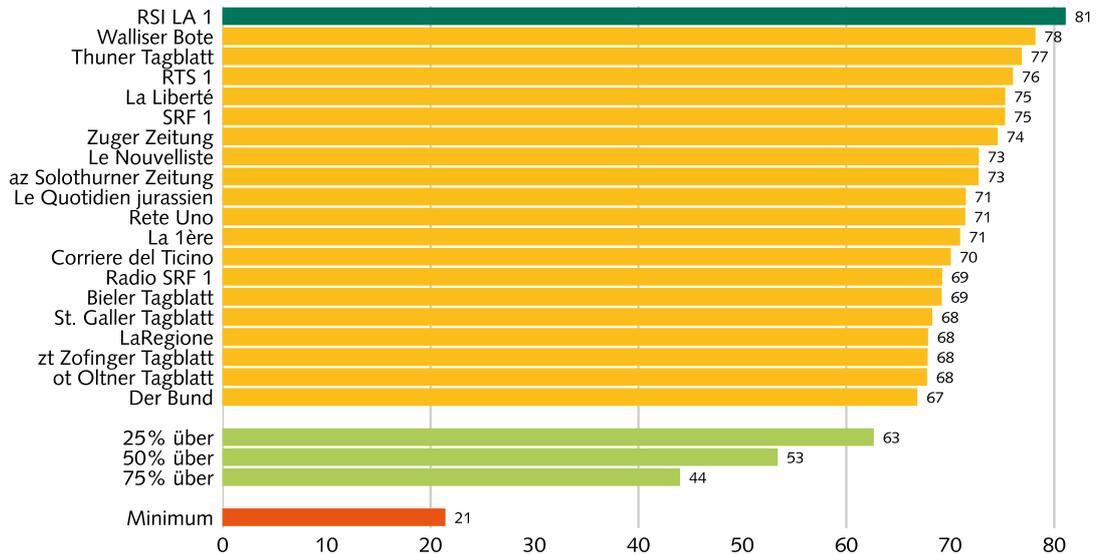
- > Ähnliche Marken-Reihungen bei funktionalen Attributen (Glaubwürdigkeit, Kompetenz und Relevanz⁸⁵), eigenständiges affektives Merkmal (Sympathie)
- > Print-Marken verlieren ggü. 2020 ihre Vorzeigestellung bei den funktionalen Attributen. Bei Glaubwürdigkeit sind nur noch 6 (-3) Print-Marken in den Top 20 (gleichviel wie Radio-Marken) und bei der Kompetenz noch 5 Marken (-2)
- > Einzig bei der Relevanz (6 Marken, -2 ggü. Vorjahr) sind die Print-Marken noch am stärksten vertreten
- > Radio mit 11 Marken bei der Sympathie deutlich übervertreten
- > Radio SRF 2 mit Top 10 Platzierungen in Glaubwürdigkeit, Kompetenz und Sympathie. Bei Relevanz nicht in den Top 20 vertreten
- > republik.ch als sympathischste Medienmarke der Schweiz, vor Radio Rumantsch und Zuger Zeitung
- > Drei der vier SRG-Onlinemarken bei allen funktionalen Attributen mit Platzierung in den Top 20
- > TV nur mit dem ersten Programm der SRG in den Sympathie-Top-20 vertreten.
- > Wie 2020 fehlen in allen Top 20-Listen zu funktionalen und affektiven Leistungsattributen von Medienmarken private Regional-TV-Marken

⁸⁵ Fragestellung für Relevanz: "...informiert über Wichtiges".

Abbildung 19: Informierende Nutzung bzw. Zentralität von Medienmarken – Schweizer Markenleistungs-Top 20

Indexwerte (0 bis 100), inkl. 25%-, 50%- (Median) und 75%-Quartil; Basis: 158 Medienmarken (N=31 bis 4'119)

Schweiz, Zentralität



Publicom 2022

Hauptbefunde

Abbildung 19

- > (Regionale) Printmedien haben eine hohe **Bedeutung als Informationsquellen** und dominieren wie im Vorjahr mit 14 Marken die Top 20
- > Ebenfalls einen **hohen Stellenwert** bei der Informationssuche haben die **ersten TV- und Radio-Programme der SRG**
- > Wie im Vorjahr keine Online-Medien in den Top 20 anzutreffen

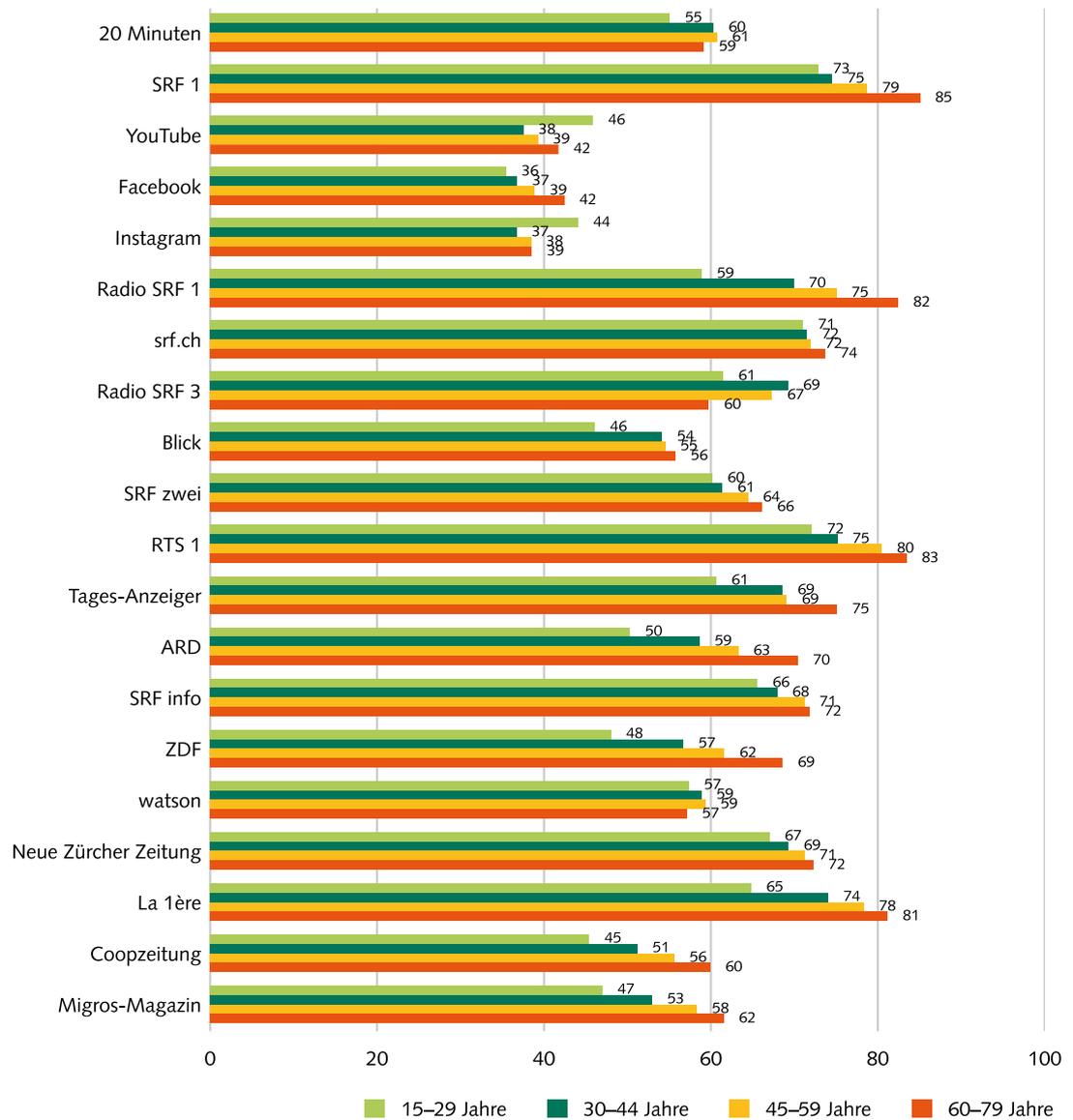
Weitere Erkenntnisse

- > In Top 20 für Zentralität finden sich 14 Printmarken – alle mit stark regionaler Prägung
- > TV-Marken in Top 20: RSI La 1 #1, RTS 1 #4, und SRF 1 #6
- > Defizitäre Radiomarken als Informationsquellen, drei SRG-Marken in Top 20: Rete Uno #11, La 1ère #12 und Radio SRF 1 #14. Ausserhalb der Top 20: z.B. Radio Rottu Oberwallis #35, Radio Rumantsch #56 und Radio SRF 4 News #58
- > Stärkste Online-Marke in 2021: rts.ch #23 überholt vorjahresbeste tio.ch #25

Abbildung 20: Markenleistung nach Alter – Schweizer Meinungsmacht-Top 20

Indexwerte (0 bis 100), N=80 bis 1'147

Schweiz, Markenleistung



Publicom 2022

Hauptbefunde

Abbildung 20

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

Weitere Erkenntnisse

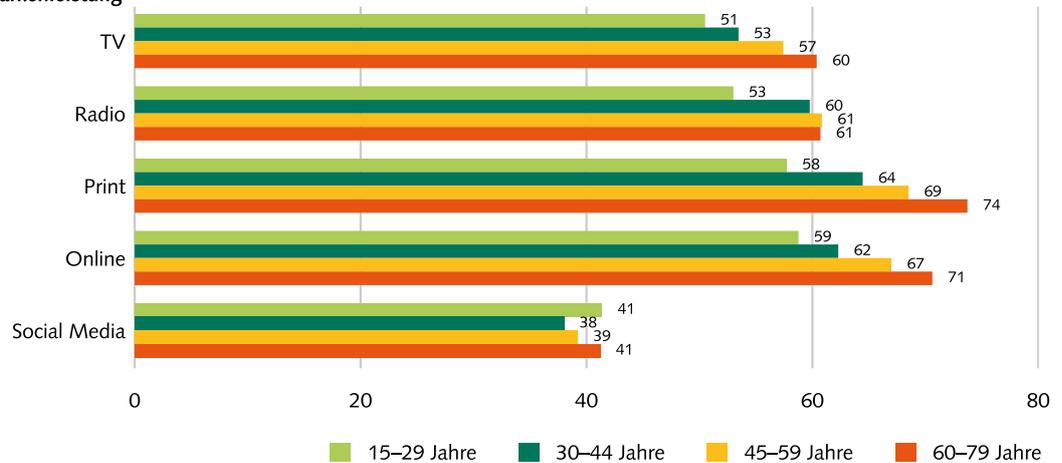
- > Ausgeprägte Defizite bei Jungen ergeben sich für Radio SRF 1, ZDF, ARD, La 1ère, Migros-Magazin, Coopzeitung, Tages-Anzeiger, SRF 1 und RTS 1
- > Nur Instagram mit jünger werdender Struktur; 20 Minuten, srf.ch, YouTube, Watson und Radio SRF 3 finden sich bei den Marken ohne signifikante Überalterungstendenzen

5.2.2. Mediengattungen und qualitative Markenleistung

Abbildung 21: Qualitative Markenleistung von Mediengattungen nach Alter – Ganze Schweiz

Mittelwerte (0 bis 100), N=1'716 bis 7'881

Schweiz, Markenleistung



Publicom 2022

Hauptbefunde

Abbildung 21

- > **Print** (74 Punkte) mit höchstem Markenleistungswert aller Gattungen
- > **Online als Informationskanal** (71) auf zweiten Platz in der Gesamtwertung
- > **Radio** (61) und **TV** (60) klar dahinter, **Social Media** (41) deutlich abgeschlagen

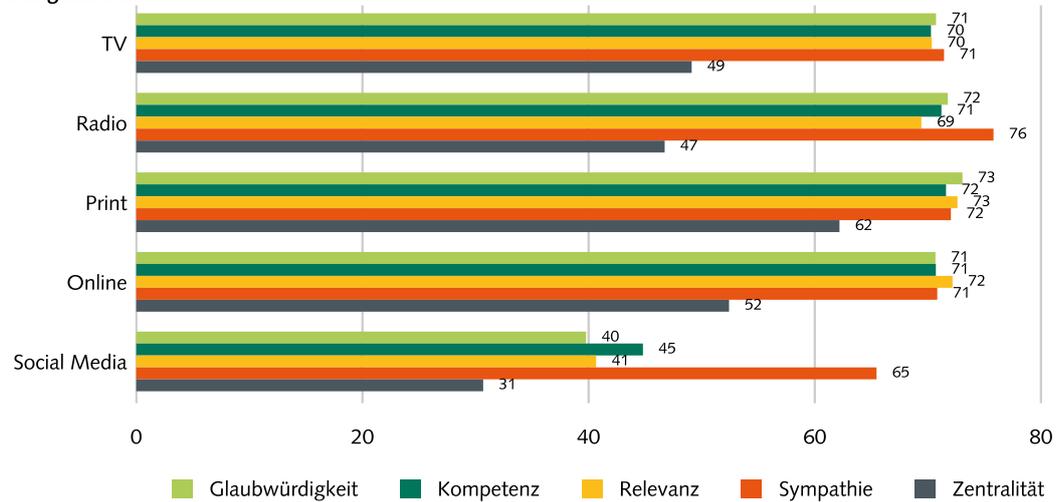
Weitere Erkenntnisse

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

Abbildung 22: Funktionale und affektive Leistungsattribute von Mediengattungen – Ganze Schweiz

Mittelwerte (0 bis 100), N=9'114 bis 25'483

Schweiz, Leistungsattribute



Publicom 2022

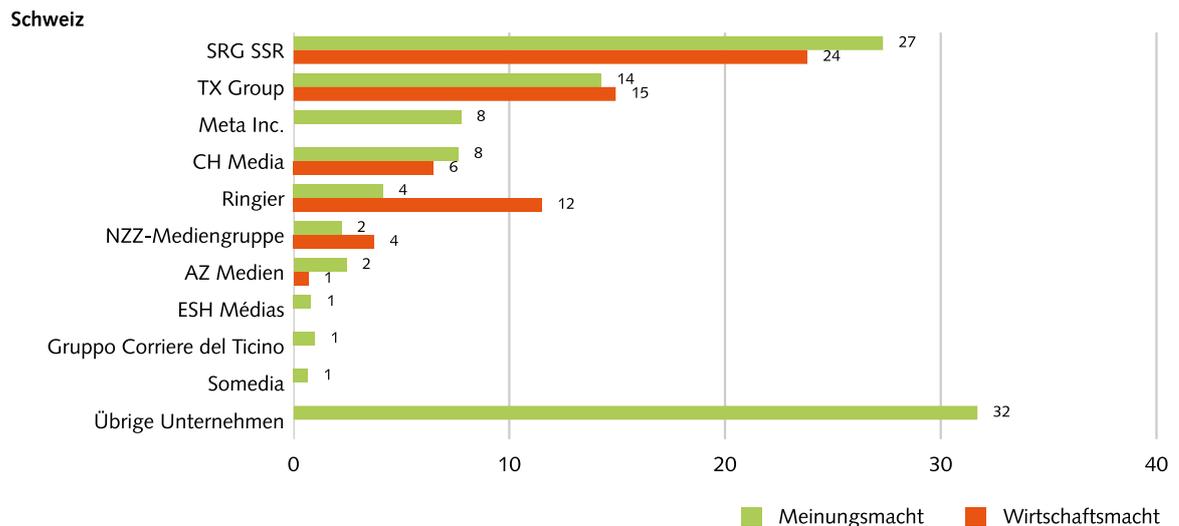
Hauptbefunde

Abbildung 22

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

5.3. Medienkonzerne: Nationale Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht

Abbildung 23: Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht⁸⁶ von Medienkonzernen – Ganze Schweiz
Indizierte Anteile (0 bis 100), N=290 bis 32'464



Publicom 2022

Hauptbefunde

Abbildung 23 und 24

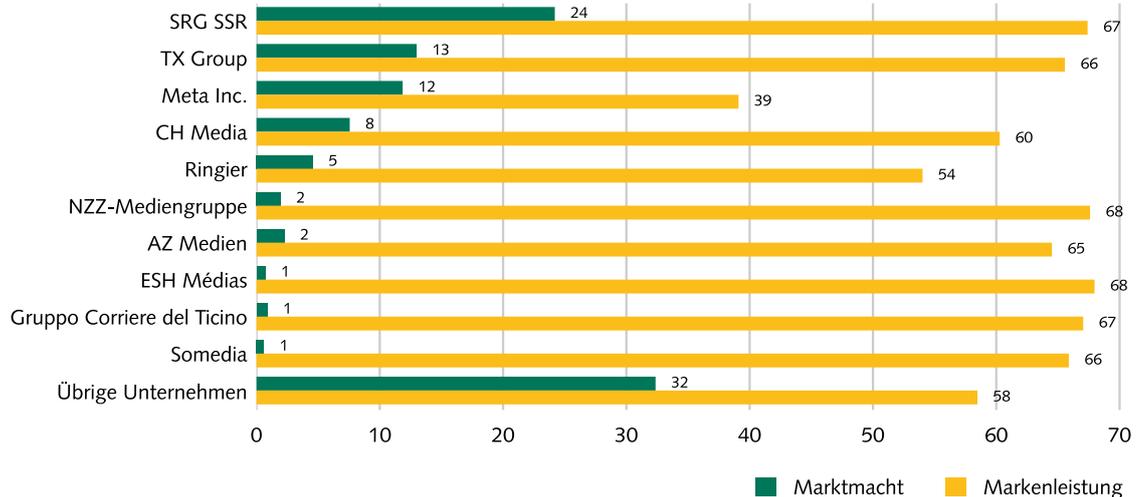
- > SRG SSR ist klare Schweizer Marktführerin: unangefochten sowohl im Meinungs- und Publikumsmarkt, als auch bei Wirtschaftsmacht
- > **TX Group** ist klare #2 für Meinungsmacht, gefolgt von **Meta #3** und **CH Media #4**
- > **Ringier #5** für Marktmacht und **#3** für Wirtschaftsmacht (hinter TX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

⁸⁶ Die Konzerne ESH Médias, die Gruppo Corriere del Ticino und Somedia geben keine Geschäftszahlen bekannt. Deren Wirtschaftsmacht kann nicht beziffert werden, ebenso die Sammelkategorie "Übrige Unternehmen". Für Meta (ehemals Facebook Inc.) konnten keine spezifischen Kalkulationen durchgeführt werden.

Abbildung 24: Marktmacht und Markenleistung von Medienkonzernen – Ganze Schweiz

Indizierte Anteile für Marktmacht, Mittelwerte für Markenleistung (0 bis 100), N=316 bis 19'228

Schweiz



Publicom 2022

Weitere Erkenntnisse

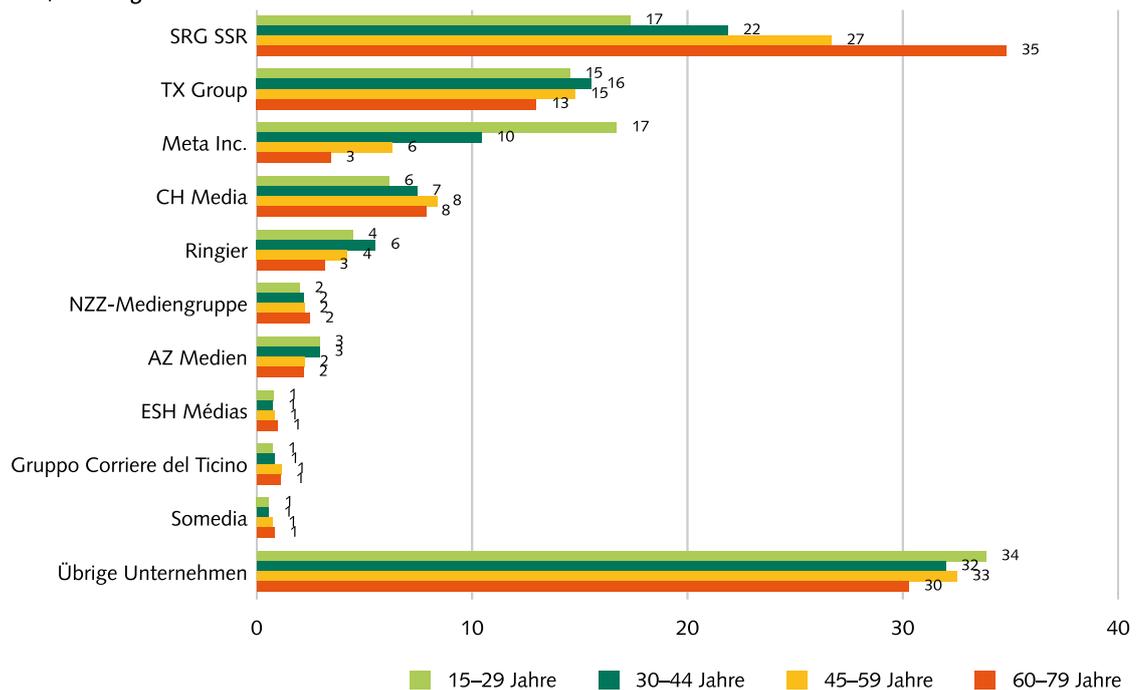
- > Kleinteilige Schweiz zwar ohne landesweit (allein) dominierenden Medienkonzern – jedoch mit klar prägendem Marktführern SRG SSR, TX Group und Meta
- > SRG SSR mit weitaus grösster nationaler Ausstrahlung: 27% der gesamten Meinungsmacht, bei Marktmacht von 24% (vgl. Abbildung 12)
- > SRG SSR erreicht Wirtschaftsmacht von 24% am Gesamtmarkt, bei Jahresumsatz von 1'527 Mio. CHF (davon gut 1'200 Mio. Empfangsgebühren)
- > TX Group ist mit Meinungsmacht-Anteil von 14% landesweite #2; hat massgebliche nationale Stimme, wird von SRG SSR jedoch um fast das Doppelte übertroffen (+13%)
- > TX Group auch wirtschaftlich Schweizer #2 mit 15% des Gesamtmarkts, bei Jahresumsatz von 957 Mio. CHF; Ringier erreicht 12% Wirtschaftsmacht, bei Jahresumsatz (Inland) von 738 Mio. CHF; CH Media erreicht 6.5% Wirtschaftsmacht, bei Jahresumsatz von 416 Mio. CHF
- > Facebook (#3) positioniert sich mit 12% Marktmacht und mit 8% Meinungsmacht hinter TX Group
- > CH Media mit 8% an nationaler Meinungsmacht #4, gefolgt von Ringier mit 4%, AZ Medien mit 2% und NZZ-Mediengruppe ebenfalls mit 2%. Gruppo Corriere del Ticino, ESH Médias und Somedia nur mit je 1% an nationaler Meinungsmacht
- > NZZ-Mediengruppe mit wirtschaftlichem Gewicht von 4% (Jahresumsatz 239 Mio.), AZ Medien bei 1% (ca. 40 Mio.)⁸⁷

⁸⁷ Schätzung, Kapitel 4.2

- > "Übrige Unternehmen"⁸⁸ erreichen kumulierte 32% an Meinungsmacht (Spitzenwert) und 32% an Marktmacht (deutlich vor SRG SSR)

Abbildung 25: Meinungsmacht von Medienkonzernen nach Alter – Ganze Schweiz
Indizierte Anteile (0 bis 100), N=55 bis 5'688

Schweiz, Meinungsmacht



Publicom 2022

Hauptbefunde

- > **SRG SSR mit klarer Überalterung**, bestimmt dennoch **Meinungsmacht**. Abnahme der Meinungsmacht in fast allen Alterskategorien gegenüber Vorjahr.
- > **Meta** mit klar **grösstem Einfluss** im Segment **U30** (mit Alter abnehmend)
- > TX Group, CH Media, NZZ-Mediengruppe, AZ Medien, ESH Médias, Gruppo Corriere del Ticino und Somedia mit ausgeglichenen Altersmustern
- > **Übrige Unternehmen** mit leichten Vorteilen bei jüngster Alterskategorie

⁸⁸ Sammelkategorie, die alle Medienmarken ohne Konzernbindung vereint.

6. Meinungsmacht in Sprachregionen

6.1. Deutsche Schweiz

6.1.1. Kurzportrait



Basisinformationen Deutsche Schweiz

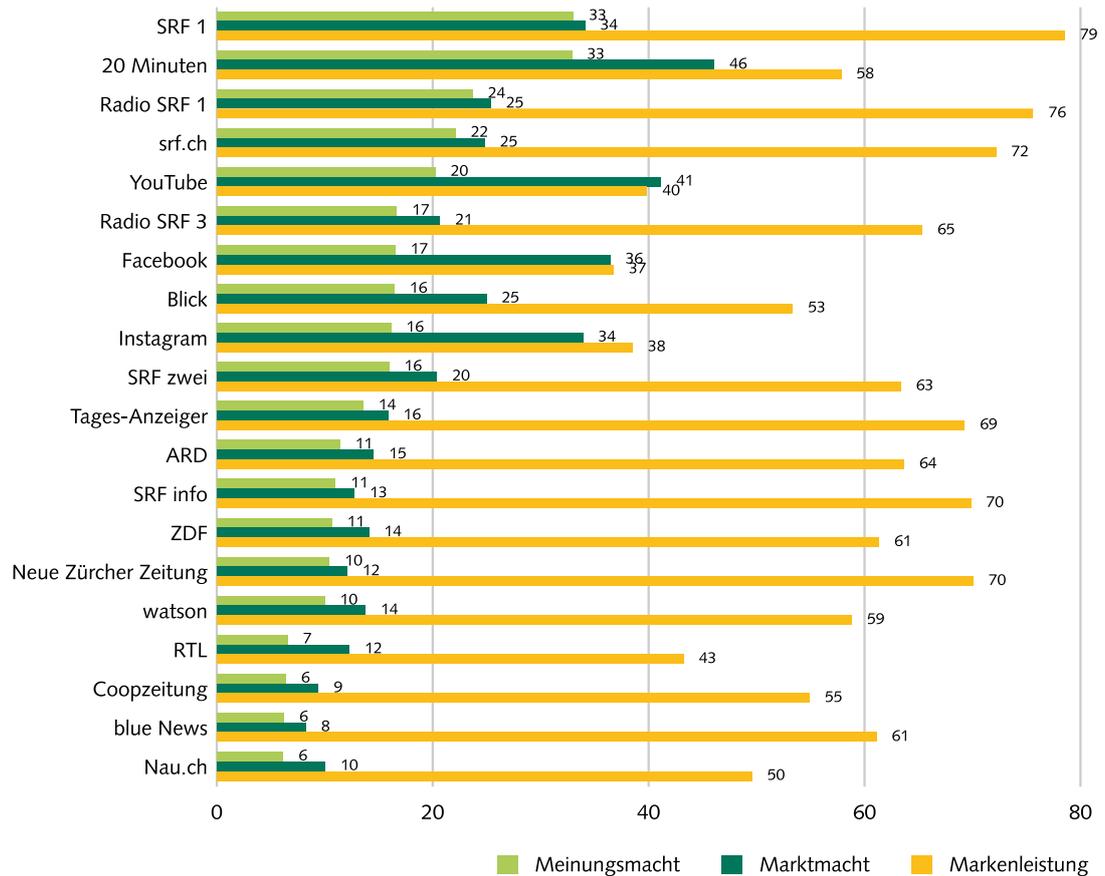
- > **10 Medienräume:** Zentralschweiz, Zürich/See, Zürich Nordost, Zürich Nordwest, Basel, Mittelland, Bern, Hochalpen, Graubünden, St. Gallen
- > Ständige Wohnbevölkerung 15-79 Jahre: ca. **4'929'200 Personen** (71.4 % von gesamter Schweiz)
- > Sample Sprachregion: **120 Medienmarken**
- > Stichprobe Sprachregion: N=**3'269 Befragte**

6.1.2. Medienmarken: Meinungsmacht in der deutschen Schweiz

Abbildung 26: Meinungsmacht-Top 20 der Medienmarken – Deutsche Schweiz

Vergleich mit Marktmacht und Markenleistung; Indexwerte (0 bis 100), N=667 bis 2'870

Deutsche Schweiz



Publicom 2022

Hauptbefunde

Abbildung 26

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

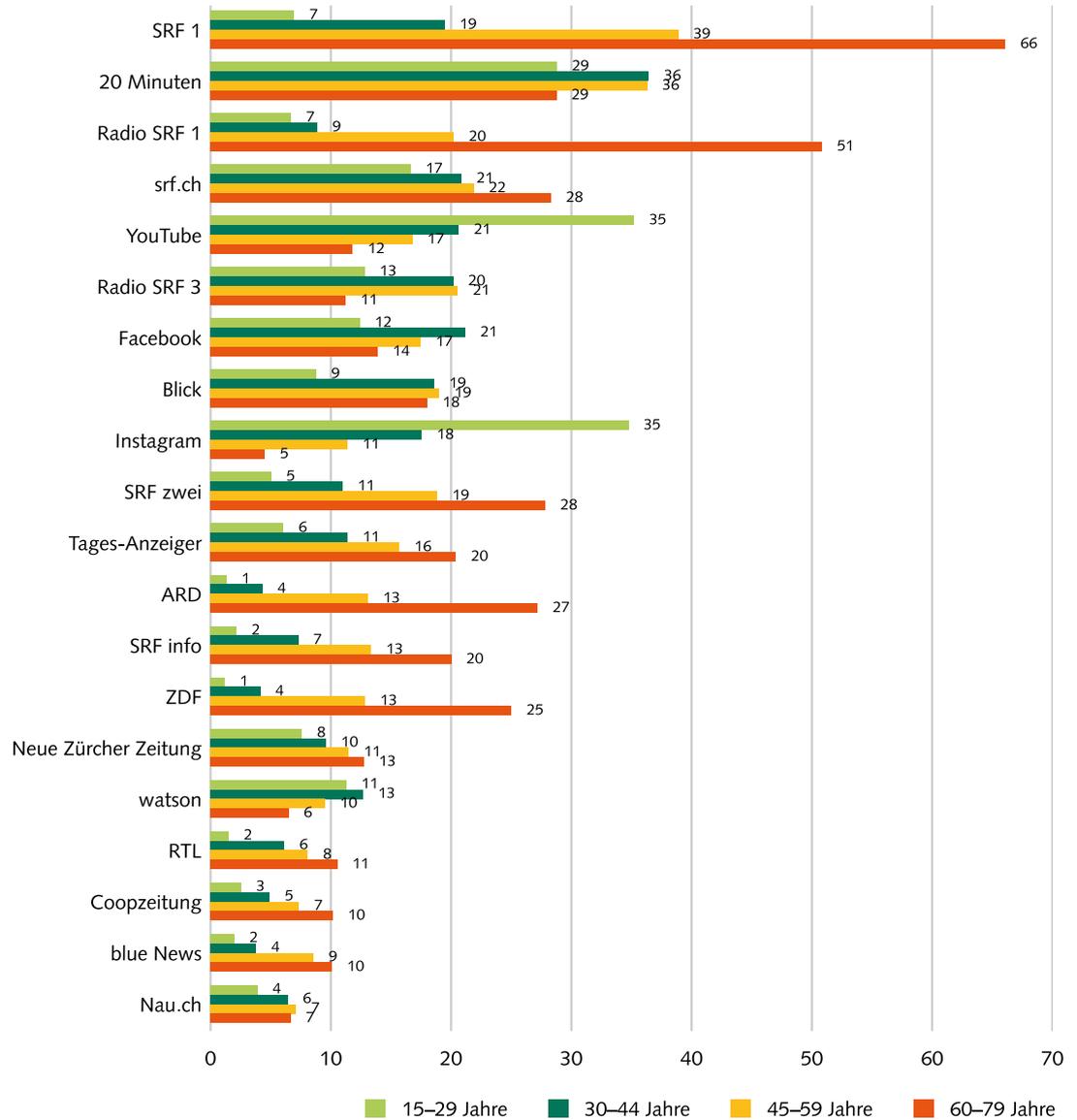
Weitere Erkenntnisse

- > Drittstärkste Meinungsmacht für Radio SRF 1, deutlich hinter SRF 1 und 20 Minuten
- > 20 Minuten mit enormer Marktmacht bei durchschnittlicher Markenleistung, erste SRG-Programme profitieren (auch) von hervorragender Markenleistung.

- > Blick (zweitstärkste Printmarke): minus 4 Ränge ggü. 2020, fällt hinter srf.ch (+4), Youtube, Radio SRF 3 und Facebook (alle gleichbleibend) zurück
- > Tages-Anzeiger #11 steigt um 3 Ränge und ist neu drittes Printmedium in den Deutschschweizer Top 20. Die Neue Zürcher Zeitung #15 fällt um vier Ränge
- > Zwei deutsche TV-Programme (ARD #12 und ZDF #14) in Top 20 für Deutschschweizer Meinungsmacht; insgesamt 4 ausländische Programme in Top 20
- > Private Schweizer Medienunternehmen mit 2 Marken in Top 10 vertreten (20 Minuten und Blick), 8 in Top 20; gute Position für öffentlichen Rundfunk (5 Marken in Top 10)
- > Social Media-Marken weiterhin mit guten Positionierungen für Deutschschweizer Meinungsmacht: YouTube #5, Facebook #7 und Instagram #9; Twitter #36 bleibt auch 2021 abgeschlagen
- > Top 10: 2 TV, 2 Print, 2 Radio, 1 Online und 3 Social Media
- > Top 20: 6 TV, 5 Print, 2 Radio, 4 Online und 3 Social Media

Abbildung 27: Meinungsmacht-Top 20 der Medienmarken nach Alter – Deutsche Schweiz
Indexwerte (0 bis 100), N=94 bis 814

Deutsche Schweiz



Publicom 2022

Hauptbefunde	> Auch in Deutschschweizer Top 20 starkes Altersgefälle bei 13 Marken
Abbildung 27	> Wiederum v.a. TV mit frappanten Meinungsmacht-Defiziten bei Jungen – v.a. SRF 1 , dann ARD, ZDF, SRF zwei und SRF info
	> 20 Minuten : stärkste Meinungsmacht bei unter 45-Jährigen ; SRF 1 bei Ü45
	> Social Media Marken mit junger Struktur, YouTube #1 bei U30, Instagram #2 20 Minuten rutscht auf #3 ab

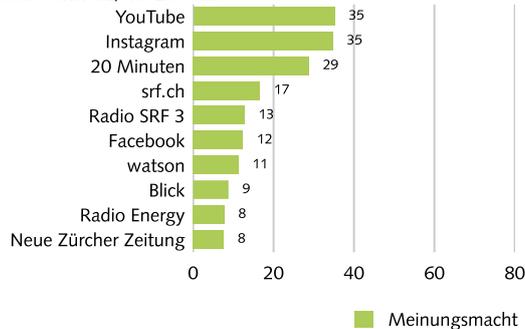
Weitere Erkenntnisse

- > Signifikante Überalterungstendenzen auch für Radio SRF 1, Tages-Anzeiger, SRF info, srf.ch, RTL, blue News, Coopzeitung, Sat. 1, und Neue Zürcher Zeitung
- > Starke Überalterung bei 5 von 6 SRG-Marken; Ausnahme: Radio SRF 3
- > Lediglich Blick, 20 Minuten und Watson ohne Altersmuster

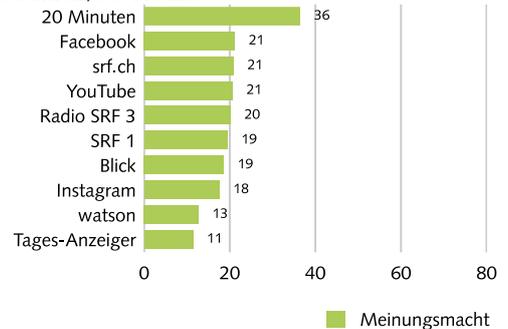
Abbildung 28: Meinungsmacht-Top 10 der Medienmarken in Alterssegmenten – Deutsche Schweiz

Indexwerte (0 bis 100), N=138 bis 814

Deutsche Schweiz, 15-29 Jahre



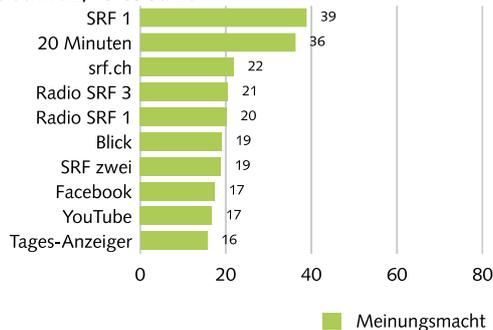
Deutsche Schweiz, 30-44 Jahre



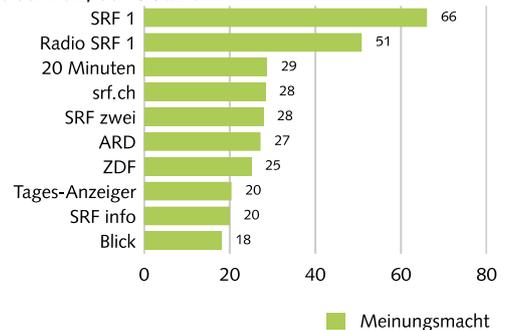
Publicom 2022

Publicom 2022

Deutsche Schweiz, 45-59 Jahre



Deutsche Schweiz, 60-79 Jahre



Publicom 2022

Publicom 2022

Hauptbefunde

- > **U30: YouTube** Leader knapp vor Instagram. Vorjahres Erster 20 Minuten rutscht auf #3 ab
- > **30-44: 20 Minuten** #1, verbessert sich ggü. 2020 deutlich (+3)
- > **45-59: SRF 1** weiterhin an Spitze (-4) vor 20 Minuten (+/-0), **srf.ch** (+4) neu auf drittem Rang
- > **60+: SRF 1** (-4) #1 vor **Radio SRF 1** (-4), **20 Minuten** auf #3 (+/-0)

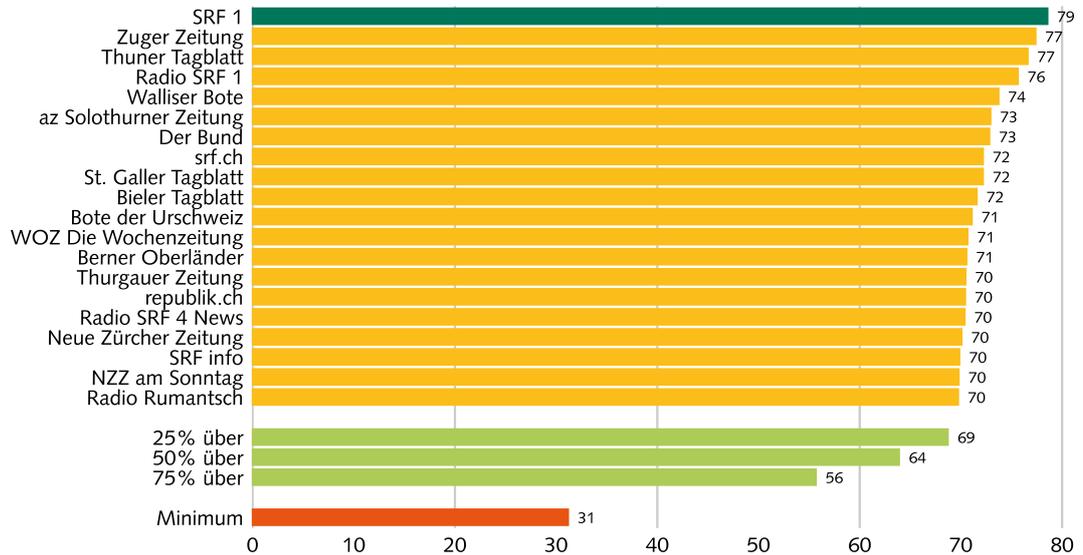
Weitere Erkenntnisse

- > U30: 3 Social Media-, 3 Print-, 2 Radio- und nur 2 Online-Marken in Top 10, TV nicht mehr vertreten.
- > 60+ mit 3 Print- und ganze 5 TV-Marken in Top 10, srf.ch steigt neu auf #4 ein und verdrängt Facebook wieder aus Top 10
- > SRG bei Ü60 und 45 bis 59-jährigen mit 5 Medienmarken am stärksten in Top 10 vertreten. Ü30 mit 3 und U30 mit nur 2 SRG-Marken

Abbildung 29: Markenleistungs-Top 20 der Medienmarken – Deutsche Schweiz

Indexwerte (0 bis 100), inkl. 25%-, 50%- (Median) und 75%-Quartil; Basis: 103 Medienmarken (N=31 bis 2'870)

Deutsche Schweiz, Markenleistung



Publicom 2022

- Hauptbefunde**
- > **Regional verwurzelte Printmarken** mit hervorragenden Markenleistungswerten
 - > **2 TV-Marke** in Top 20 (eine davon #1), **3 Radio-Marken** und **2 Online-Marken**. **Social Media Marken** nicht vertreten

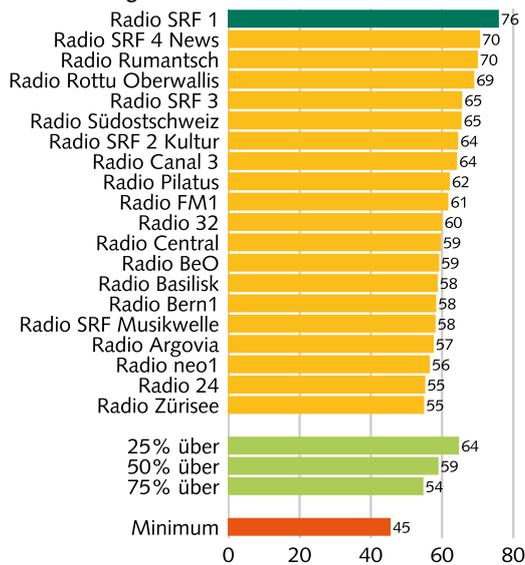
Weitere Erkenntnisse

- > SRF 1 mit hervorragender Markenleistung (79 Indexpunkte), knapp dahinter Zuger Zeitung und Thuner Tagblatt mit je 77 Punkten
- > Auf Rang vier als beste Radio-Marke Radio SRF 1, gefolgt von weiteren drei regionalen Print-Marken und srf.ch als bestplatzierte Online-Marke auf #8
- > Markenleistungs-Top 20 mit 13 Print-Marken, alle mit ausgeprägter regionaler Ausrichtung
- > SRG SSR in Markenleistungs-Top 20 mit 6 von 7 Marken vertreten
- > CH Media mit 4 Marken in Top 20, TX Group mit 3
- > Insgesamt geringe Spannweite in Top 20 mit maximal 79, minimal 70 Punkten

Abbildung 30: Qualitative Leistung TV-, Radio-, Online/Social Media-, Print-Marken – Top Lists Deutsche Schweiz

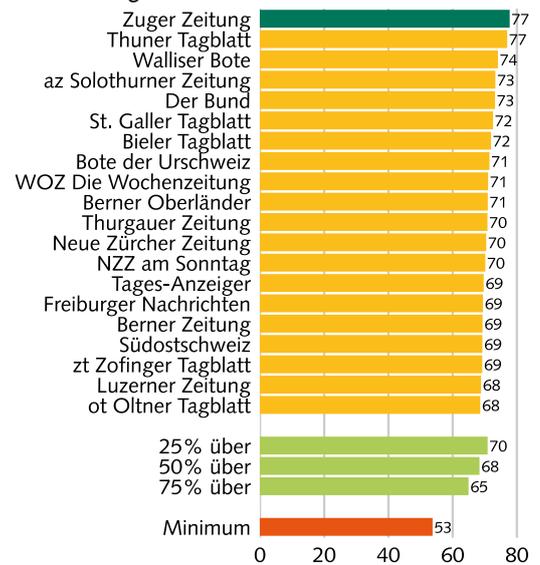
Indexwerte (0 bis 100), inkl. 25%-, 50%- (Median) und 75%-Quartil
Basis: Hauptkanal der Marken – TV: 20 Marken, Radio: 26, Print: 41, Online/Social Media: 16, Total: 103 (N=31 bis 2'870)

Qualitative Leistung Radio-Marken



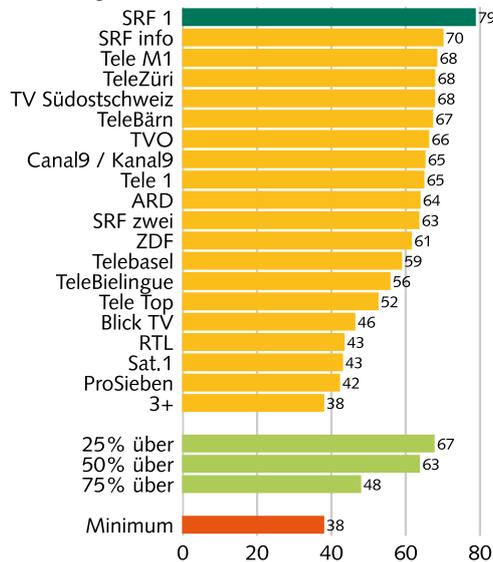
Publicom 2022

Qualitative Leistung Print-Marken



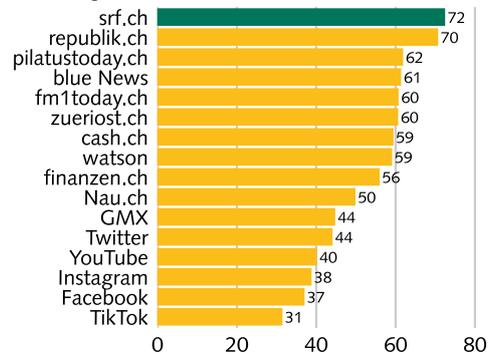
Publicom 2022

Qualitative Leistung TV-Marken



Publicom 2022

Qualitative Leistung Online/SM-Marken



Publicom 2022

Hauptbefunde	> Radio: Radio SRF 1 mit hervorragender, Radio SRF 4 News und Radio Rumantsch mit guter Markenleistung
Abbildung 30	> Regionale Printmedien deutlich schwächer bewertet als 2020: Nur noch 2 Marken mit hervorragender Markenleistung (>75), 3 Marken sehr gut (73-75) und 7 mit guten Werten (70-72)
	> TV: SRF 1 mit hervorragender, SRF info und mit guter Markenleistung, andere Marken fallen ab

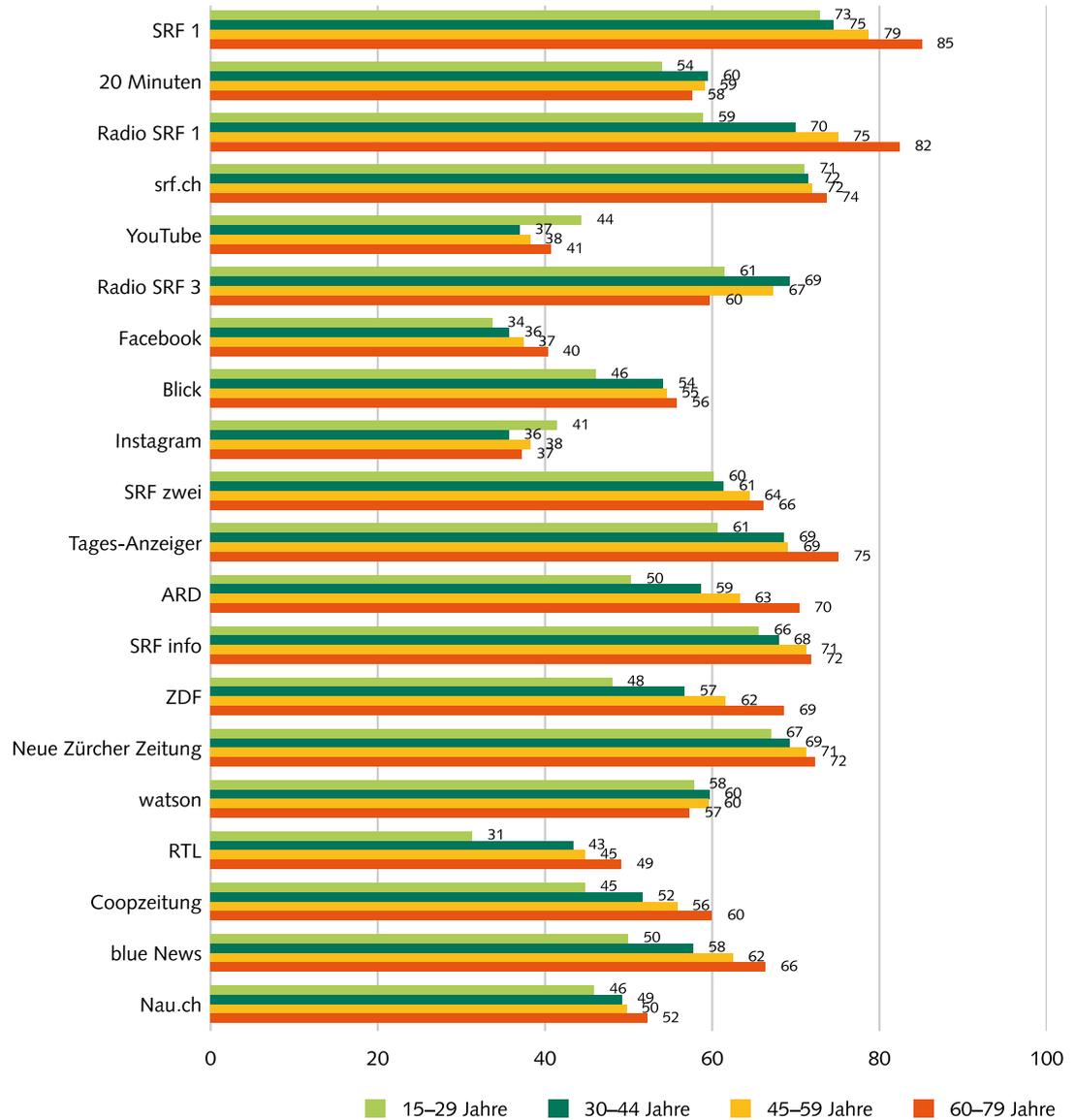
Weitere Erkenntnisse

- > Print: Grössenteils Marken mit ausgeprägt regionaler Ausrichtung in Top 20; Ausnahme Neue Zürcher Zeitung #12 und NZZ am Sonntag #13
- > Privat-TV: Einzig SRF info noch mit guter Markenleistung. Dahinter Tele M1 #3 (68), TeleZüri #4 (68), TV Südostschweiz #5 (68), TeleBärn #6 (67), TVO #7 (66), Kanal 9 #8 (65), Tele 1 #9 (64) und ARD #10 (63) mit durchschnittlichen Werten.
- > Privat-Radios: Radio Rottu Oberwallis #4 (69), Radio Südostschweiz #6 (65), Radio Canal 3 #8 (64), Radio Pilatus #9 (62) und Radio FM1 #10 (61)
- > Online-Marken: srf.ch und republik.ch mit guter, pilatustoday.ch sowie blue News mit befriedigender qualitativer Leistung; alle anderen höchstens durchschnittlich
- > Schwache Social Media-Marken; werden kaum als Informationsmedien wahrgenommen.

Abbildung 31: Markenleistung nach Alter – Meinungsmacht-Top 20 Deutsche Schweiz

Indexwerte (0 bis 100), N=94 bis 814

Deutsche Schweiz



Publicom 2022

Hauptbefunde > **TV- und Radiomarken** werden mit **abnehmendem Alter kritischer** bewertet, wiederum klare **Defizite** im Segment **U30** (Ausnahmen: Radio SRF 3)
Abbildung 31

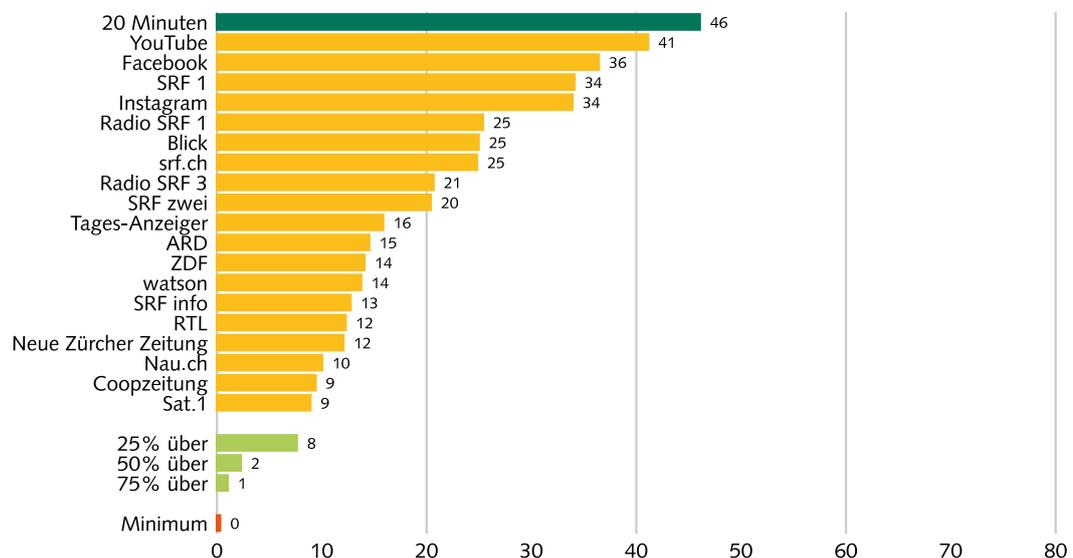
Weitere Erkenntnisse

- > Ausgeprägte Defizite unter Jungen für Radio SRF 1, ZDF, ARD, RTL, blue News, Coopzeitung, Tages-Anzeiger, SRF 1, Facebook, nau.ch und Neue Zürcher Zeitung.
- > 20 Minuten, YouTube, Radio SRF 3 und Watson ohne deutliches Altersgefälle

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

Indexwerte (0 bis 100), inkl. 25%-, 50%- (Median) und 75%-Quartil; Basis: 103 Medienmarken (N=31 bis 2'870)

Deutsche Schweiz



Publicom 2022

Hauptbefunde

Abbildung 32

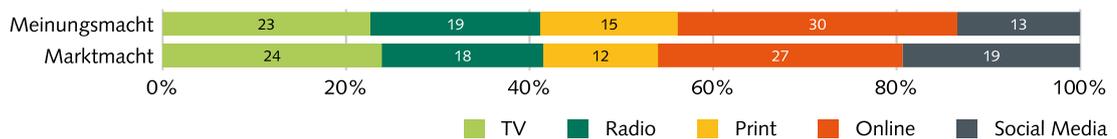
- > Deutschschweizer Marktmacht: 20 Minuten vor YouTube und Facebook
- > **SRF 1** fällt auf #4 zurück und tauscht mit **Facebook** die Plätze, **Instagram** verbessert sich auf #5, **Radio SRF 1** und **Blick** mit Rückstand
- > Starke SRG SSR: 5 Marken in Marktmachts-Top 10

Weitere Erkenntnisse

- > Weiterhin eindrückliche Positionierung von 20 Minuten; Vorsprung zu YouTube steigt ggü. 2020 wieder an (von +3 auf +5)
- > Watson, nau.ch und Coopzeitung neu in den Top 20. Blue News (ehemals bluewin.ch), ProSieben und 3+ werden verdrängt
- > Private Medienunternehmen mit 14 Marken in Top 20
- > Mit srf.ch, Watson und Nau.ch im Jahr 2021 neu 3 Online-Marken in Top 20; Social Media nach wie vor mit 3
- > Tendenziell ansteigende Marktmachtwerte der einzelnen Marken gegenüber Vorjahr

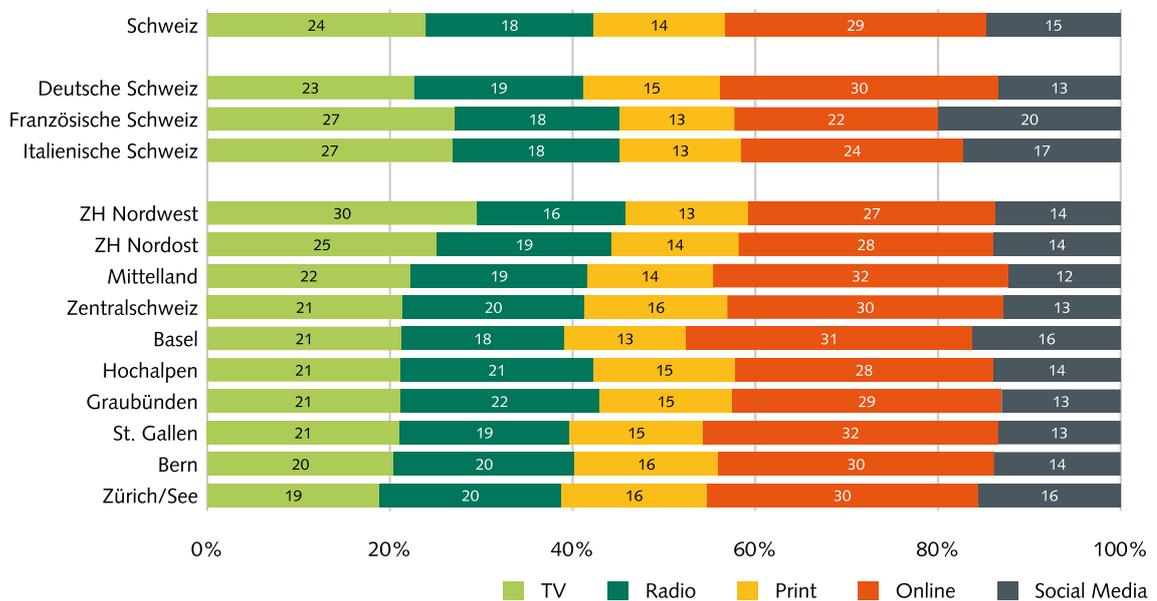
6.1.3. Mediengattungen: Meinungsmacht in der deutschen Schweiz

Abbildung 33: Meinungsmacht und Marktmacht von Mediengattungen im Vergleich – Deutsche Schweiz
Indizierte Anteile (0 bis 100), N=6'850 bis 19'618



Publicom 2022

Abbildung 34: Meinungsmacht von Mediengattungen – Schweiz, Sprachregionen und Deutschschweizer Medienräume
Indizierte Anteile (0 bis 100), N=380 bis 25'483



Publicom 2022

Hauptbefunde

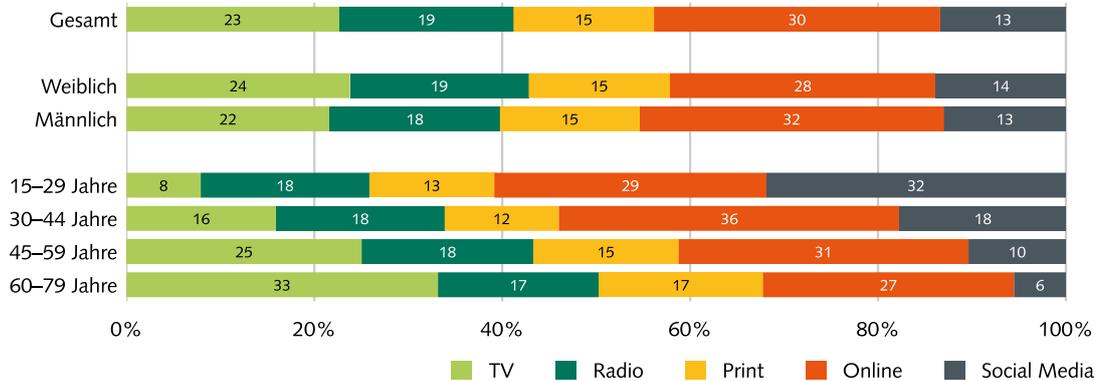
- > Im sprachregionalen Vergleich klare Vorteile bei Online und Defizite bei TV
- > Im Vorjahresvergleich Gewinn bei Online (+7) und Social Media (+2) zulasten von allen anderen Gattungen: TV -5, Print und Radio -2
- > Online mit klar grösster Meinungsmacht (30%), vor TV (23%), Radio (19%), Social Media (14%) und Print (13%)

Weitere Erkenntnisse

- > Geringster Einfluss von Social Media im Sprachregionen-Vergleich, grösste Radio, Print und Online-Anteile
- > Online in Deutschschweiz stärkste Gattung, TV in ZH Nordwest

Abbildung 35: Meinungsmacht von Mediengattungen nach Geschlecht und Alter – Deutsche Schweiz

Indizierte Anteile (0 bis 100), N=1'279 bis 19'618



Publicom 2022

Hauptbefunde

Abbildung 35

- > **TV, Radio** und Social Media leicht stärker bei **Frauen**, **Online** bei **Männern**
- > Starke Zunahme der Meinungsmacht von **TV** mit dem Alter, gleichzeitig Abnahme **Social Media**
- > Im Vergleich zum **Vorjahr**: grosse Zunahme bei Online: bei 15-29 (+1), 30-44 (+11), 45-59 (+7), Ü60 (+9)
- > Altersübergreifende **Abnahme** bei **TV** (sehr stark), **Radio** und **Print** (schwächer)
- > **Abnahme** bei **Online** bei **15-29**

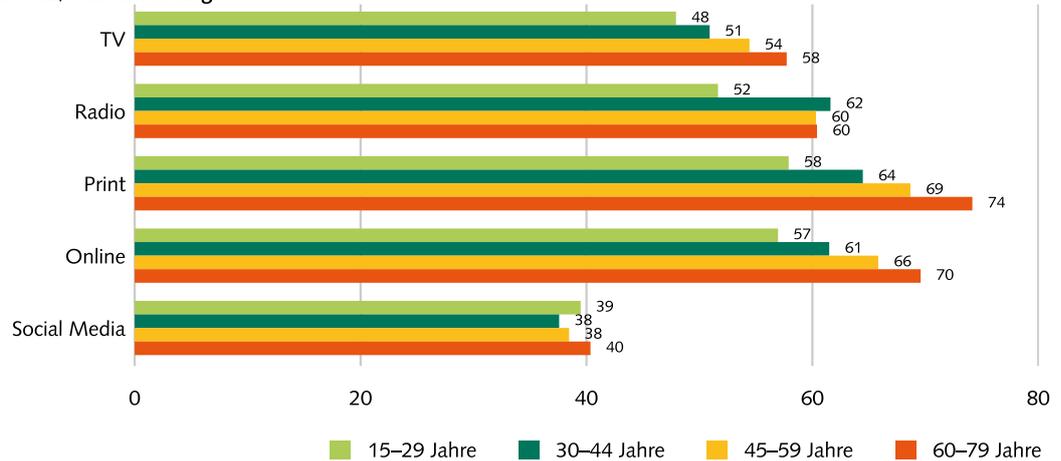
Weitere Erkenntnisse

- > Geringster Einfluss von Social Media im Sprachregionen-Vergleich, grösste Online, Radio und Print-Anteile
- > U30: Social Media mit 32% vor Online (29%), Radio (18%) und Print (13%). Schlusslicht bildet TV mit marginalen 8%
- > 30-44: Online (36%) mit Gattungshöchstwert in Deutscher Schweiz. Gefolgt von Radio (18%) knapp vor Social Media (18%) und TV (16%); etwas abgeschlagen Print mit 12%
- > 45-59: Online (31%) vor TV (25%), gefolgt von Radio (18%) und Print (15%), Social Media (10%) auf letztem Rang
- > 60+: TV klarer Spitzenreiter (33%), gefolgt von Online (27%); Print und Radio bereits mit grossem Abstand (je 17%), Social Media (6%) nur mit sehr geringem Einfluss

Abbildung 36: Markenleistung von Mediengattungen nach Alter – Deutsche Schweiz

Mittelwerte (0 bis 100), N=1'279 bis 6'130

Deutsche Schweiz, Markenleistung



Publicom 2022

Hauptbefunde

Abbildung 36

- > **Print** (74 Punkte) bei Ü60 mit sehr guter und im Vergleich bester Markenleistung aller Gattungen. **Online** (70) ebenfalls bei Ü60 mit guter Bewertung
- > **TV, Print** und **Online** mit deutlichem Altersgefälle
- > Nur **Social Media** und **Radio** ohne klare **Altersmuster**

Weitere Erkenntnisse

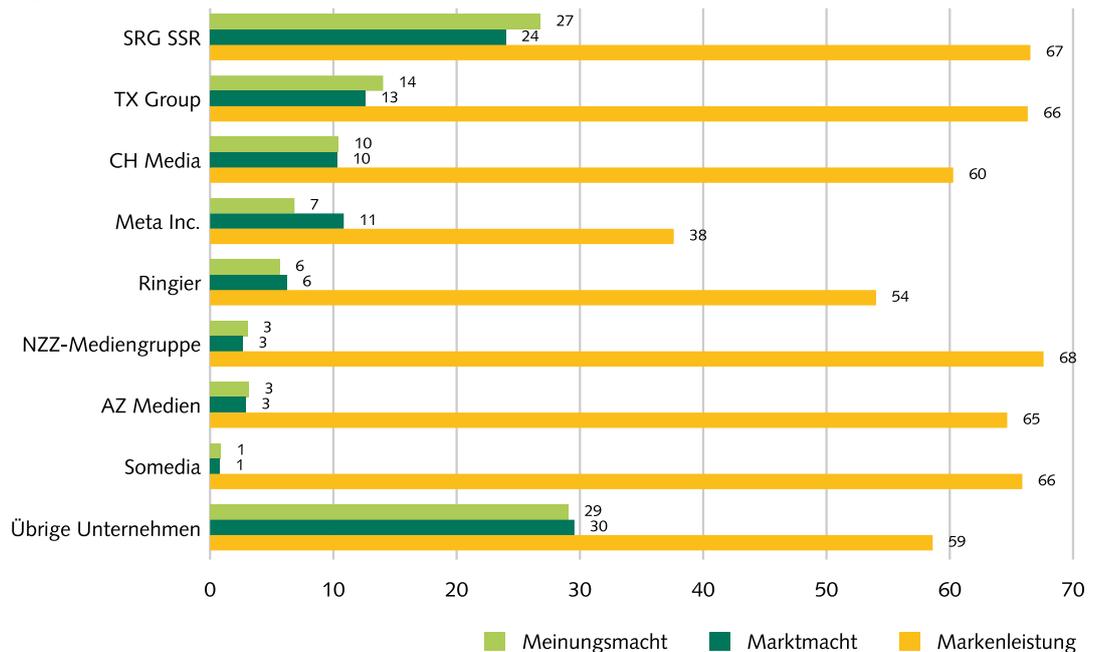
- > Social Media mit klar tiefstem Wert bei Markenleistung
- > TV bei Ü60 mit enormem Verlust (-9) an Markenleistung ggü. 2020

6.1.4. Medienkonzerne: Meinungsmacht in der deutschen Schweiz

Abbildung 37: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienkonzernen – Deutsche Schweiz

Indizierte Anteile für Meinungs- und Marktmacht, Mittelwerte für Markenleistung (0 bis 100), N=336 bis 14'125

Deutsche Schweiz



Publicom 2022

Hauptbefunde

Abbildung 37

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

Weitere Erkenntnisse

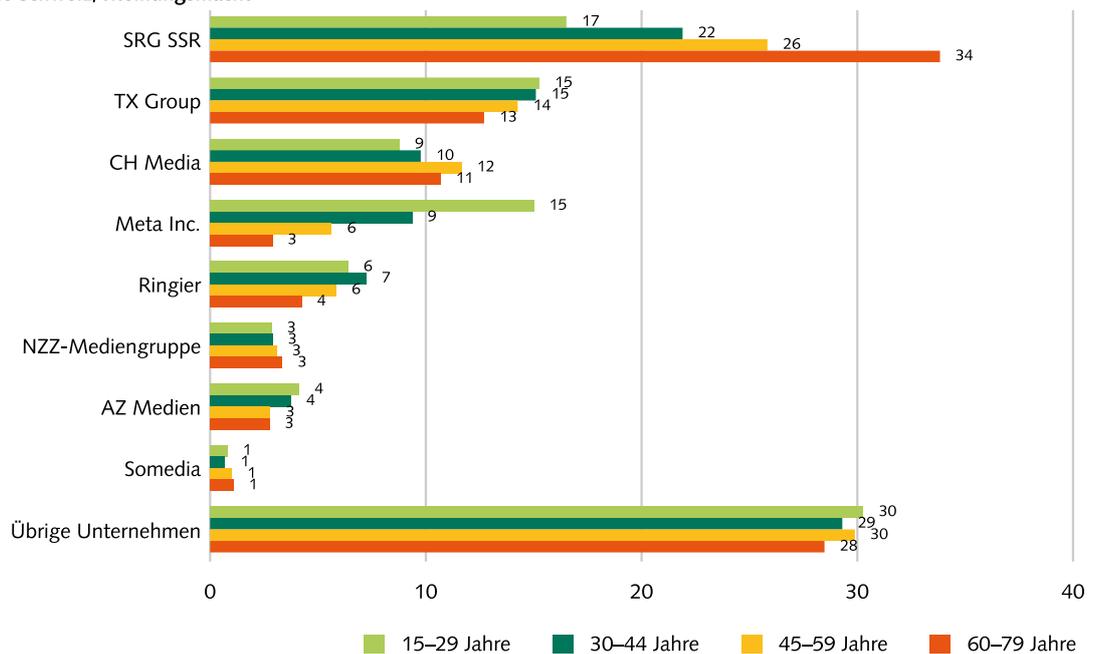
- > Deutsche Schweiz ähnlich wie Gesamtschweiz, keine Meinungsmachtdominanz
- > SRG SSR mit Abstand grösste Meinungs- und Marktmacht, bei Markenleistung #2
- > TX Group #2 mit 13% Marktmacht vor Meta (13%) und CH Media (10%)
- > Meta mit verhältnismässig dürftiger Markenleistung von 38 Indexpunkten
- > Ringier (6%), NZZ-Mediengruppe und AZ Medien (je 3%) für Meinungsbildung der Deutschschweizer Bevölkerung von eingeschränkter Bedeutung; Somedia nur mit regionalem Gewicht

- > Alle "Übrige Unternehmen" liegen mit 29% kumulierter Meinungsmacht deutlich vor SRG SSR; dasselbe gilt für Marktmacht von 30%. Bei der Markenleistung müssen mit 59 Indexpunkten Abstriche gemacht werden

Abbildung 38: Meinungsmacht von Medienkonzernen nach Alter – Deutsche Schweiz

Indizierte Anteile (0 bis 100), N=56 bis 4'286

Deutsche Schweiz, Meinungsmacht



Publicom 2022

Hauptbefunde	
Abbildung 38	> SRG SSR in allen Alterssegmenten führend, 60+ mit markanter Meinungsmacht ; im Segment U30 mit klaren Defiziten
	> TX Group , AZ Medien und Meta mit gegenläufiger Altersstruktur zu SRG SSR.
	> Ausgeglichene Altersmuster für CH Media , Ringier , NZZ-Mediengruppe und Somedia

6.2. Französische Schweiz

6.2.1. Kurzportrait



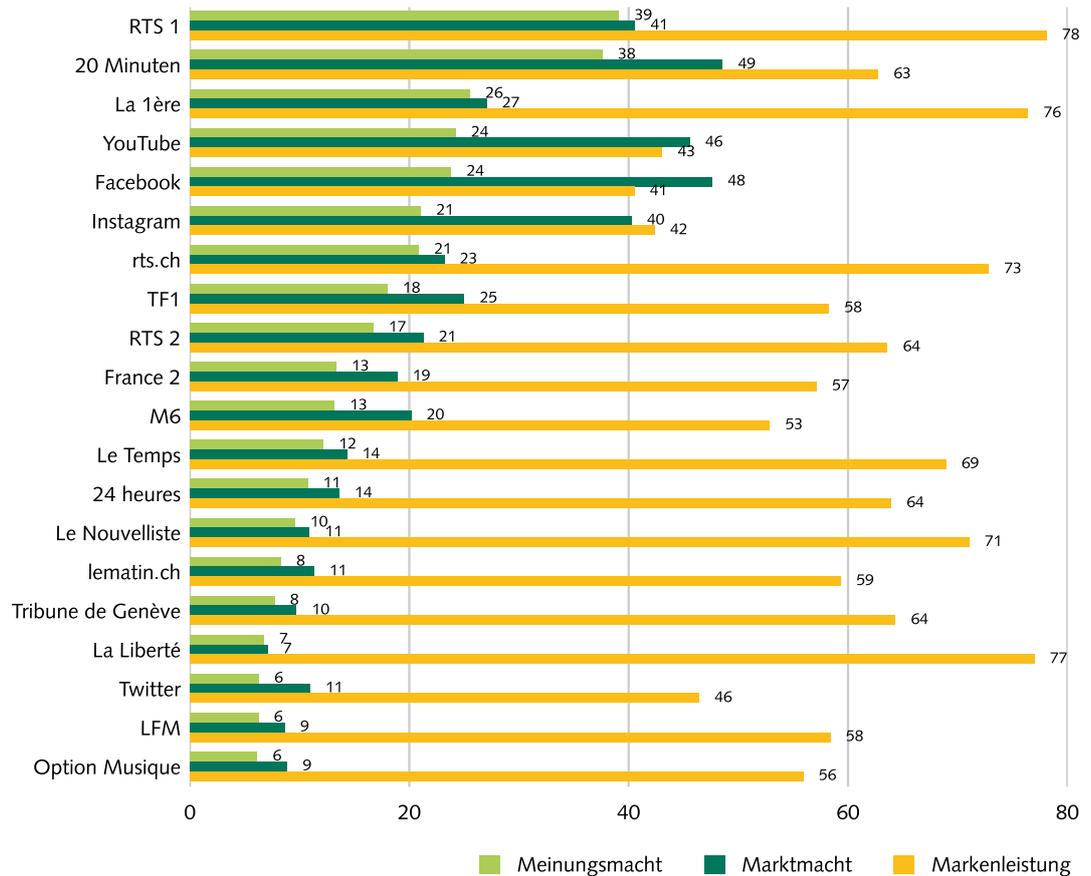
Basisinformationen Französische Schweiz

- > **3 Medienräume:** Genève, Vaud/Fribourg/Valais, Arc Jurassien
- > Ständige Wohnbevölkerung 15-79 Jahre: ca. **1'689'300 Personen** (24.5% von gesamter Schweiz)
- > Sample Sprachregion: **56 Medienmarken**
- > Stichprobe Sprachregion: N=**1'129 Befragte**

6.2.2. Medienmarken: Meinungsmacht in der französischen Schweiz

Abbildung 39: Meinungsmacht-Top 20 der Medienmarken - Französische Schweiz
Vergleich mit Marktmacht und Markenleistung; Indexwerte (0 bis 100), N=102 bis 985

Französische Schweiz



Publicom 2022

Hauptbefunde

- > **RTS 1 in französischer Schweiz** mit stärkster Meinungsmacht, profitiert v.a. von hervorragender Markenleistung und vierthöchster Marktmacht
- > **20 minutes** ist sprachregionale #2 bei Meinungsmacht und #1 bei Marktmacht
- > **SRG SSR** mit **4 Marken** in **Top 10** der französischen Schweiz
- > **7 Print-Marken** in **Meinungsmacht-Top 20**

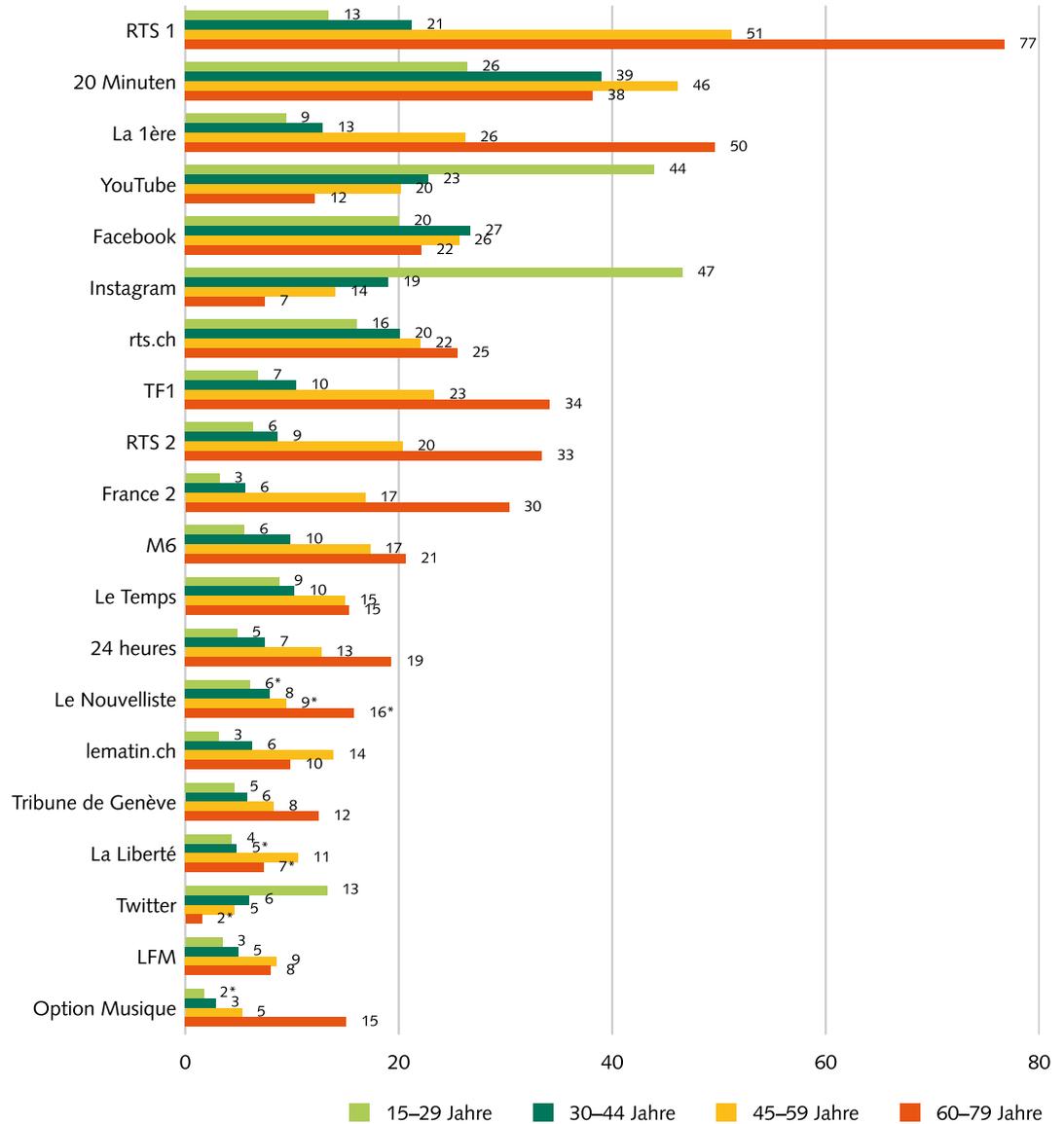
Weitere Erkenntnisse

- > Plätze eins bis fünf gegenüber Vorjahr ohne Veränderungen. Instagram #6 und rts.ch #7 überholen TF 1 neu auf #8. Twitter #17 und LFM #19 neu in den Top 20 verdrängen blue News #26 und ArInfo #24

- > RTS 1 #1 mit stärkster und La Liberté #17 mit zweitstärkster Markenleistung, tauschen ggü. Vorjahr die Spitzenpositionen. Auf #3 folgt La 1ère danach rts.ch auf #5 und Le Nouvelliste auf #6
- > 20 minutes mit klar grösster Marktmacht, gefolgt von Facebook und YouTube; RTS 1 auf #4
- > Mit RTS 1, La 1ère, rts.ch und RTS 2 vier SRG TV-Marken in Top 10; insgesamt 5 TV-Marken in Top 20
- > TX Group neben 20 minutes #2 mit 24 heures #13 in Meinungsmacht-Top 15 der Westschweiz
- > Twitter #18 (+9 Ränge) und LFM #19 (+2) neu in Top 20, verdrängen blue News (bluewin.ch) #26 und ArclInfo #24
- > Ringier nach Verkauf von Le Temps 2020 ohne Vertretung in der Französischen Schweiz, Le Nouvelliste #14 stärkste Marke von ESH Médias
- > Sechs Printmarken in Top 20; mit Ausnahme von Le Temps und La Liberté gehören alle einem grossen Schweizer Konzern an

Abbildung 40: Meinungsmacht-Top 20 der Medienmarken nach Alter – Französische Schweiz
Indexwerte (0 bis 100), N=19 bis 280 (* = Fallzahl < 30)

Französische Schweiz



Hauptbefunde

Abbildung 40

- > Auch Französische Schweiz mit **erheblichen Überalterungstendenzen** bei **12 Marken** aus Top 20 – und mit **Extrembeispiel RTS 1**: U30 mit 13 Punkten, bei **60+** mit fast sechsfacher **Meinungsmacht von 77** (2020: 82, 2019: 77, 2018: 74; 2017: 82)
- > Grosse **Meinungsmachtdefizite bei Jungen** auch für **La 1ère, TF1, RTS 2** und **France 2**
- > **Instagram** stärkste Marke bei Jungen, vor YouTube und 20 minutes

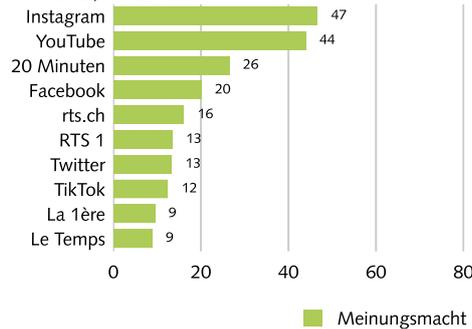
Weitere Erkenntnisse

- > Deutliche Überalterungstendenzen auch für M6, 24 heures, Option Musique, Le Nouvelliste, rts.ch, Tribune de Genève und Le Temps
- > Überalterungstendenzen bei allen SRG SSR-Marken in Meinungsmacht-Top 20

Abbildung 41: Meinungsmacht-Top 10 der Medienmarken in Alterssegmenten – Französische Schweiz

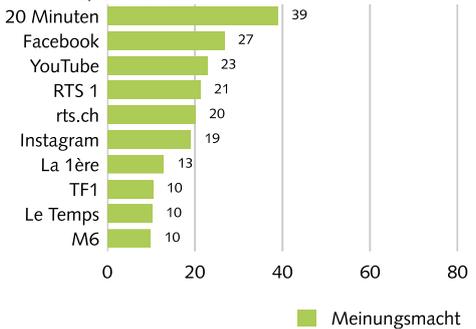
Indexwerte (0 bis 100), N=30 bis 280 (* = Fallzahl < 30)

Französische Schweiz, 15-29 Jahre



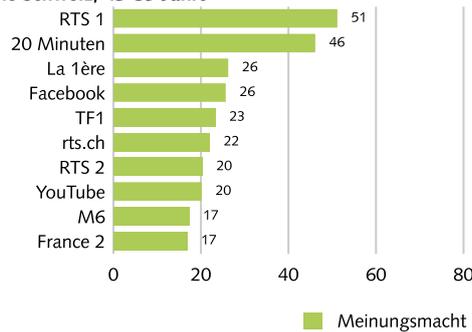
Publicom 2022

Französische Schweiz, 30-44 Jahre



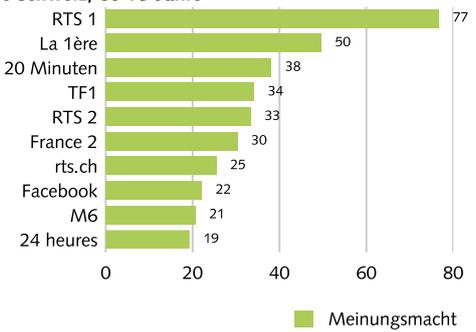
Publicom 2022

Französische Schweiz, 45-59 Jahre



Publicom 2022

Französische Schweiz, 60-79 Jahre



Publicom 2022

- Hauptbefunde**
- Abbildung 42
- > **Instagram** löst YouTube bei **U30** als Nummer 1 ab. 20 minutes verbleibt auf #3 (mit 10 Verlustpunkte gegenüber Vorjahr)
 - > **30-44: 20 minutes** #1 gefolgt von **Facebook**. YouTube neu auf #3
 - > **45-59: RTS 1** an der Spitze, **20 minutes** #2 und La 1ère #3 gleich wie 2020
 - > **60+: RTS 1** mit sprachregionalem **Meinungsmachtbestwert** von 77 (2020: 82, 2019: 77; 2018: 74; 2017: 82); Topwerte bei **Markenleistung** (78)

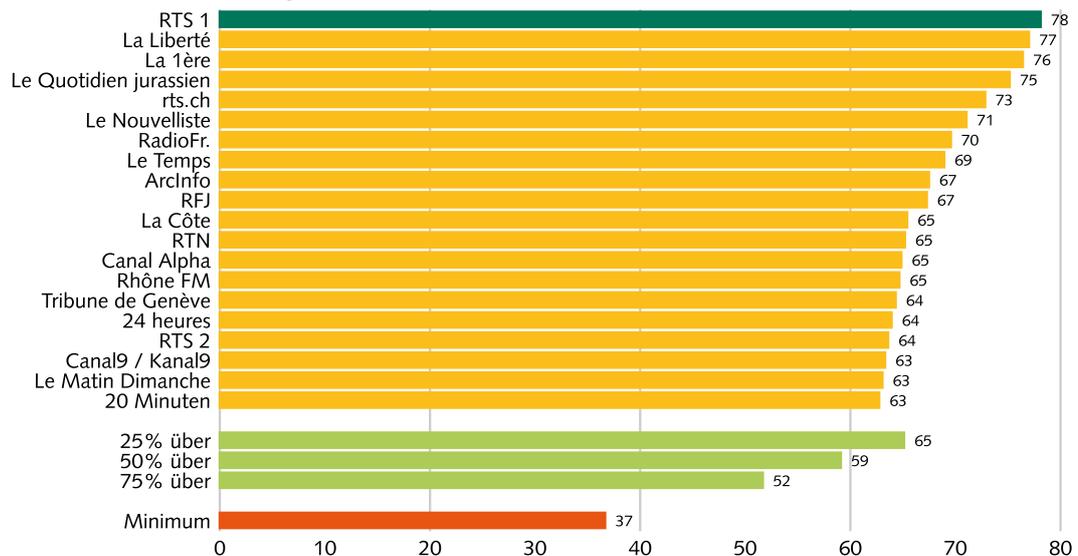
Weitere Erkenntnisse

- > Generell wenig Unterschiede in den Marken-Portfolios nach Alter
- > 60+ mit höchstem Medienkonsum: Top 10-Marken summieren eineinhalbfache Meinungsmacht von U30
- > U30: nur 1 TV-Marke in Top 10; Anteil an TV-Marken steigt mit dem Alter an
- > SRG SSR: Immer mit mindestens 3 Marken in Top 10 vertreten; RTS 1 ab 30 Jahren immer in Top 5

Abbildung 42: Markenleistungs-Top 20 der Medienmarken – Französische Schweiz

Indexwerte (0 bis 100), inkl. 25%-, 50%- (Median) und 75%-Quartil; Basis: 48 Medienmarken (N=43 bis 985)

Französische Schweiz, Markenleistung



Publicom 2022

Hauptbefunde	> Auch in französischer Schweiz regionale Printmarken mit guter Markenleistung
Abbildung 43	> RTS 1 ist stärkstes Informationsmedium knapp vor La Liberté (Platztausch ggü. 2020) beide mit hervorragender Markenleistung; La 1ère und Le Quotidien Jurassien mit sehr guter Leistung, rts.ch und Le Nouvelliste mit guter
	> Radiomarken: 4 lokal-regionale und 1 überregionale Marke in Top 20
	> Online-Marken nur durch rts.ch vertreten

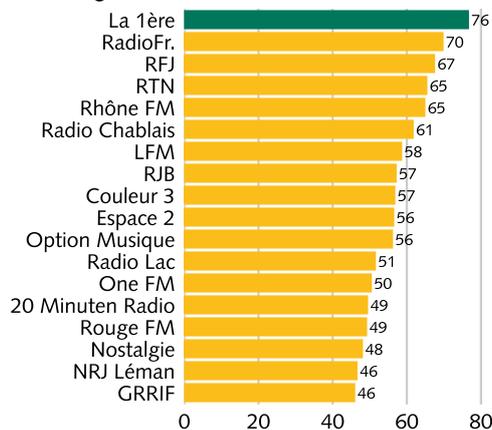
Weitere Erkenntnisse

- > Markenleistungs-Top 20 Romandie mit 10 Print-, 5 Radio- und nur 4 TV- und 1 Online Marke, keine Social Media-Marke
- > **rts.ch** als grosser Sieger 2021. Steigt als einzige Onlinemarke in den Top 20 von #14 im Vorjahr um 9 Plätze auf **#5**
- > Wie im Jahr 2020 haben 9 Printmarken eine ausgeprägt regionale Ausrichtung, einzige Ausnahme 20 minutes.
- > SRG SSR in Markenleistungs-Top 20 mit 4 Marken vertreten.
- > Insgesamt grosse Spannweite von maximal 78, minimal 37 Punkten (TikTok mit schlechtester Markenleistung)

Abbildung 43: Qualitative Leistung TV-, Radio-, Online/Social Media-, Print-Marken – Top Lists Französische Schweiz

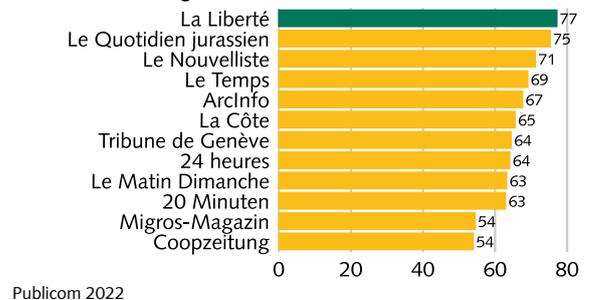
Indexwerte (0 bis 100), inkl. 25%-, 50% (Median) und 75%-Quartil
Basis: Hauptkanal der Marken – TV: 9 Marken, Radio: 18, Print: 12, Online/SM: 9, Total: 48 Marken (N= 43 bis 985)

Qualitative Leistung Radio-Marken



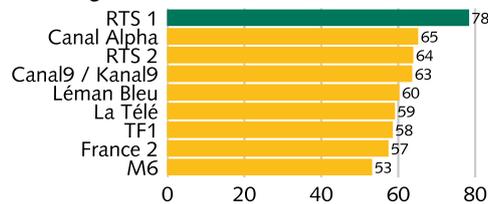
Publicom 2022

Qualitative Leistung Print-Marken



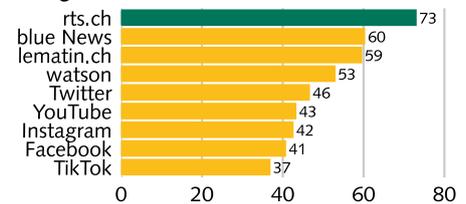
Publicom 2022

Qualitative Leistung TV-Marken



Publicom 2022

Qualitative Leistung Online/SM-Marken



Publicom 2022

Hauptbefunde

Abbildung 43

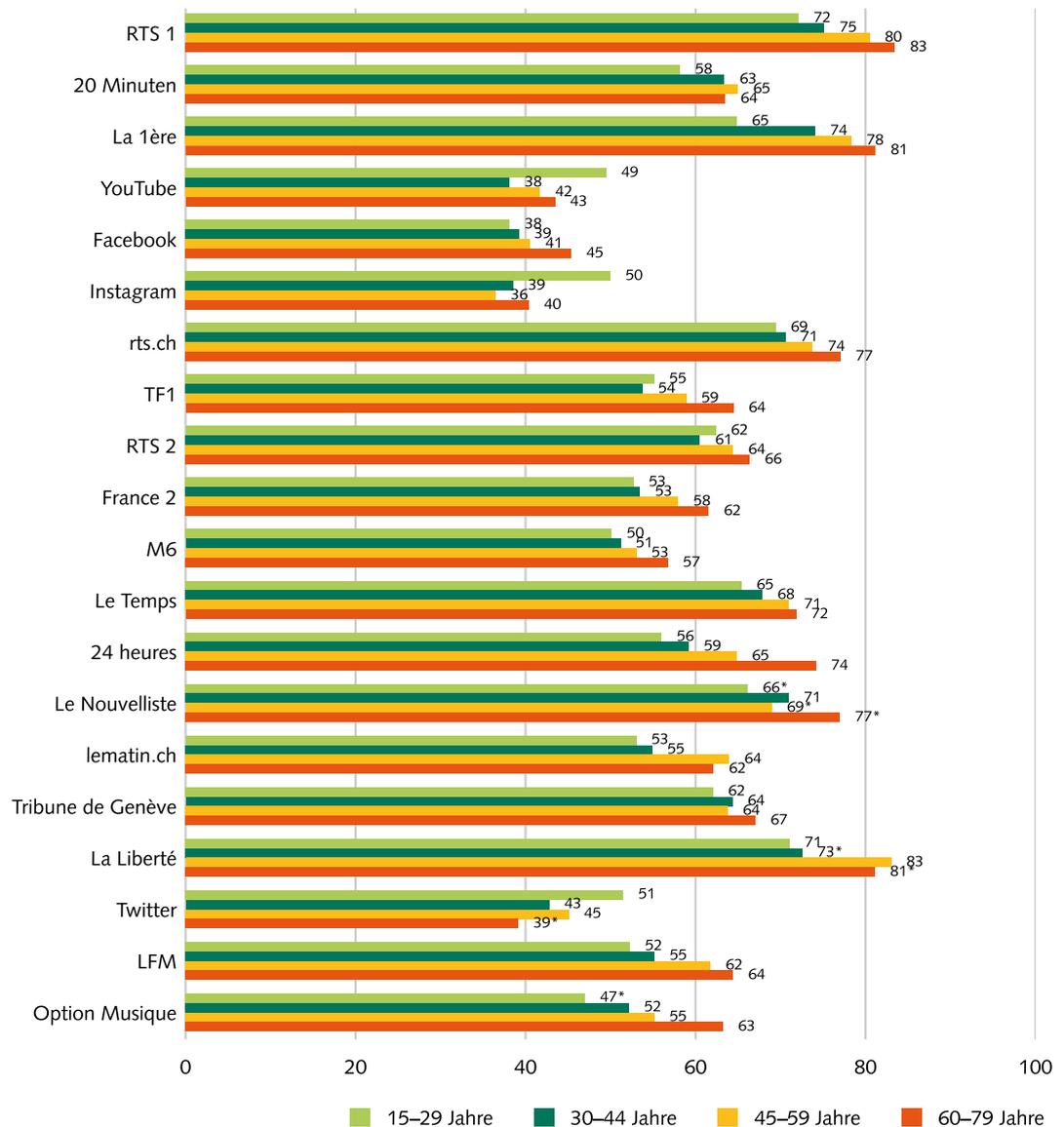
- > Starke **regionale Printmedien**: **La Liberté** mit hervorragender und **Le Quotidien Jurassien** mit sehr guter Markenleistung. Restliche Marken mit durchschnittlicher Bewertung
- > **TV und Radio**: **RTS 1** und **La 1ère** mit hervorragender Markenleistung
- > **Zweite und dritte SRG SSR-Programme** mit **Defiziten** als Informationsmedien
- > **Online**: **rts.ch** mit guter Leistung, **Social Media** irrelevant

Weitere Erkenntnisse

- > Print: 6 Marken mit ausgeprägt regionaler Ausrichtung in Top 10
- > TV: Defizite für regionales Privat-TV und ausländische TV-Sender – alle Marken mit höchstens durchschnittlicher Markenleistung (<67)
- > Radio: Ähnliches Bild wie bei TV; 15 von 18 Marken mit höchstens durchschnittlicher Markenleistung (<67)

Abbildung 44: Markenleistung nach Alter – Meinungsmacht-Top 20 Französische Schweiz
Indexwerte (0 bis 100), N=19 bis 280 (* = Fallzahl < 30)

Französische Schweiz



Publicom 2022

- Hauptbefunde**
- > Insbesondere **TV-Marken** (Ausnahme RTS 2) schneiden mit zunehmendem Alter besser ab, **Nachteile** im Segment **U30**
 - > Ähnlich verhält es sich mit den meisten Radio- und klassischen Printmarken

Abbildung 44

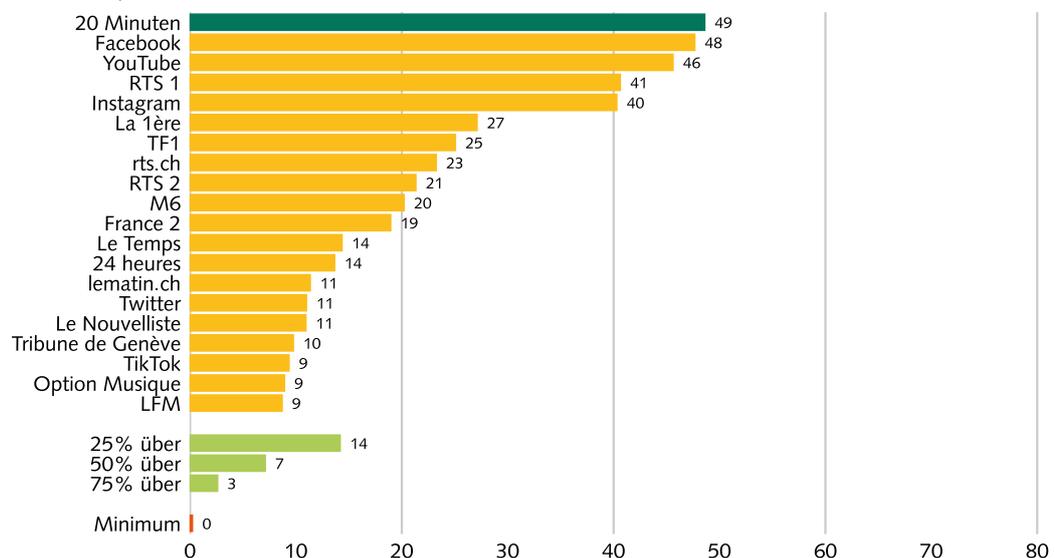
Weitere Erkenntnisse

- > Markante Markenleistungsdefizite bei Jungen für 24 heures, La 1ère, LFM, RTS 1, France 2, Facebook, M6 und Le Temps; alle anderen Marken ohne allzu deutliche Überalterungstendenzen
- > Über alle Alterskategorien erstaunlich ausgeglichene Markenleistung der meisten Social Media-Marken (YouTube, Instagram und Twitter), jedoch noch nur mit dürftigen Werten. Facebook erstmalig mit minimalen Altersdefiziten

Abbildung 45: Marktmacht-Top 20 der Medienmarken – Französische Schweiz

Indexwerte (0 bis 100), inkl. 25%-, 50%- (Median) und 75%-Quartil; Basis: 48 Medienmarken (N=43 bis 985)

Französische Schweiz, Marktmacht



Publicom 2022

Hauptbefunde

Abbildung 45

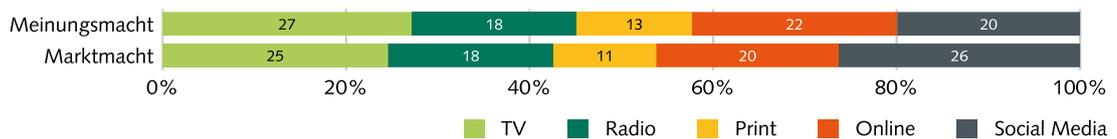
- > **20 minutes** führt **Marktmachtranking** in französischer Schweiz deutlich vor **Facebook** und **YouTube** an, **RTS 1** mit 41 Punkten auf #4
- > **La 1ère**, **TF1**, **rts.ch** und **RTS 2** distanziert, jedoch alle über 20 Punkte
- > **SRG SSR** stellt in Westschweiz vier Marken in **Top 10**

Weitere Erkenntnisse

- > Ausländische TV-Programme verlieren ggü. Vorjahr. Nur noch 2 Marken in Marktmacht-Top 10
- > Private Schweizer Medienunternehmen mit immerhin 7 Marken in Marktmacht-Top 20
- > 2 Online-Marken in Top 20: rts.ch, lematin.ch
- > 3 Social Media-Marken in Top 5: Facebook, YouTube und Instagram

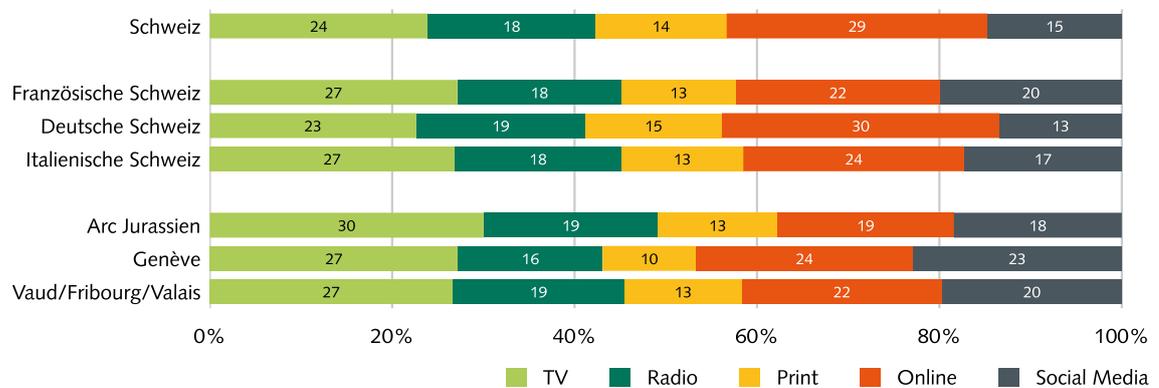
6.2.3. Mediengattungen: Meinungsmacht in der französischen Schweiz

Abbildung 46: Meinungsmacht und Marktmacht von Mediengattungen im Vergleich – Französische Schweiz
Indizierte Anteile (0 bis 100), N=1'512 bis 4'473



Publicom 2022

Abbildung 47: Meinungsmacht von Mediengattungen – Schweiz, Sprachregionen und Westschweizer Medienräume
Indizierte Anteile (0 bis 100), N=273 bis 25'483



Publicom 2022

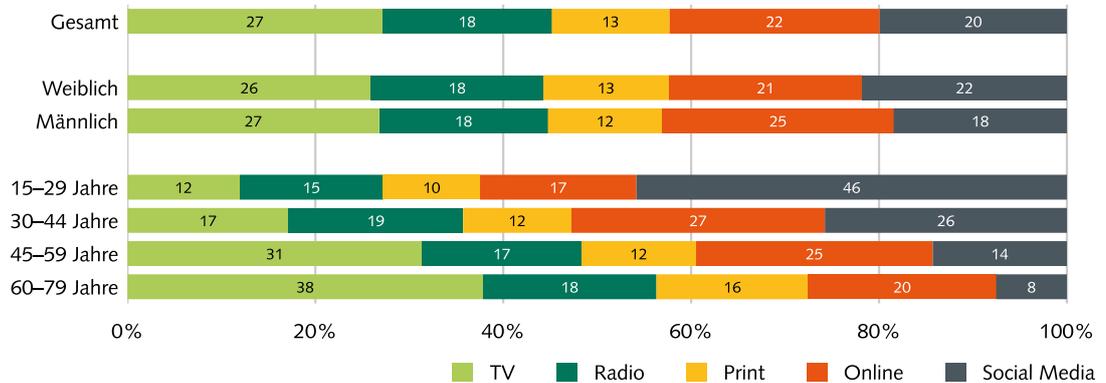
- Hauptbefunde**
- > **TV** hat mit 27% **grössten Einfluss** an **Meinungsmacht** in französischer Schweiz (gleichbleibend gegenüber Vorjahr)
 - > **Online** #2 mit 22% (-2)
 - > **Social Media** mit 20% (+4) überholt **Radio** mit 18% (gleichbleibend), und Schlusslicht bleibt **Print** mit 13% (-1)

Weitere Erkenntnisse

- > Im Sprachregionalen Vergleich höchster Social Media-Wert, 5 Punkte über dem Schweizer Durchschnitt
- > Niedrigster Meinungsmachtanteil von Online (22%), 7 Punkte unter dem Schweizer Durchschnitt; Zusammen mit Italienischer Schweiz ebenfalls kleinste Meinungsmachtanteile von Print (13%)
- > Genève mit höchstem Social Media- und tiefstem Print-Wert aller Medienräume

Abbildung 48: Meinungsmacht von Mediengattungen nach Geschlecht und Alter – Französische Schweiz

Indizierte Anteile (0 bis 100), N=277 bis 4'473



Publicom 2022

Hauptbefunde	> Grosse Geschlechterunterschied bei Online (Männer +4) und Social Media (Frauen +4)
Abbildung 48	> TV mit markanter Überalterung , Social Media vice versa

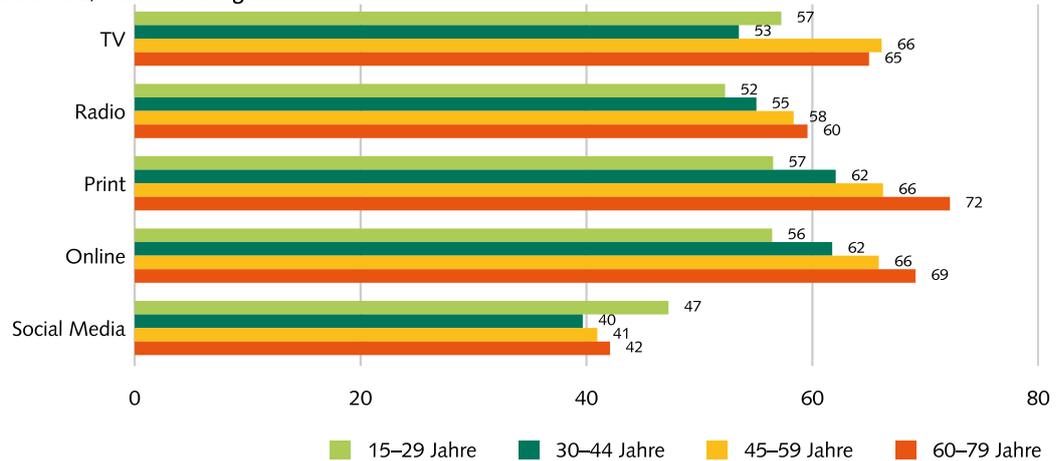
Weitere Erkenntnisse

- > Bei U30 liegt Social Media deutlich vorn, gefolgt von Online, Radio, TV und Print; Social Media (46%) mit Höchstwert im sprachregionalen Vergleich
- > 30-44: Online (27%) dicht gefolgt von Social Media (26%). Dahinter Radio (19%), TV (17%) und Print (12%)
- > 45-59: TV vorne, gefolgt von Online, Radio, und Social Media; Neues Schlusslicht ist Print. Höchstwert von TV (31%) im sprachregionalen Vergleich
- > 60+: TV-Meinungsmachtleader (38%), gefolgt von Online (20%), Radio (18%), Print (16%) und Social Media (8%). Höchstwert von Radio im sprachregionalen Vergleich

Abbildung 49: Markenleistung von Mediengattungen nach Alter – Französische Schweiz

Mittelwerte (0 bis 100), N=277 bis 1'316

Französische Schweiz, Markenleistung



Publicom 2022

Hauptbefunde

Abbildung 49

- > **Online**, mit durchschnittlicher Markenleistung ganz knapp vor **Print** (je 64 Punkte)
- > **TV** (63) knapp dahinter, **Radio** (57) bereits mit deutlichem Abstand, **Social Media** (43) marginal
- > Deutliches **Altersgefälle** bei Radio, Print und Online

Weitere Erkenntnisse

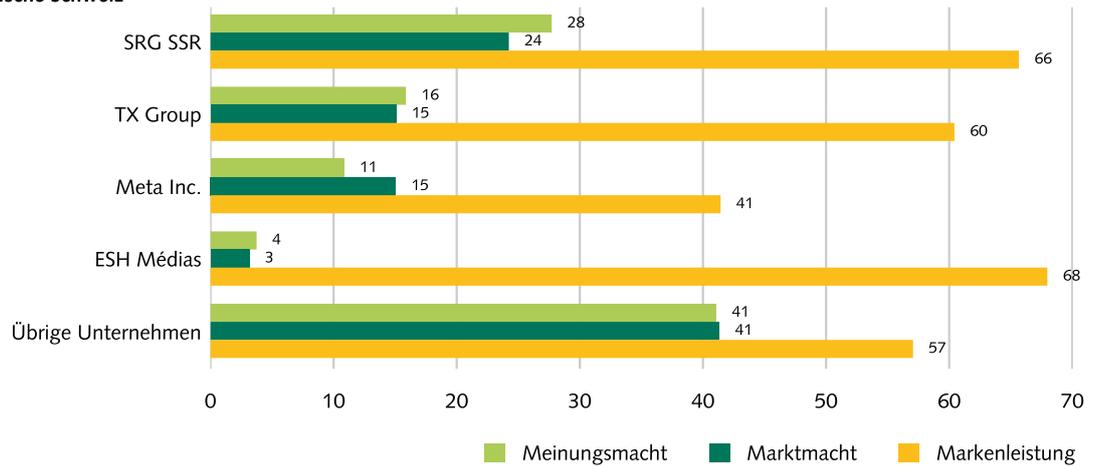
- > TV und Social Media mit relativ ausgeglichener Altersstruktur
- > Bei 45 bis 59-jährigen gewinnt TV (66) ggü. 2020 5 Punkte; höchster Wert im Vergleich mit deutsch- und italienischsprachiger Schweiz; ebenfalls Topwert bei U30 trotz Verlust von 5 Punkten ggü. Vorjahr
- > TV (65) bei Ü60 mit Gattungshöchstwert im sprachregionalen Vergleich
- > Geschlechterunterschiede bei Markenleistung: Bei Männern deutliche Vorteile für TV. Leichte Vorteile für Social Media bei Frauen ansonsten kaum grössere Differenzen

6.2.4. Medienkonzerne: Meinungsmacht in der französischen Schweiz

Abbildung 50: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienkonzernen – Französische Schweiz

Indizierte Anteile für Meinungs- und Marktmacht, Mittelwerte für Markenleistung (0 bis 100), N=316 bis 3'925

Französische Schweiz



Publicom 2022

Hauptbefunde

Abbildung 50

- > Nach Verkauf von Le Temps nur noch **drei grössere Schweizer Konzerne** mit Aktivitäten in französischer Schweiz
- > SRG SSR führend im Westschweizer Meinungs- und Publikumsmarkt
- > **TX Group** #2 für Meinungsmacht, gefolgt von **Meta** #3, weit abgeschlagen ESH Médias
- > **ESH Médias** (68) mit guter qualitativer Markenleistung vor **SRG SSR** (66) mit und **TX Group** (60) mit durchschnittlichen Werten
- > Alle eigenständigen Konzerne mit **Verlust an Meinungsmacht** gegenüber Vorjahr (Ausnahme SRG SSR). TX Group (-3), Meta (-2) und ESH Médias (-1)

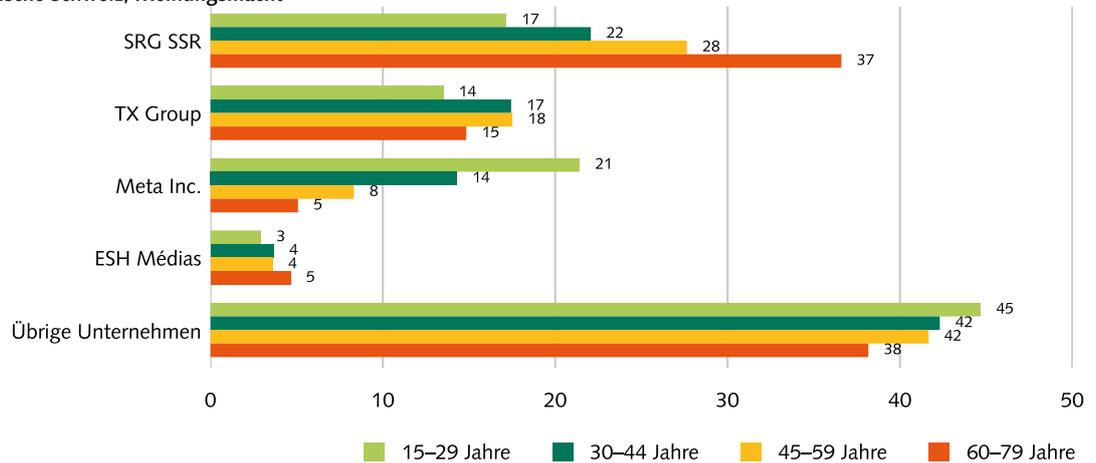
Weitere Erkenntnisse

- > In französischer Schweiz SRG SSR mit grösster Marktmacht. Tx Group und Facebook Inc. teilen sich den zweiten Platz. ESH Médias bereits weit abgeschlagen
- > Summierte Meinungsmacht aller Medienmarken übriger Unternehmen (41) deutlich vor SRG SSR (28); ggü. Vorjahr mit deutlicher Steigerung (+9); bleiben klare #1 bei Marktmacht (+8)

Abbildung 51: Meinungsmacht von Medienkonzernen nach Alter – Französische Schweiz

Indizierte Anteile (0 bis 100), N=55 bis 1'141

Französische Schweiz, Meinungsmacht



Publicom 2022

Hauptbefunde

Abbildung 51

- > **SRG SSR** mit **grösster Meinungsmacht** bei 60-79-jährigen; deutliche Überalterungstendenzen
- > **Stärkste Meinungsmacht** von Meta im Segment **U30** (21 Punkte); stark gegensätzliche Altersstruktur zu SRG SSR
- > **TX Group** mit Defiziten bei U30, ansonsten mit ausgeglichener Altersstruktur
- > **ESH Médias** auf tiefem Niveau äusserst ausgeglichen
- > **Übrige Unternehmen** mit Vorteilen bei jüngeren Alterssegmenten; bei Ü60 knapp vor SRG SSR; höchster Meinungsmachtwert bei 15 bis 29-jährigen

6.3. Italienische Schweiz

6.3.1. Kurzportrait



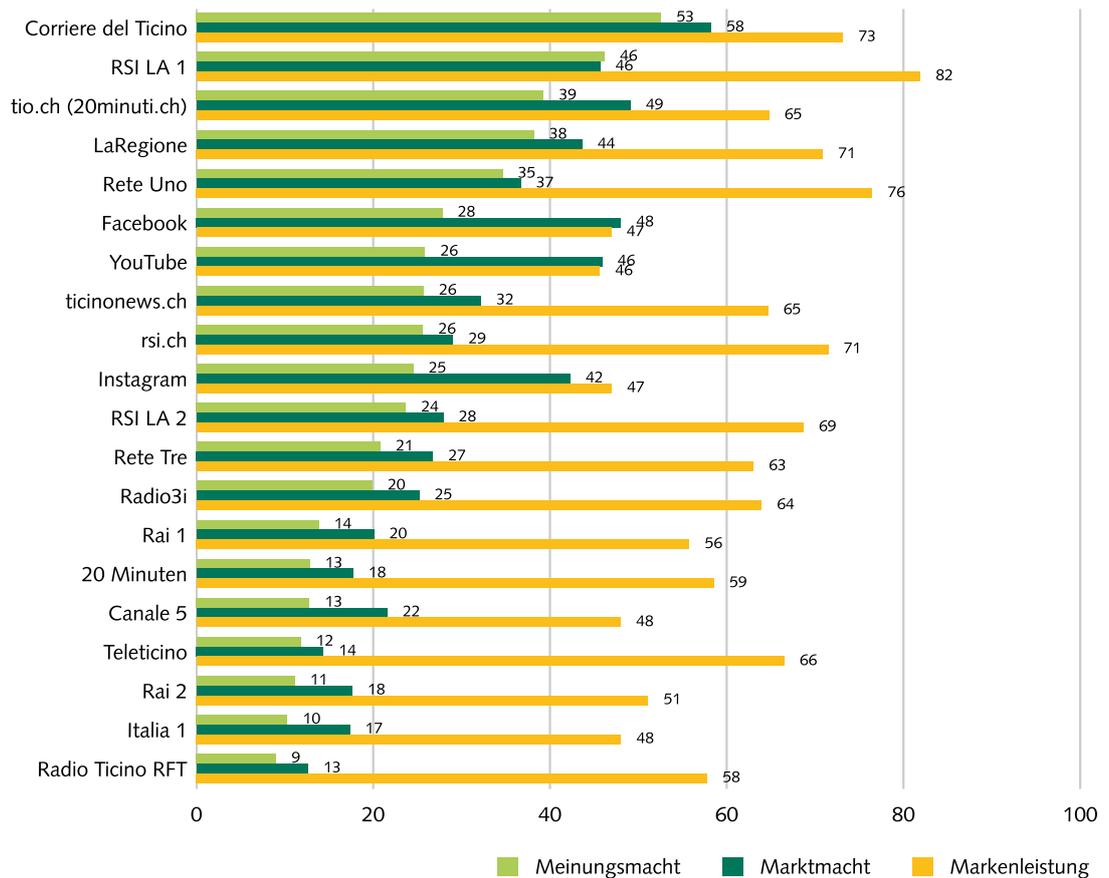
Basisinformationen Italienische Schweiz

- > 1 Medienraum: Ticino
- > Ständige Wohnbevölkerung 15-79 Jahre:
ca. **287'200 Personen**
(4.2% von gesamter Schweiz)
- > Sample Sprachregion: **30 Medienmarken**
- > Stichprobe Sprachregion: N=**302 Befragte**

6.3.2. Medienmarken: Meinungsmacht in der italienischen Schweiz

Abbildung 52: Meinungsmacht-Top 20 der Medienmarken – Italienische Schweiz
Vergleich mit Marktmacht und Markenleistung; Indexwerte (0 bis 100), N=93 bis 271

Italienische Schweiz



Publicom 2022

Hauptbefunde

- > **Corriere del Ticino** wiederum #1 in italienischer Schweiz (53/58 Indexpunkte) für Meinungs- und Marktmacht; **RSI LA 1** auf #2, **tio.ch** #3
- > Spitzentrio unverändert ggü. Vorjahr. **LaRegione** #4 überholt **Rete Uno** #5
- > **SRG SSR** mit 3 Marken in Top 10 vertreten

Weitere Erkenntnisse

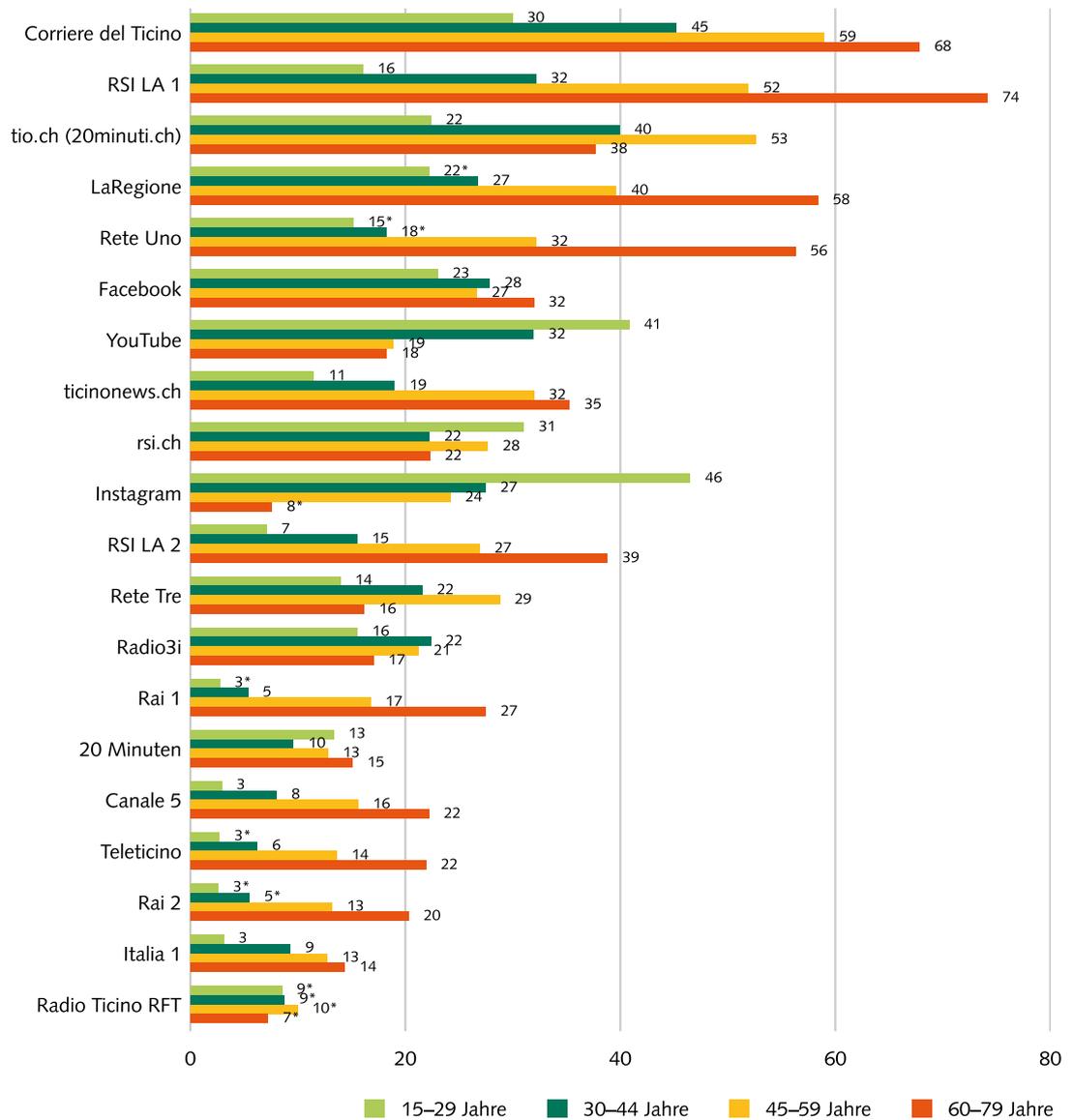
- > Facebook unverändert ggü. 2020 auf #6 als beste Social Media-Marke, dicht gefolgt von YouTube (+1) auf #7, Instagram #10 verbessert sich um zwei Ränge
- > Grosse Gewinner 2021 sind die Online-Marken ticinonews.ch (+7) auf #8 und rsi.ch (+8) auf #9
- > Grosse Verlierer ggü. Vorjahr sind RSI LA 2 #11, Radio 3i #13 und 20 minuti #15 (je -4 Ränge)

- > RSI LA 1 auch im Jahr 2021 mit hervorragender Markenleistung, deutlich vor sprachregionaler Konkurrenz
- > Zweite SRG SSR-Sender mit deutlichen Defiziten, dasselbe gilt für Regionale Radiomarken
- > 4 italienische TV-Programme auf Rang 14, 16, 18 und 19; ausländische Programme damit stärker als in Deutschschweiz vertreten und ähnlich stark wie in Romandie (10 bis 14 Punkte)
- > Private Schweizer Medienunternehmen mit 4 Marken in Top 10 vertreten (Corriere del Ticino, tio.ch, laRegione und ticinonews.ch), 7 Private in Meinungsmacht-Top 20

Abbildung 53: Meinungsmacht-Top 20 der Medienmarken nach Alter – Italienische Schweiz

Indexwerte (0 bis 100), N=17 bis 83 (* = Fallzahl < 30)

Italienische Schweiz



Hauptbefunde	> 11 Marken mit deutlichem Altersgefälle in Top 20 der italienischen Schweiz
Abbildung 53	> Alle TV-Marken mit deutlichen Meinungsmachtdefiziten bei Jungen
	> Marktführer Corriere del Ticino und RSI LA 1 mit klarer Überalterung
	> Instagram und YouTube die Marken mit ausgeprägtesten jugendlicher Struktur

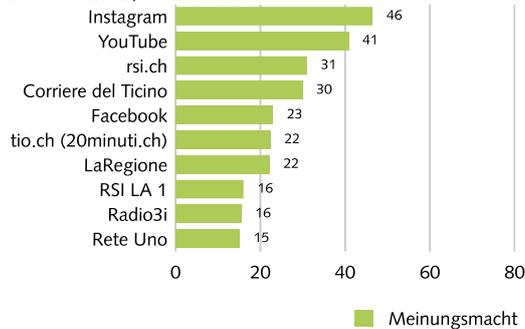
Weitere Erkenntnisse

- > Marktführer Corriere del Ticino bei 30-59-jährigen klar vorne; bei 15-29-jährigen #4 und 60-79-jährigen #2
- > Stärken bei mittlerem Alter: tio.ch, Radio3i und Rete Tre
- > Jüngste Alterskategorie mit starken Social Media-Marken; Instagram #1, YouTube #2 und Facebook #5; Onlinemarke rsi.ch #3, tio.ch #6
- > Deutliche Überalterung bei 3 von 5 SRG-Marken (erste Programme und RSI LA 2)

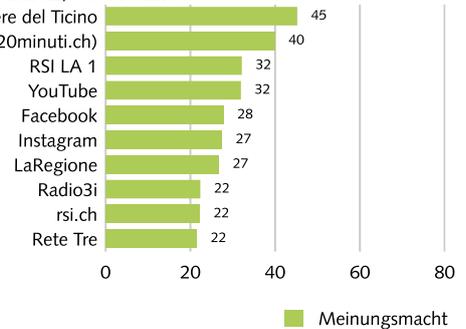
Abbildung 54: Meinungsmacht-Top 10 der Medienmarken in Alterssegmenten – Italienische Schweiz

Indexwerte (0 bis 100), N= 31 bis 80 (* = Fallzahl < 30)

Italienische Schweiz, 15-29 Jahre



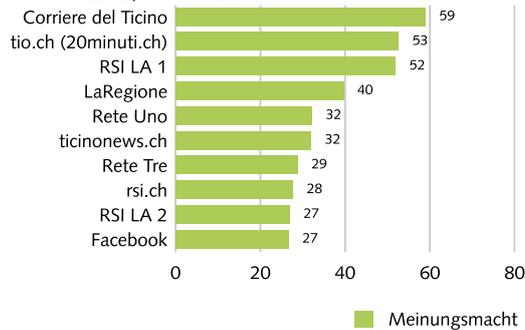
Italienische Schweiz, 30-44 Jahre



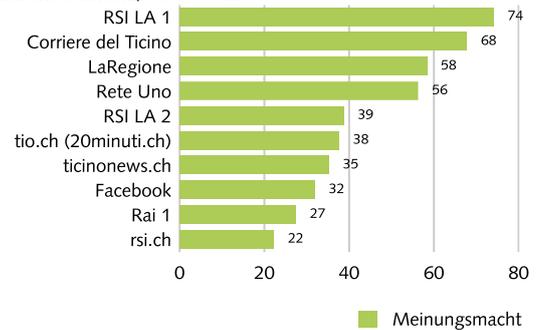
Publicom 2022

Publicom 2022

Italienische Schweiz, 45-59 Jahre



Italienische Schweiz, 60-79 Jahre



Publicom 2022

Publicom 2022

Hauptbefunde

- > **Instagram** bei U30 an der Spitze; **Corriere del Ticino** bei 30-44 Jahre und 45-59 Jahre; bei Ü60 **RSI LA 1**
- > SRG SSR: Ab 30 Jahren jeweils mit 1 Marke in Top 3
- > **Corriere del Ticino** in Top 4 aller Alterssegmente
- > **Facebook** nur in der höchsten Alterskategorie nicht in Top 10

Abbildung 54

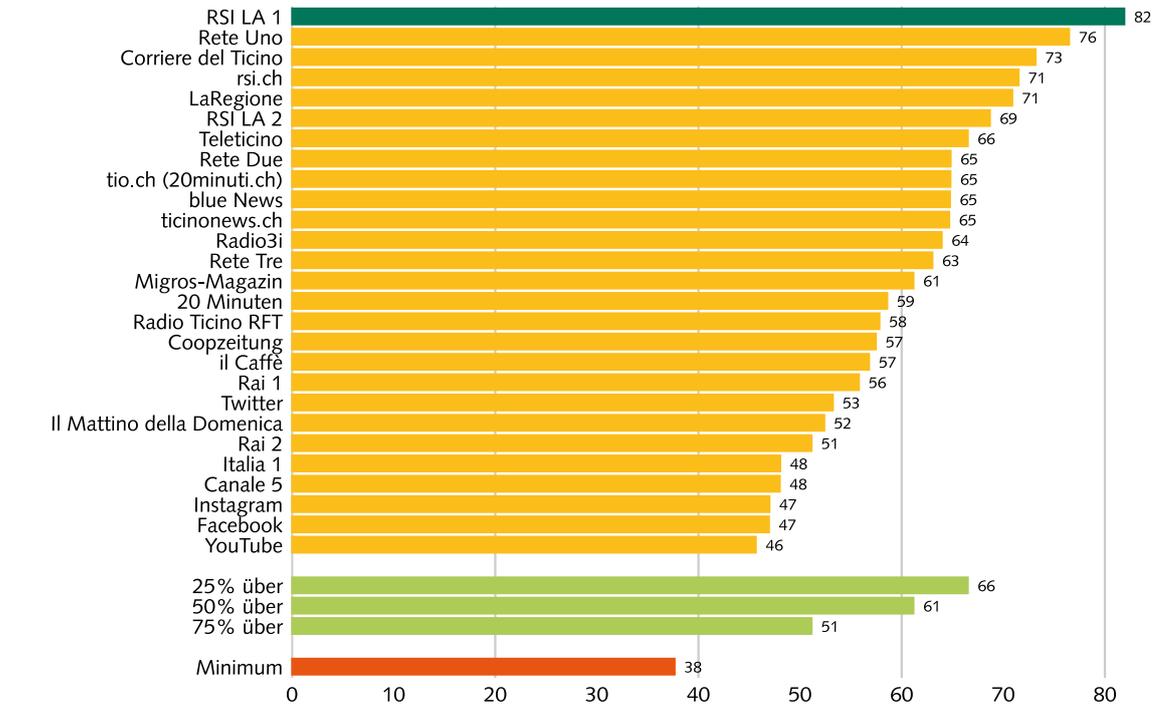
Weitere Erkenntnisse

- > rsi.ch stärkste Onlinemarke in Italienischer Schweiz in allen Alterssegmenten vertreten
- > RSI LA 1 ab 30 Jahren immer in Top 3 vertreten. Ausländische TV-Stationen gewinnen mit zunehmendem Alter an Bedeutung

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

Indexwerte (0 bis 100), inkl. 25%-, 50%- (Median) und 75%-Quartil; Basis: 28 Medienmarken (N=47 bis 271)

Italienische Schweiz, Markenleistung



Publicom 2022

Hauptbefunde

- > **RSI LA 1** mit hervorragender (82 Punkte), **Rete Uno** (76) und **Corriere del Ticino** (73) mit sehr guter Markenleistung
- > **4 Online-Marken** in Top 20, auch Radio (5) und TV (4) stark vertreten
- > **Print** (6) ist im Vergleich zu den anderen Landesteilen untervertreten; Social Media mit Twitter auf #20

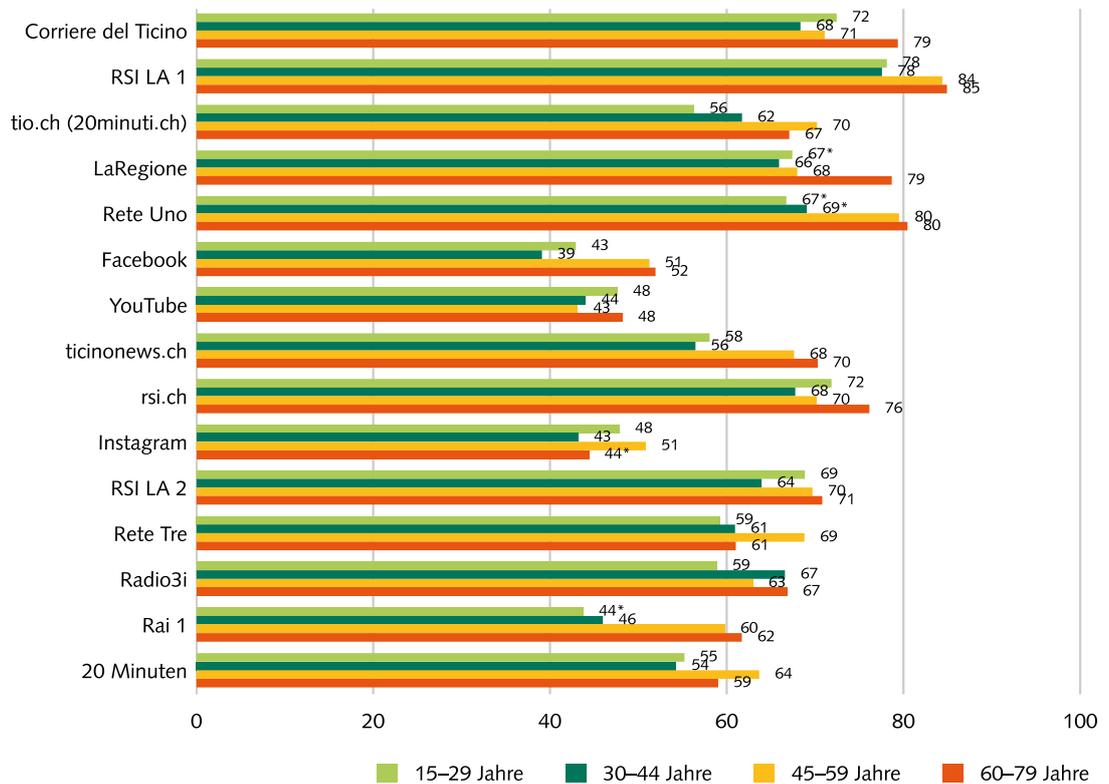
Weitere Erkenntnisse

- > Markenleistungs-Top 20 wie bereits im Vorjahr mit lediglich 6 Print-Marken aufgrund "ausgedünnter" Tessiner Printmedien-Landschaft; 5 Radio-, 4 TV- und 4 Online-Marken. Einzige Sprachregion mit einer Social Media-Marke in den Top 20
- > In Top 20 grosse Spannweite zwischen 82 und 53 Punkten (wegen geringer Medienvielfalt)
- > rsi.ch, laRegione (je 71) und RSI LA 2 (69) mit guten Bewertungen – alle anderen Marken als Informationsmedien höchstens befriedigend
- > SRG SSR in Markenleistungs-Top 20 zwar mit allen 6 italienischsprachigen Marken vertreten, jedoch meist mit markant tieferen Bewertungen als Informationsmedien

Abbildung 56: Markenleistung nach Alter – Meinungsmacht-Top 15 Italienische Schweiz

Indexwerte (0 bis 100), N=25 bis 83 (* = Fallzahl < 30)

Italienische Schweiz



Publicom 2022

Hauptbefunde > Schwache **altersbedingte Muster** im Gegensatz zu den anderen Sprachregionen
Abbildung 56

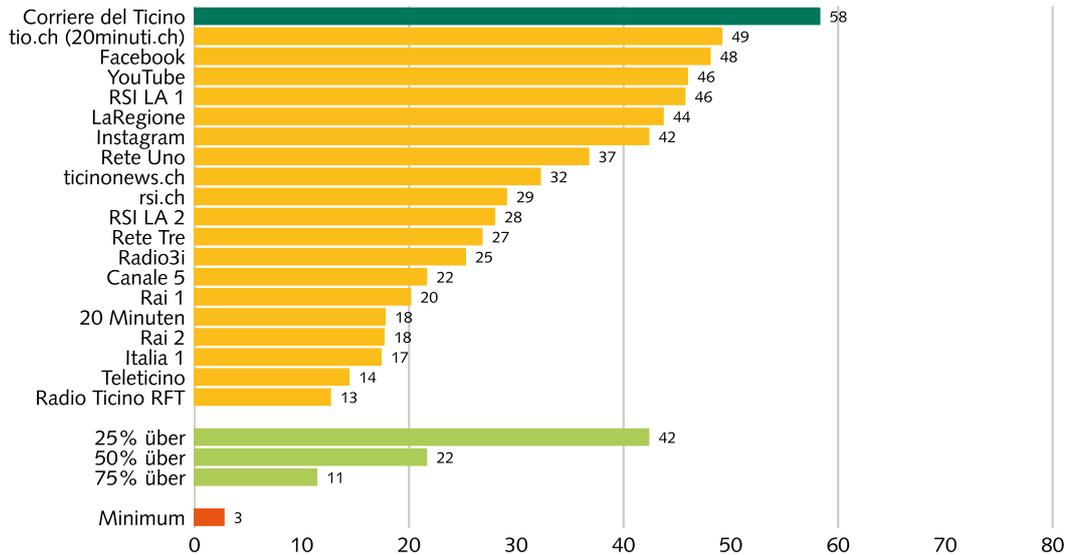
Weitere Erkenntnisse

- > Grössere Defizite bei Jungen für Rai 1, Rete Uno, ticinews.ch, RSI LA 1 und RSI LA 2
- > Alle anderen Marken ohne auffälliges Altersgefälle aber auch, im Gegensatz zu anderen Sprachregionen, ohne auffällige Muster in der jüngsten Alterskategorie

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

Indexwerte (0 bis 100), inkl. 25%-, 50%- (Median) und 75%-Quartil; Basis: 28 Medienmarken (N=47 bis 271)

Italienische Schweiz, Marktmacht



Publicom 2022

Hauptbefunde

Abbildung 57

- > **Marktmacht** Italienische Schweiz: **Corriere del Ticino** klar vor **tio.ch, Facebook, YouTube, RSI La 1, LaRegion** und **Instagram**
- > **Rete Uno** und **ticinonews.ch** bereits mit deutlichem Rückstand
- > **SRG SSR**: ggü Vorjahr mit drei nur noch mit einer **Marke** in **Marktmachts-Top 10**

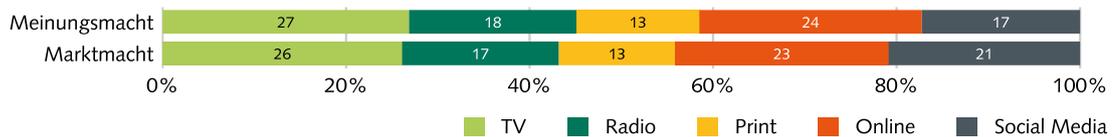
Weitere Erkenntnisse

- > Corriere del Ticino wie im Vorjahr auf Spitzenposition, tio.ch neue #2 beide mit Marktmachtzuwachs von 5 Punkten; Facebook #3 verliert einen Rang, YouTube stösst von Rang 5 letztes Jahr auf #4 vor. RSI LA 1 muss zwei Ränge abgeben und belegt neu #5
- > Starke ausländische TV-Programme: Canale 5, Rai 1, Rai 2 und Italia 1 zwischen 17 und 22 Punkte
- > Private Schweizer Medienunternehmen mit 8 Marken in Tessiner Top 20
- > Online-Marken ticinonews.ch #9 (+8) und rsi.ch #10 (+9) als grosse Gewinner 2021; 20 minuti #16 (-5) und Radio 3i #13 (-3) als Verlierer der Top 20

6.3.3. Mediengattungen: Meinungsmacht in der italienischen Schweiz

Abbildung 58: Meinungsmacht und Marktmacht von Mediengattungen im Vergleich – Italienische Schweiz

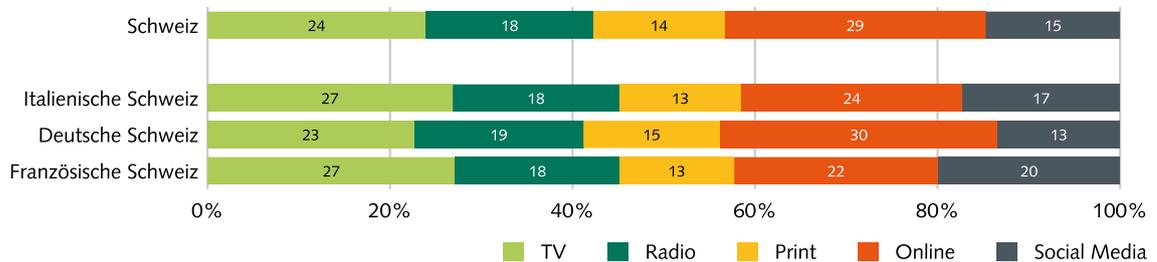
Indizierte Anteile (0 bis 100), N=691 bis 1'392



Publicom 2022

Abbildung 59: Meinungsmacht von Mediengattungen – Ganze Schweiz und Sprachregionen

Indizierte Anteile (0 bis 100), N=691 bis 25'483



Publicom 2022

Hauptbefunde

Abbildung 58 und 59

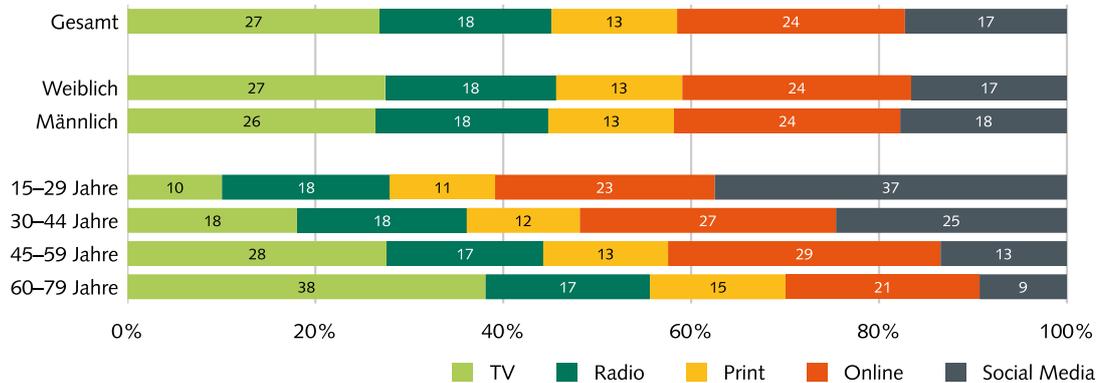
- > **TV** mit 27% **grösster Meinungsmacht** in italienischer Schweiz vor **Online** 24% (+2), **Radio** 18% (-1), **Social Media** 17 (+2) und **Print** 13% (-2)
- > Geringe Unterschiede zwischen Meinungs- und **Marktmacht** bei TV, Radio und Print; Social Media mit deutlich grösserer Marktmacht als Meinungsmacht

Weitere Erkenntnisse

- > In italienischer Schweiz gleich wie in französischer Schweiz grösstes Gewicht von TV und kleinstes von Print im sprachregionalen Vergleich

Abbildung 60: Meinungsmacht von Mediengattungen nach Geschlecht und Alter – Italienische Schweiz

Indizierte Anteile (0 bis 100), N=128 bis 1'392



Publicom 2022

Hauptbefunde

Abbildung 60

- > Praktisch keine geschlechterspezifischen Unterschiede. TV mit minimalen Vorteilen bei Männern, Social Media bei Frauen
- > Stetige Zunahme der Meinungsmacht von **TV** mit höherem Alter, Gegenteil bei **Social Media**. **Online** vor allem mit Stärken in den mittleren Alterssegmenten

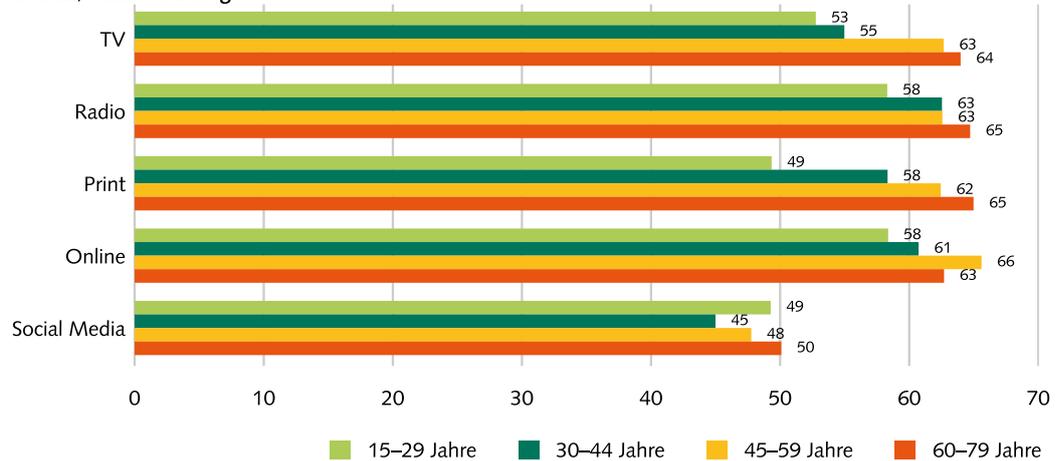
Weitere Erkenntnisse

- > U30: Social Media vor Online gefolgt von Radio, Print, und TV
- > 30-44: Online vor Social Media, TV und Radio; Print deutlich abgeschlagen; Social Media (im Vorjahr #3) übernimmt 2021 #2
- > 45-59: Online überholt TV und übernimmt Spitzenposition; Radio #3, Social Media neu auf #4 vor Print
- > 60+: TV ist klarer Spitzenreiter mit höchstem Wert über alle Alterskategorien (38%), Online neu #2 vor Radio neu #3; Print rutscht auf #4 ab, Social Media bleibt mit grossem Abstand Schlusslicht

Abbildung 61: Markenleistung von Mediengattungen nach Alter – Italienische Schweiz

Mittelwerte (0 bis 100), N=128 bis 435

Italienische Schweiz, Markenleistung



Publicom 2022

Hauptbefunde

Abbildung 61

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

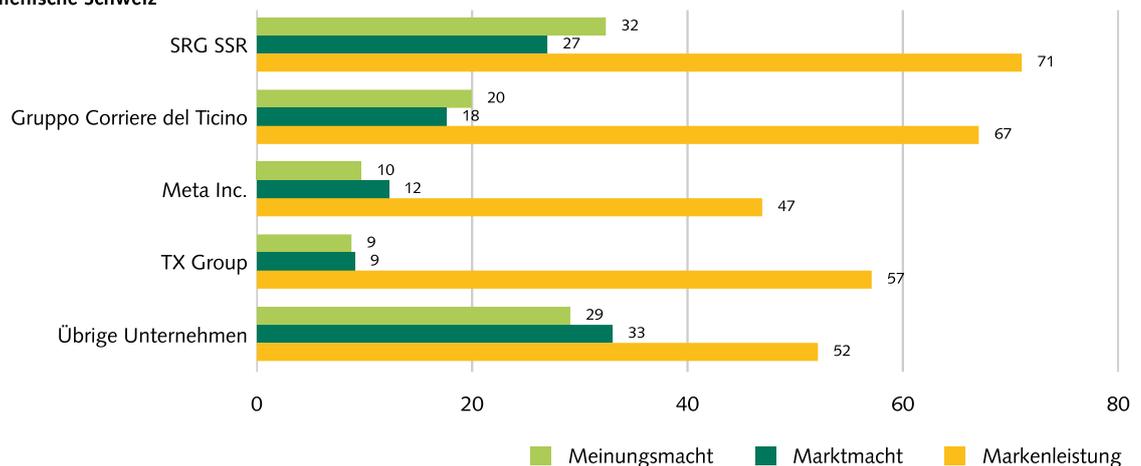
Weitere Erkenntnisse

- > U30: Online mit bester Bewertung vor Radio und TV; Print und Social Media schwach
- > 30-44: Neu Radio an der Spitze gefolgt von Online ebenfalls neue #2; Print verbleibt auf #3, mit Abstand folgt TV als #4, Social Media abgeschlagen
- > 45-59: Online mit höchster Markenleistung, dahinter TV knapp vor Radio und Print; Social Media ohne grossen Einfluss
- > 60+: Print übernimmt Spitze vor Radio und TV; letztjährige #1 Online wird auf vierten Platz verdrängt. Social Media bildet Schlusslicht

6.3.4. Medienkonzerne: Meinungsmacht in der italienischen Schweiz

Abbildung 62: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienkonzernen – Italienische Schweiz
Indizierte Anteile für Meinungs- und Marktmacht, Mittelwerte für Markenleistung (0 bis 100), N=366 bis 1'178

Italienische Schweiz



Publicom 2022

Hauptbefunde	
Abbildung 62	<ul style="list-style-type: none"> > Nur drei grosse Schweizer Konzerne mit Aktivitäten in italienischer Schweiz > SRG SSR unbestrittene Marktführerin für Meinungs- und Marktmacht > Gruppo Corriere del Ticino #2 für Meinungs- und Marktmacht, deutlich hinter SRG SSR, aber vor Meta #3 und TX Group #4

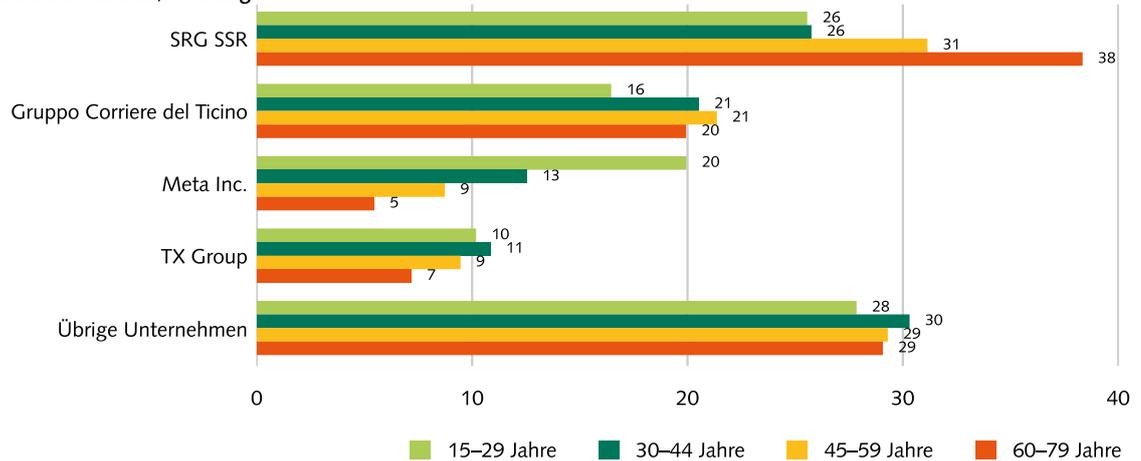
Weitere Erkenntnisse

- > SRG SSR mit 32% die stärkste Meinungsmacht eines Konzerns in einer Sprachregion
- > Facebook Inc. mit 10% Meinungsbildungspotential bei Tessiner Bevölkerung, TX Group mit 9%
- > Übrige Unternehmen mit 29% kumulierte Meinungsmacht und 33% Marktmacht; bleiben bei Meinungsmacht hinter SRG SSR zurück, weisen aber die höhere Marktmacht auf
- > Im Vergleich zu 2020 SRG SSR mit leichtem Anstieg der Meinungsmacht (+3%); Gruppo Corriere del Ticino unverändert, Meta und TX Group (je -3%) verlieren; übrigen Unternehmen (+4%) legen zu

Abbildung 63: Meinungsmacht von Medienkonzernen nach Alter – Italienische Schweiz

Indizierte Anteile (0 bis 100), N=86 bis 365

Italienische Schweiz, Meinungsmacht



Publicom 2022

Hauptbefunde

Abbildung 63

- > **SRG SSR** in allen Alterssegmenten führend; ggü. 2020 mit Gewinnen bei U30 und 45-59-jährigen
- > **Meta** nur noch mit zweithöchstem Wert bei 15-29-jährigen
- > **SRG SSR** mit deutlicher Überalterung; **Meta** mit klaren Vorteilen bei Jungen; Gruppo Corriere del Ticino und TX Group im mittleren Alterssegment stark
- > **Übrige Unternehmen** mit keinem Muster

Weitere Erkenntnisse

- > Meta wird bei U30 als Leader von SRG SSR abgelöst
- > Meta allgemein mit grossem Verlust in fast allen Alterskategorien (Ausnahme Ü60) ggü. Vorjahr; TX Group mit ähnlichem Bild; Gruppo Corriere del Ticino mit Verlusten bei den beiden jüngeren Kategorien
- > Übrige Unternehmen und SRG SSR als grosse Meinungsmachtgewinner im Jahr 2021

7. Meinungsmacht von Medienkonzernen

7.1. SRG SSR

7.1.1. Kurzportrait



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

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

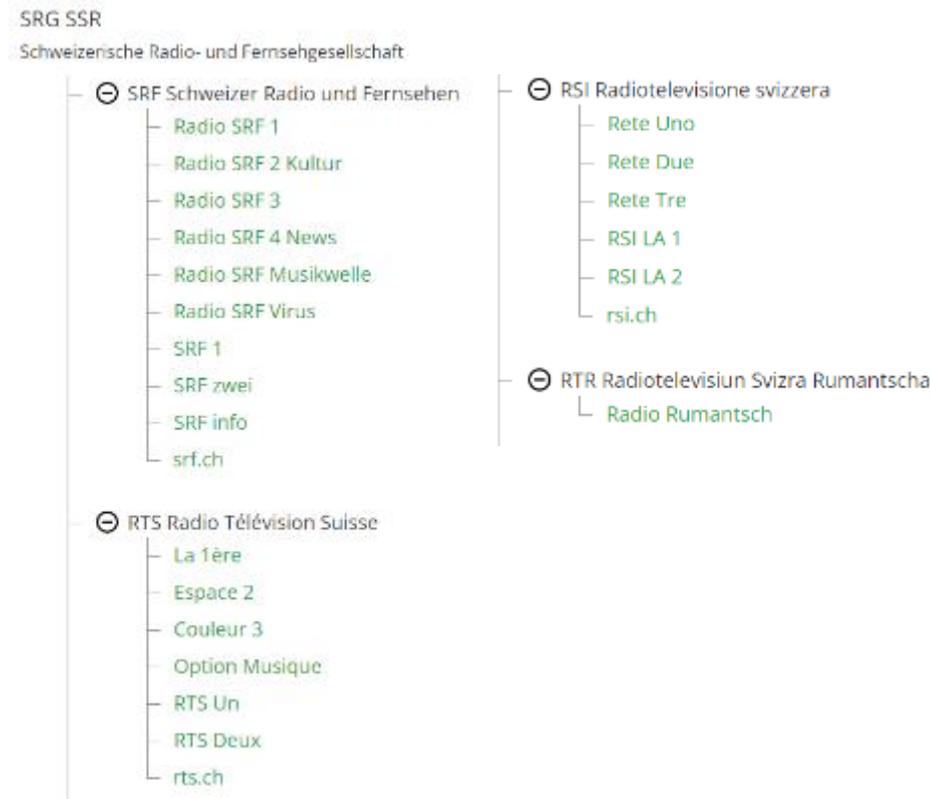
Basisinformationen und Kennzahlen

Geschäftssitz:	Bern
Gesellschaftsform:	Verein
Umsatz 2021 (Mio. CHF):	1'526.9 (+5.0% seit 2020)
Gewinn 2021 (Mio. CHF):	10.3 (+225.2%)
Mitarbeiter 2021:	5'495 Vollzeitstellen (-0.8%)
Ertragsstruktur:	> 78% Gebührenertrag > 15% Kommerzieller Ertrag > 7% übriger Ertrag
Untersuchtes Sample:	24 Medienmarken

7.1.2. Struktur, Beteiligungen und Medienmarken

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

Abbildung 64: Relevante Beteiligungen, Besitzverhältnisse und Medienmarken der SRG SSR im Jahr 2021

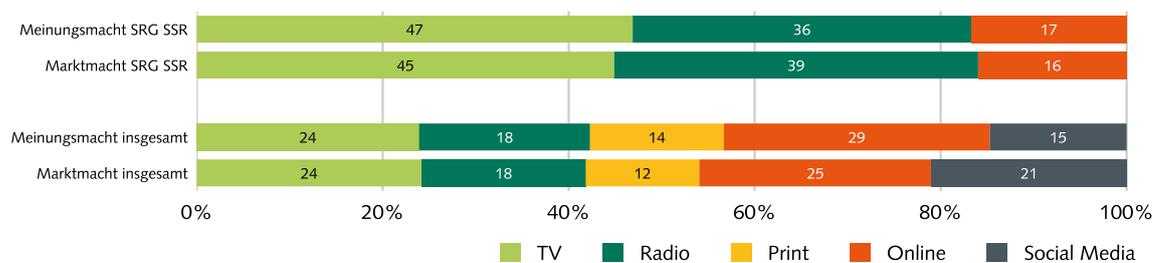


Publicom 2022

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

7.1.3. Publizistische Schwerpunkte

Abbildung 65: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte der SRG SSR
Anteile Mediengattungen bzw. Verbreitungskanäle an summierter nationaler Meinungs- und Marktmacht des Konzerns

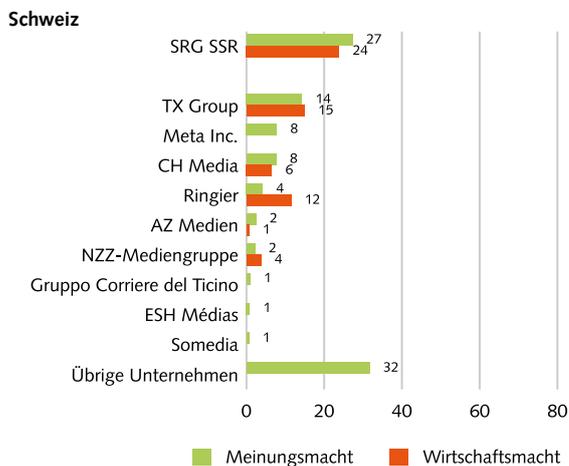


Publicom 2022

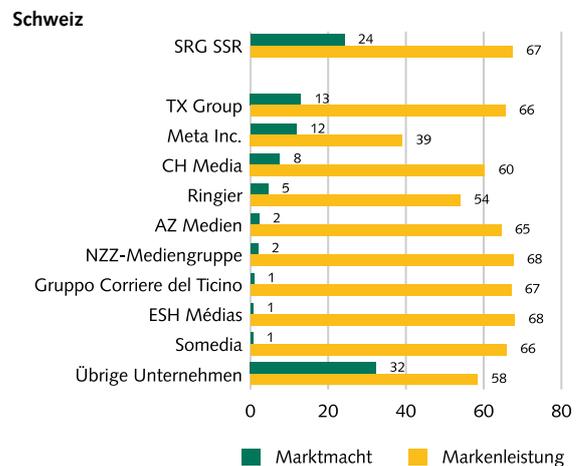
- > SRG SSR auch im Jahr 2021 klar mit **Schwerpunkt TV** bei 47% des Meinungsmachtspotenzials des Unternehmens; Radio nunmehr bei 36%; Marktmacht: Vorteile für TV
- > Keine Print-Aktivitäten der SRG SSR
- > **Meinungsmacht** bei TV und Online (je -2), Zunahme bei Online (+4) seit 2020
- > **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: Online (29%) vor TV (24%), Radio (18%), Social Media (15%) und Print (14%)
- > Online erbringt neu 17% der gesamten SRG SSR-Meinungsmacht

7.1.4. Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich

Abbildung 66: Meinungs-, Wirtschafts- und Marktmacht sowie Markenleistung – SRG SSR im Konkurrenzvergleich
Anteile Konzerne an gesamter Meinungs-, Markt- und Wirtschaftsmacht; Mittelwerte für Markenleistung (Index 0 bis 100)



Publicom 2022



Publicom 2022

- > **SRG SSR** hat klar **grösstes nationales Meinungsmachtspotenzial** (27%) und **stärkste Wirtschaftsmacht** (24%) aller Schweizer Konzerne
- > SRG SSR #3 bezüglich qualitativer Markenleistung aller Schweizer Konzerne (Mittelwert von 62), liegt knapp hinter Gruppo Corriere del Ticino und AZ Medien. Dicht gefolgt von ESH

- > SRG SSR-Meinungsmacht übertrifft **TX Group #2** um fast das Doppelte und alle anderen um mehr als das Dreifache
- > SRG SSR vor TX Group #1 bei nationaler Marktmacht gefolgt von Meta, CH Media, Ringier, AZ Medien und NZZ-Mediengruppe
- Médias, Somedia, TX Group, und NZZ-Mediengruppe

7.1.5. Regionale Meinungsmacht

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



Publicom 2022

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

Sehr grosse Meinungsmacht

- > Ticino und Italienische Schweiz: 32%
- > Graubünden und Bern: 31%
- > St. Gallen und Hochalpen: 30%

Grosse Meinungsfreiheit

- > Zürich Nordost und Genève: 29%
- > Vaud/Fribourg/Valais, Französische Schweiz, Arc Jurassien, Basel und Mittelland: 28%
- > Zentralschweiz, Deutsche Schweiz und Ganze Schweiz: 27%
- > ZH Nordwest: 26%

Mittlere Meinungsmacht

-

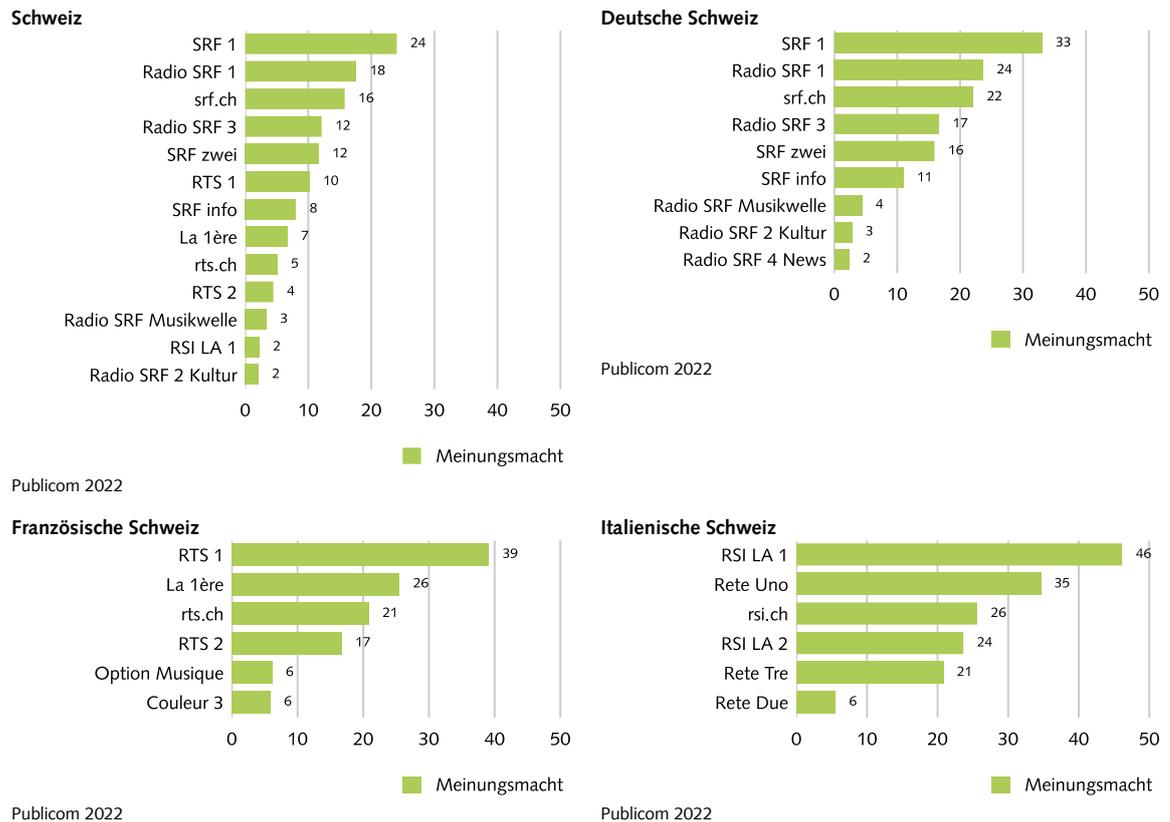
Kleine Meinungsmacht

-

7.1.6. Medienmarken

Abbildung 68: Meinungsmacht von SRG SSR: Stärkste Medienmarken Schweiz und Sprachregionen

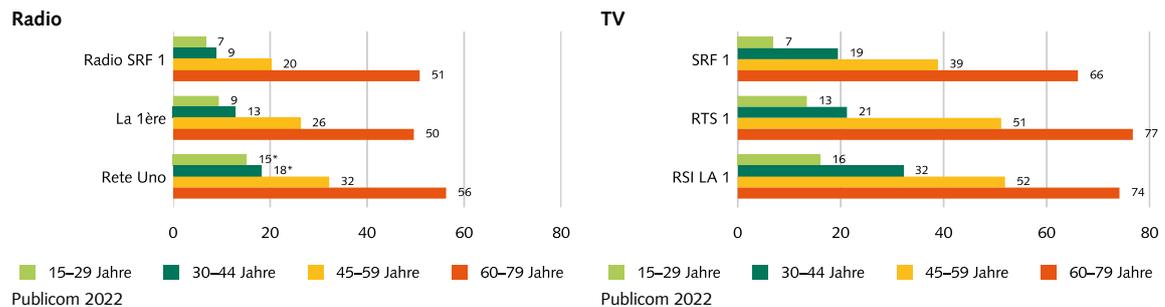
Meinungsmacht von Medienmarken, national und in Sprachregionen (Indexwerte 0 bis 100)



- > **SRF 1 (TV)** mit grösster schweizweiter Meinungsmacht aller SRG SSR-Marken; ist **nationale #2** (24), klar hinter 20 Minuten (33) und **#1 in Deutschschweiz** knapp vor 20 Minuten
- > Schweizweit 6 Deutschschweizer und 4 französische Marken in SRG SSR-Top Ten
- > In allen Sprachregionen liegt erstes TV-Programm der SRG SSR vor erstem Radio-Programm
- > **Deutschschweiz:** SRF 1 vor Radio SRF 1 (Gesamt-schweizer #6), Radio SRF 3 (#8) und SRF zwei (#10)
- > Stärkste SRG SSR-Konkurrenten in Deutschschweiz sind 20 Minuten (#2) sowie die Social Media-Marken YouTube (#5) und Facebook (#7)
- > **Französische Schweiz:** RTS 1 ist #1 im sprachregionalen Ranking der SRG SSR und insgesamt, deutlich vor La 1ère (#3 in Romandie), mit gewissem Abstand folgt rts.ch (#7)
- > Stärkste SRG SSR-Konkurrenten in Romandie sind 20 minutes (#2), YouTube (#4) und Facebook (#5)
- > **Italienische Schweiz:** RSI LA 1 für SRG SSR #1 (insgesamt #2) vor Rete Uno (#5), deutlich dahinter rsi.ch (#9) und RSI LA 2 (#11)
- > Stärkste SRG SSR-Konkurrenten in Italienischer Schweiz sind Corriere del Ticino (#1) und tio.ch (#3)

Abbildung 69: Meinungsmacht von SRG SSR – Erste TV- und Radio-Programme im Altersvergleich

Meinungsmacht der Medienmarken in jeweiliger Sprachregion nach Alterssegmenten (Indexwerte 0 bis 100)



- > **Ausgeprägtes Altersgefälle:** Meinungsmacht der SRG-Flaggschiffe fällt mit abnehmendem Alter markant
- > Extremes Bild in **Deutschschweiz:** SRF 1 ab 60 Jahren mit fast 9-mal grösserer Meinungsmacht wie in Segment U30, Radio SRF 1 fällt um fast das Siebenfache
- > Auch **Französische Schweiz** mit grossem altersbedingtem Gefälle im Faktor 6 (RTS 1) bzw. 5 (La 1ère)
- > **Italienische Schweiz:** Im Gegensatz zum Vorjahr nun ebenfalls mit deutlicherem altersbedingtem Gefälle. Faktor 5 (RSI LA 1) und Faktor 4 (Rete Uno) vgl. mit 60+
- > Für **zweite Radioprogramme** akzentuiert sich das Bild noch: **Höchstwert für Radio SRF 2 Kultur** mit 18-mal grösserer Meinungsmacht in 60+, Espace 2 und Rete Due jeweils um Faktor 8
- > **Zweite TV-Programme:** SRF zwei mit Faktor 6, RTS 2 mit 5, RSI LA 2 mit 7
- > **Dritte Radio-Programme ohne Altersgefälle,** haben Stärken jeweils in mittleren Segmenten (30 bis 59 Jahre)
- > **Online-Angebote:** srf.ch und rts.ch mit minimalem Altersgefälle, rsi.ch ohne

7.1.7. Wichtige Veränderungen

- > Die Mitarbeitenden der Nachrichtenredaktion und von Radio "**SRF 4 News**" haben nach Umzug von Bern nach Zürich ihre Arbeitsplätze am **neuen Standort** Leutschenbach bezogen (01.12.2021).
- > Das **Single-Sign-On "OneLog"** ist live. Der heutigen Digital-Allianz von TX Group wird sich auch CH Media, NZZ und SRG SSR in den kommenden Monaten anschliessen (01.09.2021).
- > Im Zuge der angekündigten **Sparmassnahmen** bzw. des Transformationsprozesses streicht die RSI bis Ende 2022 45 von knapp 1000 Vollzeitstellen (07.09.2021).
- > BNJ Suisse SA verzichtet auf den Kauf von "**Radio Swiss Pop**", die SRG wird den Sender weiter selbst betreiben (30.06.2021).
- > RTS kündigt beim Radio und beim Fernsehen **Sparmassnahmen** an (08.06.2021).
- > CH Media, NZZ, Ringier, TX Group und SRG führen ein **gemeinsames Login** für ihre Newsplattformen ein, das Nutzerinnen und Nutzern den Zugang zum publizistischen Angebot aller Allianzpartner ermöglicht (10.03.2021).

7.2. TX Group

7.2.1. Kurzportrait



TX Group (früher: Tamedia) ist das Medienhaus mit dem **zweitgrössten Schweizer Geschäft** nach der SRG SSR. Sie ist publizistisch in **Print** und **Online** aktiv, verlegt in der deutschen und französischen Schweiz regionale **Tageszeitungen** und je eine Sonntagszeitung sowie die **Gratis-Pendlerzeitung** 20 Minuten in drei Sprachregionen. Zu allen Titeln gehören entsprechende Online-Angebote. In Zürich und Lausanne ist je eine Zentralredaktion für die überregionalen Inhalte der Tageszeitungen verantwortlich.

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

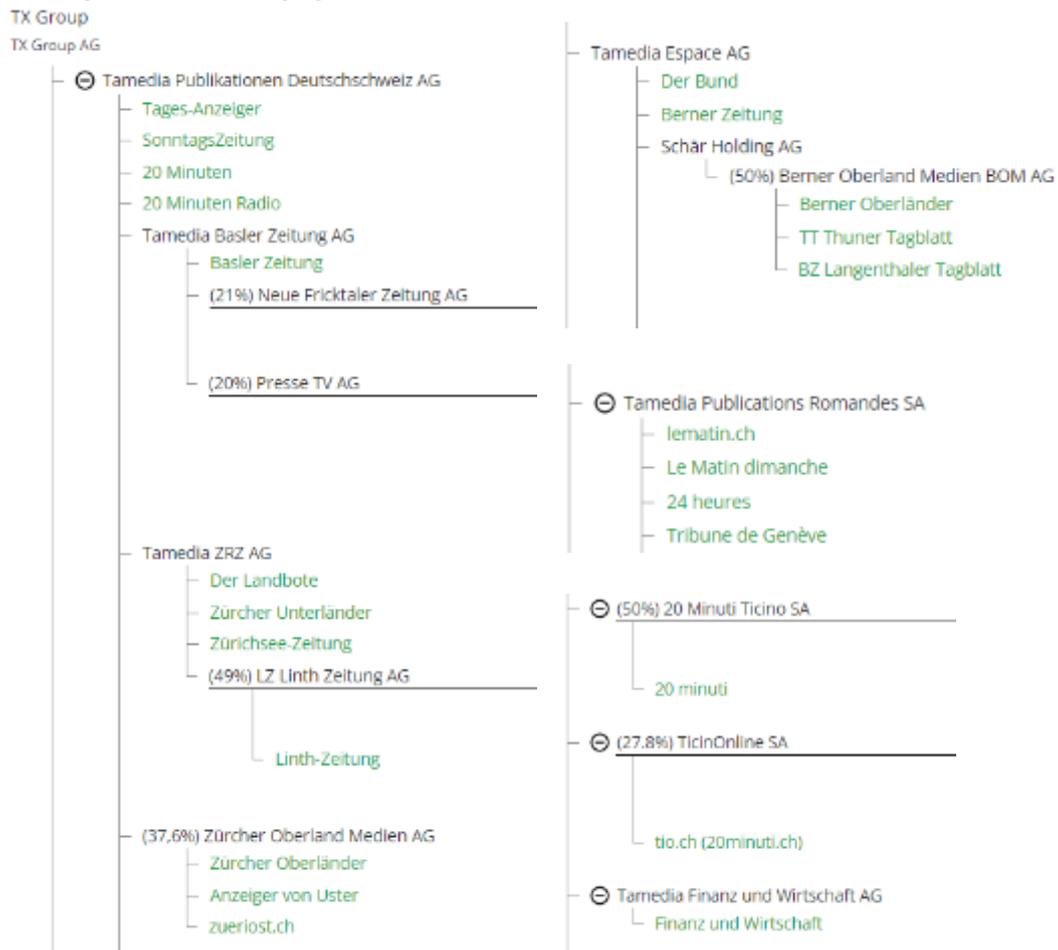
Basisinformationen und Kennzahlen

Geschäftssitz:	Zürich
Name im Handelsregister:	TX Group AG
Aktionariat:	69% mit Aktionärsbindungsvertrag bei Gründerfamilie Coninx 31% gestreut (börsenkotiert an SIX)
Umsatz 2021 (Mio. CHF):	957.4 (+2.2% seit 2020)
Gewinn 2021 (Mio. CHF):	832.7 (+780.2% seit 2020)
Mitarbeiter 2021:	3'627 Vollzeitstellen (-0,1% seit 2020)
Ertragsstruktur:	<ul style="list-style-type: none"> > 46% Tamedia > 21% TX Markets > 12% Goldbach > 12% 20 Minuten > 8% Group & Ventures
Untersuchtes Sample:	19 Medienmarken

7.2.2. Struktur, Beteiligungen und Medienmarken

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

Abbildung 70: Relevante Beteiligungen, Besitzverhältnisse und Medienmarken der SRG SSR im Jahr 2021

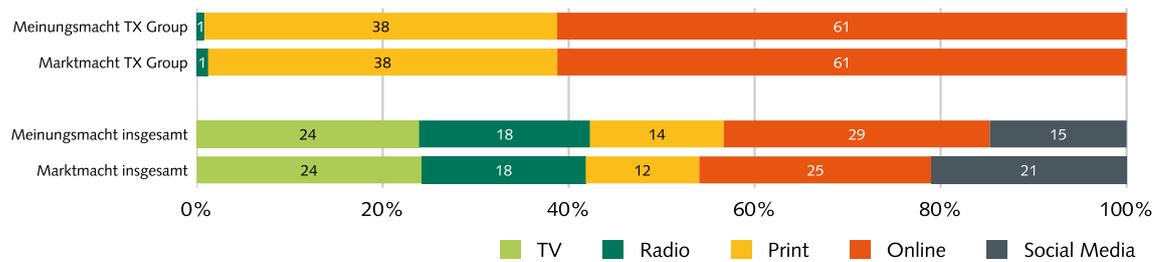


Publicom 2022

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

7.2.3. Publizistische Schwerpunkte

Abbildung 71: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte von TX Group
Anteile Mediengattungen bzw. Verbreitungskanäle an summierter nationaler Meinungs- und Marktmacht des Konzerns



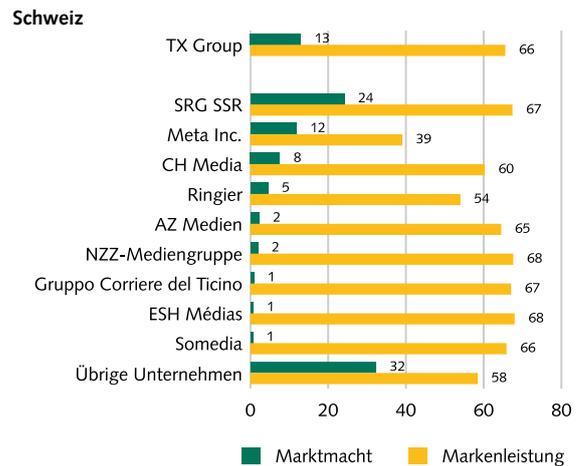
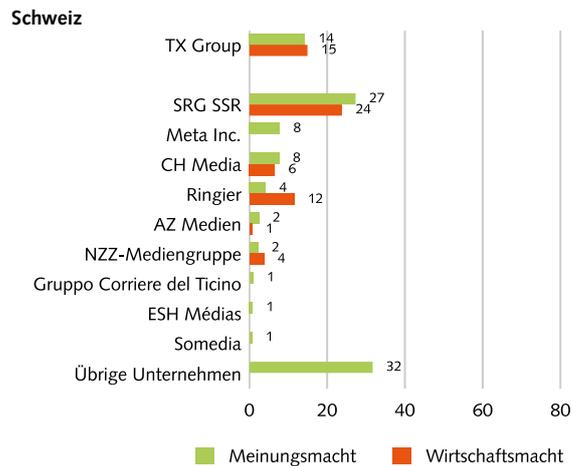
Publicom 2022

- > **Zwei Schwerpunkte: Print** für 38% von Meinungsmachtpotenzial und Marktmacht von der TX Group verantwortlich, **Online** für je 61%, **Radio** mit marginalen 1% für Meinungs- und Marktmacht; keine publizistische Aktivität in TV
- > **Meinungsmachtzunahme** bei Online (+7), Abnahme bei Print (-7) seit 2020
- > **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: Online (29%) vor TV (24%), Radio (18%), Social Media (15%) und Print (14%)
- > TX Group ist damit klarer Schweizer Marktführer mit **Online-Medien**

7.2.4. Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich

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

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



- > **TX Group** gefestigte **#2** bei nationaler **Meinungsmacht** (14%), deutlich hinter SRG SSR und vor Meta
- > TX Group auch **#2** bei **Wirtschaftsmacht** (15%) der Schweizer Konzerne; klar hinter SRG SSR und vor Ringier

- > TX Group positioniert sich mit einem **Markenleistungsmittelwert** von 66 im **Mittelfeld** aller Schweizer Konzerne. Knapp hinter Somedia und vor AZ Medien
- > TX Group **#2** hinter SRG SSR vor Meta **bei nationaler Marktmacht**, CH Media, Ringier, AZ Medien und NZZ Mediengruppe weit distanziert

7.2.5. Regionale Meinungsmacht

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



Publicom 2022

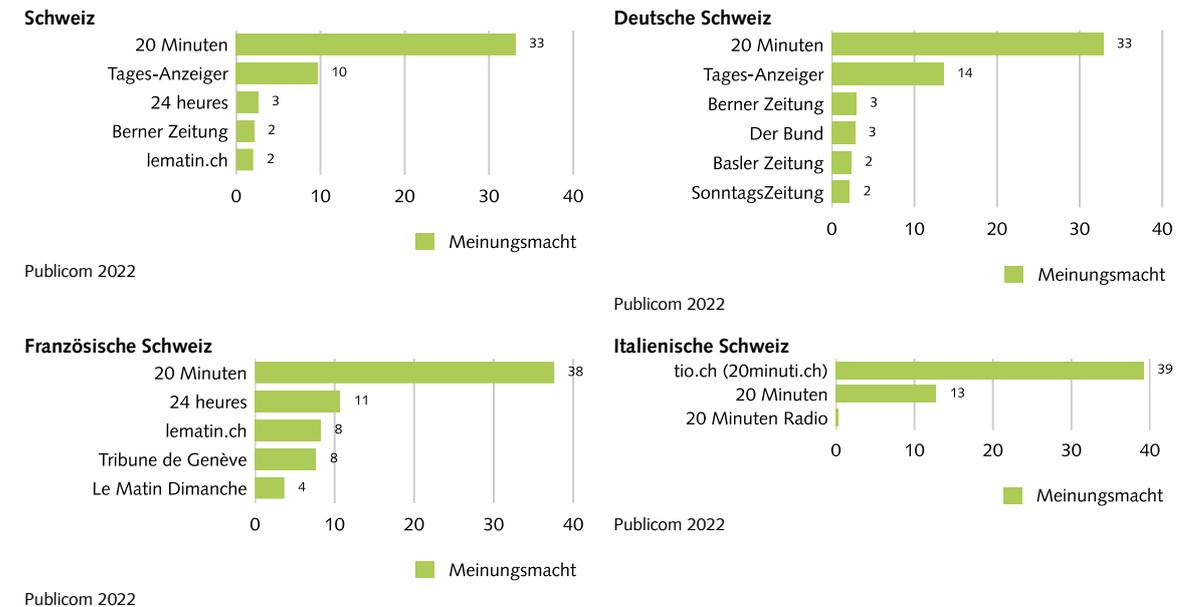
TX Group ist, neben SRG SSR und Meta (ehemals Facebook Inc.), einziger nationaler Konzern mit Aktivitäten in **allen Regionen:**

Sehr grosse Meinungsmacht	Grosse Meinungsfreiheit
-	-
Mittlere Meinungsmacht	Kleine Meinungsmacht
<ul style="list-style-type: none"> > Genève und Bern: #3 mit 19% > Zürich/See und Hochalpen: #3 mit 18% > Vaud/Fribourg/Valais und Französische Schweiz: #3 mit 16% > Zürich Nordwest und Basel: #3 mit 15% > Deutsche Schweiz und ganze Schweiz: #3 mit 14% > St. Gallen und Zentralschweiz: #4 mit 10% 	<ul style="list-style-type: none"> > Arc Jurassien: #4; Ticino und Italienische Schweiz: #5 mit je 9% > Graubünden: #5 mit 7%

7.2.6. Medienmarken

Abbildung 74: Meinungsmacht TX Group: Stärkste Medienmarken Schweiz und Sprachregionen

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

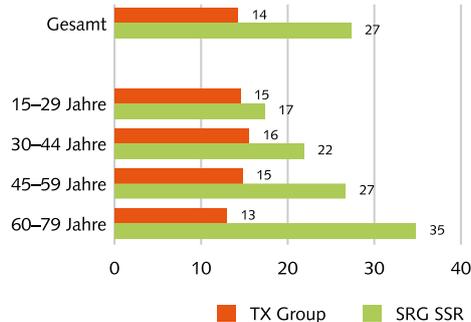


- > **20 Minuten: Grösste nationale Meinungsmacht** aller Medienmarken (33 Indexpunkte), deutlich vor SRF 1 (24)
- > **20 Minuten** auch in **deutscher** (33) und **französischer Schweiz** (38) stärkste TX Group-Marke; ist sprachregional #2 nach SRF 1 (33 in D-CH) und hinter RTS 1 (38 in F-CH)
- > In **Italienischer Schweiz** ist **20 Minuten** #2 von TX Group (hinter dem Online-Portal der Marke, das nicht mehrheitlich von TX Group kontrolliert wird), sprachregional (nur) #15
- > **20 Minuten** regional höchste Meinungsmacht in den Medienräumen Vaud/Fribourg/Valais (40), Basel (37), Zentralschweiz und St. Gallen (je 35) sowie Bern (33)
- > **Tages-Anzeiger** ist #2 von TX Group (national #12 aller Medienmarken und Deutschschweizer #11); regional besonders stark im Medienraum **Zürich/See** (#1 mit 35 Punkten)
- > **24 heures** ist drittstärkste TX Group-Marke (sprachregional #13, #9 in Vaud/Fribourg/Valais), gefolgt von **Berner Zeitung** (#4 für TX Group, #4 in Bern), **lematin.ch** (#5), **Der Bund** (#6, #5 in Bern), **Tribune de Genève** (#7, #3 in Genève), **Basler Zeitung** (#8, #3 in Basel), **tio.ch** (#9, #3 im Tessin),

Abbildung 75: Meinungsmacht nach Alter: TX Group und SRG SSR im Vergleich

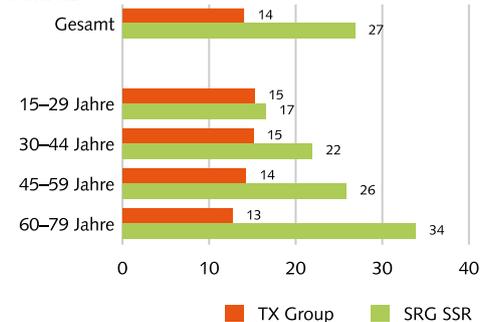
Anteile Konzerne an gesamter nationaler bzw. sprachregionaler Meinungsmacht, nach Alterssegmenten und insgesamt

Schweiz



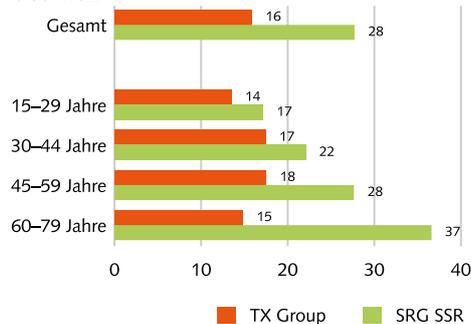
Publicom 2022

Deutsche Schweiz



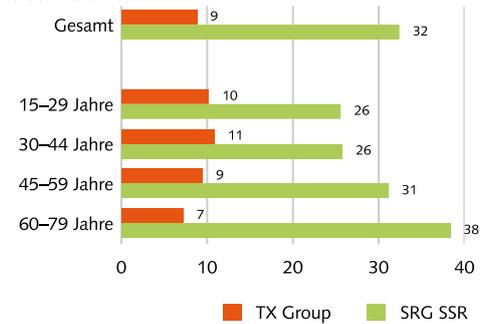
Publicom 2022

Französische Schweiz



Publicom 2022

Italienische Schweiz



Publicom 2022

- > TX Group im Gegensatz zu vorherigen Jahren ohne gegensätzliches Altersgefälle zu SRG SSR. Vermehrt Stärken bei den mittleren Alterskategorien
- > **SRG SSR** in allen Alterssegmenten führend
- > TX Group v.a. in **französischer Schweiz** stärker, klar schwächer in italienischer Schweiz
- > **Meinungsmachtverlust** für TX Group und für SRG in allen Sprachregionen ggü. Vorjahr. Markanter Einbruch für TX Group vor allem bei den beiden jüngsten Alterskategorien

- > **Ab 30 Jahren SRG SSR** mit markant grösserer Meinungsmacht (v.a. wegen erste und zweite Radio-/ TV-Programmen) und stetig zunehmendem Vorsprung auf TX Group
- > **SRG SSR in italienischer Schweiz** am stärksten, mit relativ ausgeglichener Meinungsmacht in allen Alterssegmenten

7.2.7. Wichtige Veränderungen

- > Mit dem Ziel eine zielgruppengerechte Ansprache der jungen Generation setzt "20 Minuten" ab 2022 auf eine **Social Media first-Strategie**, dabei werden 17 neue Stellen geschaffen (06.10.2021).
- > Die TX Group bildet per Januar 2021 eine **eigenständige Aktiengesellschaft "TX Markets"** für seine Markt-Portale "Ricardo", "Homegate", "tutti.ch",

- > Das **Single-Sign-On** "OneLog" ist live. Der heutigen Digital-Allianz von TX Group wird sich auch CH Media, NZZ und SRG SSR in den kommenden Monaten anschliessen. (01.09.2021)
- > Aufgrund **Sparmassnahmen** kommt es in der Deutschschweiz und bis Ende 2022 in den Produktionsabteilungen von Tamedia zu Veränderungen, die auch eine Stellenreduktion mit sich bringen (24.08.2021).
- > CH Media, NZZ, Ringier, TX Group und SRG führen ein **gemeinsames Login** für ihre Newsplattformen ein, das Nutzerinnen und Nutzern den Zugang zum publizistischen Angebot aller Allianzpartner ermöglicht (10.03.2021).
- "JobCloud" (Joint Venture mit Ringier) und "Car For You" (Joint Venture mit AXA) (13.01.2021).
- > Die **Tamedia-Zeitungen** "Tages-Anzeiger", "Der Landbote", "Zürichsee-Zeitung" und "Zürcher Unterländer" **verstärken ihre Zusammenarbeit**. Ab dem 1. Juni 2021 bilden sie das Redaktionsnetzwerk Zürcher Zeitungsverbund. Alle Titel bleiben eigenständig (12.01.2021).
- > "**20 minutes**" und "**lematin.ch**" **verstärken** durch Erweiterung des publizistischen Angebots die **Zusammenarbeit** und schaffen dabei 20 zusätzliche Stellen in den Bereichen Video, Social Media und im Ressort Sport (05.01.2021).

7.3. CH Media

7.3.1. Kurzportrait



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

Die Schwerpunkte des Unternehmens liegen einerseits im Schweizer **Mittelland**, zwischen dem zürcherischen Limmattal und den Kantonen Aargau und Solothurn, wo die von AZ Medien eingebrachten Titel, Radio- und TV-Sender beheimatet sind. Andererseits verlegt das Unternehmen in der **Ost- und Zentralschweiz** das St. Galler Tagblatt und die Luzerner Zeitung mit diversen Kopfblättern, die von der NZZ-Mediengruppe ins Unternehmen eingebracht wurden. In den Regionen veranstaltet es zudem **regionale Radio- und TV-Programme**. Das multimediale Markenportfolio wurde in den vergangenen zwei Jahren mit der Übernahme der Radiosender Radio 32 und Radio Bern1 sowie mit dem Ausbau des Onlineangebots (Pilatus Today) zusätzlich gestärkt.

Basisinformationen und Kennzahlen

Geschäftssitz:	Aarau
Name im Handelsregister:	CH Media Holding AG
Aktionariat:	AZ Medien und NZZ-Mediengruppe
Umsatz 2021 (Mio. CHF):	415,7 (-0.5% seit 2020)
Gewinn 2021 (Mio. CHF):	34,8 (+53% seit 2020)
Mitarbeiter 2021:	Ca. 1'800 Vollzeitstellen (unverändert seit 2020)
Untersuchtes Sample:	29 Medienmarken

CH Media hat für das Jahr 2021 keinen eigenen Geschäftsbericht veröffentlicht; die Geschäftszahlen entstammen der offiziellen Website und einer Medienmitteilung von CH Media.

7.3.2. Struktur, Beteiligungen und Medienmarken

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

Abbildung 76: Relevante Beteiligungen, Besitzverhältnisse und Medienmarken der CH Media im Jahr 2021

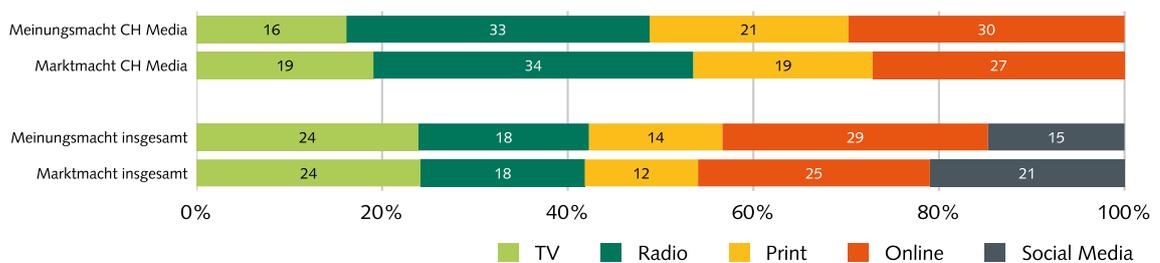


Publicom 2022

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

7.3.3. Publizistische Schwerpunkte

Abbildung 77: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte von CH Media
Anteile Mediengattungen bzw. Verbreitungskanäle an summierter nationaler Meinungs- und Marktmacht des Konzerns

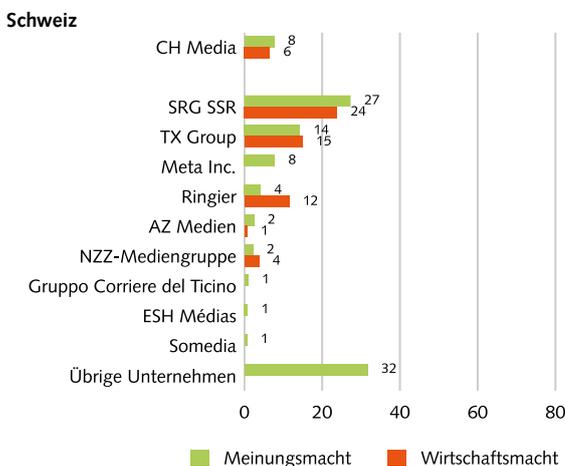


Publicom 2022

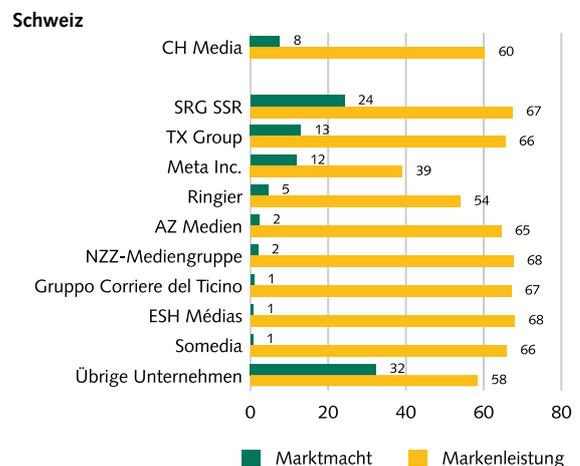
- > **Radio** erbringt **33%** am Meinungsmacht-Potenzial für CH-Media, dahinter **Online** mit **30%**, **Print** mit **21%** und **TV** mit nur **16%**
- > **Radio** auch **Marktmacht** Spitzenreiter mit **34%**, klar dahinter **Online** mit **27%**, **Print** und **TV** teilen sich #3 mit **19%**
- > **Meinungsmachtzunahme** bei Online (+13) und Radio (+1), Abnahme bei Print (-8) und TV (-6) seit 2020
- > **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: Online (29%) vor TV (24%), Radio (18%), Social Media (15%) und Print (14%)

7.3.4. Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich

Abbildung 78: Meinungs-, Wirtschafts- und Marktmacht sowie Markenleistung – CH Media im Konkurrenzvergleich
Anteile Konzerne an gesamter Meinungs-, Markt- und Wirtschaftsmacht; Mittelwerte für Markenleistung (Index 0 bis 100)



Publicom 2022



Publicom 2022

- > **CH Media** ist **#4** bei nationaler **Meinungsmacht** (8%), hinter SRG SSR, TX Group und Meta
- > **CH Media** ist auch **#4** bei **Wirtschaftsmacht** (6%) der Schweizer Konzerne; hinter SRG SSR mit 24%, TX Group (15%) und Ringier (12%)
- > **CH Media** bei **qualitativer Markenleistung** auf **#8** (Mittelwert von 62) nach NZZ-Mediengruppe gefolgt von Gruppo Corriere del Ticino
- > **CH Media** ist **#4** bei nationaler **Marktmacht**

7.3.5. Regionale Meinungsmacht

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



Publicom 2022

Sehr grosse Meinungsmacht	Grosse Meinungsfreiheit
Mittlere Meinungsmacht <ul style="list-style-type: none"> > St. Gallen: #3 mit 18% > Zentralschweiz: #3 mit 15% > Mittelland: #3 mit 13% > Zürich Nordwest: #4 mit 12% 	Kleine Meinungsmacht <ul style="list-style-type: none"> > Deutsche Schweiz: #6 mit 6% > Zürich Nordost: #5 und Graubünden: #6 mit je 6% > Basel: #6 und Zürich/See: #7 mit je 5% > Ganze Schweiz #6 mit 4% > Bern: #7 mit 3% > Hochalpen #7 mit 2%

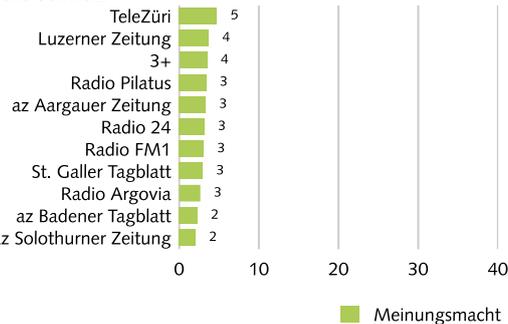
Nicht vertreten in französischer Schweiz (Medienräume Genève, Vaud/Fribourg/Valais, Arc Jurassien) und italienischer Schweiz (Ticino)

7.3.6. Medienmarken

Abbildung 80: Meinungsmacht CH Media: Stärkste Medienmarken Schweiz und Sprachregionen

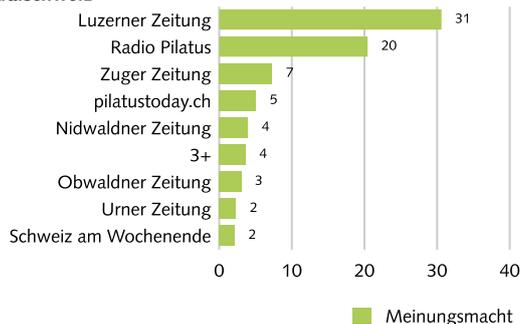
Meinungsmacht von Medienmarken, national und in Sprachregionen (Indexwerte 0 bis 100)

Deutsche Schweiz



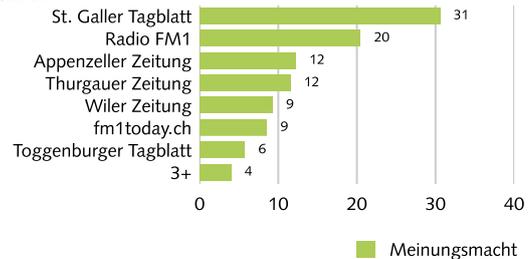
Publicom 2022

Zentralschweiz



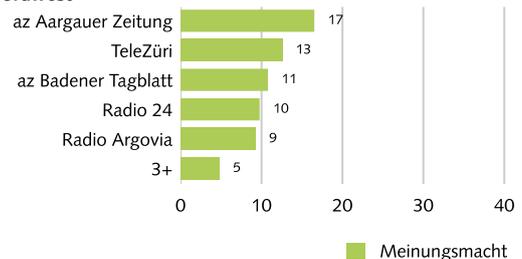
Publicom 2022

St. Gallen



Publicom 2022

ZH Nordwest



Publicom 2022

- > **Tele Züri** ist **stärkste Marke** für Meinungsmacht von CH Media, ist insgesamt **#23** in der Deutschschweiz und jeweils **#16** in den Medienräumen Zürich Nordwest, Zürich Nordost und Zürich/See
- > **Luzerner Zeitung** **#2** und **Radio Pilatus** **#4** mit starker Medienmacht in Zentralschweiz
- > **St. Gallen: Radio FM1** **#7** und **St. Galler Tagblatt** **#8** mit grösster Meinungsmacht von CH Media
- > **az Aargauer Zeitung** und **TeleZüri** in **Zürich Nordwest** mit grösster- und zweitgrösster regionaler CH Media-Meinungsmacht (**#11/#20**)

7.3.7. Wichtige Veränderungen

- > CH Media kündigt **neue Streaming-Plattform** an. Diese wird im 4. Quartal 2021 gelauncht und soll "oneplus" heissen (09.03.2021).
- > CH Media, NZZ, Ringier, TX Group und SRG führen ein **gemeinsames Login** für ihre Newsplattformen ein, das Nutzerinnen und Nutzer den Zugang zum publizistischen Angebot aller Allianzpartner ermöglicht (10.03.2021).
- > CH Media geht per 1. Oktober mit ViacomCBS Networks International eine **neue strategische Partnerschaft** ein: CH Media übernimmt den Kinder-TV-Sender «Nick Schweiz». Ausserdem entsteht mit «7+ Family» ein neuer Familiensender (30.06.2021).

- > Mit "**ZüriToday**" startet CH Media im Frühling 2022 seine vierte konvergente Plattform (22.06.2021).
- > Rückwirkender **Verkauf der Aktienmehrheit an der Buchs Medien AG** an das Ostschweizer Medienunternehmen Galledia (23.06.2021).
- > **Übernahme 20 Prozent-Aktienanteil** der Netbasket AG an **Radio 32**. CH Media ist somit neu Eigentümer von 78,18 Prozent der Radio 32 AG (08.07.2021).
- > Mit "**BärnToday**" startet CH Media im dritten Quartal des nächsten Jahres seine fünfte konvergente Newsplattform (10.11.2021).

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 in der seit 2020 zu 100% zu Ringier gehörende Tochtergesellschaft **Admeira**.

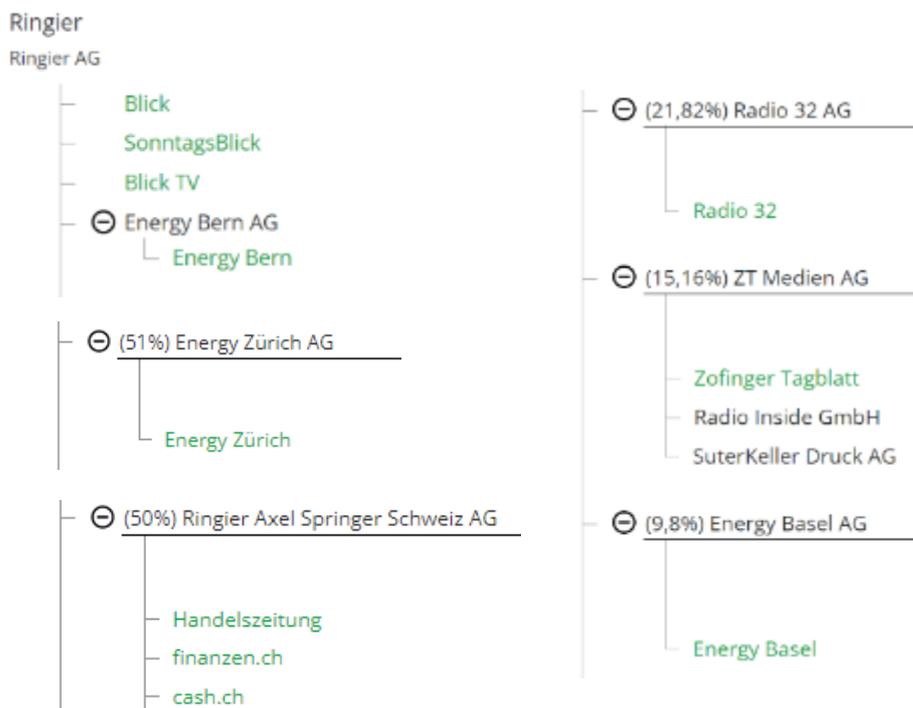
Basisinformationen und Kennzahlen

Geschäftssitz:	Zofingen
Name im Handelsregister:	Ringier AG
Aktionariat:	Familienbesitz
Umsatz 2021 (Mio. CHF):	957.0 (+0.3% seit 2020)
Gewinn 2021 (Mio. CHF):	123.7 (+46.6% seit 2020)
Mitarbeiter 2021:	6'369 (-6.1% seit 2020)
Ertragsstruktur:	<ul style="list-style-type: none"> > 60% aus Digitalerlösen > 18% aus Vertriebs Erlösen > 9% aus Anzeigenerlösen > 6% aus Druckbereich > 7% übriger Ertrag
Untersuchtes Sample:	7 Medienmarken

7.4.2. Struktur, Beteiligungen und Medienmarken

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

Abbildung 81: Relevante Beteiligungen, Besitzverhältnisse und Medienmarken von Ringier im Jahr 2021



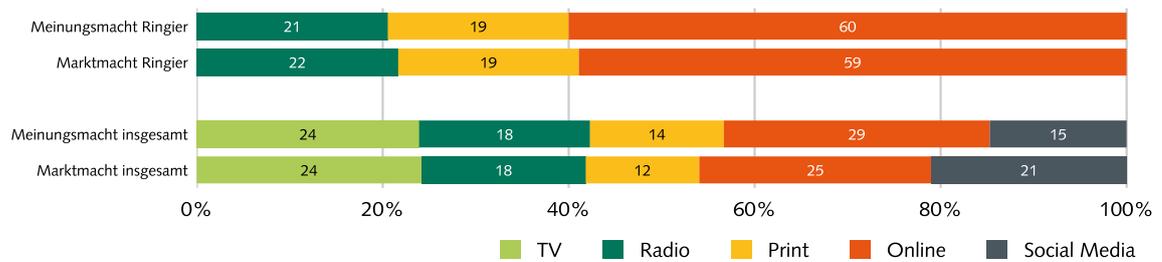
Publicom 2022

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 82: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte von Ringier

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



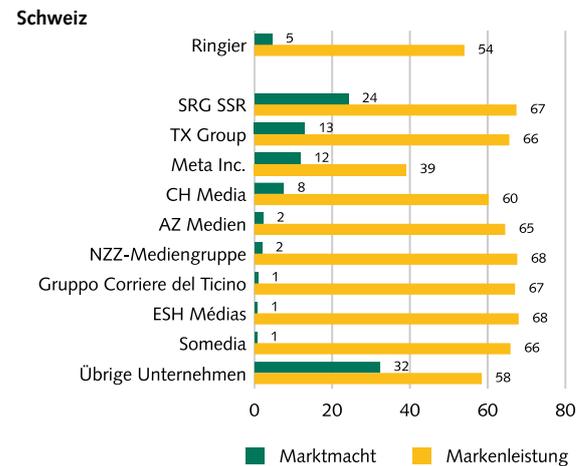
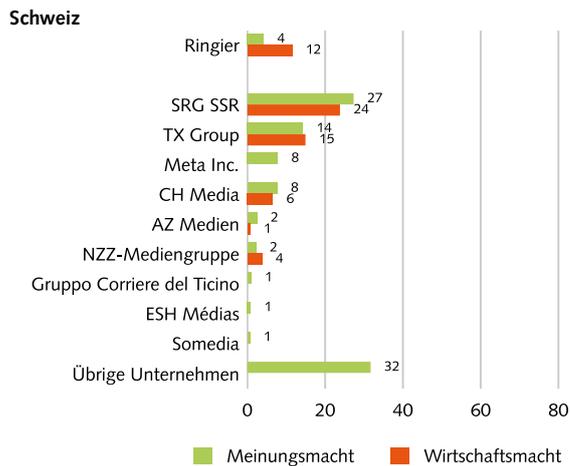
Publicom 2022

- > Erster **Schwerpunkt** ist **Online**, mit **60%** des Meinungsmachtspotenzials und **59%** der gesamten Marktmacht von Ringier
- > **Print** ist zweites starkes Schweizer Standbein, erzielt **21%** des Meinungsmachtspotenzials und **22%** der Marktmacht des Konzerns
- > **Radio** mit **19%** des Meinungsmachtspotenzials von Ringier sowie **19%** Marktmacht
- > **Transformation** der Meinungsmacht von Print zu Online wird in 2021 abgebremst; Online wird mit Abnahme von 4% auf Kosten von Print (+5). Radio mit minimaler Abnahme (-2) ggü. dem Vorjahr
- > **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: Online (29%) vor TV (24%), Radio (18%), Social Media (15%) und Print (14%)
- > Keine Werte zu **TV**-Aktivitäten von Ringier infolge fehlender Reichweitzahlen

7.4.4. Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich

Abbildung 83: Meinungs-, Wirtschafts- und Marktmacht sowie Markenleistung – Ringier im Konkurrenzvergleich

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



- > Ringier erreicht national **fünftgrösstes Meinungsmachtspotenzial** (4%) und **drittstärkste Wirtschaftsmacht** (12%) aller Konzerne
- > Ringier bei **Meinungsmacht** klar hinter SRG SSR, TX Group, Meta und CH Media, deutlich vor NZZ-Mediengruppe und AZ Medien

- > Ringier weiterhin mit **geringster qualitativer Markenleistung** der grösseren Schweizer Konzerne (Mittelwert von 62), aber deutlich vor Meta
- > Ringier hat fünfgrösste nationale **Marktmacht**, liegt (klar) hinter SRG SSR, TX Group, Meta und CH Media

7.4.5. Regionale Meinungsmacht

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



Publicom 2022

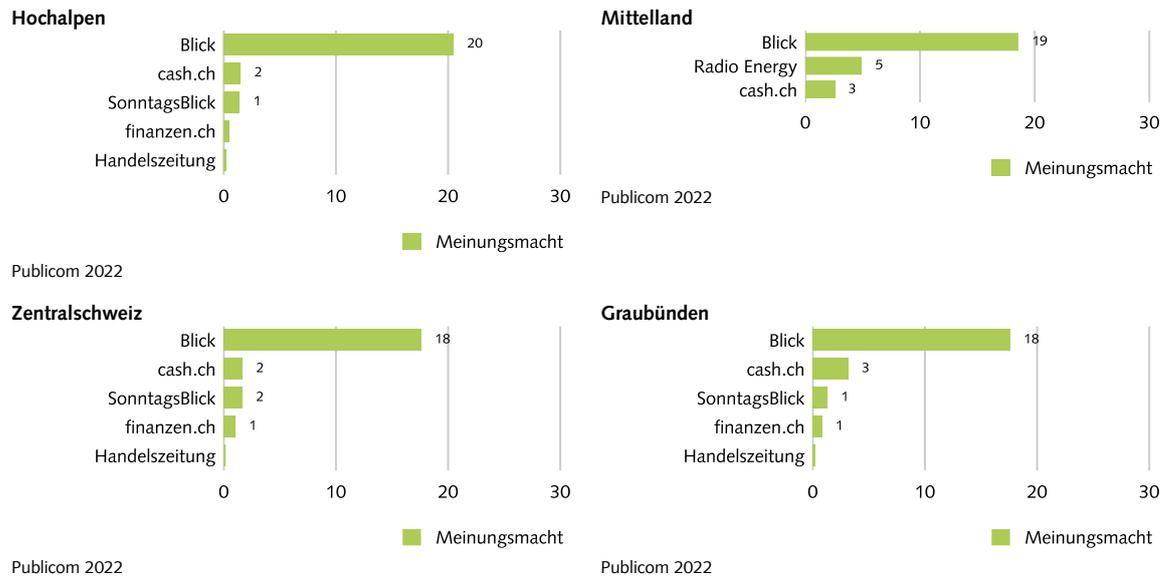
Sehr grosse Meinungsmacht	Grosse Meinungsfreiheit
-	-
Mittlere Meinungsmacht	Kleine Meinungsmacht
-	<ul style="list-style-type: none"> > Basel und Bern: #5 mit je 7% > Hochalpen und Zürich/See: #5; Zürich Nordost, Zürich Nordwest und Mittelland: #6 mit je 6% > Zentralschweiz und St. Gallen: #6; Graubünden: #7 mit je 5% > Deutsche Schweiz: #7 mit 3% > Ganze Schweiz: #7 mit 2%

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

7.4.6. Medienmarken

Abbildung 85: 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 #9 und Deutschschweizer #8 und erzielt jeweils die **zweitgrösste Meinungsmacht aller Printmarken** (deutlich hinter 20 Minuten)
- > **Blick** sehr stark in **Hochalpen** (#8) und mit einer Meinungsmacht von 20 Punkten; gut auch in Mittelland (19), Zentralschweiz, Graubünden und Bern (je 18); Basel, St. Gallen und ZH Nord-west (je 17)
- > **Radio Energy** ist Ringiers #2 (national #28 und Deutschschweizer #22)
- > Dahinter folgt **cash.ch** (national #69 und #48 in Deutschsprachiger Schweiz)

7.4.7. Wichtige Veränderungen

- > **Verkauf** Anteile der Betreibergesellschaft von geschenkeidee.ch an eine Schweizer Investoren-Gruppe (03.12.2021).
- > Das **Single-Sign-On "OneLog"** ist **live**. Der heutigen Digital-Allianz von TX Group wird sich auch CH Media, NZZ und SRG SSR in den kommenden Monaten anschliessen (01.09.2021).
- > **Übernahme** 20 Prozent-Aktienanteil der Netbasket AG an Radio 32 durch CH Media. Ringier behält somit 21.82 Prozent (08.07.2021).
- > **Erwerb** Aktienmehrheit an der bulgarischen Sportal Media Group und der Digital Ventures OOD (17.03.2021).
- > CH Media, NZZ, Ringier, TX Group und SRG führen ein **gemeinsames Login** für ihre Newsplattformen ein, das Nutzerinnen und Nutzern den Zugang zum publizistischen Angebot aller Allianzpartner ermöglicht (10.03.2021).
- > **Bildung** einer eigenständigen Aktiengesellschaft der TX Group per Januar 2021 mit dem Namen "TX Markets" (13.01.2021).

7.5. NZZ-Mediengruppe

7.5.1. Kurzportrait

NZZ

 Mediengruppe

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

Basisinformationen und Kennzahlen

Geschäftssitz:	Zürich
Name im Handelsregister:	Aktiengesellschaft für die Neue Zürcher Zeitung
Aktionariat:	Breit gestreut
Umsatz 2021 (Mio. CHF):	239.5 (+8.3% seit 2020)
Gewinn 2021 (Mio. CHF):	22.9 (+49.7% seit 2020)
Mitarbeiter 2021:	820 Vollzeitstellen (+1.2% seit 2020)
Ertragsstruktur:	> 47% aus Nutzermarkt > 32% aus Werbemarkt > 21% übriger Ertrag
Untersuchtes Sample:	4 Medienmarken

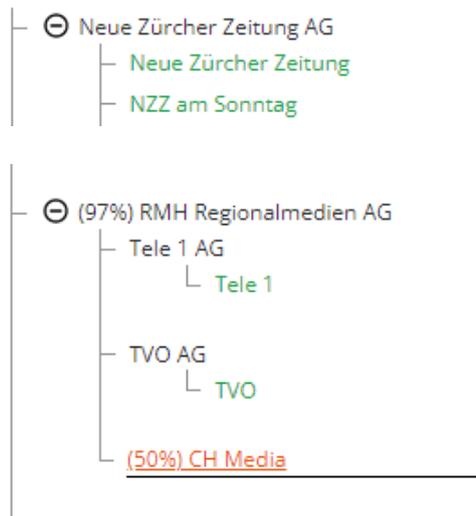
7.5.2. Struktur, Beteiligungen und Medienmarken

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

Abbildung 86: Relevante Beteiligungen, Besitzverhältnisse und Medienmarken der NZZ-Mediengruppe im Jahr 2021

NZZ-Mediengruppe

Aktiengesellschaft für die Neue Zürcher Zeitung

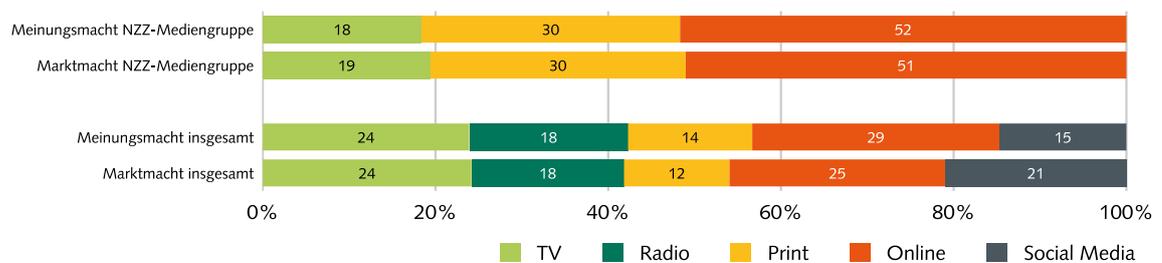


Publicom 2022

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

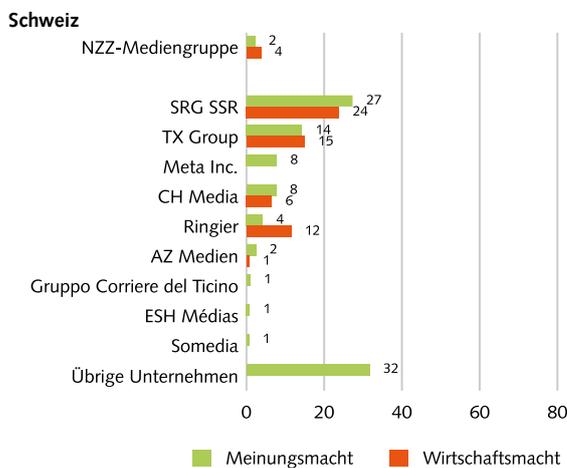


Publicom 2022

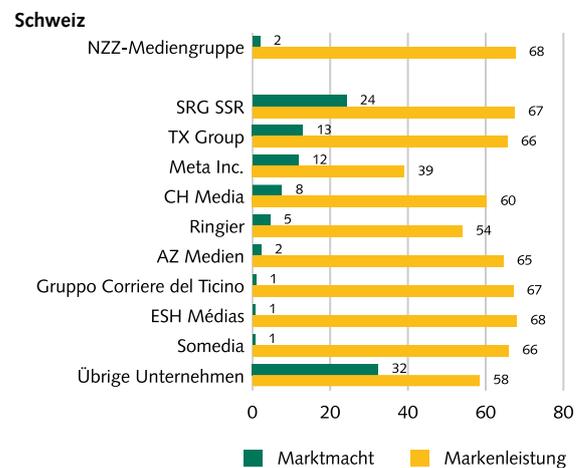
- > **Schwerpunkt Online** mit 52% von Meinungsmachtspotenzial und 51% Marktmacht der NZZ Mediengruppe, gefolgt von **Print**, mit je 30% Anteilen
- > **TV** mit nur 18% an Meinungs- und 19% Marktmacht der NZZ Mediengruppe
- > **Meinungsmacht** bei **Online** (-4), Zunahme bei **Print** (+3); **TV** unverändert ggü. 2020
- > **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: Online (29%) vor TV (24%), Radio (18%), Social Media (15%) und Print (14%)

7.5.4. Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich

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



Publicom 2022



Publicom 2022

- > **NZZ Mediengruppe** erreicht #7 bei nationalem Meinungsmachtspotenzial (2%) und fünftstärkste Wirtschaftsmacht (4%) aller Schweizer Konzerne
- > **NZZ Mediengruppe** bei **qualitativer Markenleistung** auf #2 aller Schweizer Konzerne (Mittelwert von 62, 2020:68, 2019: 67, 2018: 69, 2017: 71), knapp hinter ESH Médias

- > NZZ-Meinungsmacht klar **hinter SRG SSR, TX Group, Meta, CH Media, Ringier und AZ Medien**
- > **#7 bei Marktmacht** hinter SRG SSR, TX Group, Meta, CH Media, Ringier und AZ Medien

7.5.5. Regionale Meinungsmacht

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



Publicom 2022

Sehr grosse Meinungsmacht	Grosse Meinungsfreiheit
-	-
Mittlere Meinungsmacht	Kleine Meinungsmacht
<ul style="list-style-type: none"> > Deutsche Schweiz: #4 mit 10% 	<ul style="list-style-type: none"> > Gesamte Schweiz: #5 mit 8% > Zürich/See: #6 mit 6% > Zürich Nordost und St. Gallen: #7 mit je 4% > Zentralschweiz: #7; Zürich Nordwest, Bern und Basel: #8 mit je 3% > Hochalpen und Graubünden: #8 mit je 2%

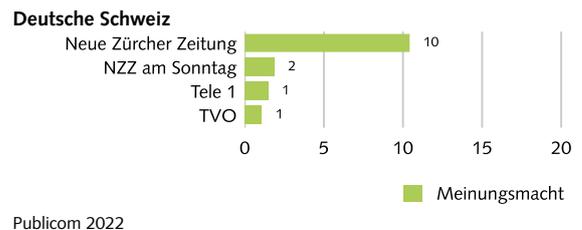
Nicht vertreten in französischer Schweiz (Medienräume Genève, Vaud/Fribourg/Valais, Arc Jurassien) und italienischer Schweiz (Ticino)

7.5.6. Medienmarken

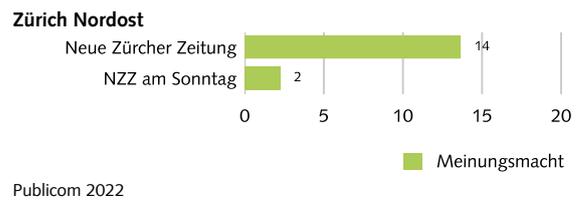
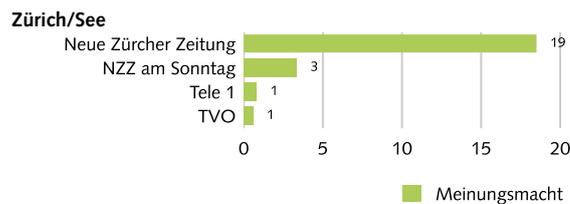
Abbildung 90: Meinungsmacht der NZZ-Mediengruppe: Neue Zürcher Zeitung in den Deutschschweizer Regionen und Regional-TV-

Marken in der Zentralschweiz und St. Gallen im Vergleich

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



Publicom 2022



Publicom 2022

- > **Neue Zürcher Zeitung** ist stärkste Marke für Meinungsmacht der NZZ-Mediengruppe, belegt in Deutschschweiz insgesamt Position 15 (10 Punkte)
- > Zweite Marke der NZZ-Mediengruppe ist die **NZZ am Sonntag**. Gesamtschweizerisch auf #76 wiederzufinden, in der deutschen Schweiz auf #54
- > Neue Zürcher Zeitung #6 im Medienraum **Zürich/See** mit 19 Punkten, hinter Tages-Anzeiger, 20 Minuten, SRF1, srf.ch und YouTube
- > Im Medienraum **ZH Nordost** Neue Zürcher Zeitung auf Rang 11 (14 Punkte), vor Blick
- > Im Raum **Bern** mit drittstärkstem Ergebnis nur noch auf #17 (9 Punkte) zu finden

7.5.7. Wichtige Veränderungen

- > Das **Single-Sign-On** "OneLog" ist **live**. Der heutigen Digital-Allianz von TX Group wird sich auch CH Media, NZZ und SRG SSR in den kommenden Monaten anschliessen (01.09.2021).
- > Generalversammlung **genehmigt Fusion** der RMH Regionalmedien AG mit der NZZ Regionalmedien AG rückwirkend per 1. Januar (25.05.2021).
- > Ressort Wirtschaft und Internationales der "NZZ" werden nun doch **nicht** wie am 17.09.2020 mitgeteilt mit jenen der "NZZ am Sonntag" **zusammengelegt** (04.05.2021).
- > CH Media, NZZ, Ringier, TX Group und SRG führen ein **gemeinsames Login** für ihre Newsplattformen ein, das Nutzerinnen und Nutzern den Zugang zum publizistischen Angebot aller Allianzpartner ermöglicht (10.03.2021).

7.6. AZ Medien

7.6.1. Kurzportrait



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

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

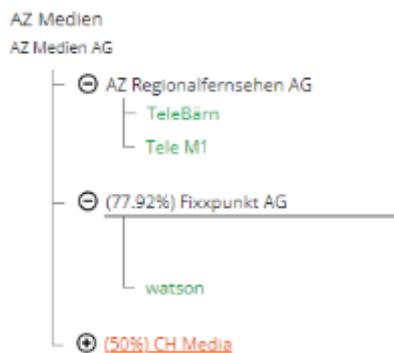
Basisinformationen und Kennzahlen

Geschäftssitz:	Aarau
Name im Handelsregister:	BT Holding AG
Aktionariat:	Familienbesitz
Kennzahlen:	Keine Geschäftszahlen im Jahr 2021 verfügbar
Untersuchtes Sample:	3 Medienmarken

7.6.2. Struktur, Beteiligungen und Medienmarken

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

Abbildung 91: Relevante Beteiligungen, Besitzverhältnisse und Medienmarken der AZ Medien im Jahr 2021



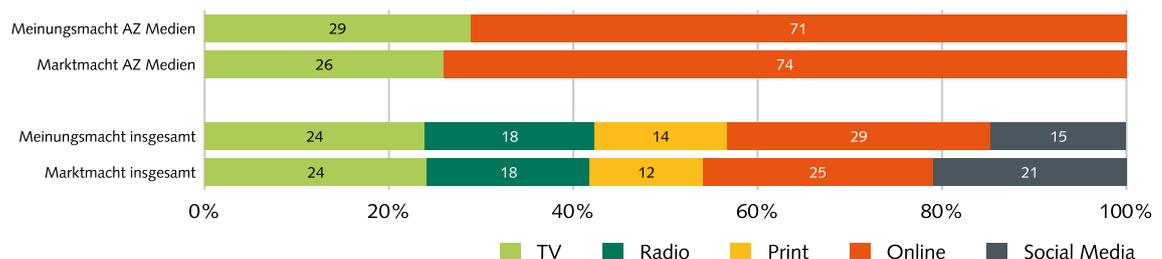
Publicom 2022

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

7.6.3. Publizistische Schwerpunkte

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

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



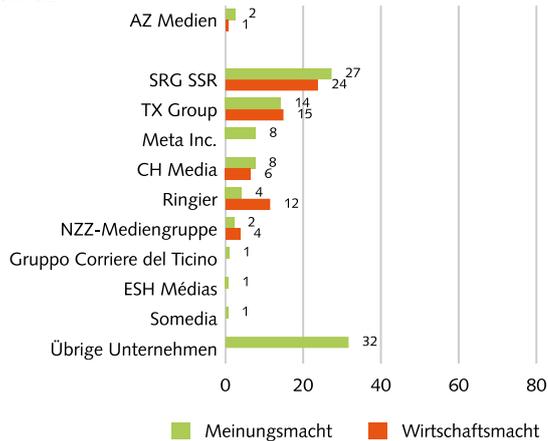
Publicom 2022

- > **Online** erbringt **71%** an Meinungsmachtpotenzial und 74% der Marktmacht von AZ Medien- mit Abstand folg **TV** mit **29%** an Meinungsmacht und 26% Marktmacht
- > **Meinungsmachtzunahme** bei Online (+20), **Abnahme** bei TV (-20) seit 2020
- > **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: Online (29%) vor TV (24%), Radio (18%), Social Media (15%) und Print (14%)

7.6.4. Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich

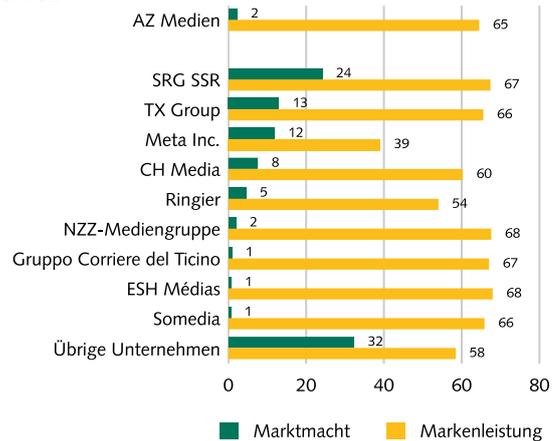
Abbildung 93: Meinungs-, Wirtschafts- und Marktmacht sowie Markenleistung – AZ Medien im Konkurrenzvergleich
Anteile Konzerne an gesamter Meinungs-, Markt- und Wirtschaftsmacht; Mittelwerte für Markenleistung (Index 0 bis 100)

Schweiz



Publicom 2022

Schweiz



Publicom 2022

- > **AZ Medien** ist **#6** bei nationaler **Meinungsmacht** (2.5%) hinter SRG SSR, TX Group, Meta, CH Media, und Ringier
- > AZ Medien **#6** bei **Wirtschaftsmacht** (1%) der Schweizer Konzerne

- > AZ Medien erreicht **siebtstärkste qualitative Markenleistung** (Mittelwert von 62), noch vor CH Media, Ringier und Meta
- > AZ Medien ist **#6** bei nationaler **Marktmacht**

7.6.5. Regionale Meinungsmacht

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



Publicom 2022

Sehr grosse Meinungsmacht

-

Grosse Meinungsfreiheit

-

Mittlere Meinungsmacht

-

Kleine Meinungsmacht

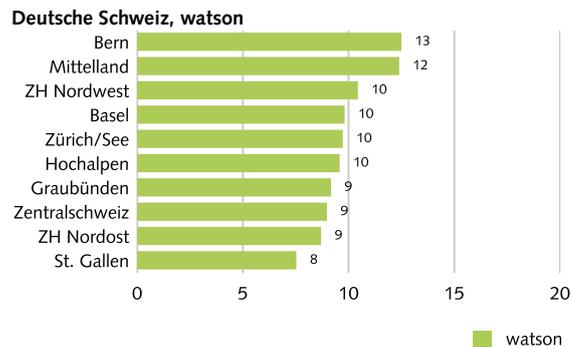
- > Bern #6; Mittelland #7: mit je 5%
- > Zürich Nordwest: #7: mit 4%
- > Hochalpen #6; Zürich/See und Zentralschweiz #8; Deutsche Schweiz und Basel: #7: mit je 3%
- > Ganze Schweiz #7; St. Gallen: #8; Zürich Nordost #8 Graubünden: #9 mit je 2%
- > Französische Schweiz, Genève und Vaud/Fribourg/Valais: #6 mit je 1%

Nicht vertreten in Medienräume Arc Jurassien und italienischer Schweiz (Ticino)

7.6.6. Medienmarken

Abbildung 95: Meinungsmacht AZ Medien: watson.ch in der Deutschen Schweiz

Meinungsmacht von watson.ch in der Deutschen Schweiz (Indexwerte 0 bis 100)



Publicom 2022

- > Watson ist **stärkste Marke** für Meinungsmacht von AZ Medien, ist insgesamt **#16** in der gesamten und der deutschen Schweiz.
- > **Watson** in Bern und im Mittelland stärker als im Grossraum **Zürich** und als in den Medienräumen Basel, Hochalpen, Graubünden, Zentralschweiz und St. Gallen

7.6.7. Wichtige Veränderungen

- > Die Aktionäre der AZ Medien AG haben an ihrer Generalversammlung der beantragten **Barabfindungsfusion zugestimmt**. Damit hält die Familie Wanner alle Aktien der AZ Medien Holding AG (28.05.2021).

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

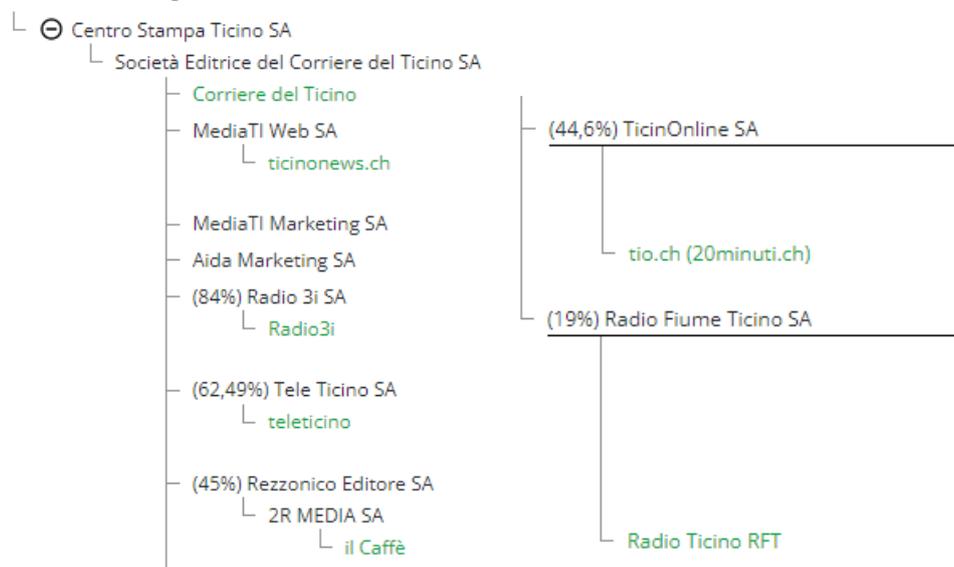
7.7.2. Struktur, Beteiligungen und Medienmarken

Nachfolgend eine Auswahl publizistisch relevanter Tochtergesellschaften des Gruppo Corriere del Ticino (schwarz), von wichtigen Mehrheitsbeteiligungen und Besitzverhältnissen an meinungsbildenden Medienmarken (grün):

Abbildung 96: Relevante Beteiligungen, Besitzverhältnisse und Medienmarken Gruppo del Corriere del Ticino im Jahr 2021

Gruppo Corriere del Ticino

Corriere del Ticino Holding SA

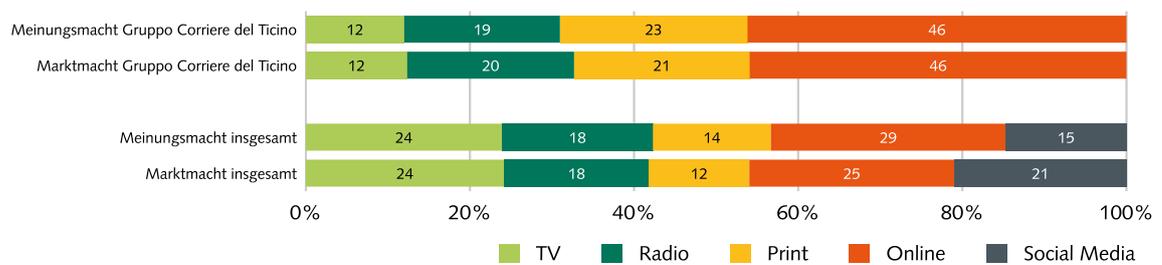


Publicom 2022

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

7.7.3. Publizistische Schwerpunkte

Abbildung 97: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte des Gruppo Corriere del Ticino
Anteile Mediengattungen bzw. Verbreitungskanäle an summierter nationaler Meinungs- und Marktmacht des Konzerns



Publicom 2022

- > Erster **Schwerpunkt** ist **Online** mit **46%** der Meinungsmachtpotenzials und ebensoviel der gesamten Marktmacht von Gruppo Corriere del Ticino
- > **Radio** mit 19% resp. 20% an Meinungs- und Marktmacht von Gruppo Corriere del Ticino, **TV** schrumpft weiter auf je 12%
- > **Print** als zweites Standbein mit 23% der Meinungsmacht und 21% der Marktmacht des Konzerns
- > **Meinungsmachtzunahme** bei Online (+8), Abnahme bei Radio (-4), Print (-3) und TV (-1) seit 2020
- > **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: Online (29%) vor TV (24%), Radio (18%), Social Media (15%) und Print (14%)

7.7.4. Regionale Meinungsmacht

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



Publicom 2022

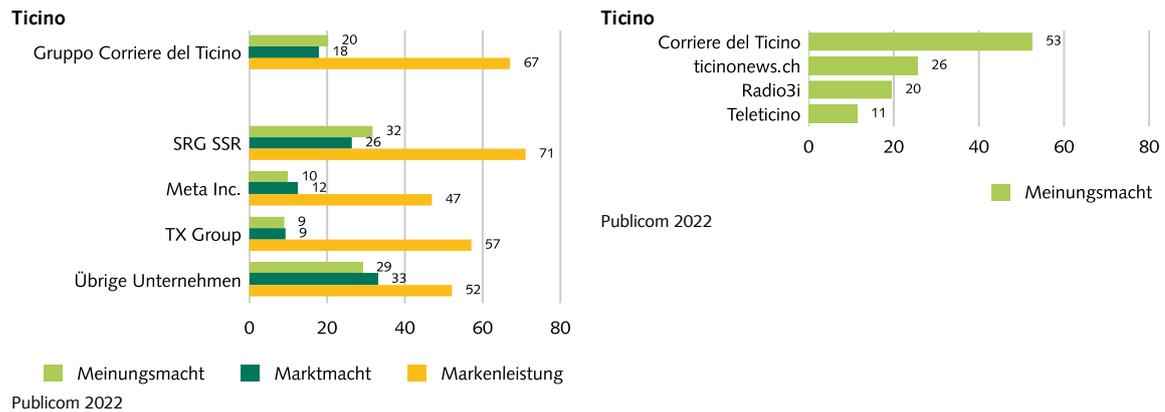
Sehr grosse Meinungsmacht	Grosse Meinungsfreiheit
-	> Ticino #3 mit 20% und Italienischer Schweiz ebenfalls #3 mit 20%
Mittlere Meinungsmacht	Kleine Meinungsmacht
-	-

Nicht vertreten in gesamter französischer und deutscher Schweiz

7.7.5. Meinungsmacht, Marktmacht und Medienmarken

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

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



- > **Gruppo Corriere del Ticino** ist in Ticino #2 bei **Meinungsmacht** (20%) und **Marktmacht** (18%), klar hinter SRG SSR (32% Meinungsmacht) aber deutlich vor Meta (10%) und TX Group (9%)
- > Gute **qualitative Markenleistung in Ticino**: Gruppo Corriere del Ticino knapp hinter SRG SSR (71), aber deutlich vor TX Group (57)
- > **Corriere del Ticino** ist stärkste Marke für Gruppo Corriere del Ticino-Meinungsmacht; insgesamt **#1 in Ticino** mit 53 Indexpunkten, vor RSI LA 1 (46) tio.ch (39) und LaRegion (38)
- > **Ticinonews.ch** ist zweitstärkste Gruppo Corriere del Ticino-Marke (26) mit nur halb so viel der Meinungsmacht des Corriere, in Ticino die #8
- > Weiter zurück: **Radio3i** (#3 für Gruppo Corriere del Ticino und #13 in Ticino) und **teleticino** (#4 für Gruppo Corriere del Ticino und #17 in Ticino)

7.7.6. Wichtige Veränderungen

- > Matteo Pelli verlässt "TeleTicino" und "Radio3i" per 1. August 2021 und wird in der **Rolle des Direktors** von Sacha Dalcol ersetzt (28.05.2021).
- > Goldbach vermarktet seit Anfang Jahr das gesamte **Portfolio der Gruppo Corriere del Ticino** (20.01.2021).

7.8. Somedia

7.8.1. Kurzportrait

somedia

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

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

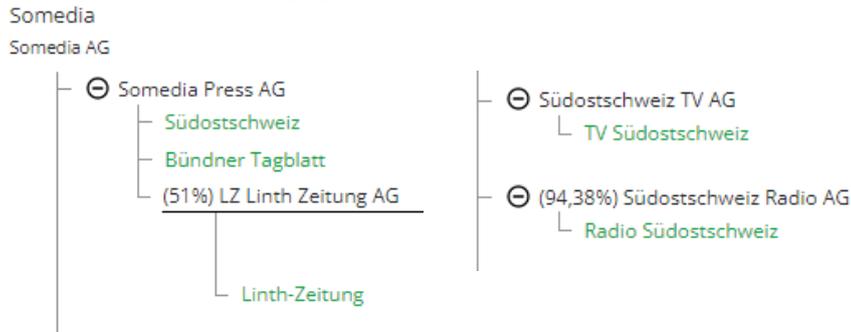
Basisinformationen und Kennzahlen

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

7.8.2. Struktur, Beteiligungen und Medienmarken

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

Abbildung 100: Relevante Beteiligungen, Besitzverhältnisse und Medienmarken von Samedia im Jahr 2021



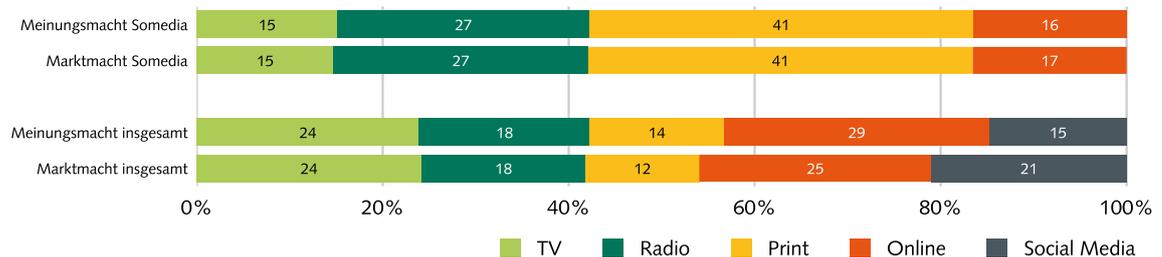
Publicom 2022

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 101: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte von Samedia

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



Publicom 2022

- > Erster **Schwerpunkt** ist **Print** mit **41%** des Meinungsmachtpotenzials und 41% der gesamten Marktmacht von Samedia
- > **Radio** ist zweites Standbein, erzielt **27%** der Meinungsmacht und ebenso der Marktmacht des Konzerns
- > **TV** trägt ein **15%** an Meinungs- und 15% an Marktmacht von Samedia bei
- > **Online-Reichweiten**, können im Jahr 2020 durch die eigenen Reichweitenberechnungen wieder ausgewiesen werden. Dabei nimmt Online jeweils **17%** der Meinungs- und Marktmacht von Samedia ein
- > **Meinungsmachtabnahme** bei Print (-14), **TV** (-2), **Radio** (-1); **Zunahme** bei Online (+17) seit 2020
- > **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: Online (29%) vor TV (24%), Radio (18%), Social Media (15%) und Print (14%)

7.8.4. Regionale Meinungsmacht

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



Publicom 2022

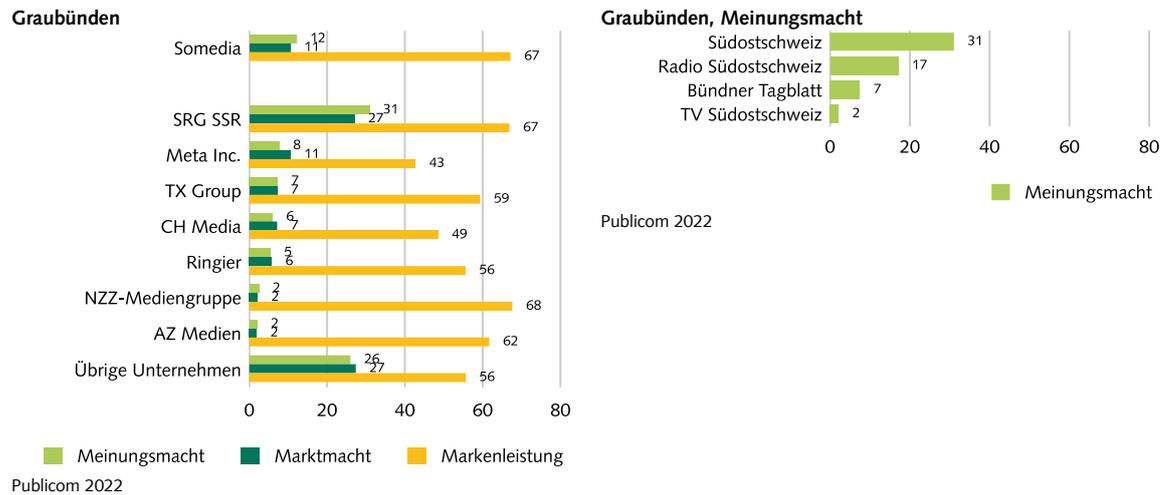
Sehr grosse Meinungsmacht	Grosse Meinungsfreiheit
-	-
Mittlere Meinungsmacht	Kleine Meinungsmacht
> Graubünden: #3 mit 12%	> Zürich/See: #9 mit 2%

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

7.8.5. Konkurrenzvergleich / Meinungsmacht Medienmarken

Abbildung 103: Samedia: Konkurrenzvergleich / Meinungsmacht Medienmarken

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



- > **Samedia** ist in **Graubünden #2** bei **Meinungsmacht** (12%) und **Marktmacht** (11%), klar hinter SRG SSR (31% Meinungsmacht), aber deutlich vor Meta (11%) und TX Group (7%)
- > Samedia erreicht **mittlere qualitative Markenleistung** (Mittelwert von 62), knapp hinter NZZ-Mediengruppe (67), noch vor SRG SSR (67), AZ Medien (62) und TX Group (59)
- > Tageszeitung **Südostschweiz** ist stärkste Marke für Samedia-Meinungsmacht; insgesamt in **Graubünden #2**, hinter SRF 1
- > **Radio Südostschweiz** ist zweitstärkste Samedia-Marke im Medienraum Graubünden #11
- > Weiter zurück sind das **Bündner Tagblatt** (#3 für Samedia und #22 in Graubünden) und v.a. **TV Südostschweiz** (#4 für Samedia und #39 in Graubünden)

7.8.6. Wichtige Veränderungen

- > Samedia und MarTech-Agentur Think11 GmbH gründen gemeinsam eine **neue Marketing- und Ad-Technologie-Agentur** für den Schweizer Markt. Die neue Agentur "Think11 Switzerland" mit Standorten in Chur und Zürich unterstützt Unternehmen bei der Transformation von digitalen Daten in reale Mehrwerte im Online-Marketing (17.05.2021).
- > Samedia Learning übernimmt die Badener Agentur HK Learning rückwirkend per 1. Januar 2021. Damit bekräftigt Samedia ihr Engagement in dem im letzten Jahr initiierten Wachstumsbereich der **digitalen Aus- und Weiterbildung** (22.02.2021).

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.⁸⁹ Der Vorgängertitel von L'Express, das Feuille d'avis de Neuchâtel wurde 1738 gegründet und kann als **älteste Tageszeitung der Schweiz** bezeichnet werden (die Neue Zürcher Zeitung wurde 1780 gegründet).

Basisinformationen und Kennzahlen

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

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

⁸⁹ Vgl. Publicom 2019, S. 159

7.9.2. Struktur, Beteiligungen und Medienmarken

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

Abbildung 104: Relevante Beteiligungen, Besitzverhältnisse und Medienmarken von ESH Médias im Jahr 2021



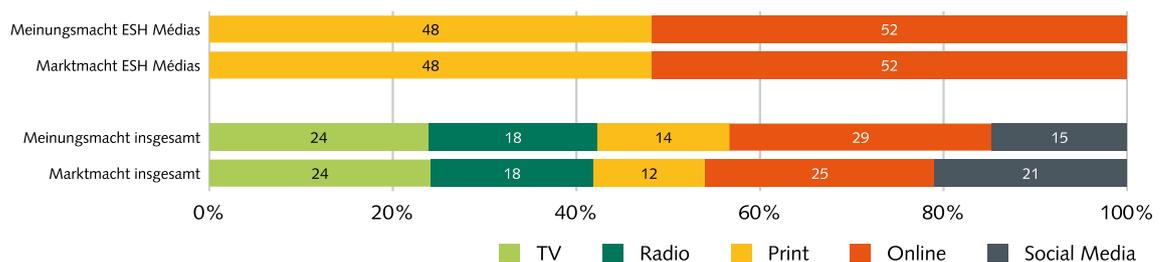
Publicom 2022

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 105: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte von ESH Médias

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



Publicom 2022

- > **Klarer Schwerpunkt** bleibt **Online** mit **52%** des Meinungsmachtpotenzials und ebenso 52% der gesamten Marktmacht von ESH Médias
- > **Print** ist zweites Standbein, erzielt **48%** der Meinungsmacht und 48% der Marktmacht des Konzerns
- > Keine eigenen Aktivitäten in TV und Radio
- > **Meinungsmachtzunahme** bei Print (+5), Abnahme bei Online (-5) seit 2019
- > **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: Online (29%) vor TV (24%), Radio (18%), Social Media (15%) und Print (14%)

7.9.4. Regionale Meinungsmacht

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



Publicom 2022

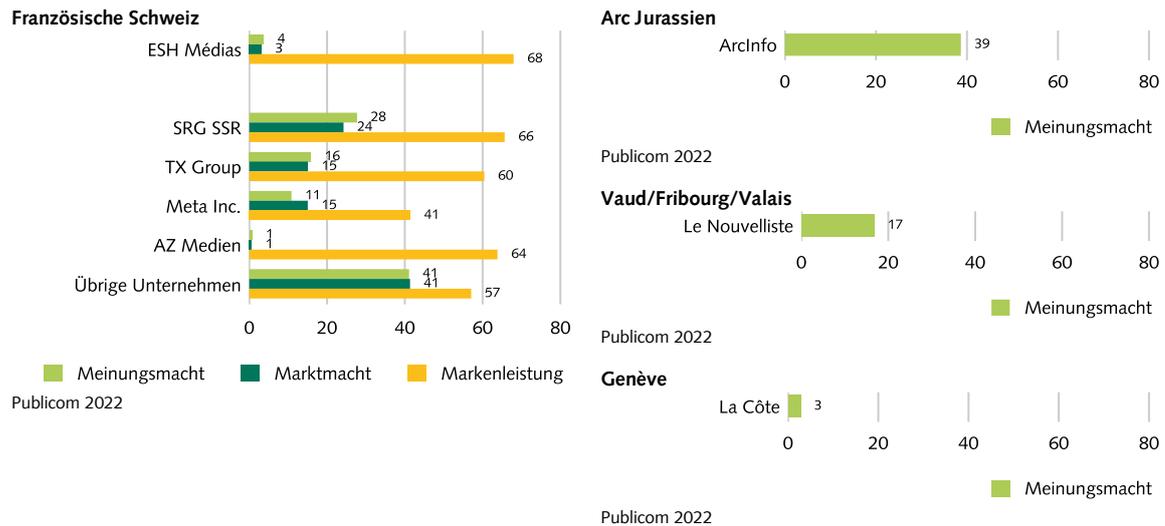
Sehr grosse Meinungsmacht	Grosse Meinungsfreiheit
-	-
Mittlere Meinungsmacht	Kleine Meinungsmacht
-	<ul style="list-style-type: none"> > Arc Jurassien: #5 mit 9% > Französische Schweiz und Vaud/Fribourg/Valais: #5 mit je 4% > Genève und ganze Schweiz: #5 mit 1%

Nicht vertreten in gesamter deutscher sowie italienischer Schweiz

7.9.5. Meinungsmacht und Medienmarken

Abbildung 107: ESH Médias: Konkurrenzvergleich / Meinungsmacht Medienmarken

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



- > **ESH Médias** ist in französischer Schweiz #4 bei Meinungsmacht (4%) und Marktmacht (3%), klar hinter SRG SSR (28% Meinungsmacht), TX Group (16%) und Meta (11%), aber vor AZ Medien (1%)
- > ESH Médias erreicht **stärkste qualitative Markenleistung** aller Konzerne der französischen Schweiz (Mittelwert von 62), vor SRG SSR (66), AZ Medien (64), TX Group (60) und mit Abstand Meta (41)
- > **Le Nouvelliste** ist #1 für ESH Médias Meinungsmacht, in **Vaud/Fribourg/Valais** die #11 bei Marken-Meinungsmacht
- > **ArclInfo** ist #2 für ESH Médias und #2 im **Arc Jurassien**
- > **La Côte** ist #29 für Meinungsmacht im Medienraum **Genève**
- > Meinungsmacht **Französische Schweiz: Le Nouvelliste** im Markenvergleich auf Rang 14 (und damit insgesamt die stärkste ESH Médias-Marke), **ArclInfo** auf #24, **La Côte** abgeschlagen auf #47

7.9.6. Wichtige Veränderungen

- > Die ESH Médias Gruppe lancierte die **neuen Versionen der digitalen Plattformen** deren Flaggschiffitel "Le Nouvelliste", "ArclInfo" und "La Côte" (24.11.2021).
- > Die ESH Media Group hält hundert Prozent des **Aktienkapitals der FrappeCom Suisse AG** (16.03.2021).
- > Die ESH Media Group will sich auf die Umgestaltung und Innovation seiner Kernaktivitäten lokale Information und Kommunikation konzentrieren, weshalb sie per 1. Januar 2021 die **Realdeals SA verkauft** hat (06.01.2021).

7.10. Meta (ehemals Facebook Inc.)

7.10.1. Kurzportrait



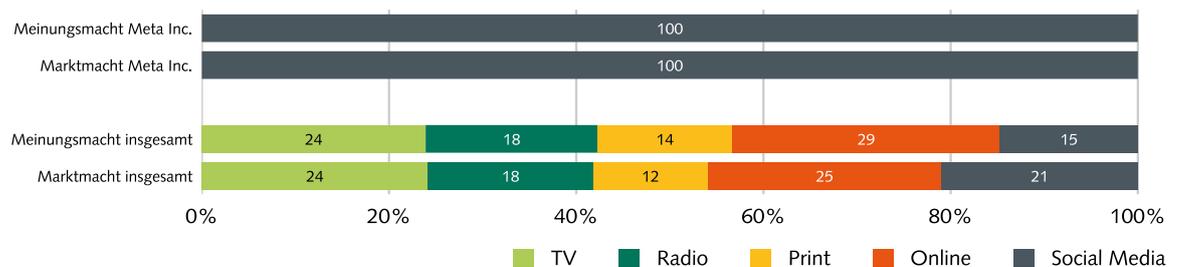
Meta Platforms Inc. ist ein US-amerikanisches Unternehmen mit Sitz in Menlo Park, Kalifornien. Zum Unternehmen gehören die sozialen Netzwerke Facebook und Instagram, der Messenger WhatsApp sowie Oculus VR, ein Hersteller von Virtual-Reality-Hardware.

Meta gibt keine Geschäftszahlen zu den Aktivitäten in der Schweiz bekannt.

7.10.2. Publizistische Schwerpunkte

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

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



Publicom 2022

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

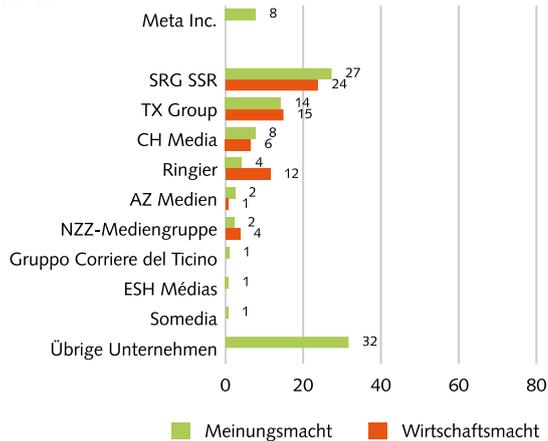
> **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: Online (29%) vor TV (24%), Radio (18%), Social Media (15%) und Print (14%)

7.10.3. Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich

Abbildung 109: Meinungs-, Wirtschafts- und Marktmacht sowie Markenleistung – Meta im Konkurrenzvergleich

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

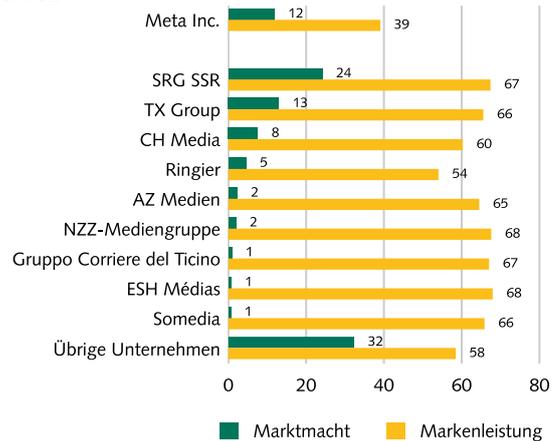
Schweiz



Publicom 2022

- > **Meta #3** bei nationaler **Meinungsmacht** (8%), hinter SRG SSR und TX Group, knapp vor CH Media

Schweiz



Publicom 2022

- > Facebook Inc. mit Abstand **tiefste qualitative Markenleistung** (Mittelwert von 62)
- > Facebook Inc. **#2** weit hinter SRG SSR **bei nationaler Marktmacht**, und knapp hinter TX Group

7.10.4. Regionale Meinungsmacht

Abbildung 110: Regionale Meinungsmacht von Meta
Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht in Medienräumen



Publicom 2022

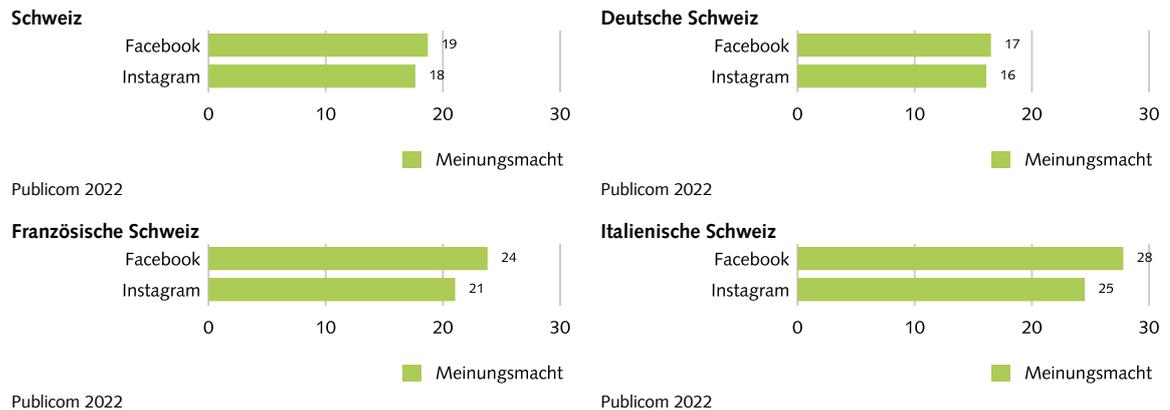
Sehr grosse Meinungsmacht	Grosse Meinungsfreiheit
-	-
Mittlere Meinungsmacht	Kleine Meinungsmacht
<ul style="list-style-type: none"> > Genève: #4 mit 12% > Vaud/Fribourg/Valais und Französische Schweiz: #4 mit 11% > Tessin, Italienische Schweiz und Arc Jurassien: #4 mit 10% 	<ul style="list-style-type: none"> > Basel: #4 mit 9% > Graubünden, Zürich/See und ganze Schweiz: #4 mit 8% > Hochalpen, Zürich Nordost und Bern: #4 mit 7% > St. Gallen, Deutsche Schweiz, Mittelland, Zürich Nordwest und Zentralschweiz: #5 mit 7%

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

7.10.5. Meinungsmacht und Medienmarken

Abbildung 111: Meinungsmacht Facebook Inc.: Stärkste Medienmarken Schweiz und Sprachregionen

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



- > Facebook und Instagram: Viert- und sechstgrösste nationale Meinungsmacht aller Medienmarken (19 bzw. 18 Indexpunkte)
- > Facebook in allen Landesteilen mit grösserer Meinungsmacht als Instagram
- > Geringste Unterschiede der Meinungsmacht in Deutschschweiz (1); in Italienischer und Französischer Schweiz mit jeweils 3 Punkten Unterschied
- > Beide Marken mit grösserer Meinungsmacht in lateinischer Schweiz

7.10.6. Wichtige Veränderungen

- > Der Facebook-Konzern **ändert seinen Namen** und heisst ab sofort **Meta**. Die betriebenen Plattformen (Facebook und Instagram), der Messenger (Facebook Messenger) und die Tochterfirma (Oculus VR) behalten ihre Namen (29.10.2021).

7.11. Übrige Medien und Beteiligte

7.11.1. Kurzportrait

Den mehrsprachigen und kleinteiligen Schweizer Medienmarkt prägen bei weitem nicht nur die bereits dokumentierten grossen Medienhäuser. Von 172 Medienmarken, die im *Medienmonitor Schweiz* untersucht werden, haben **72 Marken** einen Herausgeber, der **nicht im mehrheitlichen Besitz eines grossen Konzerns** steht.

Diese 72 Medienmarken, die von den grossen Schweizer Medienhäusern unabhängig sind, lassen sich grob kategorisieren: Die grösste Gruppe bilden **32 Schweizer Radio- oder TV-Marken**, mit einer Ausnahme alle von konzessionierten regionalen Veranstaltern. Weitere bedeutende Segmente bilden **17 (sprach-)regionale Schweizer Printmarken** und **14 ausländische TV- bzw. Radiomarken**, die in die Schweiz einstrahlen. Das Sample umfasst zudem **3 Online-Informationsangebote**. Hinzu kommen **3 Social Media-Marken**. Die übrigen 4 Medienmarken sind zumeist im Besitz von **Schweizer Konzernen** mit Kerngeschäft ausserhalb des Medienbereichs. Zu den meisten Anbietern dieser Gruppen sind keine Geschäftszahlen verfügbar.

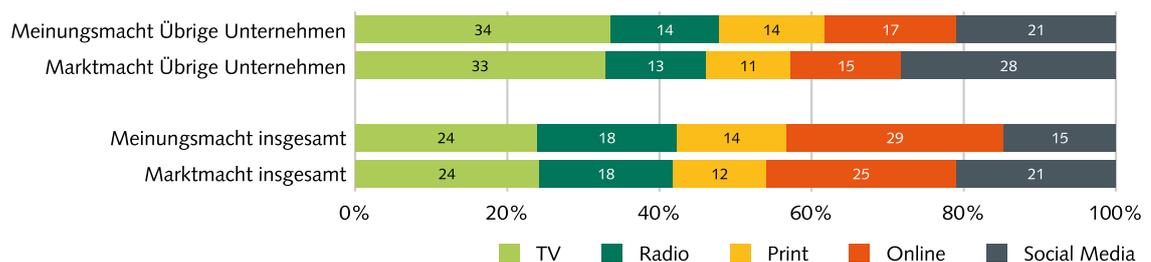
Untersuchtes Sample: Insgesamt 72 Medienmarken, davon:

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

7.11.2. Publizistische Schwerpunkte

Abbildung 112: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte der übrigen Medienmarken

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



Publicom 2022

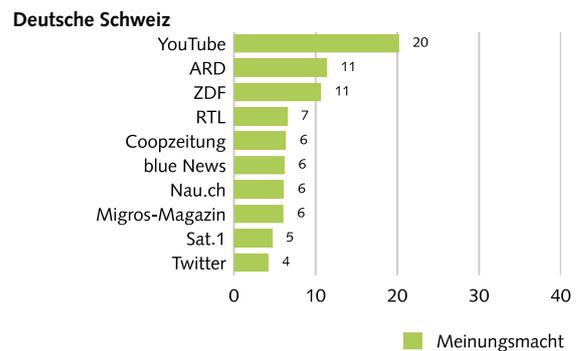
- > Übrige Unternehmen mit **Schwerpunkt TV**: 34% Meinungsmacht-Potenzial und 33% der Marktmacht
- > **Veränderungen** ggü. Vorjahr: TV (-6%), Radio (-5) und Print (-1) mit Verlusten; Online (+10) und Social Media (+2) mit Zuwachs

- > Zweite Domäne ist **Social Media** mit 21%, gefolgt von **Online** (17%), **Radio** und **Print** mit je 14% der Meinungsmacht

- > **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: Online (29%) vor TV (24%), Radio (18%), Social Media (15%) und Print (14%)

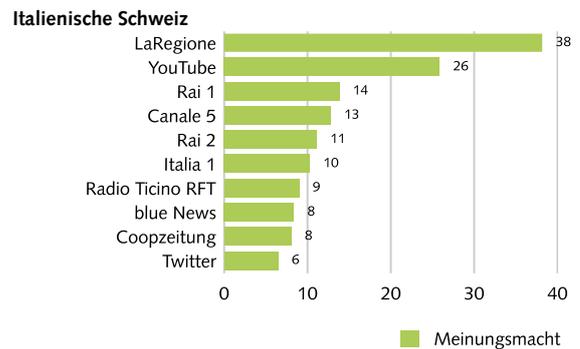
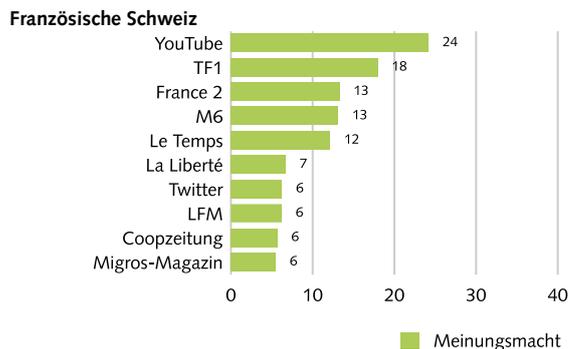
7.11.3. Meinungsmacht von Medienmarken im Vergleich

Abbildung 113: Meinungsmacht der übrigen Medienmarken – Top 10 in der Schweiz und den Sprachregionen
Anteile übriger Medien an gesamter Meinungsmacht (Index 0 bis 100) in der Gesamtschweiz und den drei Sprachregionen



Publicom 2022

Publicom 2022



Publicom 2022

Publicom 2022

- > **YouTube** schweizweit #1, gefolgt von **ARD** (#2) und **ZDF** (#3)
- > **Coopzeitung** und **Migros-Magazin** an #4 und #5
- > **Vier TV-Marken** aus dem Ausland in den Top 10 der nationalen **Meinungsmacht**
- > **Deutschschweiz: YouTube** klar zuvorderst, dahinter folgen **ARD, ZDF** und **RTL**

- > **Französische Schweiz: YouTube** vor **3 französischen TV-Sendern**, klar dahinter **Le Temps, La Liberté, Twitter** und **LFM**
- > **Italienische Schweiz: LaRegione** mit stärkster Meinungsmacht und grösstem Einfluss einer übrigen Marke in einer Sprachregion, dahinter **YouTube** und **4 italienische TV-Sender**
- > **Ausländische TV-Marken** in **lateinischer Schweiz** leicht stärker als in deutscher Schweiz

7.11.4. Regionale Meinungsmacht

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



Publicom 2022

Sehr grosse Meinungsmacht

- > Arc Jurassien: #1 mit 43%
- > Französische Schweiz: #1 mit 41%
- > Vaud/Fribourg/Valais: #1 mit 40%
- > Genève: #1 mit 38%
- > Hochalpen, ganze Schweiz und Zürich Nordost: #1 mit 32%;
- > Basel und Zentralschweiz: #1 mit 30%

Grosse Meinungsfreiheit

- > Deutsche Schweiz: #1; Ticino und Italienische Schweiz: #2 mit je 29%
- > Mittelland: #1 mit 28%
- > Zürich Nordwest und Zürich/See: #1; Bern: #2 mit je 27%
- > Graubünden: #2 mit 26%
- > St. Gallen: #2 mit 25%

Mittlere Meinungsmacht

-

Kleine Meinungsmacht

-

Anhang B) Methodik

Übersicht

- Modul 1:** Bevölkerungrepräsentative **CAWI-Befragung** zur Bedeutung von 172 Schweizer Medienmarken⁹⁰ für die individuelle Meinungsbildung (empirische Primärerhebung, N=4'700).
- Hauptergebnis: **Qualitative Markenleistung**
- Modul 2:** **Sekundäranalyse** anerkannter Reichweitenstudien zu Kontaktleistungen von Schweizer Medienmarken (Radio/TV: Mediapulse, Print: WEMF, Online und Social Media: eigene Hochrechnung)
- Hauptergebnis: **Quantitative Marktmacht**
- Modul 3:** **Sekundäranalyse** finanzieller Kennzahlen aus Geschäftsberichten und Branchenstudien zum wirtschaftlichen Gewicht von Medienunternehmen im Schweizer Markt
- Hauptergebnis: **Wirtschaftsmacht**
- Laufende **Marktbeobachtung** und **Dokumentation** der unternehmerischen Verflechtungen und Besitzverhältnisse in der Schweizer Medienlandschaft
- Hauptergebnis: **Beteiligungsdatenbank**

⁹⁰ Liste der Medienmarken in Anhang D (S. 181).

Modul 1: Repräsentativbefragung

Methode:	CAWI-Befragung (Single Source): Online-Zielgruppe mittels Online-Befragung (CAWI) im Internet-Panel von intervista (100%, kein Zukauf)
Grundgesamtheit:	Schweizer Wohnbevölkerung im Alter von 15 bis 79 Jahren , sprachassimiliert in drei Sprachenregionen (DE, FR, IT)
Stichprobe:	N=4'700 (netto)
Ausschöpfungsquote:	27% der Brutto-Stichprobe (CAWI)
Quotierung:	14 lokal-regionale Medienräume, Alter (4-stufig) und Geschlecht interlocked (112 Quotenzellen)
Gewichtung:	Gesamtsample interlocked nach Sprachregion, Alter, Geschlecht und Bildung; in der Randsomme nach Medienraum und Erwerbstätigkeit Geringe Gewichtungsfaktoren trotz anspruchsvoller Schichtung: Minimum 0.61 und Maximum 1.17 (Mittelwerte 112 Quotenzellen)
Feldzeit:	30. April bis 9. Juni 2021
Feldarbeit:	intervista AG (Zürich)
Datenbearbeitung:	Analyse, Aufbereitung und Kennzahlen-Bildung: <ol style="list-style-type: none"> Bereinigung Befragungsdaten auf Personenbasis (im Gesamtfile mit ca. 4'700 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, 5 Mediengattungen und 10 Medienkonzerne (insgesamt und je Gattung), geschichtet nach 126 Zellen anhand Strukturvorgabe (siehe unten)

- Datenstruktur:** Modulübergreifende Strukturvorgabe mit **126 geografisch-soziodemografischen Zellen**:
- > **18 Räume:** Ganze Schweiz, 3 Sprachregionen und 14 lokal-regionale Medienräume
 - > Räume nach **Geschlecht, Alter** (4-stufig) und **insgesamt**

Modul 2: Sekundäranalyse Reichweitenstudien

- Gattungsstudien:** Berücksichtigt werden die aktuellsten Ausgaben der Währungsstudien (per Stichtag: 31. Mai). Die halbjährlichen Publikationen umfassen jeweils die Datenerhebungen der zurückliegenden Jahresperiode:
- > **TV:** Mediapulse Fernsehpanel 2021-1 und 2021-2
 - > **Radio:** Mediapulse Radiopanel 2021-1 und 2021-2
 - > **Print:** MACH Basic 2022-1 (WEMF)
 - > **Online:** Eigene Hochrechnungen anhand Repräsentativbefragung
 - > **Social Media:** Eigene Hochrechnungen anhand Repräsentativbefragung (Modul 1)
- Kennzahlen:** **Kontaktleistung** von Medienmarken pro Tag (TV, Radio, Online und Social Media) bzw. pro Ausgabe (Print) = Anzahl Netto-Kontakte als Mittelwerte eines Jahres:
- > **TV und Radio:** **nRW/T** (Netto-Tagesreichweite in Tausend)
 - > **Print:** **cRR** (Calculated recent Readership, früher: Leser pro Ausgabe/LpA)
 - > **Online:** **uUpD/T** (Unique User per Day in Tausend)
 - > **Social Media:** **Netto-Tagesreichweite** (hochgerechnet)
- Datenstruktur:** Total **126 Zellen** (analog Modul 1): **18 Räume** (Schweiz, 3 Sprachregionen, 14 lokal-regionale Medienräume), pro Raum **insgesamt** sowie nach **Geschlecht** und **Alter** (4-stufig)
- Datenbearbeitung:** Analyse, Aufbereitung und Kennzahlen-Bildung:
1. **Datenlieferung** durch Studienanbieter nach Strukturvorgabe (siehe oben): gattungsspezifische Kontaktleistungen für jeweils untersuchte Medienmarken
 2. **Data Cleaning, Ergänzung fehlender Messpunkte** (z.B. Extrapolation der Kontaktleistung von Einzelmarken aus Titelkombinationen - Basis: Verbreitungsdaten VSW/ASSP) und **Standardisierung auf Tagesbasis** (z.B. für Wochenpublikationen)
 3. **Datensynthese:** Aggregation Gattungsdaten in Gesamtfile mit **Kontaktleistungen** von **172 Medienmarken** (für Marke insgesamt und nach Verbreitungskanälen), **5 Mediengattungen** und **10 Medienkonzernen** (insgesamt und je Gattung), geschichtet nach 126 Zellen anhand Strukturvorgabe

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

Modul 3: Ökonomische Marktstudien

A) Wirtschaftliches Gewicht von Medienkonzernen

Methode:	Sekundäranalyse finanzieller Kennzahlen aus Geschäftsberichten und Branchenstudien zum wirtschaftlichen Gewicht von Medienunternehmen im Schweizer Markt (Desk Research)
Datenquellen:	<p>Der Schweizer Medienmarkt wird als Ganzes von keiner offiziellen Statistik erfasst. Eine Annäherung an die wirtschaftlichen Kräfteverhältnisse geschieht im <i>Medienmonitor Schweiz</i> auf folgenden Grundlagen:</p> <ul style="list-style-type: none">> Schweizer Medienkonzerne: Finanzberichterstattung 2021 (falls verfügbar)> Stiftung Werbestatistik Schweiz: Netto-Werbeumsätze 2021 (Werbeaufwand Schweiz 2021)> Bundesamt für Kommunikation (BAKOM): Verwendung der Empfangsgebühren 2020> 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 2022: <ul style="list-style-type: none">> AZ Medien> CH Media> NZZ Mediengruppe> Ringier> SRG SSR> TX Group

Im *Medienmonitor Schweiz* werden zusätzlich die Konzerne **Facebook Inc., Gruppo Corriere del Ticino, ESH Médias** und **Somedia** untersucht. Alle vier geben für 2021 **keine Geschäftszahlen** bekannt, weshalb ihre Wirtschaftsmacht nicht ausgewiesen wird. Dasselbe gilt für alle übrigen Unternehmen, die als kleinere Anbieter im Schweizer Medienmarkt aktiv sind.

Kennzahlen:

Wirtschaftsmacht von Medienkonzernen (indexierter Hauptindikator)

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

**Berechnung
Gesamtmarkt:**

Vorbemerkung:

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

Für das **Jahr 2021** ermittelt der *Medienmonitor Schweiz* ein **Gesamtvolumen** von rund **6'410 Mio. CHF** im Schweizer Markt für publizistische Massenmedien.

Der Betrag verteilt sich auf folgende Ertragsquellen:

- > Netto-Werbeumsätze von TV, Radio, Print und Online:
ca. 3'950 Mio. CHF (Quelle: Stiftung Werbestatistik)
- > Empfangsgebühren TV und Radio:
ca. 1'300 Mio. CHF (Quelle: BAKOM)
- > Abonnemente und Einzelverkäufe Print:
ca. 1'160 Mio. CHF (Hochrechnung Publicom auf Basis Medienbudget Schweiz)

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

B) Beteiligungen und Besitzverhältnisse

- Methode:** Primär- und Sekundärerhebungen: **Marktbeobachtung** und **Dokumentation** der Schweizer Medienlandschaft aus Anbietersicht (Desk Research, Beobachtung, semi-strukturierte schriftliche Umfrage)
- Ziel:** Aufbau und Unterhalt einer aktuellen **Datenbank** zwecks anschaulicher **Präsentation** wesentlicher **Besitzverhältnisse und Beteiligungsstrukturen** der Schweizer Medienlandschaft auf Studien-**Website**
- Stichprobe:** **Umfassende Dokumentation** für **10 führende Medienkonzerne** im Schweizer Markt; enthält Portrait, Kennzahlen, Tochtergesellschaften, Beteiligungsanteile, Medienmarken und wichtige Ereignisse aus der Untersuchungsperiode:
- AZ Medien
 - CH Media
 - Gruppo Corriere del Ticino
 - ESH Médias
 - Meta Platforms Inc. (ehemals Facebook Inc.)
 - NZZ Mediengruppe
 - Ringier
 - Somedia
 - SRG SSR
 - TX Group
- Diese Konzerne besitzen zusammen knapp 100 der 172 untersuchten Medienmarken
- Kurzinformation** zu Besitzverhältnissen von rund 70 meinungsbildenden Medienmarken, die nicht im Besitz genannter Konzerne sind
- Vorgehen:** **Datenerhebung und -pflege** (kontinuierlich):
- > **Laufende Marktbeobachtung:** Medieninformationen, Websites und Geschäftsberichte (Medienkonzerne, wichtige Tochtergesellschaften, Vermarkter, Behörden); Berichterstattung in Fachmedien und Wirtschaftspresse, Handelsregister usw.
 - > Erstellen von **Jahreschroniken** mit wichtigen Ereignissen je Konzern: Käufe und Verkäufe, Fusionen/Joint Ventures, Mutationen im Top Management und bei Medienmarken (Markteinführungen und Einstellungen, Änderung von Besitzstrukturen, Konzeptanpassungen, redaktionelle Zusammenarbeit, Vertrieb/Verbreitung usw.), Restrukturierungen (Personal, Organisation, Standorte), Vermarktung, Grossaufträge usw.

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

Anhang C) Lesehilfe

Analyseobjekte und Universen

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

Medienmarken

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

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

Mediengattungen bzw. Verbreitungskanäle

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

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

Medienkonzerne

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

Beispiel: Die Marktmacht der "SRG SSR" bei 60-79-Jährigen in der französischen Schweiz umfasst demnach die Summe aller Kontakte der betreffenden Teilzielgruppe mit Medienmarken der SRG SSR (z.B. auf RTS 1 oder rts.ch), anteilig zum Universum aller Kontakte von 60-79-Jährigen mit den Medienmarken sämtlicher Konzerne der französischen Schweiz.

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

Anhang D) Literatur

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

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

Anhang E) Untersuchte Medienmarken

Medienmarken sind die **Untersuchungseinheiten** für alle empirischen Erhebungen zur Ermittlung von Meinungsmacht im *Medienmonitor Schweiz*. Im Jahr 2021 umfasst das Sample **172 Medienmarken** mit mindestens wöchentlichem Erscheinungsrhythmus, davon 67 Marken mit dem Hauptkanal Print⁹¹, 49 Radio-, 35 TV-, 16 Online- und 5 Social Media-Marken. 119 Marken werden deutschsprachig publiziert, 56 auf Französisch, 30 erscheinen in italienischer und 1 in rätoromanischer Sprache (darunter 9 dreisprachige und 4 zweisprachige). Die bewusste Auswahl umfasst die bedeutendsten medialen Informationsquellen von nationaler, sprachregionaler und lokal-regionaler Ausstrahlung für die Schweizer Bevölkerung und somit den allergrössten Teil des relevanten Meinungsmarktes des Landes:

Print

20 Minuten / 20 minutes / 20 minuti (d/f/i)

Coopzeitung / Coopération / Cooperazione (d/f/i)

Migros-Magazin / Migros Magazine / Azione (d/f/i)

Anzeiger von Uster	NZZ am Sonntag	24 heures
Appenzeller Zeitung	Obwaldner Zeitung	ArcInfo
az Aargauer Zeitung	OT Oltner Tagblatt	La Côte
az Badener Tagblatt	Sarganserländer	La Liberté
az Grenchner Tagblatt	Schaffhauser Nachrichten	Le Journal du Jura
az Limmattaler Zeitung	Schweiz am Wochenende	Le Matin dimanche
az Solothurner Zeitung	SonntagsBlick	Le Nouvelliste
Basler Zeitung	Sonntagszeitung	Le Quotidien Jurassien
Berner Oberländer	St. Galler Tagblatt	Le Temps
Berner Zeitung	Südostschweiz	Tribune de Genève
Bieler Tagblatt	Tages-Anzeiger	
Blick	Thurgauer Zeitung	
Bote der Urschweiz	Toggenburger Tagblatt	Corriere del Ticino
Bündner Tagblatt	TT Thuner Tagblatt	Il Caffè
bz Zeitung für die Region Basel	Urner Zeitung	Il Mattino della Domenica
Der Bund	Walliser Bote	laRegion
Der Landbote	Werdenberger&Obertoggenburger	

⁹¹ Darunter 54 Tageszeitungen und 13 Wochenpublikationen.

Die Weltwoche	Wiler Zeitung
Finanz und Wirtschaft	WoZ Die Wochenzeitung
Freiburger Nachrichten	ZT Zofinger Tagblatt
Handelszeitung	Zuger Zeitung
Langenthaler Tagblatt	Zürcher Oberländer
Linth-Zeitung	Zürcher Unterländer
Luzerner Zeitung	Zürichsee-Zeitung
Neue Zürcher Zeitung	
Nidwaldner Zeitung	

Radio

20 Minuten Radio / 20 minutes radio / 20 minuti radio

RadioFr. (d/f)

Radio Canal 3 (d/f)

Radio 1	Radio SRF 4 News	Radio Chablais
Radio 24	Radio SRF Virus	Radio Lac
Radio 32	Radio SRF Musikwelle	RFJ
Radio Argovia	Radio Südostschweiz	Rhône FM
Radio Basilisk	Radio Top	RJB
Radio BeO	Radio ZüriSee	Rouge FM
Radio Bern1	Sunshine Radio	RTN
Radio Central		
Radio Energy	Couleur 3	Radio Ticino RFT
Radio FM1	Espace 2	Radio3i
Radio Munot	GRRIF	Rete Uno
Radio neo1	La 1ère	Rete Due
Radio Pilatus	LFM	Rete Tre
Radio Rottu Oberwallis	Nostalgie	
Radio SRF 1	NRJ Léman	Radio Rumantsch
Radio SRF 2 Kultur	One FM	
Radio SRF 3	Option Musique	

TV

Canal 9/Kanal 9 (d/f)

TeleBilingue (d/f)

3+

ARD

Blick TV

ProSieben

RTL

Sat.1

SRF 1

SRF zwei

SRF info

Tele 1

Tele M1

Tele Top

Tele Züri

TeleBärn

Telebasel

TV Südostschweiz

TVO

ZDF

Canal Alpha

France 2

La Télé

Léman Bleu

M6

RTS 1

RTS 2

TF1

Canale 5

Italia 1

Rai 1

Rai 2

RSI LA 1

RSI LA 2

teleticino

Online

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

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

lematin.ch
rts.ch

rsi.ch
ticinonews.ch
tio.ch

Social Media

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

Anhang F) Reichweiten-Berechnung für Online

NET-Metrix, die langjährige Anbieterin der offiziellen **Online-Reichweiten**, hat den Betrieb eingestellt und Mitte des Jahres 2020 zum letzten Mal Daten geliefert. Seither ist Mediapulse für die schweizerische Online-Währung zuständig. Bis dato konnte das neue Messsystem von Mediapulse allerdings keine personenbezogenen Reichweitzahlen zu den Online-Kanälen von Schweizer Medienmarken liefern. Aus diesem Grund greift die vorliegende Untersuchung, zwecks Berechnung der Online-Reichweiten, auf **eigene Daten** des *Medienmonitor Schweiz* zu. In der bevölkerungsrepräsentativen Befragung des Jahres 2021 wurde die Nutzungsfrequenz⁹² für unterschiedliche Verbreitungskanäle von 172 Medienmarken erhoben. Auf dieser Grundlage erfolgten Hochrechnungen der Online-Reichweiten von 76 Marken im nationalen Markt, in 3 Sprachregionen und in 14 lokal-regionalen Medienräumen – für jedes dieser 18 geografischen Gebiete jeweils insgesamt, nach Geschlecht und nach Alter (4-stufig).⁹³

Der Systemwechsel in der Erhebungsmethodik führt zu einem Datenbruch, wodurch die Online-Reichweiten des Jahres 2020 (erhoben durch Net-Metrix⁹⁴) nur **beschränkt vergleichbar** sind mit den Werten von 2021 (erhoben durch Publicom). Dies betrifft insbesondere die Marktmacht und Meinungsmacht von Online im Gattungsvergleich, aber auch die Markt- und Meinungsmacht von Medienmarken, die (auch) Online verbreitet werden.⁹⁵ Die eingeschränkte Vergleichbarkeit liegt vor allem in zwei Aspekten begründet:

- **Wechsel der Erhebungsmethodik:** Net-Metrix hat den Traffic (Nutzung) auf den teilnehmenden Websites mit einem technischen Verfahren unter Zuhilfenahme von Cookies gemessen. Die Personendaten (Merkmale) wurden unabhängig davon mittels Befragungen angereichert (rekrutiert über Pop-Ups auf diesen Websites). Die Messmethode von Publicom basiert auf einer bevölkerungsrepräsentativen Befragung für 18 geografische Gebiete. Die Nutzung und die Personendaten werden erfragt und anschliessend auf die Bevölkerung der Gebiete hochgerechnet. Die konkreten Auswirkungen eines solchen Methodenwechsel auf die Untersuchungsergebnisse kann nur schwierig vorausgesagt oder auch im Nachhinein beziffert werden. Im vorliegenden Fall gibt es wenig Hinweise auf eine grössere systematische Verzerrung der

⁹² Abstufung: täglich/fast täglich, mindestens einmal die Woche, weniger als einmal die Woche, nie/fast nie.

⁹³ Dasselbe Vorgehen wird auch für Social Media-Marken angewendet.

⁹⁴ Erschwerend kommt hinzu, dass Net-Metrix im Jahr 2020 nur im ersten Halbjahr Reichweiten zur Verfügung gestellt hat – statt, wie vorher üblich, als Mittel zweier Halbjahre. Danach wurde die Messung eingestellt. Diese Halbjahresperiode war von der besonderen Lage wegen der COVID 19-Pandemie und vom ersten Lockdown geprägt. Dies hat sich wiederum auf das Mediennutzungsverhalten ausgewirkt, weshalb bereits die Online-Daten für das Jahr 2020 mit Vorsicht zu interpretieren sind.

⁹⁵ Bspw. rts.ch oder 20 Minuten.

Befunde zu Online-Reichweiten in eine bestimmte Richtung, die eindeutig auf die geänderte Erhebungsmethode zurückzuführen wäre. In zahlreichen Tests hat Publicom, im Vergleich der Online-Gesamtreichweiten von Net-Metrix mit eigenen Berechnungen, bei einer Gruppe von Medienmarken Zunahmen festgestellt, und bei einer fast gleich grossen anderen Gruppe dafür Abnahmen. Einen grossen, systembedingten Unterschied gibt es allerdings bei der **geografischen Verteilung** der ausgewiesenen Gesamtreichweiten: Publicom weist in der Kernregion einer Medienmarke meist eine deutlich höhere Reichweite aus als Net-Metrix⁹⁶, während letztere vielen Marken eine (schwer erklärable) hohe Nutzung in peripheren Räumen attestierte⁹⁷. Diese Differenzen sind wohl auf methodische Ursachen zurückzuführen, die sich Publicom aber nicht im Detail erschliessen.⁹⁸

- **Erhöhung der Stichprobe:** Publicom weist im Jahr 2021 die Online-Reichweiten von insgesamt **76 Medienmarken** aus. Im Sample von Net-Metrix befanden sich 2020 lediglich 42 Marken.⁹⁹ Dank der neuen Erhebungsmethodik kamen also die Online-Kanäle von 34 Medienmarken hinzu.¹⁰⁰ Mit dieser deutlichen Erhöhung der Stichprobe sind die Befunde sicherlich näher an der Schweizer Medienrealität, insbesondere was Gattungsvergleiche betrifft. Allerdings leidet unter der Erhöhung der Datengrundlage zur Online-Nutzung die Vergleichbarkeit der Resultate im Zeitvergleich: Von der Zunahme der Gattung Online, die 2021 im (unbereinigten) Vorjahresvergleich ganze 23% beträgt, entfallen 16% auf Marken, die in der Vorperiode noch nicht in die Online-Messung eingeflossen waren. Die übrigen 7% der Zunahme entfallen auf Marken, deren Online-Reichweiten 2020 bereits durch Net-Metrix ausgewiesen wurden. Aus diesem Grund geht Publicom davon aus, dass der für 2021 festgestellte **Gewinn von Online** auch tatsächlich stattgefunden hat – und nicht nur methodisch bedingte Ursachen hat.

⁹⁶ Bspw. für die Luzerner Zeitung im Medienraum Zentralschweiz.

⁹⁷ Bspw. 32'000 tägliche Online-Nutzer (Unique User per Day) für tagesanzeiger.ch im Medienraum Hochalpen (Net-Metrix 2020).

⁹⁸ Aus forschungsökonomischen und -ergonomischen Gründen kann Publicom nicht jede der 172 Medienmarken in allen Medienräumen bzw. bei allen Auskunftspersonen abfragen. Es würde auch wenig Sinn machen, z.B. den Boten der Urschweiz einer Probandin aus der Bodenseeregion vorzulegen. Andererseits legen die Zahlen von Net-Metrix nahe, dass die mobile Nutzung von Medien ausserhalb ihres Stammgebiets, wohl wegen der Cookie-basierten Erhebung, einen grossen Einfluss auf die Resultate hatte.

⁹⁹ Ein grosses Defizit von Net-Metrix war bspw., dass die Bündner Somedia (z.B. Südschweiz, Bündner Tagblatt) vor einiger Zeit aus dem Messsystem ausgestiegen ist. Aus diesem Grund hat der *Medienmonitor Schweiz* über mehrere Jahre zu tiefe Online-Zahlen für den Medienraum Graubünden ausgewiesen – ein Mangel, der mit dem vorliegenden Bericht und den eigenen Berechnungen behoben wurde.

¹⁰⁰ Neben den Somedia-Titeln waren dies vor allem kleinere regionale Tageszeitungen (z.B. Appenzeller Zeitung, Obwaldner Zeitung oder Langenthaler Tagblatt), Wochenpublikationen (z.B. Migros Magazin, Weltwoche und diverse Sonntagszeitungen) sowie wenige reine Online-Marken (z.B. fm1today.ch, republik.ch oder nau.ch).