



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Departement für Umwelt, Verkehr,
Energie und Kommunikation UVEK

Bundesamt für Kommunikation BAKOM

1. März 2022

BAKOM-Bericht

Strukturbericht

Stand und Entwicklung der Radio- und Fernsehlandschaft in der Schweiz 2015-2020



Inhalt

1	Einleitung.....	5
1.1	Warum ein regelmässiger Strukturbericht?.....	5
1.2	Zum Aufbau des Berichts.....	5
2	Angebote und Organisationen in der Schweizer Medienlandschaft.....	6
2.1	Radiolandschaft Schweiz.....	7
2.1.1	Angebote Radio.....	7
2.1.2	Organisationen und Besitzverhältnisse Radio.....	8
2.2	Fernsehlandschaft Schweiz.....	9
2.2.1	Angebote Fernsehen.....	9
2.2.2	Organisationen und Besitzverhältnisse Fernsehprogramme.....	10
2.3	Meinungsmacht und Medienkonzentration.....	11
2.4	Fazit Angebote und Organisationen in der Schweizer Medienlandschaft.....	12
3	Finanzierung des Service public in der Schweiz.....	13
3.1	Finanzierung publizistischer Medien durch Werbeeinnahmen.....	13
3.2	Finanzierung SRG.....	16
3.3	Finanzierung konzessionierte Radios.....	18
3.4	Finanzierung konzessionierte Regionalfernsehen.....	18
3.5	Fazit Finanzierung des Service public.....	19
4	Programmleistungen und Inhalte von Radio und Fernsehen.....	19
4.1	Programmleistungen der Radioprogramme der SRG.....	20
4.1.1	Programmstruktur.....	20
4.1.2	Themenstruktur der Informationsbeiträge (2018, 2019, 2020).....	21
4.2	Programmleistungen der Fernsehprogramme der SRG.....	22
4.2.1	Programmstruktur.....	22
4.2.2	Themenstruktur der Nachrichtenbeiträge.....	23
4.3	Programmleistungen der konzessionierten Lokalradios.....	24
4.3.1	Programmstruktur.....	25
4.3.2	Themenstruktur der Informationsbeiträge.....	25
4.3.3	(Relevante) Regionalinformation.....	26
4.4	Programmleistungen der konzessionierten Regionalfernsehen.....	28
4.4.1	Programmstruktur.....	28
4.4.2	Themenstruktur der Informationsbeiträge.....	29
4.4.3	(Relevante) Regionalinformationen.....	30
4.5	Meldepflichtige Radioprogramme.....	31
4.6	Meldepflichtige Fernsehprogramme.....	32
4.7	Fazit.....	33
5	Nutzung von Radio und Fernsehen in der Schweiz.....	35
5.1	Radionutzung.....	35
5.1.1	Radionutzung im Überblick.....	35
5.1.2	Nutzung der SRG-Radioangebote.....	37
5.1.3	Nutzung der Angebote der konzessionierten kommerziellen Veranstalter.....	38
5.2	Fernsehnutzung.....	40
5.2.1	Fernsehnutzung im Überblick.....	40
5.2.2	Nutzung der SRG-Fernsehangebote.....	43
5.2.3	Nutzung der Angebote der konzessionierten Fernsehveranstalter.....	45
5.3	Fazit zur Nutzung von Radio und Fernsehen.....	45
6	Fazit.....	46

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Überblick Radioprogramme (2020).....	8
Abbildung 2: Gemeldete Radioprogramme: Übersicht Besitzverhältnisse im Jahr 2020.....	9
Abbildung 3: Überblick Fernsehprogramme (2020).....	10
Abbildung 4: Gemeldete Fernsehprogramme: Übersicht Besitzverhältnisse im Jahr 2020.....	11
Abbildung 5: Meinungsbildungspotenzial je Mediengattung im Zeitvergleich (2017-2020).....	12
Abbildung 6: Jährliche Nettowerbeeinnahmen publizistischer Medien im Mediengattungs- und Zeitvergleich (2000-2020).....	14
Abbildung 7: Konzessionierte Lokalradios: Einnahmen aus Werbung und Sponsoring im Zeitvergleich (2015-2020).....	14
Abbildung 8: Werbeeinnahmen Fernsehveranstalter im Sender- und Zeitvergleich (2015-2020).....	15
Abbildung 9: Konzessionierte Regionalfernsehen: Finanzierung durch Werbeeinnahmen im Zeitvergleich (2015-2020).....	16
Abbildung 10: SRG SSR: Anteil der Abgabe am Ertrag im Zeitvergleich (2015-2020).....	17
Abbildung 11: Finanzierung der SRG: Kosten nach Programminhalten (2020).....	17
Abbildung 12: Radioprogramme der SRG: Programmstruktur (2018, 2019, 2020).....	21
Abbildung 13: Radioprogramme der SRG: Themenstruktur der Informationsbeiträge (2018, 2019, 2020).....	22
Abbildung 14: Fernsehprogramme der SRG: Programmstruktur (2019).....	23
Abbildung 15: Fernsehprogramme der SRG: Themenstruktur der Nachrichtenbeiträge (2019).....	24
Abbildung 16: Konzessionierte Lokalradios: Programmstruktur im Zeitvergleich (2012-2020).....	25
Abbildung 17: Konzessionierte Lokalradios: Themenstruktur der Informationsbeiträge (2020).....	26
Abbildung 18: Lokalradios: durchschnittliche Anzahl Minuten (relevante) Regionalinformation (2012- 2020).....	28
Abbildung 19: Konzessionierte Regionalfernsehen: Programmstruktur (2020).....	29
Abbildung 20: Konzessionierte Regionalfernsehen: Themenstruktur der Informationsbeiträge (2020).	30
Abbildung 21: Konzessionierte Regionalfernsehen: Durchschnittliche Anzahl Minuten (relevante) Regionalinformation (2020).....	31
Abbildung 22: Themenschwerpunkt meldepflichtiger Radioprogramme im Zeitvergleich (2015, 2020)	32
Abbildung 23: Themenschwerpunkt meldepflichtiger Fernsehprogramme im Zeitvergleich (2015, 2020)	33
Abbildung 24: Radio in der Schweiz 2020 - ein Überblick.....	35
Abbildung 25: Nettoreichweite des Mediums Radio im Alters- und Zeitvergleich (2015-2020).....	36
Abbildung 26: Marktanteile nach Sendergruppen im Zeitvergleich (2015-2020).....	37
Abbildung 27: SRG Radioprogramme: Nettoreichweite im Alters- und Zeitvergleich (2015-2020).....	37
Abbildung 28: Konzessionierte Lokalradios: Nettoreichweite im Konzessionsgebiet im Alters- und Zeitvergleich (2015-2020).....	38
Abbildung 29: Konzessionierte Lokalradios mit Abgabenanteil: Nettoreichweite im Konzessionsgebiet im Sender- und Zeitvergleich (2015-2020).....	39
Abbildung 30: Konzessionierte Lokalradios ohne Abgabenanteil: Nettoreichweite im Konzessionsgebiet im Sender- und Zeitvergleich (2015-2020).....	39
Abbildung 31: Fernsehen in der Schweiz 2020 - ein Überblick.....	40
Abbildung 32: Nettoreichweite des Mediums Fernsehen im Alters- und Zeitvergleich (2015-2020).....	41
Abbildung 33: Marktanteile der Sendergruppen im Altersvergleich (2020/2021).....	41
Abbildung 34: Marktanteile der Sendergruppen im Sprachregionsvergleich (2020).....	42
Abbildung 35: Fernsehprogramme der SRG: Nettoreichweite in der jeweiligen Sprachregion im Zeitvergleich (2015-2020).....	43

Strukturbericht 21_DE

Abbildung 36: Fernsehprogramme der SRG: Durchschnittsalter des Publikums in pro Kanal im Zeitvergleich (2015-2020).....	44
Abbildung 37: Konzessioniertes Regionalfernsehen: Nettoreichweite im Konzessionsgebiet im Sender- und Zeitvergleich (2015-2020).....	45
Abkürzungen.....	48
Glossar	49
Quellenverzeichnis.....	52
Gesetzesgrundlagen und -normen.....	54
Links zu den Informationen über die Programmveranstalter.....	54

1 Einleitung

1.1 Warum ein regelmässiger Strukturbericht?

Die Digitalisierung verändert die Medienbranche von Grund auf. Traditionelle Medien werden weniger genutzt, Werbeeinnahmen brechen weg und neue Akteure kämpfen mit den klassischen Medien um die Aufmerksamkeit des Publikums. Auch die Anforderungen an die Produktion und Verbreitung der Inhalte verändern sich. All diese Entwicklungen haben strukturelle Veränderungen der Medienlandschaft zur Folge. Der vorliegende Strukturbericht des BAKOM bildet diesen Wandel und seine Auswirkungen auf die Schweizer Medienlandschaft ab. Tiefgreifende Umwälzungsprozesse, wie sie im Moment in den Medien im Gange sind, können nur im Zeitvergleich sichtbar und nachvollziehbar gemacht werden. Der Bericht soll deshalb künftig im Zweijahresrhythmus aktualisiert werden. Ziel ist es, damit ein Instrument für politische Akteure sowie andere interessierte Gruppen zu erstellen, welches eine fundierte Basis für Entscheide zur Zukunft der Schweizer Medien liefert. Die vorliegende erste Version des Berichtes beschränkt sich auf die Darstellung des Service public von Radio und Fernsehen. Der Bericht ist ausbaufähig auf andere Mediengattungen.

Der Bericht unterscheidet zwischen den Programmen der SRG, den Programmen der konzessionierten privaten Radio- und Fernsehveranstalter sowie den Programmen der beim BAKOM gemeldeten Veranstalter. Daneben gibt es, vor allem im Fernsehbereich, Angebote aus dem Ausland, die zwar in der Schweiz empfangen werden können und hier teilweise Werbeeinnahmen generieren, deren Anbieter aber keinen Sitz in der Schweiz haben. Diese werden von der Meldepflicht nicht erfasst und werden nur unsystematisch einbezogen, sofern verwertbare Daten vorhanden sind (insbes. zur Nutzung und Werbung).

Diese Unterteilung spiegelt die unterschiedlichen gesetzlichen Anforderungen an die Veranstalter und ihre Programme:

Den Auftrag für den nationalen und sprachregionalen Service public in Radio und Fernsehen hat die Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft SRG. Sie versorgt gemäss Bundesgesetz über Radio und Fernsehen (RTVG) die gesamte Bevölkerung inhaltlich umfassend mit gleichwertigen Radio- und Fernsehprogrammen in den drei Amtssprachen, fördert das Verständnis, den Zusammenhalt und den Austausch unter den Landesteilen, Sprachgemeinschaften, Kulturen und gesellschaftlichen Gruppierungen und berücksichtigt die Eigenheiten des Landes und die Bedürfnisse der Kantone (vgl. Art. 24 RTV). Die SRG erhält dafür den grössten Teil des Ertrags aus der Abgabe für Radio und Fernsehen.

Die konzessionierten Lokalradios und Regionalfernsehen haben die Aufgabe, umfassend über lokale und regionale politische, wirtschaftliche und soziale Zusammenhänge zu informieren sowie zum kulturellen Leben in ihrem Versorgungsgebiet beizutragen. Sie erhalten dafür privilegierten Zugang zu Verbreitungsleistungen. Alle Regionalfernsehen und ein Teil der Lokalradios erhalten zudem wie die SRG einen Teil des Ertrags aus der Abgabe für Radio und Fernsehen.

Keinen speziellen Auftrag sieht das RTVG für die übrigen Veranstalter von Radio und Fernsehen mit Sitz in der Schweiz vor. Diese müssen sich lediglich vorgängig beim Bundesamt für Kommunikation melden und sich an bestimmte Mindestanforderungen halten. So müssen sie zum Beispiel die Grundrechte beachten, dürfen weder diskriminierend sein noch zu Rassenhass beitragen und müssen in Sendungen mit Informationsgehalt Tatsachen und Ereignisse sachgerecht darstellen (vgl. Art. 4 RTVG). Ein Teil der Lokalradios ohne Abgabenanteil hat zwischen 2018 und 2020 die Konzession zurückgegeben. Die betreffenden Programme unterliegen seither der Meldepflicht.

1.2 Zum Aufbau des Berichts

Der Bericht deckt die Themenbereiche Angebote und Organisationen, Finanzierung, Programmleistungen und Nutzung von Radio und Fernsehen ab. Der Fokus liegt auf den Stationen, welche einen Service public-Auftrag erfüllen. Wo für das Verständnis nützlich und sinnvoll, sind die Ausführungen zur Situation des Service public in das weitere Umfeld der Radio- und Fernsehlandschaft in der Schweiz eingebettet.

Kapitel 2 gibt einen Überblick über die in der Schweiz ansässigen Radio- und Fernsehangebote und die Besitzverhältnisse im Radio- und Fernsehmarkt. Basis dieser Ausführungen sind die Angaben der Radio- und Fernsehveranstalter. Diese wurden für den vorliegenden Bericht systematisch ausgewertet und aufbereitet. Zudem wird anhand des Medienmonitors Schweiz aufgezeigt, welchen Einfluss Radio und Fernsehen generell, sowie die Angebote der SRG im Speziellen, auf die Meinungsbildung in der Schweiz haben. Kapitel 3 zeigt auf, wie Radio und Fernsehen, insbesondere aber der Service public, finanziert werden. Die verwendeten Daten stammen aus den Jahresrechnungen der konzessionierten Programmveranstalter und der jährlichen Publikation der Stiftung Werbestatistik Schweiz (WEMF). Kapitel 4 zeigt auf, welche inhaltlichen Leistungen Radio und Fernsehen in der Schweiz erbringen. Zu den Angeboten der SRG und der übrigen konzessionierten Angebote liegen umfangreiche Daten aus regelmässigen, unabhängigen Programmanalysen im Auftrag des BAKOM vor. Bei den meldepflichtigen Angeboten stützt sich der Bericht auf grobe Selbstdeklarationen zu ihrer thematischen Ausrichtung aus den Meldeformularen. Kapitel 5 zeigt auf, wie Radio und Fernsehen in der Schweiz genutzt werden und wie sich die Nutzungsgewohnheiten verändert haben. Diese Ausführungen basieren auf den Daten zur Radio- und Fernsehnutzung, die die Stiftung Mediapulse kontinuierlich erhebt.

Um die Situation des Service public und dessen Entwicklung umfassend darzustellen, wird jeweils die aktuelle Situation der gesamten Branche geschildert und dann vor diesem Hintergrund speziell auf die Situation und Angebote der SRG und der konzessionierten Lokalradios und Regionalfernsehen eingegangen. Wo dies für die Kontextualisierung sinnvoll ist, geht der Bericht noch speziell auf die Situation der meldepflichtigen Angebote ohne Service public-Auftrag ein. Wo aufgrund der Datenlage möglich, wird auch auf Entwicklungen im Zeitverlauf eingegangen.

2 Angebote und Organisationen in der Schweizer Medienlandschaft

Für die demokratische Meinungsbildung ist eine Vielfalt an verfügbaren Informationen in allen Landesteilen wünschenswert. Unterschieden werden kann dabei zum Beispiel zwischen der Vielfalt an Angeboten und der Vielfalt an Anbietern. Ist aber ein Medienkonzern im Besitz von vielen Angeboten, begünstigt dies die Entstehung von Meinungsmacht, weil die Eigentümerschaft bei allen Angeboten eine gemeinsame Linie durchsetzen kann. Die Anzahl Angebote und Anbieterdichte sagt nichts über die inhaltliche Vielfalt aus, diese müsste mittels Inhaltsanalysen untersucht werden. Für die Angebote des Service public lässt das BAKOM solche Inhaltsanalysen regelmässig durchführen. Ein Überblick über die Ergebnisse findet sich in Kapitel 4.

In diesem Kapitel wird anhand der Daten aus den BAKOM-Meldeformularen aufgezeigt, wie viele Radio- und Fernsehangebote in der Schweiz existieren (Angebotsvielfalt) und von welchen Unternehmen und Konzernen diese mehrheitlich kontrolliert werden (Anbietervielfalt).

Eine spezielle Rolle nehmen die Angebote und Organisationen des Service public ein, die per Konzession zu einer vielfältigen, ausgewogenen Berichterstattung verpflichtet sind (Binnenvielfalt).

Welche Rolle der Service public in dieser Landschaft einnimmt und welche Rolle Radios und Fernsehen, insbesondere der Service public, für die Meinungsbildung in der Schweiz spielen, wird anhand der Ergebnisse des Medienmonitors 2020 ebenfalls erläutert.

Das Wichtigste in Kürze:

- Im Jahr 2020 gab es in der Schweiz insgesamt 259 Radioprogramme: 199 davon waren gemeldet, 13 konzessionierte kommerzielle Radios mit Abgabenanteil, 15 konzessioniert ohne Abgabenanteil, 9 waren konzessionierte Komplementärradios und 17 Angebote waren von der SRG.
- Zudem gab es im Jahr 2020 schweizweit 184 Fernsehprogramme, wovon 164 gemeldet, 13 konzessioniert und 7 Programme der SRG waren.
- Die Anzahl der gemeldeten Programme nimmt insbesondere im Radio-, aber auch im Fernsbereich im Zeitverlauf zu.
- Im Radio-Bereich gehörten im Jahr 2020 mehr als die Hälfte der gemeldeten Programme drei Organisationen.
- Der Themenschwerpunkt der im Jahr 2020 gemeldeten Radioprogramme lag auf Musik, während dieser bei Fernsehprogrammen sehr divers war.
- Fernsehen hat als Mediengattung das höchste Meinungsbildungspotential in der Schweiz, verliert aber laufend Anteile zu Gunsten von Online-Angeboten.

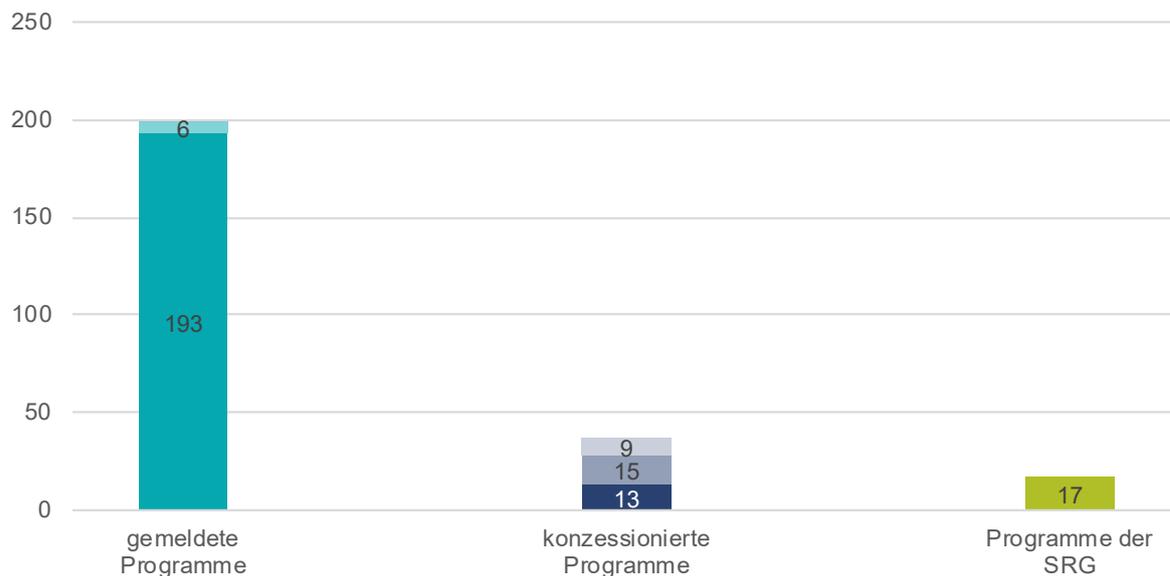
2.1 Radiolandschaft Schweiz

2.1.1 Angebote Radio

Dieser Abschnitt gibt einen Überblick über die Radioangebote in der Schweiz. Zuerst wird dargestellt, wie viele Angebote der verschiedenen Typen existieren und wie sich deren Anzahl zwischen 2015 und 2020 verändert hat.

Im Jahr 2020 waren dem BAKOM 253 Radioprogramme bekannt, wobei rund 75% (199) dieser Programme meldepflichtig waren. Die übrigen (54) haben einen Service-public-Auftrag im Sinne einer Konzession mit Leistungsauftrag. Bei 17 dieser Programme handelte es sich um Kanäle der SRG, daneben sind 13 Lokalradios mit und 15 ohne Abgabenanteil konzessioniert. Neun komplementäre, nicht gewinnorientierte Radios in Agglomerationen erhalten ebenfalls einen Beitrag aus der Abgabe und müssen in ihren Programmen insbesondere auch die sprachlichen und kulturellen Minderheiten in ihrem Sendegebiet berücksichtigen. Für die komplementären, nicht gewinnorientierten Radios liegen keine Inhaltsanalysen vor und nur grobe Daten zur Nutzung. Sie werden in den folgenden Kapiteln deshalb nicht im Detail analysiert. Sechs der heute meldepflichtigen Radios waren früher konzessioniert und haben ihre Konzession in den letzten Jahren zurückgegeben.

Abbildung 1: Überblick Radioprogramme (2020)



Lesehinweis: Total gab es in der Schweiz im Jahr 2020 253 Radioprogramme. Von den insgesamt 199 gemeldeten Programmen sind sechs ehemals konzessioniert. Neun der konzessionierten Programme sind komplementär. Zusätzlich sind 28 kommerzielle Programme konzessioniert, wovon 13 einen Abgabenanteil erhalten.

Quelle: eigene Darstellung des BAKOM, basierend auf Angaben aus Meldeformularen

Seit 2015 hat sich die Zahl der gemeldeten Radios verviunfacht. Der starke Anstieg der Markteintritte dürfte u. a. darauf zurückzuführen sein, dass durch die Digitalisierung Programmproduktion und Verbreitung einfacher und billiger wurden. Insbesondere das Internet erleichtert die Verbreitung von Radiosendern erheblich, aber auch DAB+ ermöglicht die Verbreitung von zusätzlichen Angeboten im Vergleich zu UKW. Während ein Grossteil der gemeldeten Programme (19 von 40) 2015 über Leitungen verbreitet wurde, wurden 2020 die meisten Programme unter anderem über das Internet verbreitet (189 von 199). Zusätzlich wurde ein Grossteil der Programme im Jahr 2020 über digitale Leitung (111 von 199) sowie DAB+ (73 von 199) verbreitet.

Eine Analyse der thematischen Schwerpunkte der Programme zeigt, dass die meisten der neu gemeldeten Angebote hauptsächlich Musik abspielen (vgl. Kapitel 4 zu den Programminhalten).

2.1.2 Organisationen und Besitzverhältnisse Radio

Für die nach RTVG konzessionierten Radio- und Fernsehprogramme gilt die sogenannte 2+2-Regel (Art. 44 Abs. 3 RTVG)¹, die sicherstellt, dass ein Veranstalter beziehungsweise das Unternehmen, dem er gehört, maximal zwei Fernseh- und zwei Radio-Konzessionen besitzen kann.

Für die gemeldeten Radioprogramme gibt es keine vergleichbaren Bestimmungen. Im Jahr 2015 waren beim BAKOM 40 Radioprogramme gemeldet. Diese waren im Besitz von 36 verschiedenen Organisationen oder Personen. Drei Organisationen veranstalteten jeweils zwei Programme, die restlichen Besitzer/innen betrieben jeweils ein einzelnes Programm. 2020 waren 199 Radioprogramme gemeldet. Diese wurden von 93 verschiedenen Organisationen oder Personen betrieben. Während zwischen 2015 und 2020 die Zahl der gemeldeten Programme zugenommen hat, hat sich gleichzeitig die Struktur auf Anbieterseite verändert und einzelne Anbieter veranstalten eine bedeutend grössere Anzahl an Programmen, als dies noch 2015 der Fall war: Fast die Hälfte der 2020 gemeldeten Radioprogramme gehört drei Organisationen und alleine Ringier/NRJ besitzt eine Mehrheitsbeteiligung an mehr als einem Viertel der 2020 gemeldeten Radioprogramme (vgl. Abb. 2).

¹ Diese Bestimmung soll mit dem Massnahmenpaket zu Gunsten der Medien aufgehoben werden. Vorbehalten bleibt das Resultat der Volksabstimmung vom 13. Februar 2022.

Abbildung 2: Gemeldete Radioprogramme: Übersicht Besitzverhältnisse im Jahr 2020



Anzahl Programme: 199, Anzahl Besitzer/innen: 97 ²

Quelle: eigene Darstellung des BAKOM, basierend auf Angaben aus Meldeformularen

Die Anbietervielfalt ist demnach nicht in gleichem Masse gewachsen wie die Angebotsvielfalt. Mehr Programme bedeuten zudem auch nicht automatisch mehr Informationsvielfalt: 109 von 199 gemeldeten Programmen gehören zu den Programmfamilien konzessionierter Radioprogramme, die sich meist in erster Linie durch ein je anderes Musikprofil unterscheiden, hingegen keine oder kaum selbst produzierte Nachrichten ausstrahlen. Wie hoch ihre Reichweite und damit ihr Meinungsbildungspotential ist, muss hier offen bleiben: Nur wenige dieser Programme werden von Mediapulse gemessen, weshalb keine Reichweitendaten vorliegen. Entsprechend werden diese Angebote auch vom Medienmonitor Schweiz nicht erfasst, weshalb hier keine Aussage über ihr Meinungsbildungspotential gemacht werden kann.

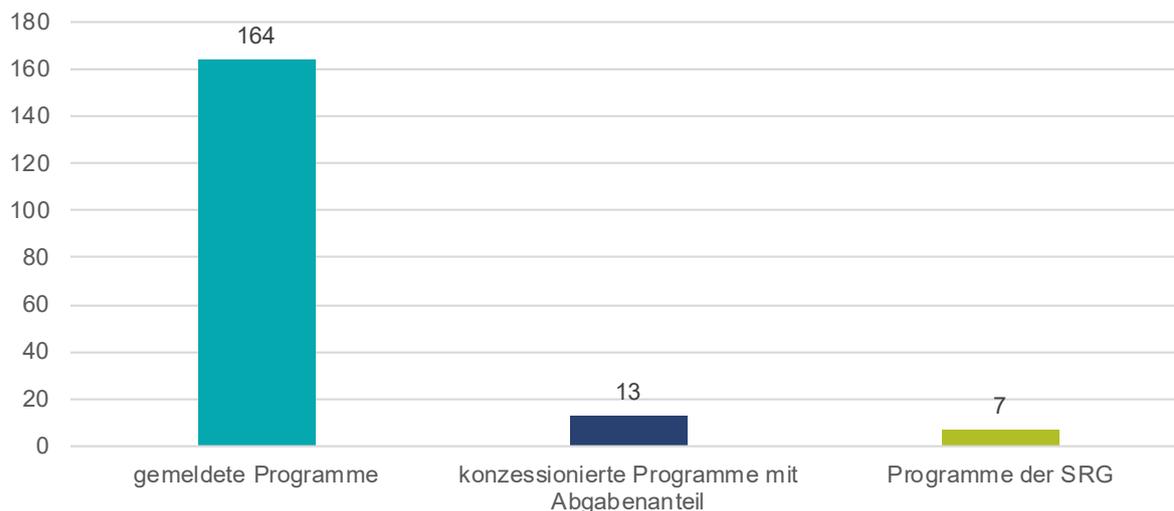
2.2 Fernsehlandschaft Schweiz

2.2.1 Angebote Fernsehen

Dieser Abschnitt gibt einen Überblick über die Fernsehangebote von Veranstaltern mit Sitz in der Schweiz. Zuerst wird dargestellt, wie viele Angebote der verschiedenen Typen existieren und wie sich deren Anzahl zwischen 2015 und 2020 verändert hat. Nicht eingegangen wird auf die aus dem Ausland einstrahlenden Angebote, obwohl diese einen nennenswerten Anteil am Werbe- und Zuschauermarkt ausmachen (vgl. Kap. 3.1 und 5.2.1). Solche Programme sind in der Schweiz nicht melde- und damit auch nicht auskunftspflichtig, weshalb dem BAKOM keine Informationen zu den Programminhalten vorliegen.

² Organisationen/Personen, die drei oder mehr Programme besitzen, werden in Diagrammen jeweils mit Namen beschriftet und in Klammer die Anzahl Programme, die sie besitzen, vermerkt. Organisationen/Personen, die ein oder zwei Programme besitzen, werden nicht mit Namen beschriftet. Beispielhaft wird eine Fläche mit der entsprechenden Anzahl der besessenen Sender gekennzeichnet.

Abbildung 3: Überblick Fernsehprogramme (2020)



Quelle: eigene Darstellung des BAKOM, basierend auf Angaben aus Meldeformularen

Die Zahl der gemeldeten Fernsehprogramme ist seit 2015 konstant geblieben (2015: 162 gemeldete Programme, 2020: 164 gemeldete Programme). Der prozentuale Anteil gemeldeter Programme war 2020 höher als beim Radio, fast 90 Prozent der Fernsehprogramme sind meldepflichtig, während die übrigen 20 einen Leistungsauftrag haben. Aus den Zahlen wird nicht ersichtlich, wie viele der gemeldeten Programme nur gegen Bezahlung genutzt werden können (sog. Pay-TV).

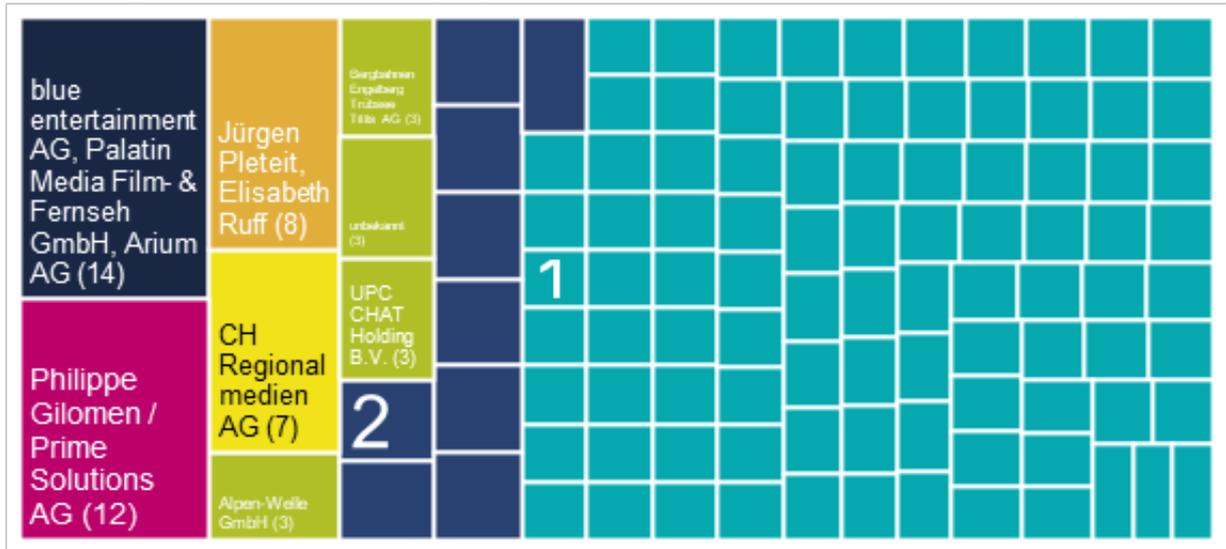
Eine Analyse der thematischen Schwerpunkte zeigt, dass die inhaltliche Ausrichtung der gemeldeten Fernsehprogramme vielfältiger ist als dies bei den Radioprogrammen der Fall ist. Informationsprogramme waren am stärksten vertreten, wobei diese im Fünfjahresvergleich den grössten Rückgang (von 76 auf 38) zu verzeichnen hatten (vgl. Kapitel 4.6 zu den Programminhalten). Die inhaltlichen Schwerpunkte der übrigen Angebote teilten sich gemäss Angabe der Veranstalter ungefähr gleichmässig auf die Kategorien Erotik (22), Tourismus (20), Film (16), Informationen zum Kabelnetz (16), Esoterik/Religion (15), Musik (14), Sport (11) und Unterhaltung (9) auf. Neueintritte von Informationsprogrammen sind auch im Fernsbereich kaum zu verzeichnen.

2.2.2 Organisationen und Besitzverhältnisse Fernsehprogramme

Für die nach RTVG konzessionierten Radio- und Fernsehprogramme gilt die sogenannte 2+2-Regel (Art. 44 Abs. 3 RTVG), die sicherstellt, dass ein Veranstalter beziehungsweise das Unternehmen, dem er gehört, maximal zwei Fernseh- und zwei Radio-Konzessionen besitzen darf.

Für die gemeldeten Fernsehprogramme gibt es keine vergleichbaren Bestimmungen. Im Jahr 2015 waren beim BAKOM 162 Fernsehprogramme gemeldet. Diese wurden von 60 Organisationen bzw. Personen betrieben. Bis 2020 hat sich die Anzahl dieser kaum verändert (164). Leicht zugenommen hat hingegen die Konzentration bezüglich Veranstaltung der Programme (vgl. Abb. 4). Waren die 162 Programme, die im Jahr 2015 gemeldet waren, das Produkt von 123 Organisationen/Personen, waren es im Jahr 2020 noch lediglich 110 Organisationen/Personen bei 164 Programmen.

Abbildung 4: Gemeldete Fernsehprogramme: Übersicht Besitzverhältnisse im Jahr 2020



Anzahl Programme: 164, Anzahl Besitzer/innen: 110

Quelle: eigene Darstellung des BAKOM, basierend auf Angaben aus Meldeformularen

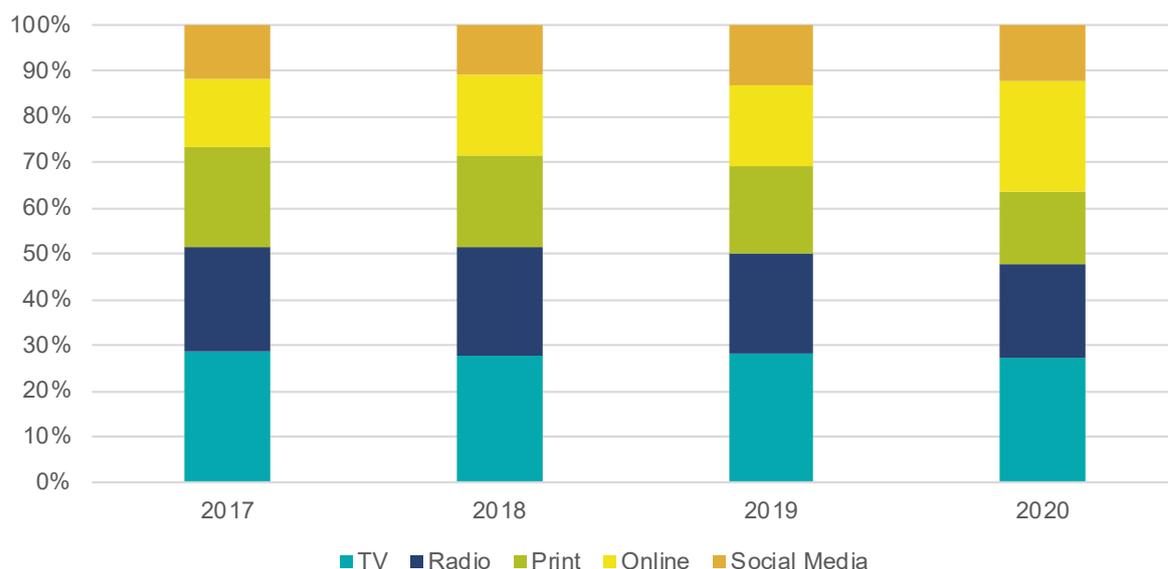
2.3 Meinungsmacht und Medienkonzentration

In diesem Abschnitt wird anhand von Daten aus dem Medienmonitor Schweiz (www.medienmonitor-schweiz.ch)³ aufgezeigt, welche Mediengattungen und –angebote die Meinungsbildung in der Schweiz wie stark beeinflussen können.

Auf Ebene der Mediengattungen ist das Fernsehen seit Messbeginn im Jahr 2017 am wichtigsten für die Meinungsbildung in der Schweiz. Allerdings nimmt seine Bedeutung kontinuierlich ab. Dasselbe gilt für das Radio. 2019 lag es noch an zweiter Stelle, 2020 wurde es von Online überholt und liegt nun auf Rang drei. Diese Entwicklung verläuft in allen Sprachregionen ähnlich – mit absolut etwas höheren Zahlen für Fernsehen und Social Media in den italienisch- und französischsprachigen Regionen.

³ Der Medienmonitor erhebt jährlich im Auftrag des BAKOM die Bedeutung von Medienangeboten, Medienkonzernen und Mediengattungen für die Meinungsbildung in der Schweiz. Er misst die Meinungsmacht von Medienangeboten anhand der Markenleistung und der Marktmacht. Die Markenleistung wird mittels einer standardisierten Befragung erhoben und gibt an, wie glaubwürdig, kompetent, sympathisch und relevant das Publikum ein Medienangebot einschätzt, kurz: ob das Medium überzeugt. Die Marktmacht bemisst sich anhand der Nutzung der einzelnen Angebote und basiert mehrheitlich auf Sekundäranalysen der offiziellen Nutzungsdaten der Branche (WEMF, Mediapulse sowie eigene Erhebungen für die sozialen Medien). Zudem fließt in den Index der Meinungsmacht mit ein, wie wichtig ein Medienangebot aus Sicht des Publikums für seine Informationsgewinnung ist. Abrufbar unter: www.bakom.admin.ch > Elektronische Medien > Studien > Medienmonitor Schweiz (S.43-48)

Abbildung 5: Meinungsbildungspotenzial je Mediengattung im Zeitvergleich (2017-2020)



Quellen: Publicom (2018, 2019d, 2020b, 2021c)

Für die Betrachtung nach Altersklassen gilt: Je älter die Bevölkerung, desto höher ist das Meinungsbildungsgewicht der Gattung Fernsehen; je jünger die betrachtete Gruppe ist, desto wichtiger sind Social Media und Online-Medien für die Meinungsbildung. Online-Medien sind die wichtigste Mediengattung für die Meinungsbildung der unter 44-jährigen.

Auf Ebene der Medienorganisationen ist die SRG das meinungsmächtigste Medienunternehmen – sowohl gesamtschweizerisch betrachtet, als auch in den Sprachregionen. Auch in allen Regionen einzeln betrachtet (=Kommunikationsräumen) hat die SRG das grösste Meinungsbildungspotential. Diese starke Stellung ist allerdings für die Meinungsbildung unproblematisch. Denn im Gegensatz zu den rein kommerziellen Angeboten ohne Leistungsauftrag ist die SRG gemäss Konzession zu inhaltlicher Vielfalt und ausgewogener Berichterstattung verpflichtet.

Zum Meinungsbildungspotential der gemeldeten Radio- und Fernsehangebote als Ganzes sowie einzelner konzessionierter Angebote sagt der Medienmonitor nichts aus.

2.4 Fazit Angebote und Organisationen in der Schweizer Medienlandschaft

Auf der Ebene der Angebote hat die Anzahl der gemeldeten Radioprogramme zwischen 2015 und 2020 stark zugenommen (von 40 auf 199). Die Schweizer Radiolandschaft zeichnet sich durch eine hohe Vielfalt an Angeboten aus. Betrachtet man die Entwicklung auf der Ebene der Organisationen, zeigt sich ein etwas anderes Bild. Waren 2015 nur drei Organisationen im Besitz von mehr als einem Radiokanal, befanden sich 2020 fast die Hälfte der gemeldeten Radioprogramme im Besitz von drei Organisationen.

Auch thematisch hat der Zuwachs an Programmen nicht zu mehr Vielfalt bei den publizistischen Inhalten geführt – die meisten neu gemeldeten Programme legen ihren Schwerpunkt auf das Abspielen von Musik und versuchen sich einzig durch das Musikprofil zu differenzieren. Regelmässige Information zu einem breiten Themenspektrum wurde mehrheitlich von Service public-Programmen bereitgestellt.

Auf der Ebene der Angebote hat sich die Anzahl der verbreiteten Fernsehprogramme zwischen 2015 und 2020 wenig verändert. Der inhaltliche Schwerpunkt der neu gemeldeten Fernsehprogramme ist vielfältiger als beim Radio. Die Anzahl Informationsangebote ist gesunken, macht aber immer noch den grössten Anteil der Fernsehprogramme aus, wobei der grösste Teil hyperlokale Angebote mit geringer publizistischer Reichweite und seltener Aktualisierung sind. Seit 2015 hinzugekommene Angebote

Strukturbericht 21_DE

legen den inhaltlichen Fokus eher auf Religion/Esoterik, Film/Unterhaltung, Erotik oder Service (z.B. Tourismuskanäle).

Die Anzahl gemeldeter Programme hat beim Fernsehen zwischen 2015 und 2020 weniger stark zugenommen als im Radiobereich; nur vereinzelt bieten Anbieter mehrere Free-TV-Programme mit ähnlichem Profil an. Auch die Themenstruktur unterscheidet sich von jener der Radioprogramme, bei welchen es einen starken Fokus auf Programme mit Schwerpunkt Musik gibt. Beim Fernsehen werden vermehrt Informationsprogramme gesendet, die Themenschwerpunkte fallen jedoch weniger deutlich aus. Aus den vorhandenen Daten nicht ersichtlich wird der grosse Auslandeinfluss im Fernsehbereich (vgl. Kapitel 3.1 zur Finanzierung sowie Kapitel 5.2.1 zur Nutzung).

Es ist davon auszugehen, dass diese Entwicklung zwei Treiber hat: Die Digitalisierung der Produktion und der Verbreitungswege. Einerseits ermöglicht die Digitalisierung einen einfacheren und kostengünstigeren Zugang zur Verbreitung, andererseits ist der Aufwand für die technische Produktion eines Programms wahrscheinlich gesunken. Nicht günstiger wurde hingegen die journalistische Arbeit: Das mag ein Grund dafür sein, dass die meisten der neu gemeldeten Angebote ihren Schwerpunkt in der Verbreitung von Musik haben und im Bereich Information wenig Neugründungen verzeichnet wurden. Angesichts der Resultate des Medienmonitors Schweiz ist zudem davon auszugehen, dass die gemeldeten Radio- und Fernsehprogramme verglichen mit der SRG, den Angeboten der grossen Verlage oder ausländischen Social-Media-Angeboten nur einen kleinen Einfluss auf die Meinungsbildung in der Schweiz haben.

3 Finanzierung des Service public in der Schweiz

Das Wichtigste in Kürze:

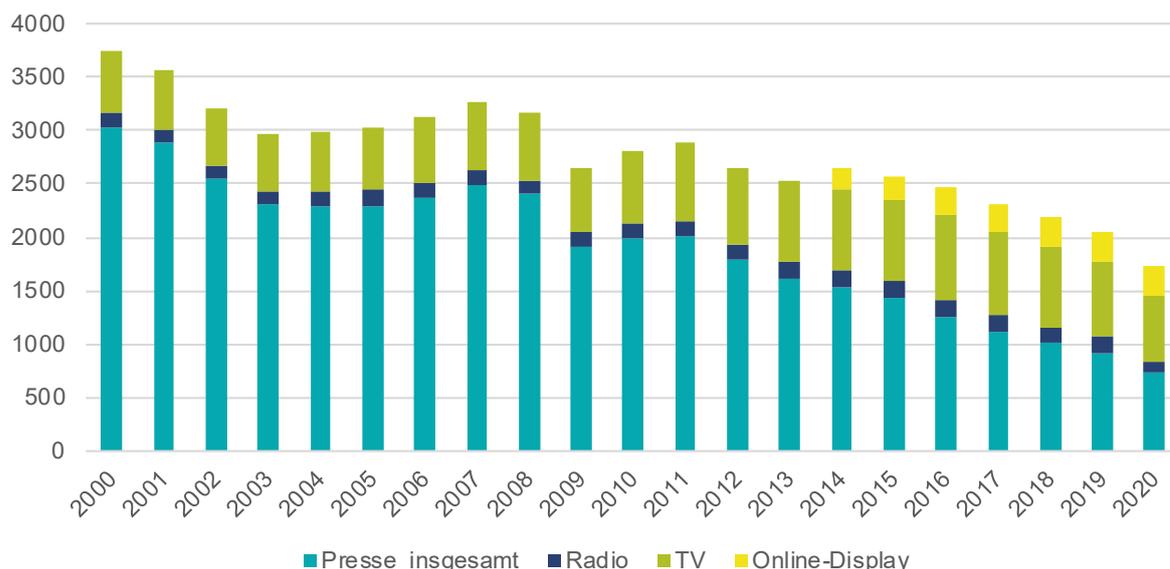
- Die Werbeeinnahmen der klassischen Medien (Radio, Fernsehen, Presse) sinken, die Presse ist besonders stark vom Rückgang betroffen.
- Die Online-Werbeeinnahmen fliessen nur zu einem kleinen Teil zu den Online-Angeboten der klassischen Medien. Der Hauptteil geht an ausländische Intermediäre oder inländische Anzeigenportale ohne journalistischen Inhalt.
- Die Werbeeinnahmen der SRG sowie der konzessionierten Lokalradios und Regionalfernsehen sinken stärker als gesamthaft im Radio- und Fernsehmarkt.
- Trotzdem ist die finanzielle Situation der konzessionierten Veranstalter grundsätzlich nicht schlecht – dank steigenden Beiträgen aus der Abgabe für Radio und Fernsehen.

In diesem Kapitel werden Fakten zur Finanzierung von Radio und Fernsehen in der Schweiz aufgearbeitet. Es wird aufgezeigt, wie sich der Rückgang der Werbeeinnahmen auf die Finanzierung von Radio und Fernsehen in der Schweiz und insbesondere jene des Service public auswirkt.

3.1 Finanzierung publizistischer Medien durch Werbeeinnahmen

Zeitungen, Zeitschriften und teilweise auch Online-Medien finanzieren sich sowohl aus Abonnementen als auch aus Werbeeinnahmen (Mischfinanzierung). Fernsehen und Radio hingegen werden aus historischen Gründen in der Regel über Werbeeinnahmen oder über Beiträge der öffentlichen Hand finanziert; im Fall der Schweiz konkret aus den Erträgen der Abgabe für Radio und Fernsehen. Grundsätzlich zeigt sich, dass die Werbeeinnahmen von Medien, welche Inhalte für ein Schweizer Publikum bereitstellen, stark gesunken sind. Den grössten Rückgang erlitt die Presse. Sie erzielte 2020 nicht einmal mehr einen Drittel der Werbeeinnahmen verglichen mit dem Jahr 2000. Demgegenüber sind die Werbeeinnahmen bei Radio und Fernsehen bis 2016 gestiegen. Seither sind aber auch beim Rundfunk rückläufige Werbeeinnahmen zu beobachten.

Abbildung 6: Jährliche Nettowerbeeinnahmen publizistischer Medien im Mediengattungs- und Zeitvergleich (2000-2020)

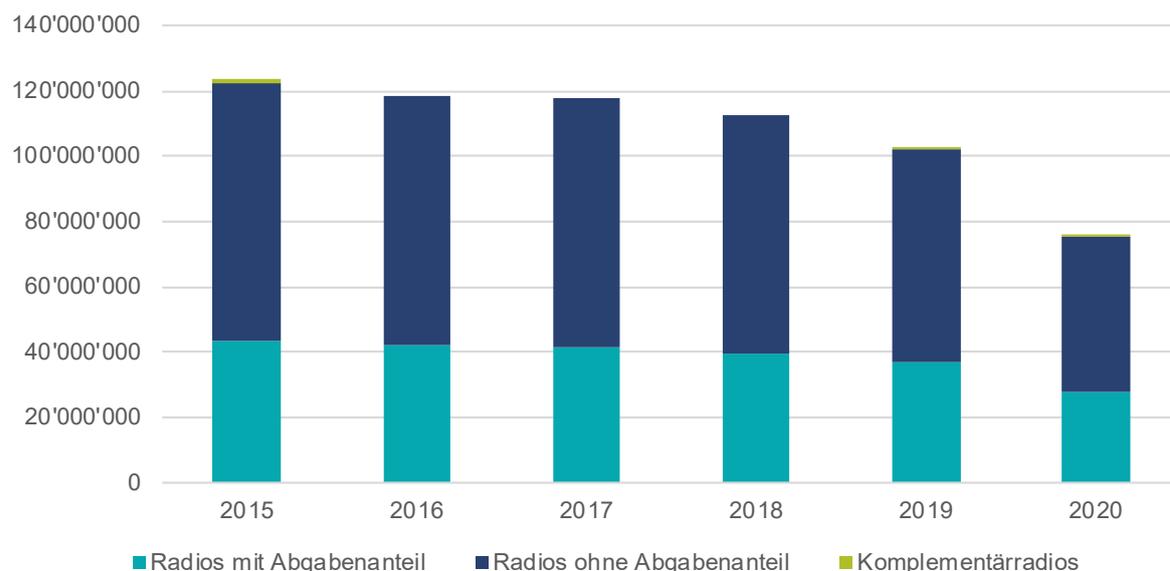


in Mio. CHF

Quellen: Stiftung Werbestatistik (2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021)

Die Werbeeinnahmen des Mediums Radio sind seit 2015 leicht gesunken, 2020 war eine grössere Einbusse zu verzeichnen⁴. Die konzessionierten Lokalradios weisen in ihren Jahresrechnungen eine ähnliche Einnahmenentwicklung auf, auch sie haben vor allem in den Jahren 2019 und 2020 Werbeeinnahmen verloren.

Abbildung 7: Konzessionierte Lokalradios: Einnahmen aus Werbung und Sponsoring im Zeitvergleich (2015-2020)



Angaben in CHF

Quellen: BAKOM (Jahresrechnungen der Veranstalter 2015-2020)

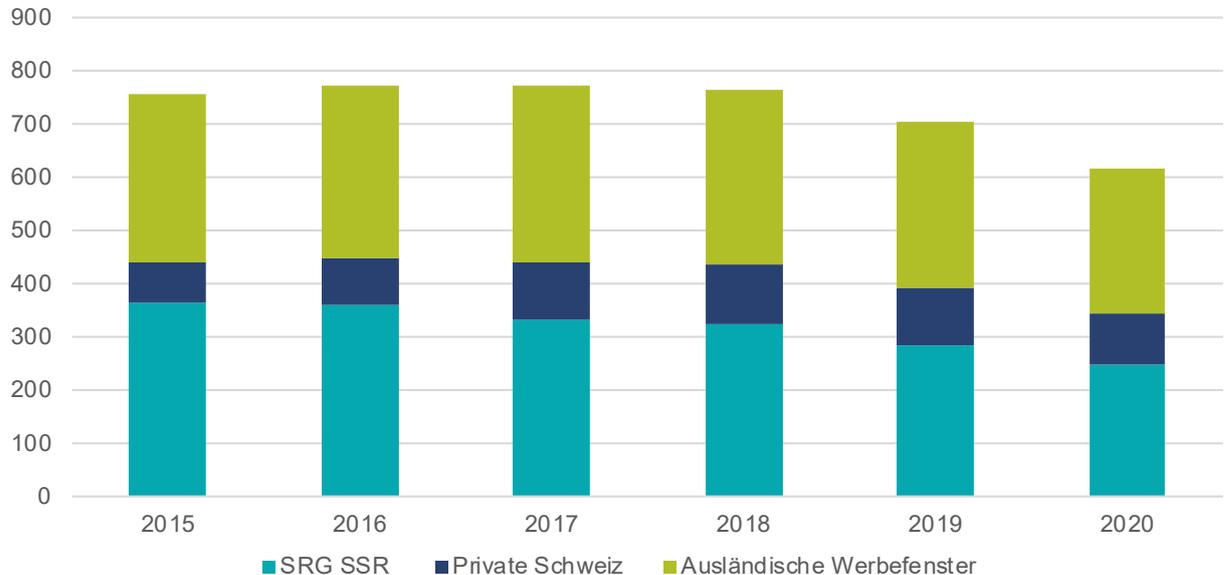
Werden die Fernseh-Werbeeinnahmen nach Sendergruppen betrachtet, sinken diese seit dem Jahr 2017 leicht. Seit 2015 ist eine Zunahme der Werbeeinnahmen bei privaten Schweizer Fernseh-

⁴ Die Werbeeinnahmen im Jahr 2020 waren möglicherweise von der Corona-Pandemie beeinflusst. In den nächsten Jahren wird sich zeigen, ob der im Jahresvergleich stärkere Rückgang ein einmaliger Schock war, von dem sich Radios und Fernsehen wieder erholen, oder ob die Werbeeinnahmen auf diesem tiefen Niveau bleiben.

Strukturbericht 21_DE

Angeboten zu beobachten. Auch wenn die Zahlen der Stiftung Werbestatistik nicht nach konzessionierten und gemeldeten TV-Angeboten differenzieren, ist anzunehmen, dass diese Zunahme vor allem auf das Konto der gemeldeten Angebote geht - wie Abbildung 9 zeigt, sind die Werbeeinnahmen gemäss den Jahresrechnungen der konzessionierten TV-Veranstalter im gleichen Zeitraum gesunken. Am stärksten verloren hat die SRG. Absolut betrachtet haben auch die ausländischen Werbefenster Einnahmen verloren. Sie konnten jedoch relativ betrachtet Werbemarktanteile gewinnen.

Abbildung 8: Werbeeinnahmen Fernsehveranstalter im Sender- und Zeitvergleich (2015-2020)



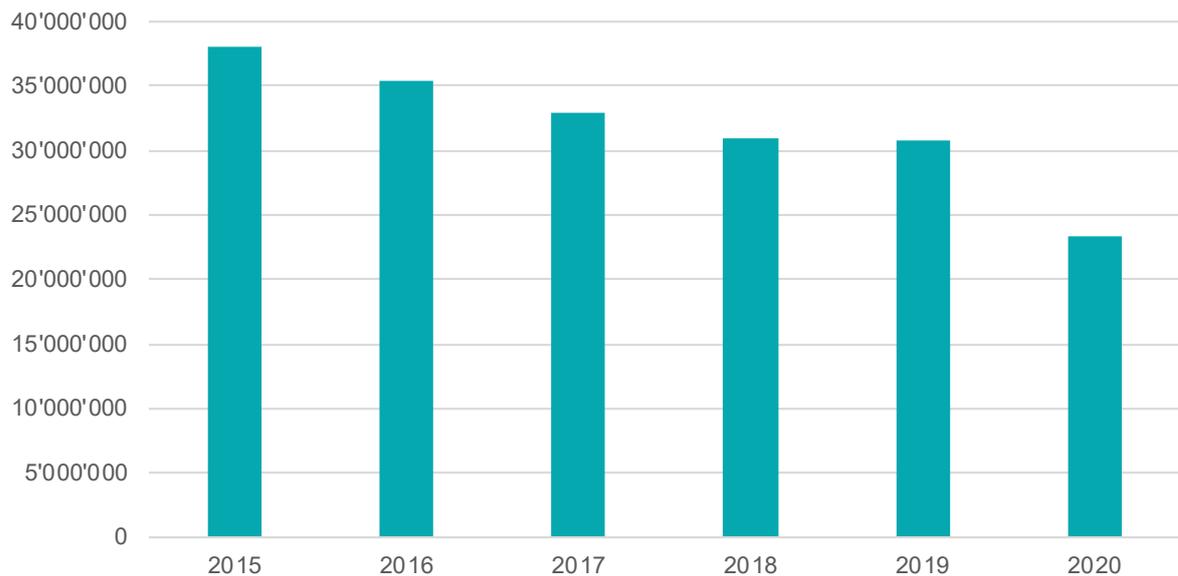
Angaben in Mio. CHF pro Jahr

Quellen: Stiftung Werbestatistik (2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021), eigene Berechnungen

Die vom BAKOM⁵ aufbereiteten Zahlen aus den Jahresrechnungen der konzessionierten Regionalfernsehen zeigen, dass diese, verglichen mit dem Markt, sogar überproportional Werbeeinnahmen verlieren. Der Rückgang der Werbeeinnahmen hat bei diesen beiden Veranstalterkategorien bereits vor dem Rückgang im Gesamtmarkt begonnen.

⁵ Im Rahmen der Werbestatistik der WEMF gibt es keine Daten, welche die Entwicklung der Werbeeinnahmen desaggregiert auf der Ebene der abgabefinanzierten Lokalradios und Regionalfernsehen aufzeigen. Deshalb werden hier Zahlen aus den Jahresrechnungen der Veranstalter verwendet, diese sind aufgrund der anderen Berechnungsart nicht direkt vergleichbar mit den Zahlen der Werbestatistik, Trends können trotzdem erkannt werden.

Abbildung 9: Konzessionierte Regionalfernsehen: Finanzierung durch Werbeeinnahmen im Zeitvergleich (2015-2020)



Angaben in CHF

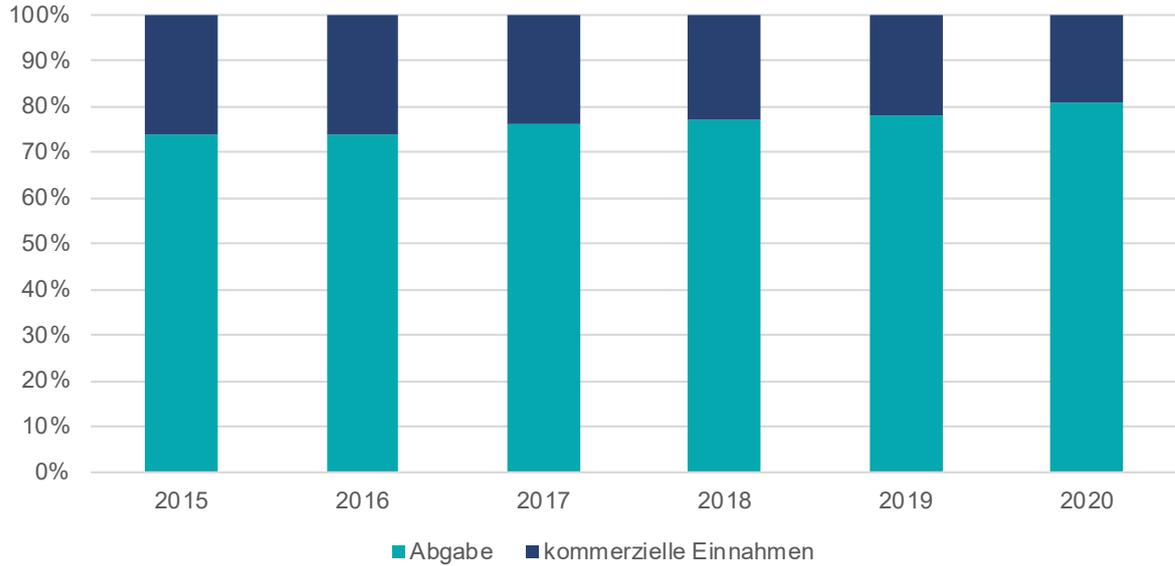
Quelle: BAKOM (Jahresrechnungen der Veranstalter 2015-2020)

3.2 Finanzierung SRG

Die SRG finanziert sich zur Hauptsache aus der Radio- und Fernsehgebühr. Im Jahr 2020 betrug der Anteil an Abgabengeldern an den Gesamteinnahmen 81 Prozent. Die restlichen Erträge stammten aus kommerziellen (15%) und übrigen Einnahmen (4%). Die kommerziellen Einnahmen der SRG resultieren grösstenteils aus dem Fernsehen, da die SRG-Radios nur Sponsoring ausstrahlen dürfen und Werbung und Sponsoring im übrigen publizistischen Angebot (z.B. Online-Angebot) unzulässig sind.

Das Verhältnis der Finanzierung hat sich seit 2015 stark verändert und wird sich künftig wohl noch weiter verschieben: Der Anteil aus der Radio- und Fernsehgebühr an den Gesamteinnahmen wird kontinuierlich zunehmen, während der Anteil aus den kommerziellen Erträgen sinken wird. Dies liegt nicht nur am Beschluss des Bundesrats vom 16. April 2020, den Abgabenanteil der SRG um 50 Millionen auf 1.25 Mrd. zu erhöhen, sondern auch am generellen Rückgang der Werbeeinnahmen, mit welchem alle traditionellen Medien konfrontiert sind.

Abbildung 10: SRG SSR: Anteil der Abgabe am Ertrag im Zeitvergleich (2015-2020)

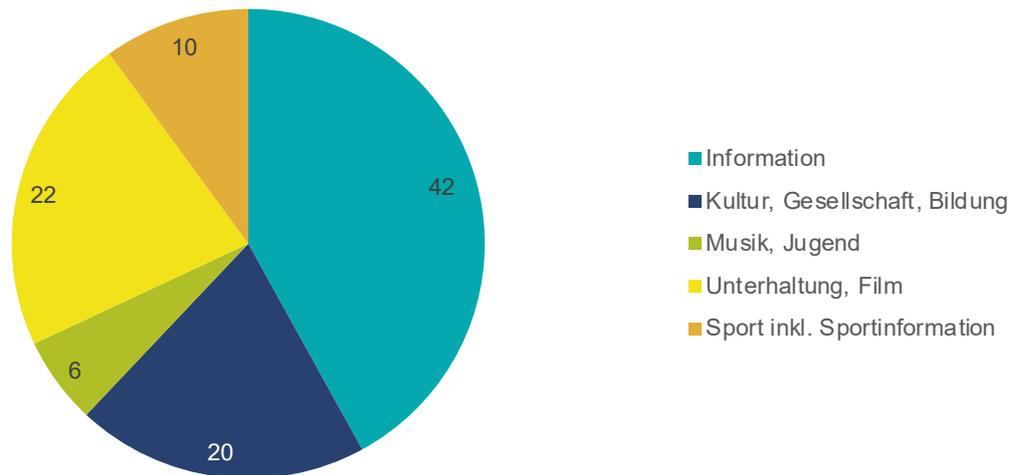


Angaben in Prozent

Quellen: SRG SSR (2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021)

Ausgabenseitig investierte die SRG im Jahr 2020 mit 42 Prozent der Ausgaben am meisten finanzielle Mittel in tagesaktuelle Informations-, Magazin- und Diskussionssendungen⁶, 22 Prozent wendete sie für Unterhaltung und Film auf, 20 Prozent für die Sparte Kultur, Gesellschaft und Bildung, 10 Prozent für den Sport und 7 Prozent flossen in Musik und Jugend.⁷ Diese Aufwandstruktur bewegt sich seit mehreren Jahren auf einem ähnlichen Niveau.

Abbildung 11: Finanzierung der SRG: Kosten nach Programminhalten (2020)



Angaben in Prozent

Quelle: SRG SSR (2021)

⁶ Die Konzession verlangt von der SRG, mindestens die Hälfte der Einnahmen aus der Radio- und Fernsehgebühr in die Information zu investieren. Im Jahr 2020 hat die SRG 589.9 Millionen Franken für tagesaktuelle Informations-, Magazin- und Diskussionssendungen ausgegeben. Zusätzlich gab die SRG noch 46.7 Millionen Franken für die Berichterstattung über nationale und internationale Sportereignisse aus (Sportinformation). Insgesamt investierte die SRG 636.6 Mio. CHF in die Sparte Information. Gemessen an den Einnahmen aus der Radio- und Fernsehgebühr (1'183.1 Mio. CHF) entspricht dies einem Anteil von 54 %.

⁷ Geschäftsbericht SRG 2020.

3.3 Finanzierung konzessionierte Radios

Kapitel 3.1 hat aufgezeigt, dass die Werbeeinnahmen der konzessionierten Radios seit 2015 kontinuierlich sinken. Entsprechend steigt der Anteil der Abgabe an ihren Gesamteinnahmen. Zudem hat der Bundesrat auf das Jahr 2019 hin die Abgabenanteile generell angehoben (von fünf auf sechs Prozent). Werden die Anteile von 2015 und 2020 verglichen, zeigt sich ein Anstieg an den Gesamteinnahmen von durchschnittlich elf Prozent (2015: 30%; 2020: 41%). Der maximale Anteil der Abgabe an den gesamten Einnahmen stieg von 45 Prozent im Jahr 2015 auf 59 Prozent im Jahr 2020. Während der tiefste Anteil der Abgabe an den Gesamteinnahmen im Jahr 2015 noch 13 Prozent betrug, verdoppelte sich dieser bis im Jahr 2020 auf 27 Prozent.

Im Jahr 2020 wiesen die Radios des Segments «Kommerzielle Radios mit Abgabenanteil» einen durchschnittlichen Liquiditätsgrad 1 (LG 1) von 95 Prozent (2019: 91 %) und einen durchschnittlichen Liquiditätsgrad 2 (LG 2) von 166 Prozent (2019: 177 %) aus⁸. Damit liegt der durchschnittliche LG 1 des Segments knapp unter der Schwelle von 100 Prozent, jedoch deutlich über dem kritischen Schwellenwert von 20 Prozent und dem ausreichenden Wert (20–30 %). Der durchschnittliche LG 2 von 166 Prozent befindet sich hingegen im optimalen Bereich (>150 %). Im Vergleich zum Vorjahr scheint die Situation also recht stabil; die (vorläufigen) Liquiditätszahlen 2020 lassen derzeit keine Auswirkungen der Covid-19-Krise erkennen.

Von den zwölf kommerziellen Radios mit Abgabenanteil dieses Segments vermelden fünf einen optimalen LG 1 (>100 %) und nur eines einen kritischen LG 1 (<20 %). Die anderen Radios verzeichnen ausreichende bis gute Werte. Sechs Radiosender erreichen einen optimalen LG 2 (>150 %), und nur bei zweien liegt dieser knapp unter dem kritischen Schwellenwert von 100 Prozent.

Die zum Segment «Kommerzielle Radios ohne Abgabenanteil» gehörenden Radios weisen für 2020 im Durchschnitt einen LG 1 von 221 Prozent (2019: 215 %) und einen LG 2 von 350 Prozent (2019: 400 %) aus. Der durchschnittliche LG 1 des Segments liegt deutlich über der Schwelle von 100 Prozent. Weit im optimalen Bereich befindet sich auch der durchschnittliche LG 2 von 350 Prozent (>150 %).

Bei einer vertieften Betrachtung lässt sich feststellen, dass 12 der 14 Radios dieses Segments optimale LG-1-Werte in Bezug zum Schwellenwert verzeichnen; der Liquiditätsgrad der beiden anderen liegt weit über dem empfohlenen Mindestwert. Alle 14 Radios weisen sehr gute LG-2-Werte aus. Dennoch zeigt sich in diesem Segment der Radios ohne Abgabenanteil, dass auch der Medianwert des LG 2 zwischen 2019 und 2020 von 378 Prozent auf 292 Prozent gesunken ist. All dies könnte darauf hindeuten, dass die Radios tendenziell weniger gut in der Lage sind, kurzfristige Schulden zu begleichen, wenngleich ihre Situation immer noch sehr komfortabel ist. Allfällige Auswirkungen von Covid-19 bleiben hingegen noch nachzuweisen.

3.4 Finanzierung konzessionierte Regionalfernsehen

Auch bei den konzessionierten Regionalfernseh-Programmen sind die Werbeeinnahmen gesunken und der Anteil der Abgabe an den Gesamteinnahmen ist gestiegen: Im Durchschnitt von 46 Prozent im Jahr 2015 auf 56 Prozent im Jahr 2020.

Der bei den Radios beobachtete Trend hin zu einem durchschnittlichen Anstieg des LG 1 und einem Rückgang des LG 2 bestätigt sich auch bei den Regionalfernsehsendern. In diesem Segment stieg

⁸ LG 1: Mit dieser Kennzahl können Aussagen darüber getroffen werden, ob das Unternehmen in der Lage ist, kurzfristige Schulden durch den Bestand an flüssigen Mitteln zu begleichen.

LG 2: Mit dieser Kennzahl werden Verbindlichkeiten (Kreditoren) mit einer kurzen Zahlungsfrist Forderungen (Debitoren) mit ähnlicher Zahlungsfrist und flüssigen Mitteln (Kasse, Bankkonto) gegenübergestellt.

Die als optimal bewerteten Schwellenwerte (nachfolgend SW) liegen für den LG 1 bei $\geq 100\%$ und den LG 2 bei ≥ 150 bis 200% . In der Praxis hingegen ist die zweckmässige Höhe schwierig abzuschätzen und ausserordentlich stark vom Charakter des Unternehmens abhängig (z. B. Grösse, Organisationsformen, Investitionstätigkeiten). Ein LG 1 von 20 bis 30% wird oftmals genügend betrachtet, da das kurzfristige Fremdkapital meist nicht sofort fällig ist.⁸ Das BAKOM bewertet einen LG 1 von mehr als 20% und einen LG 2 ab 100% als ausreichend.

Strukturbericht 21_DE

der durchschnittliche LG 1 von 51 Prozent (2019) auf 91 Prozent (2020) an. Trotz dieser Steigerung liegt der durchschnittliche LG 1 in diesem Segment immer noch nicht im optimalen Bereich (>100 %). Der durchschnittliche LG 2 für 2020 belief sich auf 142 Prozent (2019: 156 %).

Bei näherer Betrachtung zeigt sich, dass sieben Regionalfernsehsender einen optimalen LG 1 aufweisen. Bei einem Regionalfernsehsender liegt dieser Wert hingegen unter dem kritischen Schwellenwert von 20 Prozent.

Acht regionale Fernsehsender verzeichneten für 2020 optimale LG-2-Werte (zwischen 153 % und 259 %). Demgegenüber liegt der LG 2 bei zwei weiteren markant unter dem kritischen Schwellenwert von 100 Prozent.

3.5 Fazit Finanzierung des Service public

Grundsätzlich bewegen sich die SRG und die konzessionierten Lokalradios und Regionalfernsehen in einem schwierigen finanziellen Umfeld: Die lange stabilen bis steigenden Werbeeinnahmen von Radio und Fernsehen folgen seit 2017 dem Trend der Presse und sind ebenfalls rückläufig. Die konzessionierten Radio- und Fernsehveranstalter sowie die SRG sind vom Rückgang der Werbeeinnahmen überproportional stark betroffen, ihre Einnahmen sinken schneller und stärker als jene der gesamten Radio- und Fernsehbranche.

Trotz des Rückgangs der Werbegelder sind die meisten konzessionierten Radio- und Fernsehveranstalter nach wie vor solide finanziert. Dies ist in erster Linie den Abgabenanteilen zu verdanken.

4 Programmleistungen und Inhalte von Radio und Fernsehen

Das Wichtigste in Kürze:

- Informations- bzw. Nachrichtenbeiträge fokussieren bei allen (konzessionierten) Sendertypen hauptsächlich auf politische und gesellschaftliche Themen.
- Konzessionierte Radioprogramme ohne Abgabenanteil sendeten im Jahr 2020 mehr Musik und weniger Information als jene mit Abgabenanteil.
- Der Anteil der Musik an der Programmstruktur bei Radioprogrammen der SRG lag tiefer als jener von konzessionierten Radioprogrammen.
- Bei den gemeldeten Fernsehprogrammen zeigte sich zwischen 2015 und 2020 eine Trendwende im Bereich der inhaltlichen Ausrichtung: 2015 waren dem BAKOM 76 (von insgesamt 162) Programme mit dem Schwerpunkt Information gemeldet, im Jahr 2020 waren es nur noch 38 (von insgesamt 164).
- Während die gesendete (relevante) Regionalinformation bei den konzessionierten Lokalradios zwischen 2012 und 2018 abnahm, stieg diese zwischen 2018 und 2020 nach Einführung der quantitativen Mindestvorgabe an.

Das BAKOM lässt seit 2012 periodisch die Inhalte der konzessionierten Programme analysieren. Damit wird überprüft, wie diese Sender ihre Leistungsaufträge erfüllen. Demgegenüber wird die Programmleistung der gemeldeten Radio- und Fernsehveranstalter, welche über keinen Leistungsauftrag verfügen, nicht systematisch erhoben. Diese teilen dem BAKOM mittels Selbstdeklaration ihre Programmausrichtung mit.

Dieses Kapitel zeigt den Stand und die Entwicklung der Programmleistungen (insbesondere seit Publikation des Service Public-Berichts⁹ im Jahr 2016) in der schweizerischen Rundfunklandschaft auf. Diese werden jeweils je Sendergruppe in einem Kapitel aufgearbeitet. Dabei steht insbesondere die Struktur der Programme im Zentrum. Zudem wird aufgearbeitet, wie sich die Informations- bzw. Nachrichtenbeiträge thematisch zusammensetzen. Bei konzessionierten Lokalradios und Regionalfernsehen wird zusätzlich auf die täglich gesendete Regionalinformation eingegangen, da der Auftrag dieser Sendergruppen die Sicherstellung von Lokal- bzw. Regionalinformation im

⁹ Abrufbar unter: www.bakom.admin.ch > Das BAKOM > Organisation > rechtliche Grundlagen > Geschäfte des Bundesrats > Service Public

Strukturbericht 21_DE

entsprechenden Verbreitungsgebiet ist. Die Kapitel 4.1 und 4.2 beziehen sich auf die Programmleistungen der Radio bzw. Fernsehprogramme der SRG, die Kapitel 4.3 sowie 4.4 auf jene der konzessionierten Lokalradios (mit und ohne Abgabenteil) bzw. Regionalfernsehen. Die Unterkapitel 4.5 und 4.6 erörtern die Themenschwerpunkte der meldepflichtigen Privatradio- bzw. Fernsehprogramme. Im Kapitel 4.6 wird ein Vergleich der Programmleistung der Sendergruppen gezogen, in Kapitel 4.7 ein synthetisiertes Fazit.

4.1 Programmleistungen der Radioprogramme der SRG

Gemäss Konzession (Art. 16) ist die SRG beauftragt, je Sprachregion drei Programme zu veranstalten, wobei das erste ein Basisprogramm für ein breites Publikum darstellt. Es setzt den Schwerpunkt auf Information, gesellschaftliche Themen und Unterhaltung. Das zweite widmet sich vorwiegend der klassischen und modernen Kunst und Kultur sowie Hintergrundinformationen, das dritte legt den Schwerpunkt auf populäre Kultur, gesellschaftliche Themen und Unterhaltung und richtet sich an ein junges Publikum. Basierend auf diesen Vorgaben werden die Programme in diesem Kapitel nach Sendertyp und nicht nach Sprachregion gruppiert. Zudem ist die SRG verpflichtet, ein Programm für die rätoromanische Schweiz zu veranstalten. Zusätzlich kann sie diverse Spartenprogramme veranstalten (beispielsweise Musikwelle, Virus, Option Musique oder aber Radio Swiss Pop). Im Auftrag des BAKOM wird jährlich eine Programmanalyse der Radioprogramme der SRG durchgeführt, wobei jeweils alternierend eine Sprachregion im Zentrum steht. Das vorliegende Kapitel zeigt einerseits die Programmstruktur dieser Programme auf (Kapitel 4.1.1), andererseits wird die Themenstruktur der Informationsbeiträge (Kapitel 4.1.2) analysiert.

4.1.1 Programmstruktur

Die ersten Radio-Programme der SRG haben unterschiedliche Programmprofile. Bei SRF 1 und Rete Uno machte Musik im Jahr 2020 bzw. 2019 die Hälfte des Programms aus, bei La 1ère 16 Prozent (2018). La 1ère füllte das Programm zu zwei Dritteln mit Information, bei den beiden anderen Programmen lag dieser Anteil mit je ungefähr einem Drittel deutlich tiefer. Im Zeitverlauf waren keine markanten Veränderungen zu beobachten.

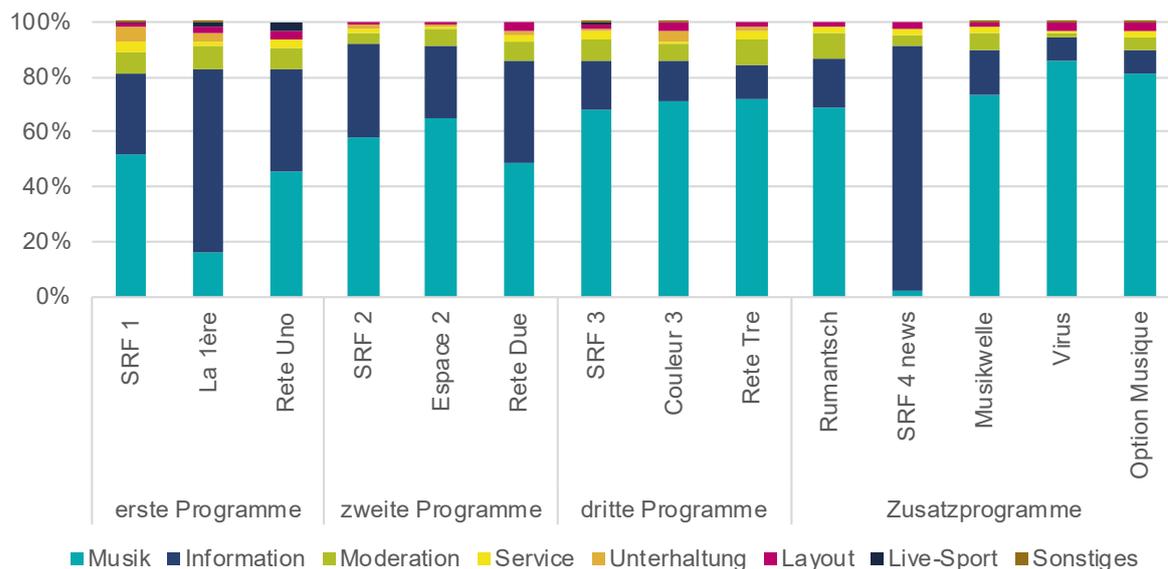
Die Programmstruktur sowohl der zweiten als auch der dritten Programme ist im Sprachregionsvergleich homogener. Während der Musikanteil bei den zweiten Programmen in allen Sprachregionen bei ca. 50 Prozent lag, war dieser bei den dritten Programmen mit ca. zwei Dritteln deutlich höher. Der Informationsanteil hingegen lag bei den zweiten Programmen mit ca. einem Drittel an der gesamten Programmstruktur deutlich höher als bei den dritten Programmen. Bei diesen machten Informationsbeiträge rund ein Fünftel des Gesamtprogramms aus.

Der Anteil an Moderationsbeiträgen lag im letzten Erhebungszyklus zwischen fünf und zehn Prozent. Im Zeitvergleich zeigen sich keine klaren Trends.

Die Programmstruktur von Radio Rumantsch gleicht am ehesten jener der dritten Programme: Am häufigsten wurde Musik ausgestrahlt, gefolgt von einem kleineren Anteil an Information.

Das Programm SRF 4 news legte sowohl im Jahr 2020 als auch in den Jahren zuvor den Fokus auf Information. Die Zusatzprogramme Musikwelle, Virus und Option Musique fokussierten hauptsächlich auf die Verbreitung von Musik. Im Zeitverlauf zeigen sich keine eindeutigen Trends.

Abbildung 12: Radioprogramme der SRG: Programmstruktur (2018, 2019, 2020)



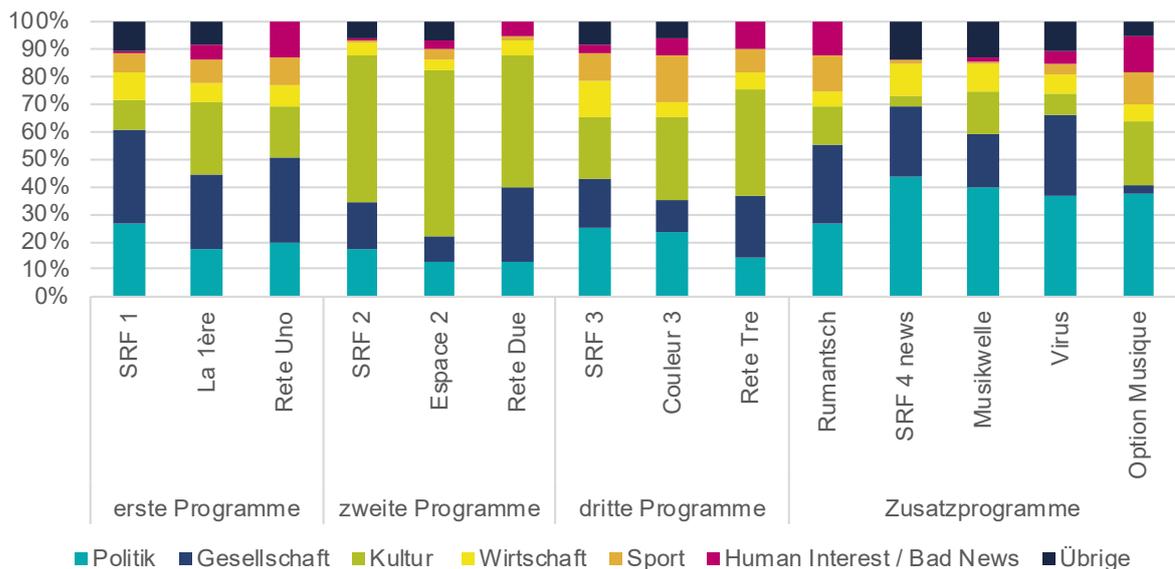
Basis: Gesamtsendezeit, Anteil an Dauer in Prozent
 Quellen: Publicom (2019c, 2020a), LINK Institut (2021)

4.1.2 Themenstruktur der Informationsbeiträge (2018, 2019, 2020)

Bei der Analyse der Themenstruktur wird ersichtlich, dass die Programme innerhalb der Programmtypen im letzten Erhebungszyklus zwar ähnliche Struktur-Tendenzen aufwiesen, in den Sprachregionen jedoch thematisch nicht exakt dieselben Schwerpunkte setzten. Während der Fokus der ersten Programme tendenziell auf Gesellschaft und teilweise Politik lag, legten die zweiten Programme ihren thematischen Fokus in Informationsbeiträgen stärker auf Kultur. Dies widerspiegelt die Vorgaben der Konzession.

Die dritten Programme verfügten über einen weniger klaren thematischen Fokus. Die Deutschschweizer Programme sendeten in der Tendenz mehr Politik als die Programme aus der italienischsprachigen bzw. französischsprachigen Schweiz. Die Zusatzprogramme Musikwelle, Virus sowie Option Musique thematisierten am häufigsten Politik. Auffällig ist, dass bei allen Programmtypen bei den französischen Programmen deutlich mehr Beiträge zum Thema Kultur gesendet wurden, als dies bei Programmen auf Deutsch bzw. Italienisch der Fall war. Im Zeitvergleich sind keine deutlichen Trends feststellbar.

Abbildung 13: Radioprogramme der SRG: Themenstruktur der Informationsbeiträge (2018, 2019, 2020)



Basis: Dauer der Informationsinhalte (SRF 1-4 news, Musikwelle & Virus: Filter: «Journalistische Form» exkl. Schlagzeilen, Atmo/Effekte/Ausschnitte und Musik/Film/Archiv-O-Ton), Angaben in Prozent ¹⁰

Quellen: Publicom (2019c, 2020a), LINK Institut (2021)

4.2 Programmleistungen der Fernsehprogramme der SRG

Artikel 17 der Konzession legt fest, dass die SRG je Sprachregion zwei Fernsehprogramme veranstaltet. Zudem kann sie für jede Sprachregion ein Fernsehprogramm veranstalten, das aus Informationssendungen und -beiträgen besteht, die zuvor in den Programmen ausgestrahlt wurden. Gegenwärtig wird mit SRF info einzig für die Deutschschweiz ein solches Programm ausgestrahlt (siehe auch Kapitel 1). Kapitel 4.2.1 verschafft einen Überblick über die Programmstruktur, Kapitel 4.2.2. über die Themenstruktur der Nachrichtensendungen.

Die Programmanalyse-Studien zu den SRG Fernsehprogrammen werden im Zweijahres-Rhythmus durchgeführt. Im jeweiligen Erhebungsjahr werden in zwei Wochen (Frühling und Herbst) alle Fernsehprogramme der SRG untersucht.

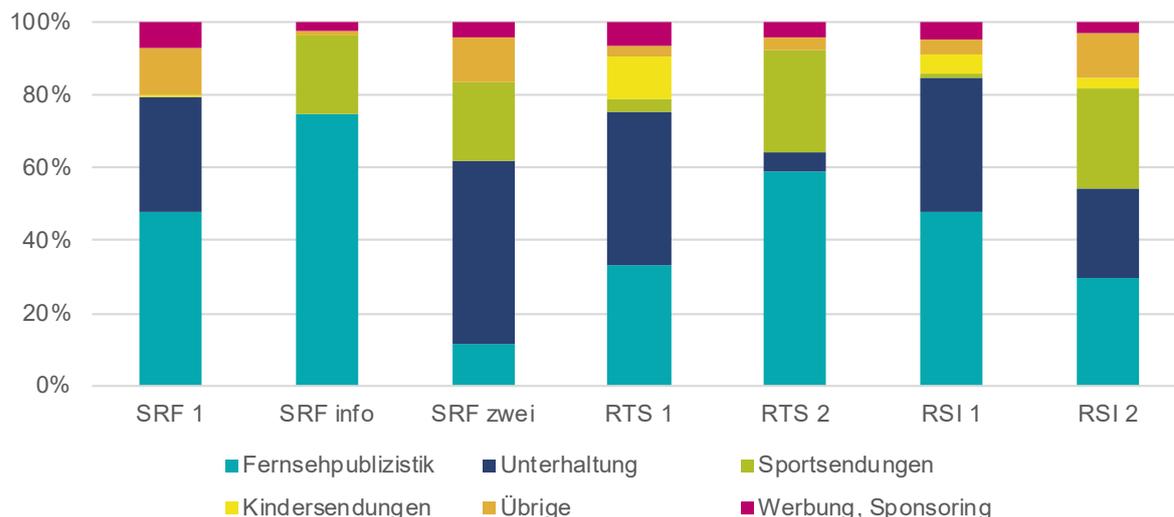
4.2.1 Programmstruktur

Anders als bei den Radioprogrammen, macht die Konzession keine näheren inhaltlichen Vorgaben für die jeweiligen Fernsehprogramme.

Die Programmstruktur der verschiedenen Sender unterscheidet sich deutlich. In der Deutschschweiz legt SRF einen klaren Fokus auf Fernsehpublizistik, ergänzt mit Unterhaltung. SRF zwei hat einen Schwerpunkt bei Unterhaltung und Sport. In der französischsprachigen Schweiz hingegen legt RTS 2 den Fokus auf Fernsehpublizistik und Sport, während RTS1 relativ viel Unterhaltung und daneben auch Fernsehpublizistik sendet. Die Programmstruktur des ersten italienischsprachigen Angebotes der SRG ähnelt jenem von SRF 1: RSI 1 hat einen hohen Anteil an Fernsehpublizistik und Unterhaltung, während RSI 2 je etwas gleich grosse Anteile an Fernsehpublizistik, Unterhaltung und Sport sendet. Im Zeitverlauf blieb diese Programmstruktur relativ konstant. Einzig bei RTS 2 lässt sich eine Veränderung der Programmstruktur feststellen: Bis und mit dem Erhebungsjahr 2017 setzte sich die Programmstruktur von RTS 2 aus einem breit gefächerten Angebot zusammen, im Jahr 2019 konzentrierte sich diese insbesondere auf fiktionale Unterhaltung und Sport.

¹⁰ Die Kategorie 'Übrige' setzt sich zusammen aus den Items Recht/Justiz, Umwelt, Wissenschaft & Technik sowie einer Restkategorie. Der Übersichtlichkeit halber wurden diese zur Überkategorie 'Übrige' zusammengefasst.

Abbildung 14: Fernsehprogramme der SRG: Programmstruktur (2019)



Basis: Gesamtsendezeit, Angaben in Prozent ¹¹

Quelle: GöfaK Medienforschung GmbH (2020a, 2020b)

4.2.2 Themenstruktur der Nachrichtenbeiträge

In diesem Abschnitt werden die Formate der Fernsehpublizistik der Programme der SRG kurz skizziert. Diese setzen sich zusammen aus Nachrichtenbeiträgen, Magazinen, Interview- und Talk-Formaten, Reportagen/Dokumentationen, Dokumentarfilmen, Kochsendungen sowie sonstigen Formaten und Sendungen. Nachrichtenbeiträge machen je nach Programm einen unterschiedlichen Anteil der Formate der Fernsehpublizistik aus. Bei den Programmen aus der Deutschschweiz unterscheidet sich der Anteil an Nachrichtenbeiträgen stark: Bei SRF 1 lag der Anteil zwischen 2013 und 2019 durchschnittlich bei 6.5 Prozent, SRF zwei sendete im Untersuchungszeitraum weniger als ein Prozent Nachrichtenbeiträge. Lediglich SRF info verfügte mit durchschnittlich 37 Prozent über einen beträchtlichen Anteil an Nachrichtenbeiträgen. Ein vergleichbares Bild zeigt sich bei den italienischsprachigen Programmen: Bei RSI 1 lag der Nachrichtenanteil durchschnittlich bei 25 Prozent, bei RSI 2 jedoch lediglich bei 11 Prozent. Die Struktur der französischsprachigen Programme ist homogener: Der Anteil an Nachrichtenbeiträgen bei RTS 1 lag durchschnittlich bei 17 Prozent, bei RTS 2 bei 19 Prozent. Wird die Entwicklung der Anteile dieser im Zeitverlauf (zwischen 2013 und 2019) betrachtet, zeigen sich sehr wenige Abweichungen, die Entwicklung ist mehrheitlich stabil¹².

Die Themenstruktur dieser Nachrichtenbeiträge, die durchschnittlich 18 Prozent der Programmstruktur ausmachen, setzt sich folgendermassen zusammen:

Mit der Ausnahme von SRF zwei war die Themenstruktur der Nachrichtenbeiträge bei den verschiedenen Fernsehprogrammen der SRG vergleichbar. Durchschnittlich machten Beiträge zum Thema Politik zwischen 20 und 30 Prozent der Nachrichtenbeiträge aus. Etwas weniger stark vertreten, jedoch ebenfalls zentral, sind Beiträge zu Gesellschaft, Wirtschaft und Human Interest/Bad News (jeweils Anteile von zehn bis 20 Prozent). Sport- und Service-Themen machen je lediglich jeweils etwa fünf bis zehn Prozent der Beiträge aus. Die übrigen Themen setzten sich zusammen aus Beiträgen zu Bildung, Wissenschaft und Technik, Natur, Mensch und Umwelt, sonstigen Sachthemen, Lebensweltthemen und thematisch nicht klassifizierbaren Beiträgen. Diese machen insgesamt ungefähr jeden fünften Beitrag aus. SRF zwei weist einen hohen Anteil an «übrigen Themen» auf. Dies lässt sich damit begründen, dass es sich um die Prozentuierung der Themen innerhalb der

¹¹ Das Item «Unterhaltung» setzt sich zusammen aus fiktionaler und non-fiktionaler Unterhaltung. Das Item «Übrige» setzt sich zusammen aus Sendungen zur Thematik Religion sowie aus Programtrailern. Die Items wurden der Übersichtlichkeit halber zusammengefasst.

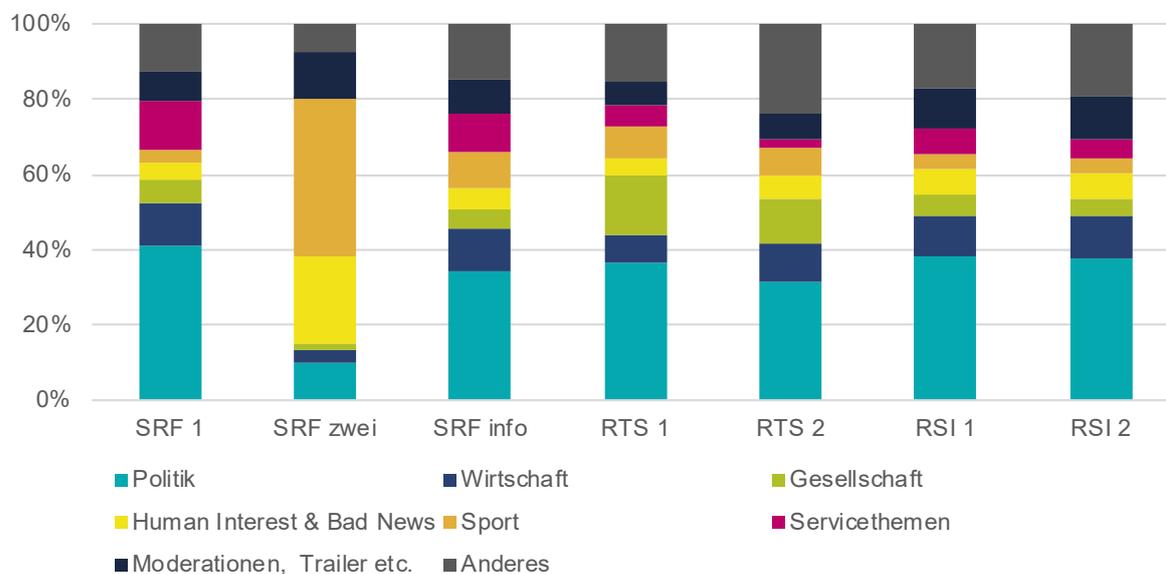
¹² Anders als bei den Programmleistungs-Studien zu SRG Radios, konzessionierten Lokalradios sowie konzessionierten Regionalfernsehen, wurden bei den Studien zu den Fernsehprogrammen der SRG die Nachrichten- und nicht die Informationsbeiträge thematisch aufgeschlüsselt.

Strukturbericht 21_DE

Nachrichtenbeiträge handelt und SRF zwei nur über einen sehr geringen Anteil (2019: 1%) an Nachrichtenbeiträgen in seiner Programmstruktur verfügt.

Diese Struktur war im Zeitverlauf zwischen 2013 und 2019 relativ stabil, an der Themenstruktur der Nachrichtenbeiträge zeigt sich einzig bei den italienischsprachigen Programmen eine deutliche Veränderung: Bei RSI 1 und 2 stieg der Anteil an Nachrichtenbeiträgen zu kontroversen Themen kontinuierlich an.

Abbildung 15: Fernsehprogramme der SRG: Themenstruktur der Nachrichtenbeiträge (2019)



Basis: jeweiliger Zeitumfang der in den Programmen als Nachrichtensendungen klassifizierten Sendungen in Stunden:Minuten pro Sendung, Angaben in Prozent ¹³

Quellen: GöfaK Medienforschung GmbH (2020a, 2020b)

4.3 Programmleistungen der konzessionierten Lokalradios

Dieses Kapitel thematisiert die Programmleistungen der konzessionierten Lokalradios mit und ohne Abgabenteil. Wie bereits in Kapitel 1 erläutert, vergibt das UVEK im Lokalradiobereich Konzessionen mit und ohne finanzielle Unterstützung (Abgabenteile). Der Leistungsauftrag ist mit und ohne Abgabenteil der Gleiche. Hauptaufgabe der konzessionierten Lokalradios ist die Sicherstellung der Grundinformationsleistung auf Lokal- bzw. Regionalebene. Seit dem Jahr 2020 schreibt die Konzession den Radioveranstaltern vor, dass sie mindestens 30 Minuten relevante Regionalinformation pro Tag senden müssen. ^{14 15}

Das BAKOM lässt die Programmleistung der Lokalradios im Zweijahresrhythmus untersuchen. Das vorliegende Kapitel zeigt auf, wie sich die Programmstruktur konzessionierter Lokalradios zusammensetzt (Kapitel 4.3.1), wie die Informationsbeiträge thematisch strukturiert sind (Kapitel 4.3.2) und wie viel relevante Regionalinformation die Sender an einem durchschnittlichen Tag ausstrahlen (Kapitel 4.3.3). Ziel ist, die zentralsten Punkte zur Struktur der Programminhalte der konzessionierten Lokalradios festzuhalten, Veränderungen im Zeitverlauf aufzuzeigen sowie allfällige Unterschiede zwischen den Sendergruppen hervorzuheben.

¹³ Das Item «Anderes» setzt sich zusammen aus Beiträgen zu den Themen Bildung, Wissenschaft und Technik, Kunst und Kultur, Natur, Mensch und Umwelt, sonstigen Sachthemen, Lebensweltthemen, Gewinnspielen und Votings, Unterhaltungsbeiträgen sowie thematisch nicht klassifizierbaren Beiträgen.

¹⁴ Mit Einführung der quantitativen Mindestvorgabe wurde die Regionalinformation neu definiert. Mit den Konzessionsverlängerungen wurde im Radiobereich zudem die Hauptsendezeit ausgedehnt. Dies kann sich in den Daten zeigen und wird ggf. gekennzeichnet.

¹⁵ Informationen abrufbar unter: www.bakom.admin.ch > Elektronische Medien > Infos für Programmveranstalter > Verlängerung Veranstalterkonzession

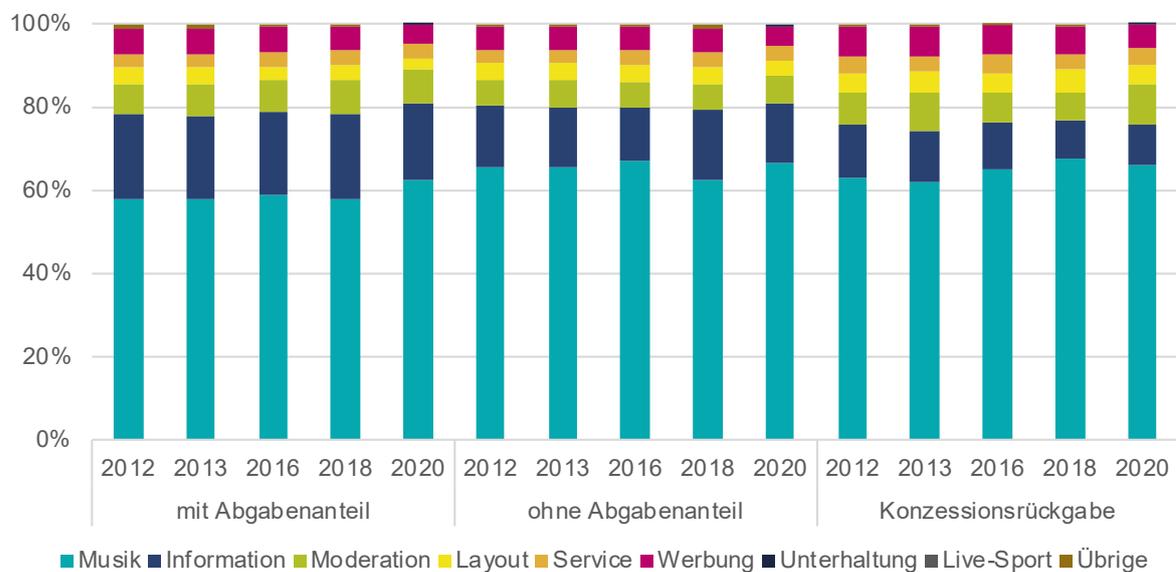
4.3.1 Programmstruktur

Das Kapitel 4.3.1 verschafft einen Überblick über die Programmstruktur von Lokalradios. Insbesondere untersucht wird der Unterschied zwischen Programmen mit bzw. ohne Abgabenanteil. In den Jahren 2018 und 2019 haben zudem sechs Lokalradios ihre Konzession ans BAKOM zurückgegeben (Radio Argovia, Radio 24, Radio Pilatus, FM 1, One FM und Rouge FM). Im Erhebungsjahr 2020 wurden diese Programme im Rahmen der Programmanalyse ebenfalls untersucht, weshalb die genannten Programme hier unter der Kategorie «Konzessionsrückgabe», wo in den Kontext passend, separat ausgewiesen werden.

Im Jahr 2020 machte Musik sowohl bei allen konzessionierten Lokalradios zirka zwei Drittel der Programmstruktur aus. Information machte ungefähr ein Zehntel des Programms aus. Das übrige Fünftel des Programms setzte sich zusammen aus Moderation, Layout, Service, Werbung, Unterhaltung, Live-Sport sowie übriger Programminhalte.

Werden die Sendertypen betrachtet, hat der Anteil an Informationsbeiträgen an der Programmstruktur zwischen 2012 und 2020 bei allen drei Sendergruppen abgenommen. Am stärksten hat dieser bei Programmen, welche zwischen 2018 und 2020 ihre Konzession zurückgegeben haben, abgenommen (-3%; Programme mit Abgabenanteil: -2%; Programme ohne Abgabenanteil: -1%). Werden die Programme einzeln betrachtet, zeigt sich jedoch unabhängig vom Sendertyp ein uneinheitlicher Verlauf.

Abbildung 16: Konzessionierte Lokalradios: Programmstruktur im Zeitvergleich (2012-2020)



Basis: alle Programminhalte, Prime Time Mo-Fr, Anteil an Gesamtdauer in Prozent^{16 17}
 Quellen: Publicom (2013a, 2013b, 2013c, 2014a, 2014b, 2014c, 2017, 2019a, 2021a)

4.3.2 Themenstruktur der Informationsbeiträge

Im Jahr 2020 machten Informationsbeiträge bei Lokalradios mit Abgabenanteil knapp einen Fünftel der Programmstruktur aus (19%). Bei Programmen ohne Abgabenanteil lag der Anteil mit 14 Prozent etwas tiefer. Durchschnittlich lag dieser bei Lokalradios bei 17 Prozent. Im Rahmen der Programmanalyse-Studien (siehe auch Kapiteleinführung des Kapitels 4) wird die thematische

¹⁶ In der italienischen Schweiz gibt es keine konzessionierten Radioprogramme ohne Abgabenanteil. Für genauere Informationen zu den konzessionierten Programmen und deren Verbreitungsgebieten siehe auch: https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/uebersicht_ukw-konzessionenseit2008.pdf.download.pdf/uebersicht_ukw-konzessionenseit2008.pdf

¹⁷ Die Prime Time bzw. Hauptsendezeit bei konzessionierten Radioprogrammen war bis und mit 2019 06:30-08:30 Uhr, 11:30-13:30 Uhr sowie 17:00-19:00 Uhr. Ab 2020 gilt neu folgende Hauptsendezeit: 06:30-08:30 Uhr, 11:30-13:30 Uhr sowie 16:00-19:15 Uhr.

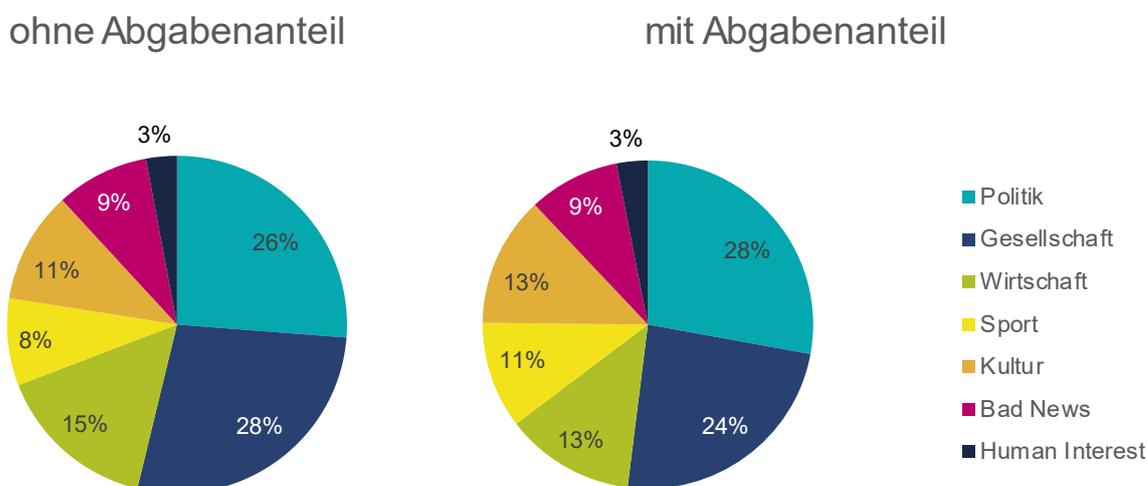
Strukturbericht 21_DE

Gestaltung dieser Informationsbeiträge jeweils aufgeschlüsselt. Für das Jahr 2020 und im Zeitvergleich zeigte sich Folgendes:

Bei Lokalradios mit Abgabenanteil setzte sich im Jahr 2020 etwa die Hälfte der Informationsbeiträge aus Beiträgen zu den Themen Politik und Gesellschaft zusammen. Jeweils ca. jeder zehnte Beitrag bezog sich zudem auf Wirtschaft, Kultur, Bad News oder Sport. Human Interest sowie übrige Themen wurden kaum thematisiert. Grundsätzlich gestaltete sich die Programmstruktur von Lokalradios ohne Abgabenanteil ähnlich. Es zeigt sich jedoch, dass bei Lokalradios mit Abgabenanteil der Anteil an Beiträgen zu Politik etwas höher liegt als bei jenen ohne Abgabenanteil (2020: mit Abgabenanteil: 28%; ohne Abgabenanteil: 25%). Hingegen wird zum Thema Gesellschaft bei Programmen ohne Abgabenanteil etwas mehr berichtet (2020: mit Abgabenanteil: 24%; ohne Abgabenanteil: 27%).

Wird die Entwicklung der Themenanteile beider Sendertypen gemeinsam (Mittelwert) im Jahresvergleich betrachtet, zeigt sich zwischen 2012 und 2018 eine relativ stabile Entwicklung der Themenstruktur. Im Erhebungsjahr 2020 wird eine Veränderung ersichtlich: Der Anteil an Informationsbeiträgen zu den Themen Politik (Zunahme um 2 Prozentpunkte), Gesellschaft (Zunahme um 9 Prozentpunkte), Wirtschaft (Zunahme um 8 Prozentpunkte) sowie Bad News (Zunahme um 3 Prozentpunkte) nahm zu, jener zu Sport (Rückgang um 10 Prozentpunkte) nahm ab. Der Anteil an Beiträgen zu Kultur und Human Interest blieb stabil. Die Weiterentwicklung dieses Trends kann in einem nächsten Strukturbericht (2023) analysiert werden.

Abbildung 17: Konzessionierte Lokalradios: Themenstruktur der Informationsbeiträge (2020)



Basis: alle Programminhalte, Prime Time Mo-Fr, Anteil an Gesamtdauer in Prozent

Quellen: *Publicom (2021a)*^{18 19}

4.3.3 (Relevante) Regionalinformation

Das RTVG verlangt von den konzessionierten kommerziellen Radio- und Fernsehveranstaltern seit dem Jahr 2007 «umfassende Information» über das entsprechende Versorgungsgebiet (Art. 38 Abs. 1 Bst. a. bzw. Art. 43 Abs. 1 Bst. a RTVG). Im Zuge der Verlängerung der Veranstalterkonzessionen im Jahr 2019 (für die Jahre 2020-2024) hat das UVEK diese Vorgabe präzisiert und für die Radios eine quantitative Mindestvorgabe von 30 Minuten für Regionalinformation festgelegt²⁰. In den

¹⁸ In der italienischen Schweiz gibt es keine konzessionierten Radioprogramme ohne Abgabenanteil. Für genauere Informationen zu den konzessionierten Programmen und deren Verbreitungsgebieten siehe auch: https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/uebersicht_ukw-konzessionenseit2008.pdf.download.pdf/uebersicht_ukw-konzessionenseit2008.pdf

¹⁹ Das Thema «Politik» wird ab dem Erhebungsjahr 2020 als «Politik und Verwaltung» erfasst.

²⁰ Vgl. für die Definition von Regionalinformation und generell die Operationalisierung der geforderten Informationsleistung: BAKOM (2020): Quantitative Mindestvorgabe für relevante Lokal-/Regionalinformation. Online verfügbar unter: Elektronische Medien > Infos für Programmveranstalter > Verlängerung Veranstalterkonzession

Strukturbericht 21_DE

Konzessionen (i.d.R. in Art. 5) werden zudem weitere Anforderungen an die Informationsleistung gestellt. Verlangt sind *relevante* Informationen aus den Themengebieten («Bereichen») Politik, Wirtschaft, Kultur, Gesellschaft und Sport. Entsprechend gelten Human Interest und Bad News nicht als relevante Informationen.²¹ Diese konzessionsrechtlich relevanten Leistungen müssen während den Hauptsendezeiten ausgestrahlt werden; letztere wurden im Rahmen der Konzessionsverlängerung ausgedehnt.²²

Etliche Radios boten ihrem Publikum 2020 weit mehr als das verlangte Minimum von täglich 30 Minuten Regionalinformation während der definierten Hauptsendezeit. Auch im Durchschnitt erreichte die Branche als Ganzes (inkl. der Radiostationen, die auf ihre Veranstalterkonzession verzichtet haben und daher nicht mehr an den Informationsauftrag gebunden sind) die Mindestvorgabe. Die Anzahl Minuten gesendeter relevanter Regionalinformation unterscheidet sich jedoch je nach Sendertyp stark: Lokalradios mit Abgabenanteil sendeten durchschnittlich 42 Minuten relevante Regionalinformation, jene ohne Abgabenanteil durchschnittlich 30 Minuten relevante Regionalinformation und erreichten damit im Durchschnitt die Mindestvorgabe. Radios, welche in den Jahren 2018 oder 2019 ihre Konzession zurückgegeben haben (und seither keinen Informationsauftrag mehr haben), sendeten im Jahr 2020 durchschnittlich 15 Minuten relevante Regionalinformation. In allen drei Kategorien sind zwischen den einzelnen Programmen grosse Unterschiede feststellbar: Beispielsweise sendete bei den Radios ohne Abgabenanteil das Radio mit der längsten Informationsdauer durchschnittlich 63 Minuten relevante Regionalinformation, während das Radio mit der kürzesten Informationsdauer 12 Minuten sendete. Bei den Radios mit Abgabenanteil liegt die Spanne zwischen 69 und 18 Minuten relevanter Regionalinformationen pro Tag.

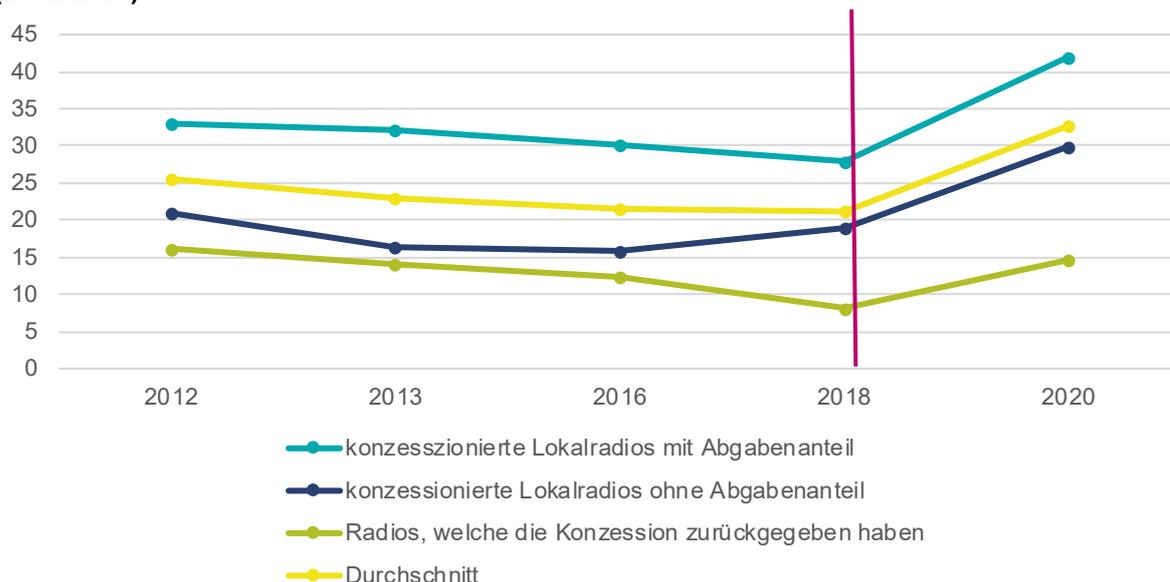
Zwischen 2012 und 2018 sank die Anzahl Minuten gesendeter Regionalinformation bei Lokalradios mit Abgabenanteil sowie bei Programmen, welche die Konzession zurückgegeben haben, kontinuierlich. Wird nach Sendertypen differenziert, ist der Rückgang bei Lokalradios mit Konzession (2012: 33 Minuten; 2018: 28 Minuten) weniger stark als bei Programmen, welche ihre Konzession zurückgegeben haben (2012: 16 Minuten, 2018: 8 Minuten). Bei Lokalradios mit Konzession ohne Abgabenanteil zeigt sich ein anderes Bild: Der Rückgang war geringer und die durchschnittliche Anzahl Minuten stieg ab 2016 an (2016: 16 Minuten; 2018: 19 Minuten).

Von 2018 auf 2020 ist bei allen drei Gruppen ein Anstieg zu verzeichnen (mit Abgabenanteil: plus durchschnittlich 14 Minuten; ohne Abgabenanteil: plus durchschnittlich 11 Minuten; Konzessionsrückgabe: plus durchschnittlich 7 Minuten). Es ist vorläufig unklar, wie stark diese Zunahme auf eine effektive Ausdehnung der Informationsleistung resp. die Ausdehnung der Hauptsendezeiten oder auf die Einflüsse der Covid-19 Pandemie zurückführbar sind.

²¹ Im Jahr 2020 gelten die Berichterstattung zu Human Interest und Bad News mit dem Themenbezug COVID-19 als relevant.

²² Neu gelten folgende Zeiten als Hauptsendezeit: 06:00-09:15 Uhr; 11:30-13:30 Uhr, 16:00-19:15 Uhr

Abbildung 18: Lokalradios: durchschnittliche Anzahl Minuten (relevante) Regionalinformation (2012-2020)



Lesehinweis: Ab dem Erhebungsjahr 2020 werden die Daten gemäss neuen Vorgaben erhoben. Die Zahlen sind mit jenen aus den Vorjahren nicht vergleichbar.

Basis: Informationssendungen, Prime Time Mo-So, durchschnittliche Anzahl Minuten

Quellen: *Publicom (2013a, 2013b, 2013c, 2014a, 2014b, 2014c, 2017, 2019a, 2021a)*

4.4 Programmleistungen der konzessionierten Regionalfernsehen

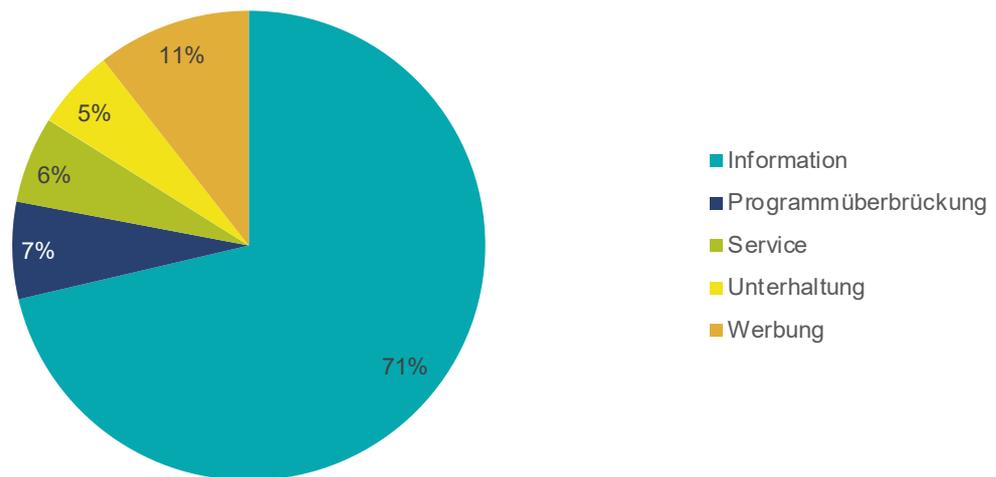
In der Schweiz gibt es 13 konzessionierte Regionalfernsehsender. Deren Konzession verlangt, dass sie ein regionales Informationsangebot bereitstellen. Im vorliegenden Kapitel wird die Programmstruktur (Kapitel 4.4.1), die Themenstruktur von Informationssendungen (Kapitel 4.4.2) sowie die gesendete relevante Regionalinformation (Kapitel 4.4.3) analysiert. Die Programme konzessionierter Regionalfernsehprogramme werden im Zweijahresrhythmus untersucht.

4.4.1 Programmstruktur

Die Programmstruktur der konzessionierten Regionalfernsehprogramme wird seit dem Jahr 2018 in der vorliegenden Form systematisch erhoben.

Die Programmstruktur der konzessionierten Regionalfernsehprogramme bestand im Jahr 2020 bei allen Programmen mindestens zu zwei Dritteln aus Information (Minimum: 62%; Maximum: 89%). Der Rest setzte sich aus Programmüberbrückung, Service, Unterhaltung, Werbung sowie Sonstigem zusammen. Im Vergleich zum Erhebungsjahr 2018 zeigen sich keine signifikanten Abweichungen. Französisch- und italienischsprachige Programme verfügen über einen höheren Informationsanteil als Deutschschweizer Programme (für das Jahr 2020: D-CH: 68%; F-CH: 76%; I-CH: 82%).

Abbildung 19: Konzessionierte Regionalfernsehen: Programmstruktur (2020)



Basis: alle Programminhalte, Prime Time²³ Mo-So, Anteil an Gesamtdauer in Prozent, Mittelwerte aller konzessionierter Sender

Quelle: *Publicom (2021b)*

4.4.2 Themenstruktur der Informationsbeiträge

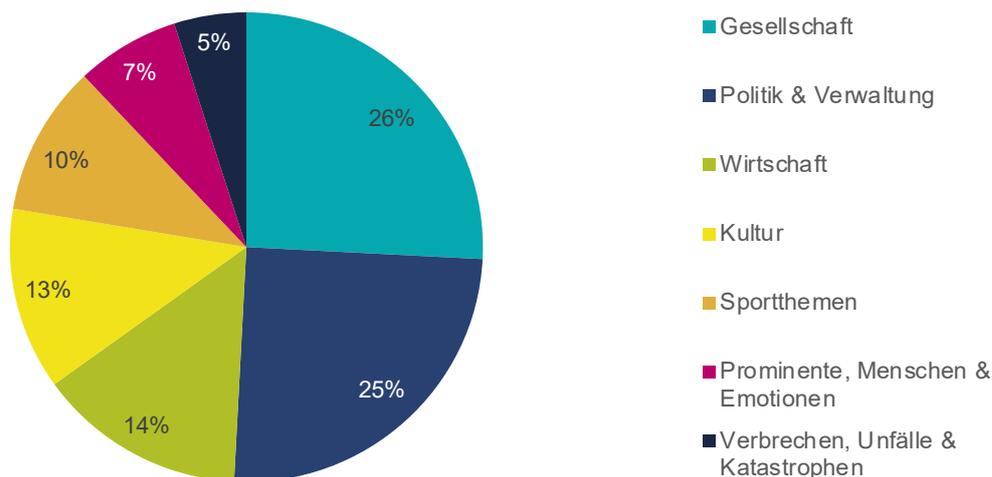
Werden die Informationsbeiträge, welche im Jahr 2020 durchschnittlich 71 Prozent der Programme ausmachten, nach Themen ausdifferenziert, zeigt sich Folgendes: Rund die Hälfte der Informationsbeiträge bei konzessionierten Regionalfernsehprogrammen setzte sich im Jahr 2020 aus Beiträgen zu den Themen Gesellschaft sowie Politik und Verwaltung zusammen. Die andere Hälfte machten Beiträge zu den Themen Wirtschaft, Kultur, Sport sowie zu nicht relevanten Themen gemäss Konzession aus²⁴. Nicht relevante Themen machten lediglich etwa einen Zehntel der Programmstruktur aus.

Im Zeitverlauf zeigt sich ein leichter, kontinuierlicher Rückgang der Berichterstattung zu nicht-relevanten Themen (2012: 17%; 2020: 12%) sowie zu Politik und Verwaltung (2012: 33%, 2020: 25%).

²³ Die Hauptsendezeit bzw. Prime Time bei Regionalfernsehen ist festgelegt von 18 bis 23 Uhr.

²⁴ Nicht-relevante Themen sind sowohl Human-Interest als auch Bad-News Thematiken.

Abbildung 20: Konzessionierte Regionalfernsehen: Themenstruktur der Informationsbeiträge (2020)



Basis: Alle Informationsinhalte mit Thema (71% der Programmstruktur), Prime Time Mo-So, Anteil an Dauer in Prozent

Quelle: Publicom (2021b)

4.4.3 (Relevante) Regionalinformationen

Die Studie zu den Programmleistungen von konzessionierten Regionalfernsehen wurde bis und mit Erhebungsjahr 2016 von einer Forschungsgruppe der Universitäten Basel und Freiburg i. Ü. durchgeführt. Die Studien für die Jahre 2018 und 2020 wurden von der Publicom AG realisiert. Im Zug dieses Anbieterwechsels wurden einige Variablen neu definiert bzw. erhoben. Dies ist unter anderem bei der (relevanten) Regionalinformation der Fall, diese wird für konzessionierte Regionalfernsehen seit dem Jahr 2018 systematisch erhoben.²⁵

Wie für die Lokalradios (vgl. Kap. 4.3.3) wurden auch im Bereich des Regionalfernsehens mit der Konzessionsverlängerung im Jahr 2019 (für die Jahre 2020-2024) quantitative Mindestvorgaben für die Informationsleistung definiert. In den konzessionierten Regionalfernsehprogrammen müssen wöchentlich (Montag bis Sonntag) während den Hauptsendezeiten (18 – 23 Uhr) in eigenproduzierten Sendungen insgesamt mindestens 150 Minuten relevante lokale bzw. regionale Informationsangebote aus den Bereichen Politik, Wirtschaft, Kultur, Gesellschaft und Sport gesendet werden. Wiederholungen werden exkludiert. Zudem müssen an jedem Werktag mindestens zehn Minuten relevante Regionalinformation in Hauptnachrichtensendungen platziert werden. Die übrige Informationsleistung kann auch in anderen Formaten wie Talks oder Magazinen erbracht werden, sofern es sich um Eigenproduktion handelt.

Von den 13 konzessionierten Regionalfernsehsendern erfüllen elf Stationen gemäss der Programmanalyse die Vorgaben, darunter sämtliche Sender der Suisse romande und der Svizzera italiana sowie der zweisprachigen Region Biel/Bienne. Auch im Durchschnitt erreichten die Regionalfernsehsender die Vorgaben.

Durchschnittlich wurden in Informationssendungen bei konzessionierten Regionalfernsehen im Jahr 2020 289 Minuten relevante Regionalinformation pro Woche gesendet. Die Werte der einzelnen Programme unterschieden sich stark und liegen zwischen 73 und 908 Minuten pro Woche). Im Jahr

²⁵ Vgl. für die Definition von Regionalinformation und generell die Operationalisierung der geforderten Informationsleistung: BAKOM (2020): Quantitative Mindestvorgabe für relevante Lokal-/Regionalinformation. Online verfügbar unter: <https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/elektronische-medien/informationen-fuer-radio-und-fernsehveranstalter/verlaengerung-der-veranstalterkonzession.html>

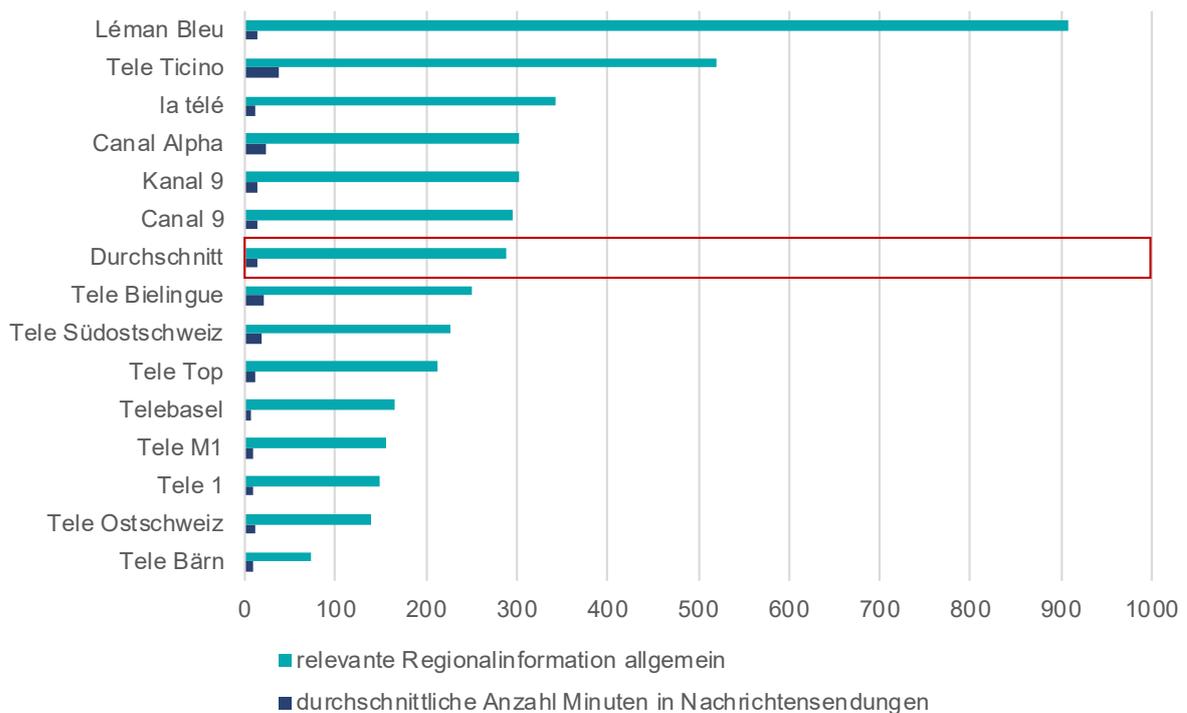
Strukturbericht 21_DE

2020 erreichten zwei Sender die Mindestvorgabe von 150 Minuten relevanter Regionalinformation pro Woche nicht.

Ein vergleichbares Bild zeigt sich bei der durchschnittlichen Anzahl Minuten relevanter Regionalinformation in Nachrichtensendungen: Der Durchschnitt über alle Sender hinweg lag 2020 bei 15 Minuten, der tiefste Wert bei durchschnittlich sieben Minuten, und der höchste bei durchschnittlich 37 Minuten Regionalinformation in Nachrichtensendungen pro Werktag. Die Vorgabe von zehn Minuten erreichten vier Programme knapp nicht.

Werden die Erhebungsjahre 2018 und 2020 verglichen, zeigt sich bei allen Programmen eine Zunahme der gesendeten (relevanten) Regionalinformation. Es ist vorläufig unklar, wie stark diese Zunahme auf eine effektive Ausdehnung der Informationsleistung, resp. die Ausdehnung der Hauptsendezeiten zurückzuführen ist.

Abbildung 21: Konzessionierte Regionalfernsehen: Durchschnittliche Anzahl Minuten (relevante) Regionalinformation (2020)



Aufsummierte Dauer relevante Regionalinformation in Informationssendungen Mo-So (bei Regionalinformation allg. bzw. Dauer Total) bzw. durchschnittliche Anzahl Minuten relevante Regionalinformation in Nachrichtensendungen pro Tag an Werktagen, Prime Time
Quelle: Publicom (2021b)

4.5 Meldepflichtige Radioprogramme

Wie bereits in der Einleitung zu Kapitel 4 erläutert, werden im Auftrag des BAKOM weder für die meldepflichtigen Privatradioprogramme noch für die meldepflichtigen Privatfernsehprogramme Programmanalysen durchgeführt. Dies, weil sie keinen mit den konzessionierten Sendern vergleichbaren Programmauftrag haben. Im Rahmen der Meldepflicht müssen von den Programmverantwortlichen jedoch die Grundzüge der Programminhalte deklariert. Diese Angaben werden vorliegend ausgewertet.

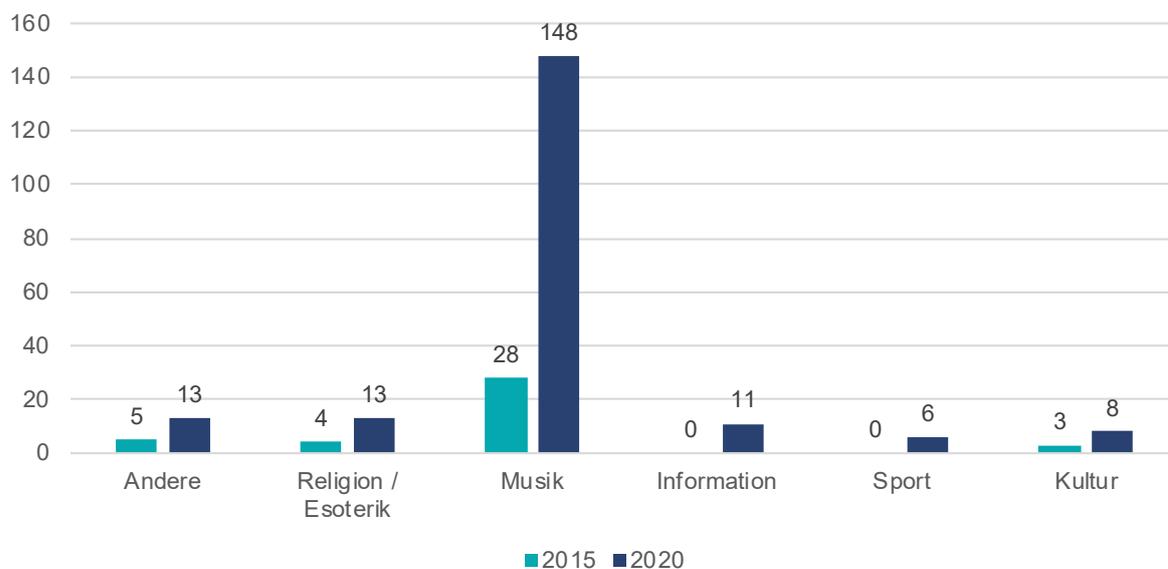
Sowohl 2015 als auch 2020 waren beim BAKOM Programme mit den Themenschwerpunkten Religion/Esoterik, Musik, Kultur sowie Andere gemeldet. Neu gemeldet wurden zwischen den Jahren 2015 und 2020 Programme mit den Schwerpunkten Information und Sport. Diese neuen Programmkategorien machten im Jahr 2020 jedoch lediglich fünf bzw. drei Prozent der gesamten Anzahl gemeldeter Radioprogramme aus. Der grösste Anteil an Programmen besetzte das Thema

Strukturbericht 21_DE

Musik: rund 75 Prozent aller Programme deklarierten sich als Musikprogramme. Bei Programmen mit dem Schwerpunkt Information handelt es sich ca. zur Hälfte um ehemals konzessionierte Programme, welche ein regionales Vollprogramm verbreiten. Die andere Hälfte sendete mit einem reduzierten Verbreitungsrhythmus hyperlokale Informationen in Verbindung mit einer spezifischen Musiksparte. Beispielhaft für ein Programm mit hyperlokalen Informationen ist das Programm «Kanal8610», welches Sendungen zur Stadt Uster produziert und den musikalischen Fokus auf einen Musikmix der 1950er Jahre bis heute legt. Als Programme mit dem Fokus Kultur deklarieren sich Programme einer breiten Spannweite: es handelt sich um Spartenradios (wie beispielsweise ein Spartenradio für die italienische Community), oder aber Programme mit Fokus auf Kino oder generell Kultur und kulturelle Veranstaltungen. Bei Programmen der Sparte «Anderes» waren 2020 mehrheitlich Kinder- und Jugend-, sowie (Aus-)Bildungsradios vertreten (beispielsweise Radiologisch oder Fréquence Banane).

Werden die Themenschwerpunkte der gemeldeten Radioprogramme 2015 und 2020 verglichen, zeigt sich insbesondere bei den Programmen mit Schwerpunkt Musik eine starke Zunahme (+120). Ein grosser Anteil der Programme mit Themenschwerpunkt Musik wird von Anbietern produziert, die auch konzessionierte Radioprogramme verbreiten. Diese Programme verbreiten i.d.R. zielgruppenspezifische Musik.

Abbildung 22: Themenschwerpunkt meldepflichtiger Radioprogramme im Zeitvergleich (2015, 2020)



Anzahl Programme 2020: 199, Anzahl Programme 2015: 40

Quelle: eigene Darstellung des BAKOM, basierend auf Selbstdeklaration aus Meldeformularen

4.6 Meldepflichtige Fernsehprogramme

Im Jahr 2020 waren dem BAKOM 164 Privatfernsehprogramme gemeldet. Im Vergleich zum Jahr 2015 hat sich die Anzahl Privatprogramme damit kaum verändert (2015: 162).

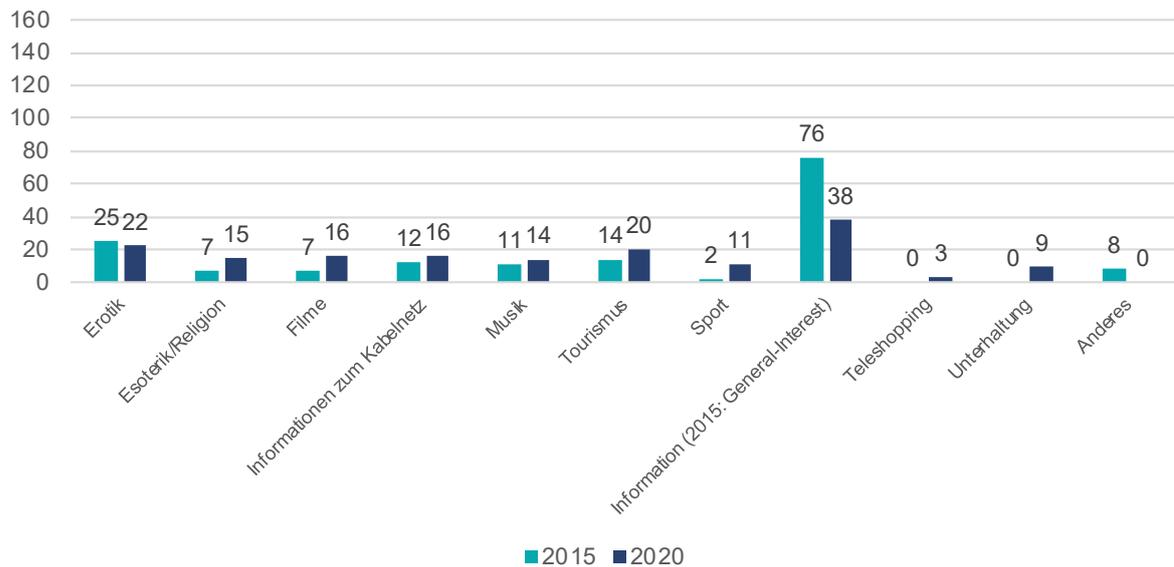
Die Vielfalt der thematischen Schwerpunkte war im Jahr 2020 bei den gemeldeten Fernsehprogrammen deutlich grösser als im Radiobereich: Die Themenschwerpunkte Information (38), Erotik (22), Tourismus (20), Filme (16), Informationen zum Kabelnetz (16), Esoterik/Religion (15), Musik (14), Sport (11) machten jeweils ca. zehn Prozent der Programme aus. Zusätzlich war jedes zwanzigste Programm ein Unterhaltungsprogramm. Einen marginalen Anteil (3 von 164 Programmen) machten Teleshopping-Angebote aus. Der meist vertretene Themenschwerpunkt war im Jahr 2020, ebenso wie im Jahr 2015, die Information (im Jahr 2015 noch als General-Interest Programme erfasst). Programme mit dem Schwerpunkt Information senden in der Regel mit grossem Zeitabstand produzierte hyperlokale Informationen zu einer Gemeinde.

Strukturbericht 21_DE

Im Vergleich zum Jahr 2015 nahm, bei konstanter Anzahl Programme, der Anteil an Informationsprogrammen deutlich ab: Während sich 2015 rund die Hälfte der gemeldeten Fernsehprogramme als Informationsprogramm deklarierte, waren es im Jahr 2020 noch ca. 20%. Damit dürfte die Informationsleistung der gemeldeten Fernsehprogramme zwischen 2015 und 2020 abgenommen haben. Die neu gemeldeten Programme verteilen sich auf die Themenbereiche Filme (+9), Sport (+9), Unterhaltung (+9), Esoterik/Religion (+8), Tourismus (+6), Informationen zum Kabelnetz (+4), Musik (+3) und Teleshopping (+3). Einzig Programme zum Thema Anderes (-8) sowie Erotikprogramme (-3) nahmen ab.

Im Meldeformular wird bis anhin nicht erfasst, ob es sich bei den Programmen um Free- oder Pay-TV-Angebote handelt.

Abbildung 23: Themenschwerpunkt meldepflichtiger Fernsehprogramme im Zeitvergleich (2015, 2020)



Anzahl Programme 2015: 162, Anzahl Programme 2020: 164 ²⁶

Quelle: eigene Darstellung des BAKOM, basierend auf Selbstdeklaration aus Meldeformularen

4.7 Fazit

Die **Radioprogramme der SRG** sendeten, wie beim Medium Radio üblich, im gesamten betrachteten Zeitraum mehrheitlich (zielgruppenspezifische) Musik. Der Fokus der übrigen Programmbestandteile lag auf Information. Die unterschiedlichen Programmaufträge der Sender sind in den Studienergebnissen klar ersichtlich: Während die ersten und dritten Programme aller Sprachregionen Informationsbeiträge zu einer breiten Palette von Themen boten, konzentrierten sich die zweiten Programme hauptsächlich auf Kultur. Auffällig ist daneben, dass die Deutschschweizer Programme mehr Beiträge zum Thema Politik sendeten als Programme aus der lateinischen Schweiz.

Anders als den Radioprogrammen ist den **SRG-Fernsehprogrammen** durch die Konzession kein inhaltlicher Fokus vorgeschrieben (es gilt jedoch die Bedingung der Erfüllung der publizistischen Grundsätze gemäss Art. 3 der Konzession). Je nach Sprachregion wurden die Programmstrukturen der ersten und zweiten Programme unterschiedlich gestaltet. Auch im Zeitverlauf zeigen sich keine systematischen Trends. Wird die thematische Strukturierung der Nachrichtenbeiträge (diese machten im Jahr 2020 18 Prozent der Programmstruktur aus) betrachtet, zeigte sich mit der Ausnahme von SRF zwei ein relativ homogeneres Bild. Alle Programme (mit der Ausnahme von SRF zwei) berichteten

²⁶ Im Jahr 2015 wurden jene Programme, die im Jahr 2020 als Information erfasst wurden, zusammen mit konzessionierten Programmen, als General-Interest-Programme codiert. Die Codierung von Information im Jahr 2020 und jene von General-Interest wird im Rahmen des vorliegenden Berichts als analog betrachtet.

Strukturbericht 21_DE

in ihren Nachrichtenbeiträgen am häufigsten zum Thema Politik. Ebenfalls zentral waren im Jahr 2019 die Themen Gesellschaft, Wirtschaft, Kultur und Human-Touch.

Die **konzessionierten Lokalradios** wiesen mit etwas mehr als der Hälfte im Durchschnitt einen höheren Anteil von Musik am Programm aus als die Radiokanäle der SRG. Sender ohne Abgabenanteil verbreiten in der Tendenz etwas mehr Musik als jene mit Abgabenanteil. Alle Programme verbreiten einen vergleichbaren Anteil an übrigen Programmelementen wie beispielsweise Moderation oder Service. Wird die Themenstruktur der Informationsbeiträge (diese machten im Jahr 2020 17 Prozent der Programmstruktur aus) verglichen, zeigt sich, dass Programme mit Abgabenanteil die Themen Gesellschaft und Politik etwas stärker, das Thema Gesellschaft hingegen etwas weniger stark gewichteten (2020: Politik: 28%; Gesellschaft: 24%), als dies die Programme ohne Abgabenanteil tun (2020: Politik: 25%; Gesellschaft: 27%). Ansonsten sind keine markanten Unterschiede zwischen Programmen mit und ohne Abgabenanteil feststellbar. Programme mit Abgabenanteil sendeten 2020 mehr relevante Regionalinformation in Informationssendungen als jene ohne Abgabenanteil oder Programme, welche ihre Konzession zurückgegeben haben (mit Abgabenanteil: durchschnittlich 42 Minuten, ohne Abgabenanteil: durchschnittlich 30 Minuten, Konzessionsrückgabe: 15 Minuten). Zwischen den Erhebungsjahren 2018 und 2020 ist die durchschnittliche gesendete Regionalinformation angestiegen. Diese Entwicklung könnte einerseits in einer Änderung der Programmleistung (z.B. aufgrund von COVID), andererseits aber auch auf die Einführung der quantitativen Mindestvorgabe und damit einhergehende strukturelle Anpassungen zurückführbar sein.

Die Programme **konzessionierter Regionalfernsehen** setzten sich zu einem Grossteil aus Information zusammen (2020: 71%). Diese Informationsbeiträge bezogen sich mehrheitlich auf die Themen Gesellschaft (2020: 26%), Politik (2020: 25%), Wirtschaft (2020: 14%) sowie Kultur (2020: 13%). Je nach Programm unterschied sich die Menge an ausgestrahlter relevanter Regionalinformation sowohl 2018 als auch 2020 stark.

Die Themenschwerpunkte der **gemeldeten Radioprogramme** zeigten zwischen 2015 und 2020 einen deutlichen Trend hin zu (zielgruppenspezifischen) Musikprogrammen (Anzahl Programme 2015: 28; Anzahl Programme 2020: 148). Ebenfalls entstanden im genannten Zeitraum elf Programme mit dem Fokus Information, wobei es sich zur Hälfte um ehemals konzessionierte Angebote oder um hyperlokale Angebote mit geringer Aktualisierungshäufigkeit und geographisch engem Fokus handelt. Bei den **gemeldeten Fernsehprogrammen** hat die Anzahl Informationsprogramme zwischen 2015 und 2020 deutlich abgenommen (Anzahl Programme 2015: 76; Anzahl Programme 2020: 38). Der Rückgang zeigt sich jedoch nicht in einer verminderten Anzahl gemeldeter Programme: im genannten Zeitraum wurden einige neue Programme gemeldet. Diese setzen den Schwerpunkt aber nicht auf Information, sondern auf Erotik, Tourismus, Filme, Informationen zum Kabelnetz, Esoterik/Religion, Musik, Sport, Unterhaltung und Teleshopping gemeldet. Somit blieb im privaten Bereich zwar die Angebotsvielfalt erhalten, sie beinhaltete jedoch eine Reduktion der Anzahl an Informationsangeboten.

Zusammengefasst lassen sich folgende Erkenntnisse zu den Programmleistungen der Schweizer Radio- und Fernsehprogramme festhalten: in allen untersuchten Jahren sind die konzessionierten Programme für die Information durch Radio- und Fernsehprogramme elementar. Die Programmleistung der konzessionierten Programme ist zudem, soweit beurteilbar, stabiler als jene der gemeldeten Programme. Durch eine Konzessionierung wird eine langfristige Informationsversorgung garantiert, welche durch die konzessionierten Lokalradios bzw. Regionalfernsehen auf Lokal-/Regionalebene und durch die Programme der SRG auf nationaler und sprachregionaler Ebene vielschichtig ist und keine Lücken offenlässt.

5 Nutzung von Radio und Fernsehen in der Schweiz

Das Wichtigste in Kürze:

Radionutzung:

- Das Medium Radio hat eine hohe Reichweite und erreicht fast 80% der Bevölkerung.
- Diese sinkt jedoch im Zeitverlauf in allen Altersgruppen.
- Ausländische Radioangebote werden kaum genutzt.
- Die Reichweite sinkt bei den konzessionierten Radios und der SRG.

Fernsehnutzung:

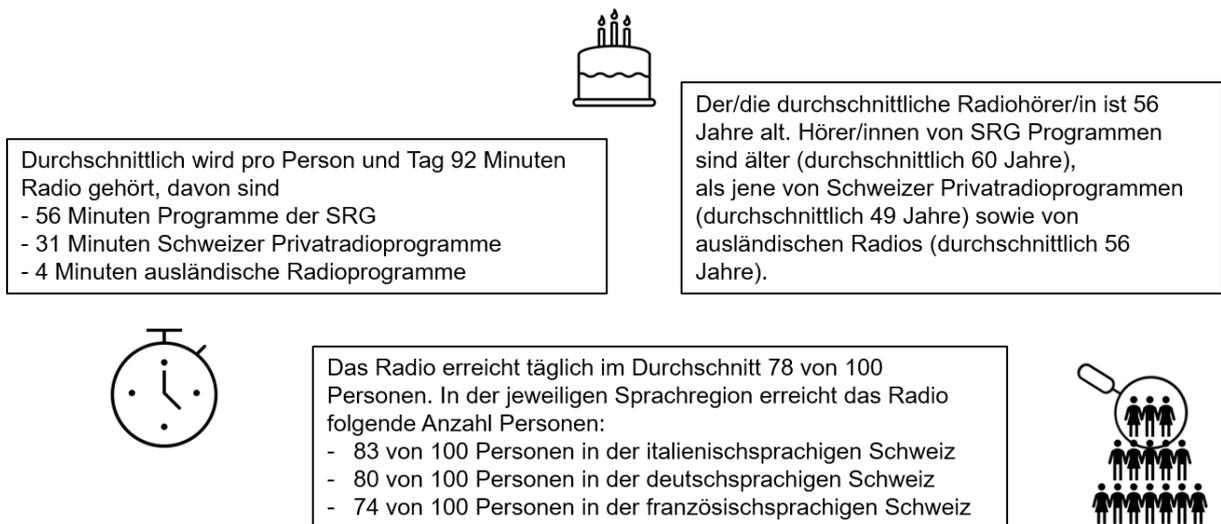
- Die Reichweite des Mediums Fernsehen bleibt stabil.
- Je älter die betrachtete Gruppe, desto höher die Reichweite. Diese sinkt vor allem bei der jüngeren Bevölkerung, während bei Personen über 45 Jahren ein leichter Anstieg zu verzeichnen ist.
- Ausländische Angebote haben hohe Marktanteile, vor allem in den französisch- und italienischsprachigen Regionen der Schweiz und bei der jüngeren Bevölkerung.
- Im Jahr 2020 konnten Schweizer Angebote mit Informationsanteil einen Reichweitzuwachs verzeichnen.

5.1 Radionutzung

In diesem Abschnitt wird aufgezeigt, wie und von wem das Medium Radio in der Schweiz genutzt wird, wie sich die Nutzung auf die verschiedenen Sender und Sendergruppen verteilt und wie sich die diese seit 2015²⁷ verändert hat.

5.1.1 Radionutzung im Überblick

Abbildung 24: Radio in der Schweiz 2020 - ein Überblick



Quelle: Mediapulse (2021)

Im Jahr 2020 erreichte das Medium Radio im Durchschnitt täglich 78 von 100 Personen in der Schweiz. Die Reichweite war in den italienischsprachigen Gebieten am höchsten (83%), in der Deutschschweiz etwa durchschnittlich (80%) und im französischsprachigen Teil des Landes unter dem Durchschnitt (74%). Eine Person verbrachte im Durchschnitt mehr als eineinhalb Stunden pro Tag mit Radiohören. Fast eine Stunde (56 Minuten) lang nutzte diese Person Angebote der SRG, gut eine halbe Stunde (31 Minuten) Angebote von Schweizer Privatradios und nur vier Minuten lang Radioprogramme aus dem Ausland. Das Durchschnittsalter des Radiopublikums lag (gewichtet

²⁷ **Lesehinweis zu den Daten der Radionutzung:** Die Daten zur Radionutzung werden im Auftrag des BAKOM von der Stiftung Mediapulse erhoben. Per Anfang 2018 wurden in der Radioforschung von Mediapulse einige Umstellungen vorgenommen. Die gewichtigste Umstellung ist, dass eine neue Generation von Messgeräten (Mediawatch 4) zum Einsatz kommt. Diese funktionieren zusammen mit einer Docking-Station, welche Messdaten übermittlelt und zum Aufladen der Uhrenbatterie dient. Damit einher geht eine Neugestaltung der Stichprobe mit längeren Tragedauern (4 Wochen, 3 Monate oder 6 Monate). Die Änderungen in der Methodik haben zur Folge, dass die Ergebnisse aus dem Jahr 2018 mit Ergebnissen der vorangehenden Jahre nicht direkt vergleichbar sind.

Strukturbericht 21_DE

nach Hördauer) bei 56 Jahren. Dabei war das Publikum der SRG-Radios im Mittel eher älter (60) als jenes der Schweizer Privatradios (49) und der ausländischen Angebote (56).

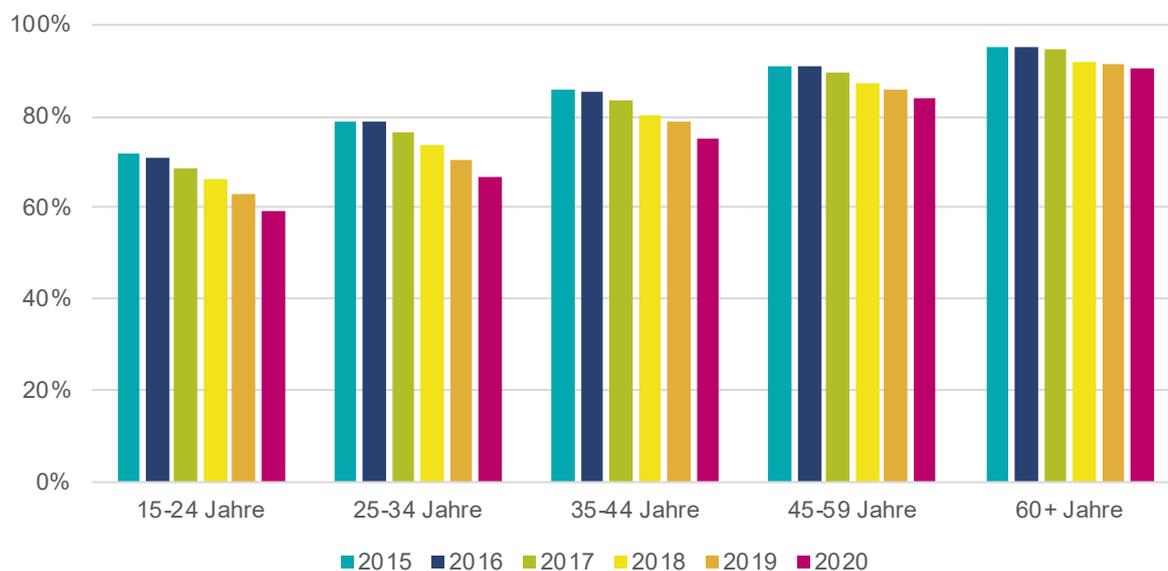
Wird die Entwicklung von 2015 bis 2020 betrachtet, zeigt sich bei der Nettoreichweite des Mediums Radio eine sinkende Tendenz: Im Jahr 2015 wurden im Durchschnitt täglich 87 von 100 Personen erreicht, 2020 noch 78 von 100. Ebenfalls sinkt die durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer der Bevölkerung von 100 auf 92 Minuten. Im Vergleich zu anderen Medien ist das Radiopublikum dem Medium treu. Zwar sinkt die Reichweite des Mediums insgesamt, die Verweildauer (tägliche Nutzungsdauer jener, die tatsächlich Radio hören) des blieb jedoch in etwa stabil (2020: 117 Minuten pro Tag).

Aufgeschlüsselt nach Altersgruppen zeigen sich folgende Hauptbefunde zur Reichweitenentwicklung des Mediums Radio:

- zwischen 2015 und 2020 ist die Reichweite in allen Altersgruppen gesunken.
- Je jünger die betrachtete Gruppe, desto tiefer ist die Reichweite in dieser Altersgruppe.

Hinzu kommt: Je jünger, desto höher der prozentuale Rückgang der Nettoreichweite des Radios zwischen 2015 und 2020. Bei den 15-24-Jährigen ist die Nettoreichweite um fast 13 Prozent zurückgegangen, bei den über 60-Jährigen im gleichen Zeitraum hingegen nur um fast fünf Prozent (vgl. Abb. 25).

Abbildung 25: Nettoreichweite des Mediums Radio im Alters- und Zeitvergleich (2015-2020)



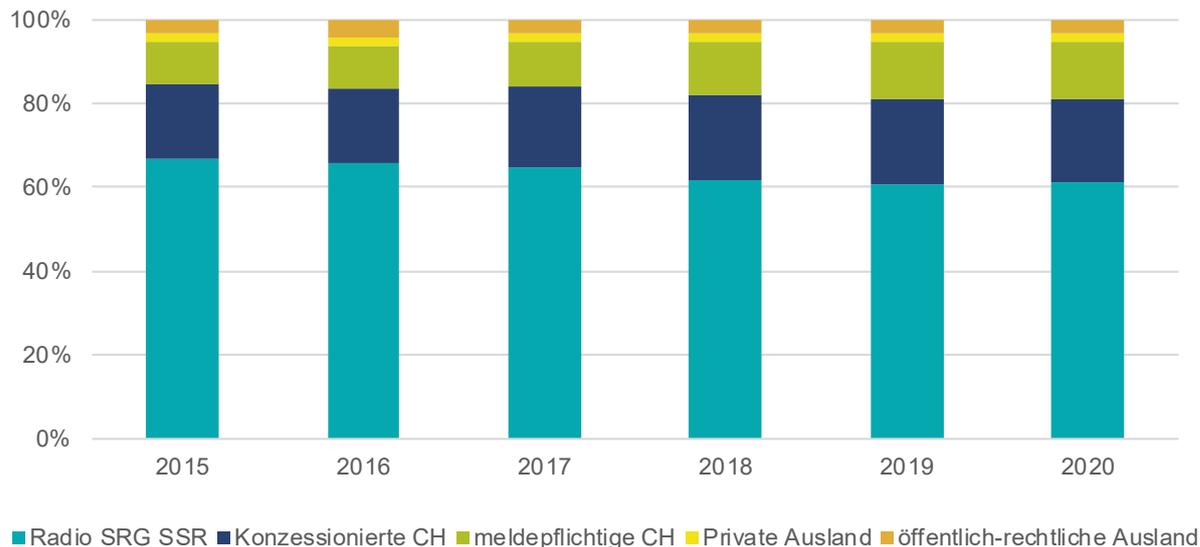
Angaben in Prozent

Quellen: Mediapulse (2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021)

Betrachtet man wie sich die sinkende Radionutzung über die letzten fünf Jahre auf die verschiedenen Sendergruppen verteilt, zeigt sich folgendes Bild (Abb. 26):

- Ausländische Angebote spielen nur eine untergeordnete Rolle.
- Grösste Gewinner der Entwicklung der vergangenen fünf Jahre sind anteilmässig die meldepflichtigen Schweizer Privatradios.
- Auch die konzessionierten Schweizer Angebote konnten Marktanteile gewinnen.

Abbildung 26: Marktanteile nach Sendergruppen im Zeitvergleich (2015-2020)



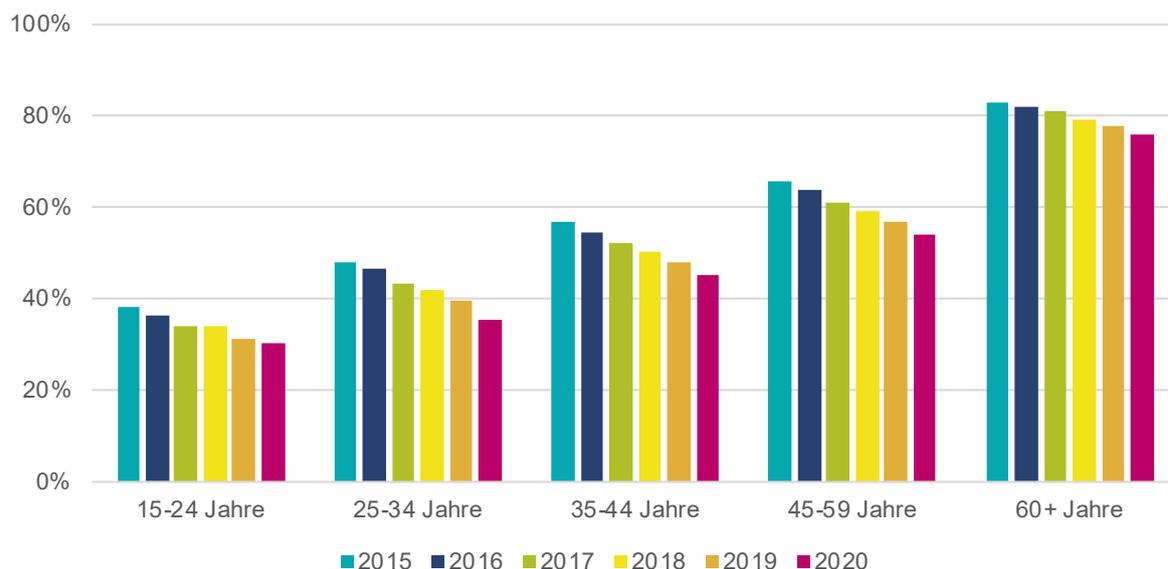
Angaben in Prozent

Quellen: Mediapulse (2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021)

5.1.2 Nutzung der SRG-Radioangebote

Das vorhergehende Kapitel hat gezeigt, dass die Programme der SRG mit Abstand den grössten Anteil an der Radionutzung in der Schweiz haben. Im Folgenden wird im Detail beleuchtet, wie sich die Nutzungszahlen der Programme der SRG seit 2015 im Detail entwickelt haben.

Abbildung 27: SRG Radioprogramme: Nettoreichweite im Alters- und Zeitvergleich (2015-2020)



Angaben in Prozent

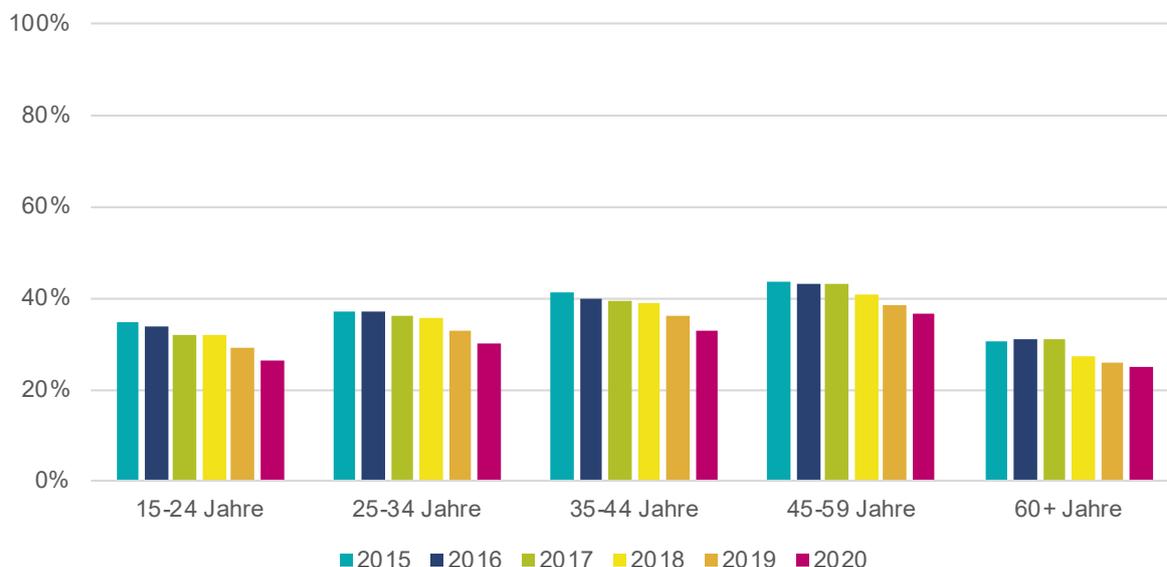
Quellen: Mediapulse (2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021)

Die Entwicklung Nutzung der Programme der SRG folgt dem allgemeinen Trend in der Schweiz: Die Nettoreichweite sinkt, und je jünger die betrachtete Gruppe, desto stärker ist dieser Rückgang. Erreichten die Programme der SRG im Jahr 2015 fast 48 von 100 Personen zwischen 25 und 34 Jahren in der Schweiz, waren es 2020 noch 36 von 100. In dieser Altersgruppe ist in diesem Zeitraum der grösste Reichweitenrückgang zu verzeichnen (-25 Prozent). Bei den über 60-Jährigen hingegen betrug der Rückgang nur 9 Prozent: 2020 erreichen die Programme der SRG im Mittel täglich noch 76 Prozent der über 60-Jährigen.

5.1.3 Nutzung der Angebote der konzessionierten kommerziellen Veranstalter

Ebenfalls einen Leistungsauftrag erfüllen die konzessionierten Lokalradios und Regionalfernsehen. In diesem Kapitel wird aufgezeigt, wie und von wem diese Angebote genutzt werden und wie sich die Nutzung seit 2015 entwickelt hat. Da für die komplementären Radios keine Zahlen in diesem Detaillierungsgrad vorliegen und ein grosser Teil ihrer Hörerschaft von der Nutzungsmessung nicht erfasst wird (Angebote in Fremdsprachen), wird auf diese Veranstalterkategorie hier nicht näher eingegangen.

Abbildung 28: Konzessionierte Lokalradios: Nettoreichweite im Konzessionsgebiet im Alters- und Zeitvergleich (2015-2020)



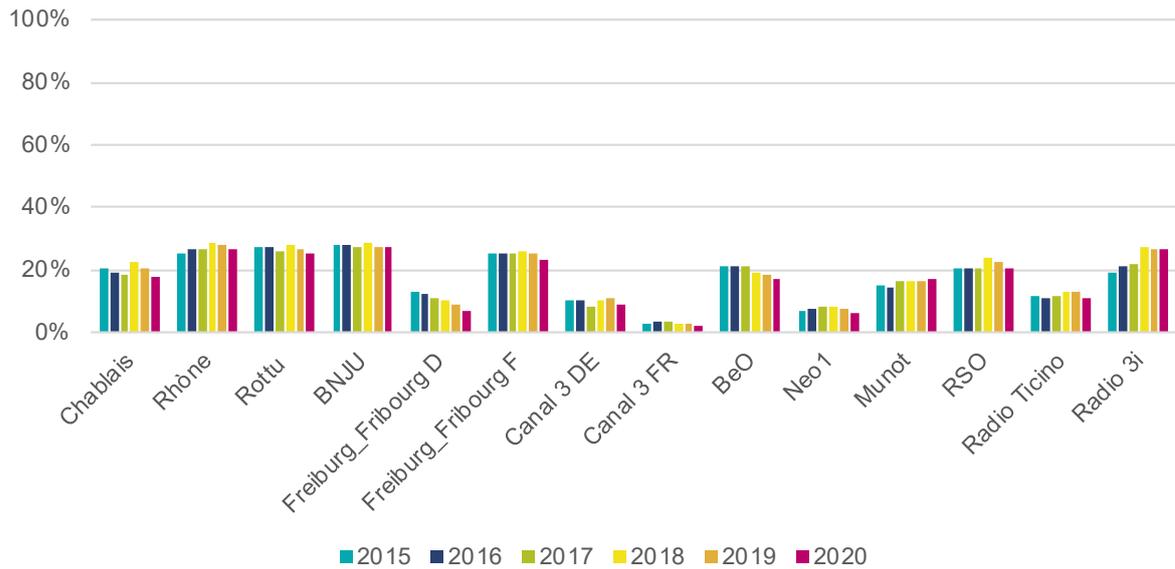
Angaben in Prozent

Quellen: Mediapulse (2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021)

Die Verteilung der Reichweite in Prozent von konzessionierten Radios nach Alter unterscheidet sich von jener des Radios in der Schweiz generell und von jener der SRG: Die Reichweite in Prozent der konzessionierten Radios ist bei den mittleren Altersgruppen (35 bis 44 Jahre sowie 45 bis 59 Jahre) am höchsten. Die tiefste Nettoreichweite haben die konzessionierten Radios bei den Personen über 60.

Die kommerziellen Radios mit Abgabenanteil erreichten 2020 pro Tag durchschnittlich 17 Prozent der Bevölkerung in ihren Konzessionsgebieten. Bei fast allen Veranstaltern zeigt sich in der Tendenz eine abnehmende Nettoreichweite. Zwischen den einzelnen Veranstaltern zeigten sich markante Unterschiede: Radio Rhone, Radio Rottu, die BNJ-Gruppe und auch das französischsprachige Angebot von Radio Fribourg erreichten täglich im Durchschnitt jede vierte Person in ihren Konzessionsgebieten. Das deutschsprachige Programm von Radio Freiburg, beide Programme von Canal 3 und Radio Neo1 hingegen erreichten 2020 klar weniger als zehn Prozent der Personen in ihren Konzessionsgebieten.

Abbildung 29: Konzessionierte Lokalradios mit Abgabenanteil: Nettoreichweite im Konzessionsgebiet im Sender- und Zeitvergleich (2015-2020)

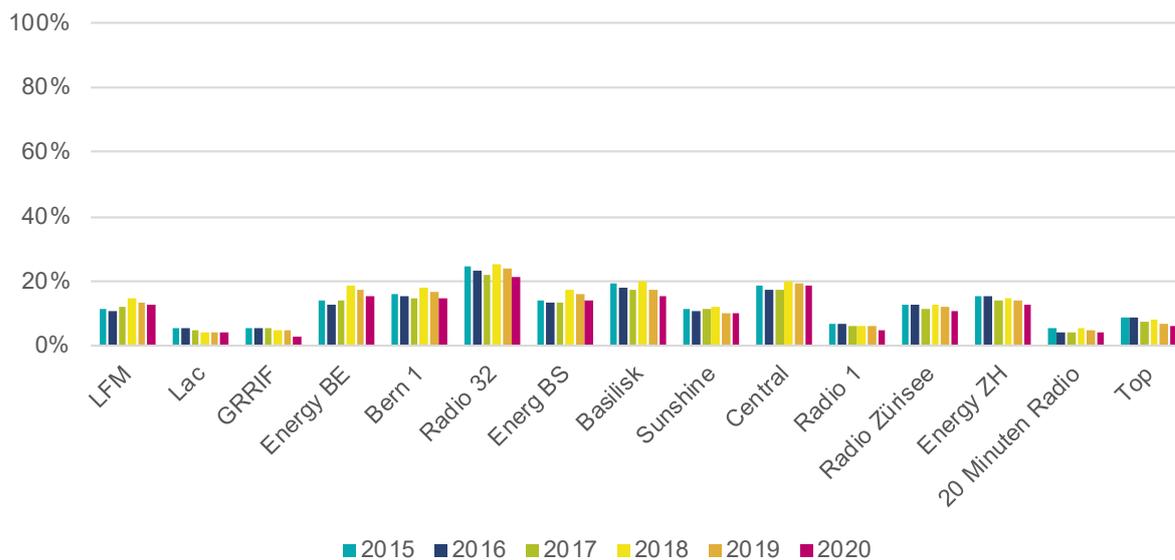


Angaben in Prozent

Quellen: Mediapulse (2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021)

Die kommerziellen Radios ohne Abgabenanteil erreichen durchschnittlich eine Nettoreichweite von elf Prozent. Im Jahr 2020 war Radio 32 mit 21 Prozent Nettoreichweite Spitzenreiter, das Schlusslicht bildeten GRRIF und Radio Lac, die 2020 nur knapp drei beziehungsweise vier von 100 Personen in ihren Versorgungsgebieten erreichten. Die Nettoreichweite ist in der Tendenz leicht sinkend.

Abbildung 30: Konzessionierte Lokalradios ohne Abgabenanteil: Nettoreichweite im Konzessionsgebiet im Sender- und Zeitvergleich (2015-2020)



Angaben in Prozent

Quellen: Mediapulse (2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021)

Durchschnittlich weisen die konzessionierten kommerziellen Radios ohne Abgabenanteil eine deutlich tiefere Nettoreichweite auf als die konzessionierten kommerziellen Radios mit Abgabenanteil. Ein Grund dafür könnte sein, dass sich Radios ohne Abgabenanteil oft in einem härteren Konkurrenzumfeld bewegen als die Radios mit Gebührenanteil. Letztere sind eher in wirtschaftsschwächeren Gebieten mit entsprechend weniger Konkurrenz tätig.

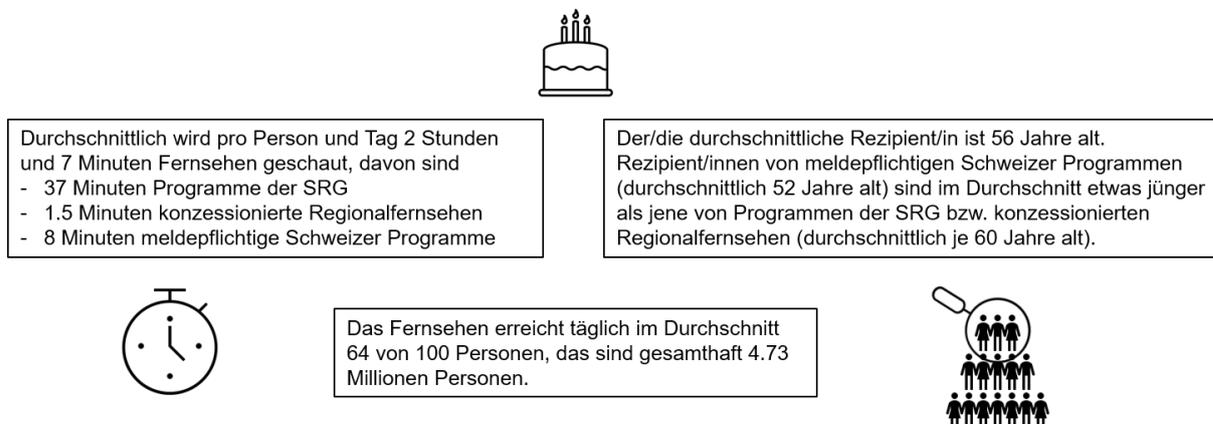
Strukturbericht 21_DE

Für die konzessionierten Radios mit Abgabenanteil lag die Nutzungsdauer 2020 bei durchschnittlich neun, für jene ohne Abgabenanteil bei sieben Minuten pro Tag. In Bezug auf die Nutzungsdauer ist keine klare Tendenz ersichtlich, einzig im Covid-Jahr 2020 haben einige Radios markante Anstiege bei der durchschnittlichen täglichen Nutzungsdauer verzeichnen können.

5.2 Fernsehnutzung

5.2.1 Fernsehnutzung im Überblick

Abbildung 31: Fernsehen in der Schweiz 2020 - ein Überblick



Quelle: Mediapulse (2021)

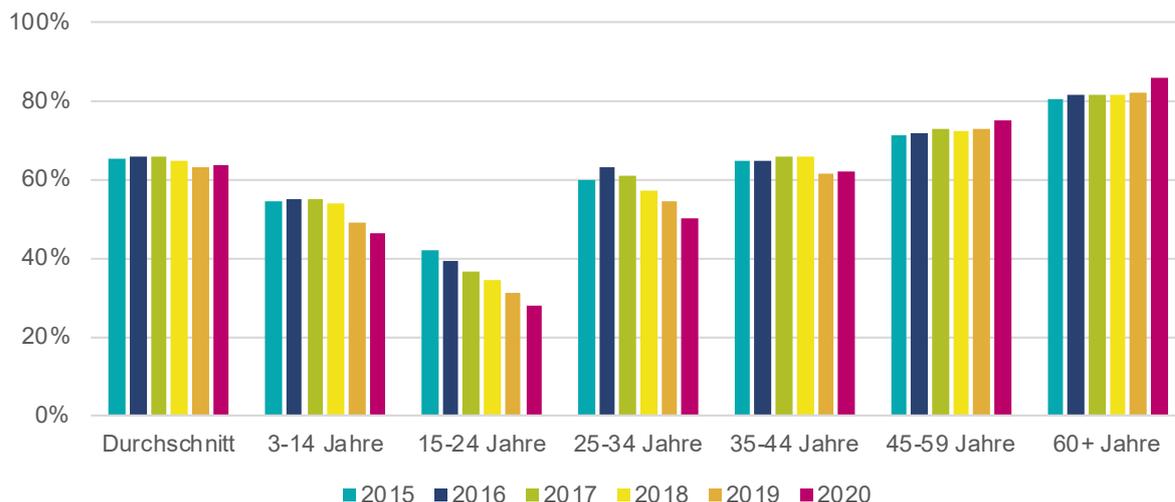
2020 erreicht das Medium Fernsehen im Durchschnitt täglich 64 von 100 Personen in der Schweiz. Diese Reichweite ist in den italienischsprachigen Gebieten am höchsten (72%), die Nettoreichweite lag fast zehn Prozentpunkte vor jener der Deutschschweiz (63%), die knapp hinter den französischsprachigen Gebieten (65%) das Schlusslicht bildet. Eine Person verbrachte im Durchschnitt mehr als zwei Stunden pro Tag vor dem Fernsehgerät. Gut eine halbe Stunde (37 Minuten) lang nutzte diese Person Programme der SRG, 1,5 Minuten lang solche von konzessionierten Schweizer Privatfernsehanbietern und acht Minuten lang Angebote von gemeldeten Programmen aus der Schweiz. Das Durchschnittsalter des Fernsehpublikums lag im Jahr 2020 (gewichtet nach Sehdauer) bei 56 Jahren. Dabei war das Publikum der SRG und der konzessionierten Programme im Mittel eher älter (60 Jahre) als jenes der meldepflichtigen Angebote (51 Jahre). Das Publikum der ausländischen Angebote war im Schnitt ebenfalls 56 Jahre alt.

Betrachtet man die Entwicklung von 2015 bis 2020, ist die Nettoreichweite des Mediums Fernsehen über die gesamte Bevölkerung gesehen nur leicht gesunken: 2015 erreichte das Fernsehen täglich im Durchschnitt 65 von 100 Personen, 2020 waren es knapp 64 von 100 Personen. Anders als beim Radio bleibt diese beim Fernsehen fast stabil. Werden nur jene Personen betrachtet, die tatsächlich auch fernsehen, beträgt die tägliche Nutzungsdauer im Schnitt drei Stunden und 20 Minuten; Angebote der SRG wurden eine Stunde und 20 Minuten lang genutzt, jene der konzessionierten Fernsehprogramme 14 Minuten und jene der meldepflichtigen Schweizer Angebote 40 Minuten täglich. Darüber hinaus gilt: In den italienisch- und französischsprachigen Regionen der Schweiz war die tägliche Nutzungsdauer etwas höher und je älter die betrachtete Gruppe, desto länger wurde das Medium Fernsehen genutzt.

Aufgeschlüsselt nach Altersgruppen (Abb. 32) zeigen sich unterschiedliche Befunde:

- zwischen 2015 und 2020 ist die Nettoreichweite des Fernsehens bei den unter 45-Jährigen zurückgegangen, bei den unter 35-Jährigen sogar äusserst stark. Bei den über 45-Jährigen ist die Nettoreichweite im gleichen Zeitraum leicht angestiegen.
- Je jünger, desto tiefer ist die Nettoreichweite.
- Im Jahr 2020 ist diese bei der Bevölkerung ab 35 Jahren angestiegen.

Abbildung 32: Nettoreichweite des Mediums Fernsehen im Alters- und Zeitvergleich (2015-2020)



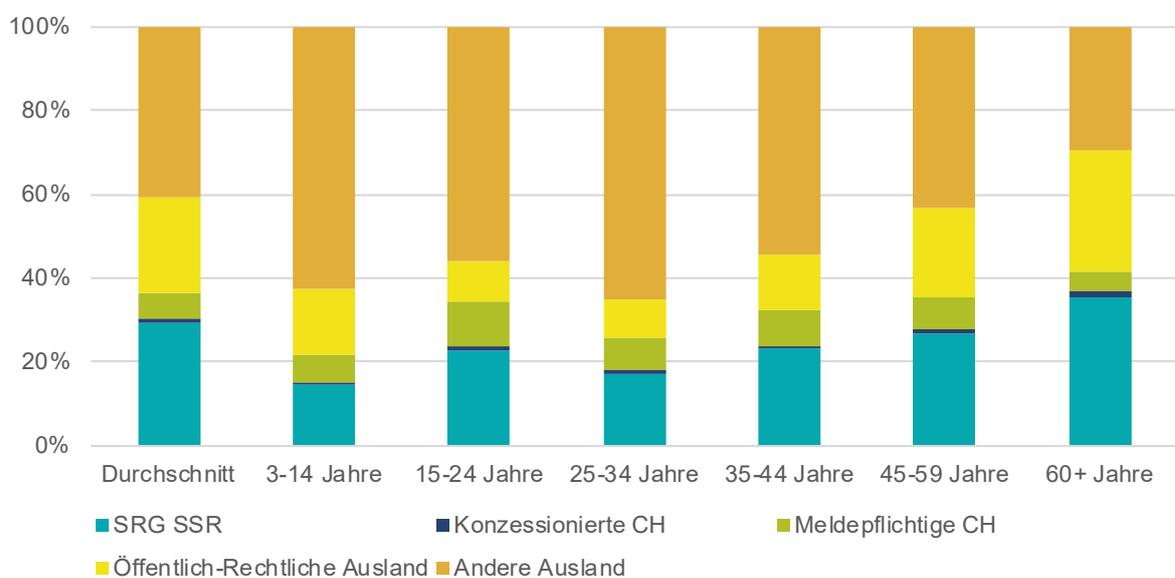
Angaben in Prozent

Quellen: Mediapulse (2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021)

Betrachtet man die Marktanteile in der Fernsehnutzung (Abb. 44), zeigen sich mit einer Ausnahme (der Altersgruppe der 15 bis 24-Jährigen) folgende Tendenzen:

- Je jünger die Rezipienten/innen, desto höher ist der Marktanteil der ausländischen Angebote.
- Je älter die Rezipienten/innen, desto höher ist der Marktanteil der SRG und der öffentlich-rechtlichen Angebote aus dem Ausland.
- Je älter die Rezipienten/innen, desto höher ist der Marktanteil der konzessionierten Regionalfemsehen.
- Je jünger die Rezipienten/innen, desto höher ist der Marktanteil der meldepflichtigen Schweizer Angebote.

Abbildung 33: Marktanteile der Sendergruppen im Altersvergleich (2020/2021)



Angaben in Prozent

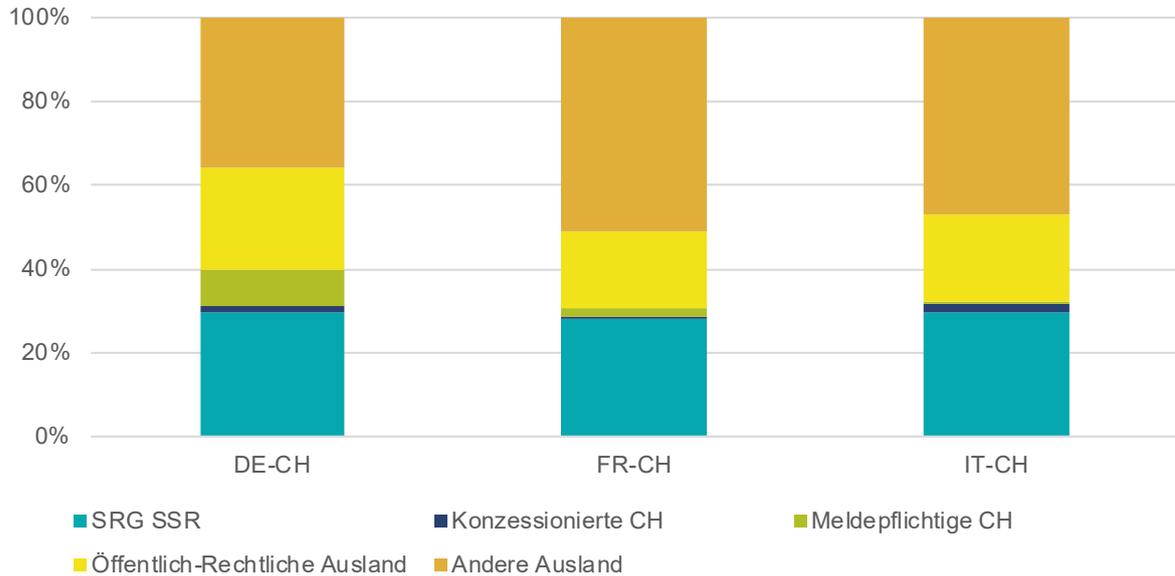
Quelle: Mediapulse (2021)

Strukturbericht 21_DE

Zwischen den Sprachregionen sind für das Jahr 2020 folgende Unterschiede feststellbar:

- Der Marktanteil ausländischer Programme war im französisch- und im italienischsprachigen Teil der Schweiz überdurchschnittlich hoch.
- Die konzessionierten Regionalfernsehprogramme erreichten den höchsten Marktanteil bei der italienischsprachigen Bevölkerung.
- Meldepflichtige Schweizer Angebote erreichten in der Deutschschweiz einen bedeutend höheren Marktanteil als in den beiden anderen Sprachregionen²⁸.

Abbildung 34: Marktanteile der Sendergruppen im Sprachregionsvergleich (2020)



Angaben in Prozent

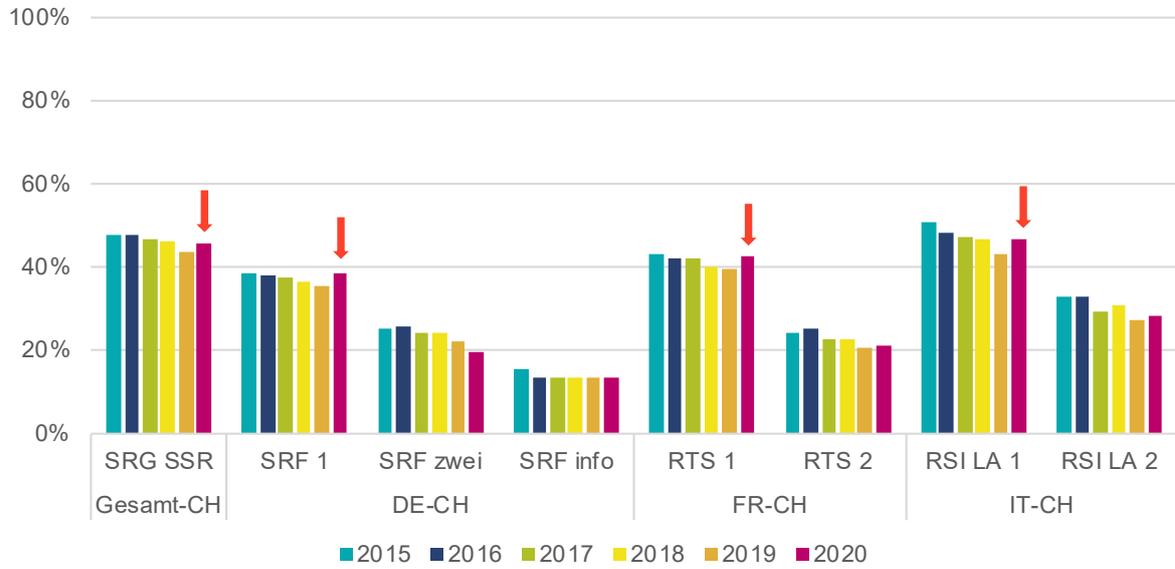
Quelle: Mediapulse (2021)

²⁸ Um ein Fernsehangebot rentabel zu betreiben braucht es eine gewisse Mindestreichweite. Der Schweizer Markt ist generell vergleichsweise klein und zudem durch die Konkurrenz einstrahlender Angebote aus dem gleichsprachigen Ausland geprägt. In der deutschsprachigen Schweiz ist der Markt wahrscheinlich gerade noch gross genug um private Programme zu betreiben während sich dies in den bevölkerungsmässig kleineren Märkten der französisch- und italienischsprachigen Schweiz wohl nicht lohnt.

5.2.2 Nutzung der SRG-Fernsehangebote

Die Angebote der SRG erreichten 2020 im Durchschnitt täglich fast 46 von 100 Personen in der Schweiz. Die höchste Reichweite erreichte dabei RSI LA 1, das fast 47 Prozent aller Personen in den italienischsprachigen Gebieten erreicht hat.

Abbildung 35: Fernsehprogramme der SRG: Nettoreichweite in der jeweiligen Sprachregion im Zeitvergleich (2015-2020)



Angaben in Prozent, Overnight + 7

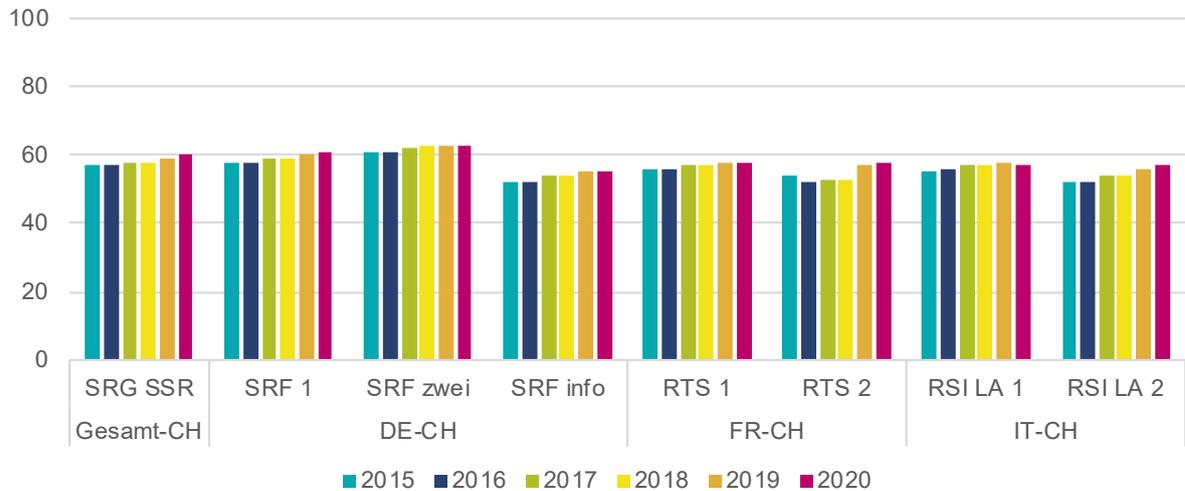
Quellen: Mediapulse (2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021)

Strukturbericht 21_DE

Die Nettoreichweite ist von 2015 bis 2019 bei allen Programme gesunken. Im Jahr 2020 konnten die ersten Programme in allen Sprachregionen einen Reichweitenzuwachs verzeichnen, der z. B. bei SRF 1 die Reichweitenverluste der letzten Jahre sogar wettgemacht hat. Die Zahlen der nächsten Jahre werden zeigen, ob dies ein einmaliger Effekt bedingt durch die Corona-Pandemie ist (mehr Zeit zu Hause, erhöhter Bedarf nach Information) oder ob die Erholung von Dauer ist.

Das Durchschnittsalter des Publikums der SRG-Angebote lag 2020 bei 60 Jahren.

Abbildung 36: Fernsehprogramme der SRG: Durchschnittsalter des Publikums in pro Kanal im Zeitvergleich (2015-2020)



Angaben in Jahren

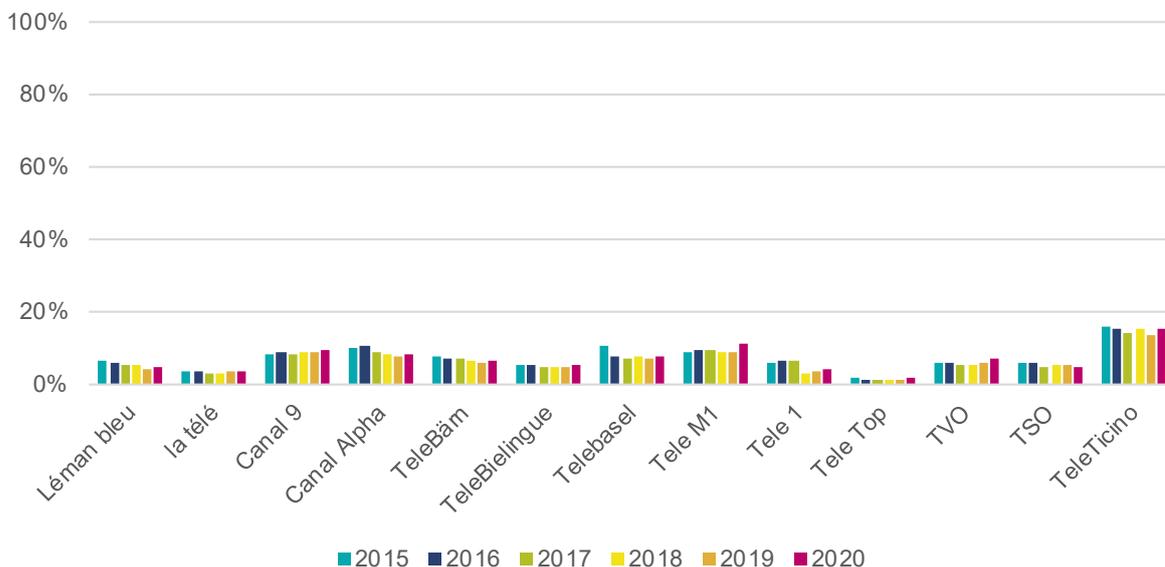
Quellen: Mediapulse (2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021)

Im Mehrjahresvergleich ist das Durchschnittsalter der Zuschauerinnen und Zuschauer bei allen SRG-Sendern angestiegen. Das höchste Durchschnittsalter hatte im Jahr 2020 SRF 2 mit 63 Jahren, das tiefste SRF info mit 55 Jahren.

5.2.3 Nutzung der Angebote der konzessionierten Fernsehveranstalter

Die konzessionierten Regionalfernseh-Programme erreichen in ihren Versorgungsgebieten im Durchschnitt täglich 7 von 100 Personen. Die höchste Nettoreichweite weist Tele Ticino auf, das 2020 täglich im Schnitt fast 16 von 100 Personen in dessen Versorgungsgebiet erreicht hat. Tele Top hingegen erreichte knapp zwei Prozent der im Versorgungsgebiet wohnhaften Personen. Bei den meisten Programmen sind die Nettoreichweiten zwischen 2015 und 2019 gesunken. Wie die ersten Programme der SRG konnten auch viele der konzessionierten Regionalfernsehen in ihren Versorgungsgebieten 2020 im Vergleich zu den Vorjahren einen Reichweitzuwachs verbuchen.

Abbildung 37: Konzessioniertes Regionalfernsehen: Nettoreichweite im Konzessionsgebiet im Sender- und Zeitvergleich (2015-2020)



Angaben in Prozent

Quellen: Mediapulse (2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021)

5.3 Fazit zur Nutzung von Radio und Fernsehen

Grundsätzlich lässt sich anhand der Zahlen Folgendes feststellen: Die Reichweiten der Mediengattungen Radio und Fernsehen sind im betrachteten Zeitraum von 2015 bis 2020 gesunken. Beim Radio wie beim Fernsehen korreliert die Gesamtreichweite der Mediengattung mit dem Alter: Je jünger die betrachtete Bevölkerungsgruppe, desto tiefer die Reichweite. Während beim Radio die Reichweiten im betrachteten Zeitraum in allen Altersgruppen gesunken sind, konnte das Fernsehen bei der älteren Bevölkerung einen kleinen Gewinn verbuchen. Die Verluste beim jüngeren Publikum deuten jedoch darauf hin, dass auch das Fernsehen in den nächsten Jahren vermehrt an Reichweite verlieren wird.

Der Reichweitenrückgang der SRG-Radioprogramme folgt im Prinzip dem allgemeinen Trend des Mediums Radio, er erfolgt jedoch etwas schneller als bei den privaten Programmen.

Beim Radio wie auch beim Fernsehen steigt das durchschnittliche Alter des Publikums. Das Publikum der konzessionierten Fernsehangebote ist im Schnitt etwa gleich alt wie jenes der SRG, im Radio ist das Publikum der konzessionierten Radios im Schnitt bedeutend jünger als jenes der SRG-Angebote.

Während beim Radio ausländische Angebote nur eine untergeordnete Rolle spielen, erreichen ausländische Sender beim Fernsehen einen hohen Marktanteil. Dies insbesondere beim jüngeren Publikum. Während mit der Zunahme des Alters vermehrt in- und ausländische Service public-Angebote genutzt werden, nutzen jüngere Alterskategorien vermehrt private TV-Sender aus dem In- und Ausland, sofern sie denn TV nutzen.

2020 konnte vor allem die Angebote des Service public im Fernsehen Gewinne bei der Nettoreichweite verbuchen. Das deutet darauf hin, dass während der Covid-Krise nationale und regionale

Informationen wichtig waren und anscheinend ein grosser Teil der Bevölkerung diese bei Service public-Programmen im Fernsehen gefunden hat.

6 Fazit

Die Zahl der in der Schweiz gemeldeten Radio- und Fernsehangebote hat im Fünfjahresvergleich stark zugenommen, während die Zahl der konzessionierten Sender vergleichsweise stabil blieb. Insbesondere das Radio konnte einen grossen Zuwachs an Programmen verzeichnen. Neben den konzessionierten Angeboten der SRG und der privaten konzessionierten Programmveranstalter hat sich die Anzahl der gemeldeten Radioprogramme im betrachteten Zeitraum verfünffacht. Im Fernsehmarkt zeigt sich diese Entwicklung deutlich weniger stark, die Zahl der gemeldeten Programme blieb im Fünfjahresvergleich ungefähr konstant.

Es ist davon auszugehen, dass diese Zunahme im Radiobereich zwei Treiber hat: Die Digitalisierung der Produktion und die Digitalisierung der Verbreitungswege. Einerseits ermöglicht die Digitalisierung einen einfacheren und kostengünstigeren Zugang zur Verbreitung, andererseits ist der Aufwand für die technische Produktion eines Radioprogrammes wahrscheinlich gesunken. Nicht günstiger wurde hingegen die journalistische Arbeit: Das mag ein Grund dafür sein, dass die meisten der neu gemeldeten Angebote ihren Schwerpunkt in der Verbreitung von Musik haben und im Bereich Information wenig Neugründungen verzeichnet wurden. Es zeigt sich ebenfalls, dass mehr Angebote nicht unbedingt mehr Vielfalt auf Anbieterseite bedeuten: Seit 2015 ist zwar die Zahl der Radioprogramme stark gewachsen, es sind aber gleichzeitig Tendenzen zur Konzentration erkennbar: Fast die Hälfte der gemeldeten Radioprogramme waren im Jahr 2020 im Besitz von nur drei Organisationen.

Im Werbemarkt bewegen sich die SRG und die konzessionierten Lokalradios und Regionalfernsehen in einem schwierigen Umfeld: Die lange stabilen bis steigenden Werbeeinnahmen von Radio und Fernsehen folgen seit 2017 dem Trend der Presse und sind seither ebenfalls rückläufig. Die konzessionierten Radio- und Fernsehanbieter sowie die SRG sind vom Rückgang der Werbeeinnahmen überproportional stark betroffen – ihre Werbeeinnahmen sinken tendenziell schneller und stärker als jene der gesamten Radio- und Fernsehbranche. Dank den Beiträgen aus der Radio- und Fernsehgebühr sind die meisten konzessionierten Radio- und Fernsehangebote finanziell nicht in ihrer Existenz bedroht.

Informationen finden sich vor allem in den Angeboten des Service public. Die Anzahl der gemeldeten Radio- und Fernsehprogramme hat zwar stark zugenommen, eine Betrachtung der thematischen Schwerpunkte zeigt aber, dass regelmässige Information mit einem breiten Themenspektrum nach wie vor hauptsächlich im Angebot des Service public vorkommen. Sowohl im Jahr 2020 als auch in den betrachteten Vorjahren sind die konzessionierten Programme für die Information durch Radio und Fernsehen elementar. Die Angebote der SRG sowie der Lokalradios und Regionalfernsehen garantieren eine langfristige Informationsversorgung, welche durch die konzessionierten Lokalradios bzw. Regionalfernsehen auf Lokal-/Regionalebene und durch die Programme der SRG auf nationaler Ebene vielschichtig ist und keine markanten Lücken offenlässt.

Auf Nutzungsseite verliert vor allem das Radio an Reichweite in der Bevölkerung. Das Publikum – vor allem jenes des Service public – wird im Durchschnitt immer älter. Junge nutzen überdurchschnittlich oft private Angebote aus dem In- und Ausland. Während ausländische Angebote im Radio kaum eine Rolle spielen, erreichen sie im Fernsehen einen nennenswerten Anteil an der Nutzung. Da ein grosser Teil der aus dem Ausland einstrahlenden Angebote hier auch vermarktet wird, fliesst ein entsprechend grosser Teil der TV-Werbeeinnahmen ins Ausland, ohne dass dafür in grösserem Umfang speziell für die Schweiz produzierte Inhalte angeboten werden.

Grundsätzlich stehen Radio und Fernsehen vor ähnlichen Herausforderungen: Auf wirtschaftlicher Seite darf die Dynamik, die sich vor allem bei der Anzahl Radioangebote beobachten lässt, nicht allzu euphorisch stimmen: Der Zunahme an Angeboten stehen sinkende Werbeeinnahmen sowie eine sinkende Reichweite der beiden Mediengattungen gegenüber. Kurz: Es ist weniger Werbegeld auf eine gestiegene Anzahl Angebote verfügbar und der Anteil der Bevölkerung, den das Medium Radio

Strukturbericht 21_DE

erreicht, sinkt. Beim Fernsehen ist eine ähnliche Tendenz erkennbar, wenn auch etwas weniger ausgeprägt. In einer solchen Marktkonstellation steigt die Gefahr der Konzentration, weil die für die Medienproduktion wichtigen Grössenvorteile nur mittels Wachstum realisiert werden können. In einem schrumpfenden Markt können Marktanteile nur auf Kosten der Konkurrenz gewonnen werden. Dies zeigt sich in der hohen Konzentration von Angeboten bei wenigen Anbietern, die insbesondere im Radio zu beobachten ist: Die Produktion eines weiteren Radioprogramms mit zielgruppenspezifischem Musikprofil zum Beispiel verursacht dank der Digitalisierung in Produktion und Verbreitung nur wenig zusätzliche Kosten. Dies führt zwar zu einer Vielfalt an Angeboten, die Differenzierung erfolgt aber nur auf Faktoren, die wenig kosten. Die Bildung von Programmfamilien dient dazu, dem Publikumsverlust der Hauptprogramme entgegenzuwirken und Zielgruppen abzuholen, die von diesen nicht ausreichend angesprochen werden. Aufwändige Bereiche wie die Information werden in erster Linie in den Angeboten des Service public gepflegt. Dies unterstreicht die Bedeutung der abgabefinanzierten Angebote des Service public in Radio und Fernsehen, um in der Produktion teure Informationsangebote auch künftig nachhaltig zu finanzieren.

Strukturbericht 21_DE

Abkürzungen

Abs.	Absatz/Absätze
Art.	Artikel
BAKOM	Bundesamt für Kommunikation
BV	Bundesverfassung
DAB+	Digital Audio Broadcasting
DVB-C	Digital Video Broadcasting Cable
DVB-S	Digital Video Broadcasting Satellite
DVB-T	Digital Video Broadcasting Terrestrial
MA	Marktanteil
NRW	Nettoreichweite
SRG SSR	Schweizerische Rundspruchgesellschaft
UKW	Ultrakurzwelle
UVEK	Eidgenössisches Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation
WEMF	WEMF AG für Werbemedienforschung

Glossar

Abgabenanteil	Anteil der Radio- und Fernsehgebühr, der an private Radio- und Fernsehveranstalter mit Leistungsauftrag und Abgabenanteil geht.
Aktualität	Aktualität ist ein journalistisch besonders wichtiges Kriterium bei der Auswahl und Aufbereitung von Ereignissen für die Berichterstattung in Medien.
Ausländische Private	Ausländische Private sind kommerzielle Programme, welche i.d.R. keinen Programmauftrag erfüllen müssen und werbefinanziert sind.
Ausländische öffentlich-rechtliche Programme	Diese Kategorie beschreibt ausländische, gebührenfinanzierte Programme mit Service public Auftrag.
Auswirkungsort	Ort, auf welchen sich ein thematisiertes Ereignis auswirkt, ohne dass es am genannten Ort stattgefunden hat. Es handelt sich um eine inhaltliche Auswirkung eines Geschehnisses.
Bad News	Die Kategorie Bad News umfasst emotionale negative Ereignisse wie bspw. Katastrophen, Kriege, Verbrechen, Attentate, Unglücke usw.
DAB	Digital Audio Broadcasting (DAB) ist die mittelfristige digitale Ergänzung zum analogen UKW-System. Doch das digitale Radio ist mehr als die bloße Nachfolge von UKW: DAB ist ein konvergentes System, das heißt, es erlaubt die Übertragung von Rundfunkprogrammen, Texten und reinen Datendiensten aller Art.
DVB-T / DVB-S / DVB-C	Digital Video Broadcasting (DVB) – von einer international zusammengesetzten Projektgruppe entwickeltes und standardisiertes Verfahren zur digitalen Übertragung von Fernsehsignalen. DVB kann terrestrisch (-T), via Satellit (-S) oder via Kabel (-C) verbreitet werden.
Ereignisort	Der entsprechende Ort des Geschehens in einem Informations- oder Nachrichtenbeitrag.
Hauptsendezeit	Radio: 06:00 bis 09:15 Uhr, 11:30 bis 13:30 Uhr, 16:00 bis 19:15 Uhr Fernsehen: 18:00 bis 23:00 Uhr
Human Interest	Diese Kategorie umfasst Persönliches über Prominente und unbekannte Personen. Diese Beiträge zielen vor allem auf die Befriedigung der Bedürfnisse der Zuschauer ab, etwas über Sensationen, Klatsch und das Leben von Prominenten zu erfahren.
Informationsangebot	Als Informationsbeiträge gelten sowohl Nachrichten als auch andere Sendungen mit informativen Anteilen, wie beispielsweise Kultur, Gesellschaft oder Sportinformationen.
Konzessioniertes Programm	Konzessionierte Programme haben einen staatlichen Leistungsauftrag zu erfüllen. Sie haben Anspruch auf Verbreitungs- und Zugangsprivilegien und zum Teil auf Beiträge aus der Radio- und Fernsehgebühr.

Strukturbericht 21_DE

Komplementäres Programm	Diese Kategorie trifft nur auf Radios zu. Sie umschreibt konzessionierte Radioprogramme, welche i.d.R. nicht werbefinanziert sind und verpflichtet sind, sich von kommerziellen Angeboten zu unterscheiden.
Marktanteil	Als Marktanteil wird der prozentuale Anteil der Seh- bzw. Hördauer für ein bestimmtes Programm an der Seh-/Hördauer für das Medium (Radio oder Fernsehen) insgesamt bezeichnet.
Marktanteil in Prozent	Prozentualer Anteil der Nutzungsdauer eines bestimmten Programms an der Nutzungsdauer des Mediums total
Meldepflichtiges Programm	Gemeldete Programme benötigen keine Konzession des Staates; sie können über Internet, Kabelnetze, Satellit oder via digitale Rundfunkplattformen (DAB, DVB-T) verbreitet werden.
Nachrichtenangebot	Nachrichten sind besonders zentrale Formate im Informationsangebot, da sie anders als viele Dokumentations- oder Reportage-Formate eine tagesaktuelle Berichterstattung zu wichtigen Ereignissen bieten.
Nettoreichweite in Prozent	Prozentualer Anteil der Personen in der Grundgesamtheit, die mindestens einen Kontakt mit der betreffenden Radiostation hatten.
Nettoreichweite in Tausend	Auf die Grundgesamtheit hochgerechnete, absolute Anzahl Personen, die mindestens einen Kontakt mit der betreffenden Radiostation hatten.
Nutzungsdauer pro Person	In der Grundgesamtheit durchschnittlich gehörte Dauer der betreffenden Radiostation
Nutzungsdauer pro Hörer/in	Von den Hörer/innen der betreffenden Radiostation durchschnittlich gehörte Dauer der betreffenden Station
Publizistische Medien	Publizistische Medien (auch Massenmedien genannt) sind die Medien der Massenkommunikation, die in arbeitsteiligen Organisationen journalistische Inhalte herstellen, welche frei zugänglich sind, sich an die Allgemeinheit richten und in der Regel aktuelle Ereignisse behandeln. Ausschlaggebend ist das Kriterium der Öffentlichkeit (Publizistik).
Prime-Time bzw.	
Programmanalyse	Kontinuierliche Inhaltsanalysen von Radio- und Fernsehprogrammen durch unabhängige wissenschaftliche Institute im Auftrag des BAKOM.
Reichweite	Anteil an Personen, die ein Programm innerhalb einer definierten Zeiteinheit mindestens eine Sekunde lang konsumiert haben.
Relevante Regionalinformation	Als Regionalinformation gewertet werden relevante Informationen, welche einen Ereignisort, einen Regionalbezug oder eine Regionalisierung (Auswirkungsort) im Konzessionsgebiet beinhalten.
UKW	Ultra-Kurzwelle (UKW), Frequenzbereich von 88.5 bis 108.0 MHz; gebräuchliche Methode zur Verbreitung von Stereo-Radioprogrammen in analoger Technik.

Strukturbericht 21_DE

Werbeumsatz	Der Netto-Werbeumsatz entspricht dem Brutto-Werbeumsatz minus den Rabatten für Mengen- oder Wiederholungsabschlüsse.
Relevante Information	Relevante Informationen sind Beiträge zu den Themen Politik, Wirtschaft, Kultur, Gesellschaft oder Sport. Die Themen Bad News und Human Interest zählen nicht zu relevanter Information.

Quellenverzeichnis

- Brändli, M., Sasso, S. & Glaab-Seuken, S. (2019). *Programmanalyse Schweizer Regionalfernsehen mit Leistungsauftrag – 2018*. Kilchberg, CH: Eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation. Abgerufen unter: www.bakom.admin.ch > Elektronische Medien > Studien > Programmanalysen Regional-TV (Stand: 24.09.2021). Zitiert als Publicom (2019b).
- Brändli, M., Sasso, S. & Eichenberger, R. (2020). *Analyse der Radioprogramme der SRG SSR 2019: Italienische und Rätoromanische Schweiz*. Abgerufen unter: www.bakom.admin.ch > Elektronische Medien > Studien > Programmanalysen SRG-Radios (Stand 24.09.2021). Kilchberg, CH: Eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation. Zitiert als Publicom (2020a).
- Bundesamt für Kommunikation (2020). Quantitative Mindestvorgabe für relevante Lokal/Regionalinformation. Information für die konzessionierten Veranstalter zur Berechnung des erbrachten Angebots. Abgerufen unter: www.bakom.admin.ch > Elektronische Medien > Info für Programmveranstalter > Verlängerung Veranstalterkonzession (Stand: 09.11.2021). Biel, CH.
- Glaab-Seuken, S. & Vlašić, A. (2021). *Analyse der Radioprogramme der SRG SSR: Deutsche Schweiz 2020. Stichprobenbericht*. Abgerufen unter: www.bakom.admin.ch > Elektronische Medien > Programmanalysen SRG-Radios (Stand: 24.09.2021). Luzern, CH: Ausgearbeitet für Bundesamt für Kommunikation. Zitiert als LINK Institut (2021).
- Grossenbacher, R., Forsberg, T. & Verhoeven, M. (2013). *Analyse der Radioprogramme der privaten Veranstalter 2012: Deutsche Schweiz Nord*. Abgerufen unter: www.bakom.admin.ch > Elektronische Medien > Studien > Programmanalysen Privatradios (Stand: 24.09.2021). Kilchberg, CH: Studie im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation. Zitiert als Publicom (2013a).
- Grossenbacher, R., Forsberg, T. & Hüppin, M. (2013). *Analyse der Radioprogramme der privaten Veranstalter 2012: Deutsche Schweiz Süd*. Abgerufen unter: www.bakom.admin.ch > Elektronische Medien > Studien > Programmanalysen Privatradios (Stand: 24.09.2021). Kilchberg, CH: Studie im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation. Zitiert als Publicom (2013b).
- Grossenbacher, R., Forsberg, T., Hüppin, T., Niemeyer, K. & Grütter Cabrera Franco, V. (2013). *Analyse der Radioprogramme der privaten Veranstalter 2012: Lateinische Schweiz*. Abgerufen unter: www.bakom.admin.ch > Elektronische Medien > Studien > Programmanalysen Privatradios (Stand: 24.09.2021). Kilchberg, CH: Studie im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation. Zitiert als Publicom (2013c).
- Grossenbacher, R., Forsberg, T. & Sasso, S. (2014). *Analyse der Radioprogramme der privaten Veranstalter 2013: Deutsche Schweiz Nord*. Abgerufen unter: www.bakom.admin.ch > Elektronische Medien > Programmanalysen Privatradios (Stand: 05.11.2021). Kilchberg, CH: Studie im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation. Zitiert als Publicom, 2014a).
- Grossenbacher, R., Forsberg, T. & Sasso, S. (2014). *Analyse der Radioprogramme der privaten Veranstalter 2013: Deutsche Schweiz Süd*. Abgerufen unter: www.bakom.admin.ch > Elektronische Medien > Studien > Programmanalysen Privatradios (Stand: 05.11.2021). Kilchberg, CH: Studie im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation. Zitiert als Publicom, 2014b).
- Grossenbacher, R., Forsberg, T., Sasso, S., Niemeyer, K. & Grütter Cabrera Franco, V. (2014c). *Analyse der Radioprogramme der privaten Veranstalter 2013: Lateinische Schweiz*.

Strukturbericht 21_DE

Abgerufen unter: www.bakom.admin.ch > Elektronische Medien > Studien > Programmanalysen Privatradios (Stand: 05.11.2021). Kilchberg, CH: Studie im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation. Zitiert als Publicom, 2014c).

Grossenbacher, R., Sasso, S. & Glaab-Seuken, S. (2017). *Programmanalyse der Schweizer Privatradios mit Leistungsauftrag – 2016*. Abgerufen unter: www.bakom.admin.ch > Elektronische Medien > Studien > Programmanalysen Privatradios (Stand: 24.09.2021). Kilchberg, CH: Studie im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation. Zitiert als Publicom (2017a).

Grossenbacher, R., Brändli, M., Sasso, S. & Eichenberger, R. (2019). *Programmanalyse der Schweizer Privatradios mit Leistungsauftrag - 2018*. Abgerufen unter: www.bakom.admin.ch > Elektronische Medien > Studien > Programmanalysen Privatradios (Stand: 24.09.2021). Kilchberg, CH: Studie im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation. Zitiert als Publicom (2019a).

Grossenbacher, R., Brändli, M., Sasso, S. & Eichenberger, S. (2019). *Analyse der Radioprogramme der SRG SSR 2018 (Französische Schweiz)*. Abgerufen unter: www.bakom.admin.ch > Elektronische Medien > Studien > Programmanalysen SRG-Radios (Stand: 24.09.2021). Kilchberg, CH: Eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation. Zitiert als Publicom (2019c).

Mediapulse (2016-2021). *Mediapulse Radio Data (2015-2020)*. Bern, CH.

Mediapulse (2016-2021). *Mediapulse TV Data (2015-2020)*. Bern, CH.

SRG SSR (2016-2021). *Geschäftsbericht (2015-2020)*. Abgerufen unter: www.srgssr.ch > News & Medien > Publikationen > Geschäftsbericht 2020 (Stand: 09.11.2021). Bern, CH.

Stiftung Werbestatistik Schweiz (2001-2021). *Werbeaufwand Schweiz. Erhebungsjahre 2000-2020*. Zürich, CH.

Thommen, S., Steiger, R. & Eichenberger, R. (2018). *Medienmonitor Schweiz 2017*. Abgerufen unter: www.bakom.admin.ch > Elektronische Medien > Studien > Medienmonitor (Stand: 05.11.2021). Kilchberg, CH: eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation. Zitiert als Publicom (2018).

Thommen, S., Steiger, R., Eichenberger, R. & Brändli, M. (2019). *Medienmonitor Schweiz 2018*. Abgerufen unter: www.bakom.admin.ch > Elektronische Medien > Studien > Medienmonitor (Stand: 05.11.2021). Kilchberg, CH: eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation. Zitiert als Publicom (2019d).

Thommen, S., Sasso, S. & Eichenberger, R. (2020). *Medienmonitor Schweiz 2019*. Abgerufen unter: www.bakom.admin.ch > Elektronische Medien > Studien > Medienmonitor (Stand: 05.11.2021). Zürich, CH: eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation. Zitiert als Publicom (2020b).

Thommen, S., Sasso, S. & Eichenberger, R. (2021). *Medienmonitor Schweiz 2020*. Abgerufen unter: www.bakom.admin.ch > Elektronische Medien > Studien > Medienmonitor (Stand: 05.11.2021). Zürich, CH: eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation. Zitiert als Publicom (2021c).

Thommen, S., Sasso, S. & Eichenberger, R. (2021). *Programmanalyse der Schweizer Privatradios mit Leistungsauftrag – 2020*. Abgerufen unter: www.bakom.admin.ch > Elektronische Medien > Studien > Programmanalysen Privatradios (Stand: 24.09.2021). Zürich, CH: eine Untersuchung

Strukturbericht 21_DE

der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation. Zitiert als Publicom (2021a).

Thommen, S., Sasso, S. & Eichenberger, R. (2021). *Programmanalyse der Schweizer Regionalfernsehen mit Leistungsauftrag – 2020*. Abgerufen unter: www.bakom.admin.ch > Elektronische Medien > Studien > Programmanalysen Regional-TV (Stand: 24.09.2021). Zürich, CH: eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation. Zitiert als Publicom (2021b).

Trebbe, J., Spittka, E. & Wagner, M. (2020). *Kontinuierliche Fernsehprogrammforschung in der Schweiz. Die Programme der SRG SSR im Jahr 2019. Stichprobenbericht Frühjahr 2019*. Abgerufen unter: www.bakom.admin.ch > Elektronische Medien > Studien > Programmanalysen TV (Stand 24.09.2021). Potsdam, DE: Eine Studie im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation. Zitiert als GöfaK Medienforschung GmbH (2020a).

Trebbe, J., Spittka, E. & Wagner, M. (2020). *Kontinuierliche Fernsehprogrammforschung in der Schweiz. Die Programme der SRG SSR im Jahr 2019. Stichprobenbericht Herbst 2019*. Abgerufen unter: www.bakom.admin.ch > Elektronische Medien > Studien > Programmanalysen TV (Stand 24.09.2021). Potsdam, DE: Eine Studie im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation. Zitiert als GöfaK Medienforschung GmbH (2020b).

Gesetzesgrundlagen und -normen

Geltende Erlasse des Bundes sind mit der Nummer gemäss systematischer Sammlung des Bundesrechts (SR) aufgeführt.

784.40 Bundesgesetz über Radio und Fernsehen vom 24. März 2006 (RTVG)
AS 2007 737, AS 2010 371, BBI 2014 7345

784.401 Radio- und Fernsehverordnung vom 09. März 2007 (RTVV)

Links zu den Informationen über die Programmveranstalter

Gem. Radioprogramme www.bakom.admin.ch > Elektronische Medien > Infos über Programmveranstalter > Übersicht über die Radio- und Fernsehveranstalter > Übersicht über die Radio- und Fernsehveranstalter

Gem. Fernsehprogramme www.bakom.admin.ch > Elektronische Medien > Infos über Programmveranstalter > Übersicht über die Radio- und Fernsehveranstalter > Übersicht über die Radio- und Fernsehveranstalter

Lokalradios www.bakom.admin.ch > Elektronische Medien > Infos über Programmveranstalter > Übersicht über die Radio- und Fernsehveranstalter > Übersicht über die Radio- und Fernsehveranstalter

Regionalfernsehen www.bakom.admin.ch > Elektronische Medien > Infos über Programmveranstalter > Übersicht über die Radio- und Fernsehveranstalter > Übersicht über die Radio- und Fernsehveranstalter

SRG SSR www.bakom.admin.ch > Elektronische Medien > Infos über Programmveranstalter > SRG SSR