



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Departement für Umwelt, Verkehr,
Energie und Kommunikation UVEK

Bundesamt für Kommunikation BAKOM

11. Dezember 2023

BAKOM-Bericht

Strukturbericht

Stand und Entwicklung von Radio,
Fernsehen und Online-Medien in der
Schweiz 2015-2022



Inhalt

1	Einleitung.....	5
1.1	Warum ein regelmässiger Strukturbericht?.....	5
1.2	Zum Aufbau des Berichts.....	6
2	Angebote und Organisationen in der Schweizer Medienlandschaft.....	7
2.1	Radiolandschaft Schweiz.....	7
2.1.1	Angebote Radio.....	7
2.1.2	Organisationen und Eigentumsverhältnisse Radio.....	8
2.2	Fernsehlandschaft Schweiz.....	10
2.2.1	Angebote Fernsehen.....	10
2.2.2	Organisationen und Eigentumsverhältnisse Fernsehen.....	10
2.3	Online-Medien in der Schweiz.....	12
2.3.1	Angebote Online-Medien.....	12
2.3.2	Organisationen und Eigentumsverhältnisse Online-Medien.....	12
2.4	Meinungsmacht.....	13
2.5	Fazit: Angebote und Organisationen in der Schweizer Medienlandschaft.....	14
3	Finanzierung der Radio-, Fernseh- und Online-Angebote.....	15
3.1	Finanzierung publizistischer Medien durch Werbeeinnahmen.....	15
3.2	Finanzierung SRG.....	17
3.3	Finanzierung konzessionierte Radios.....	19
3.4	Finanzierung konzessionierte Regionalfernsehen.....	20
3.5	Finanzierung Online-Medien.....	20
3.6	Fazit: Finanzierung der elektronischen Medien in der Schweiz.....	23
4	Programminhalte und -leistungen von Radio, Fernsehen und Online-Medien.....	24
4.1	Programminhalte und -leistungen der Radioprogramme.....	24
4.1.1	Radioprogramme der SRG.....	24
4.1.2	Konzessionierte Lokalradios.....	29
4.1.3	Meldepflichtige Radioprogramme.....	34
4.2	Programminhalte und -leistungen der Fernsehprogramme.....	35
4.2.1	Fernsehprogramme der SRG.....	35
4.2.2	Konzessionierte Regionalfernsehen.....	38
4.2.3	Meldepflichtige Fernsehprogramme.....	42
4.3	Programminhalte Online.....	43
4.3.1	Online-Medien in der Schweiz.....	43
4.3.2	SRG-Online.....	43
4.4	Fazit zu den Programminhalten und -leistungen.....	44
5	Nutzung von Radio, Fernsehen und Online in der Schweiz.....	46
5.1	Radionutzung.....	46
5.1.1	Radionutzung im Überblick.....	46
5.1.2	Nutzung der SRG-Radioangebote.....	48
5.1.3	Nutzung der Angebote der konzessionierten kommerziellen Veranstalter.....	49
5.2	Fernsehnutzung.....	51
5.2.1	Fernsehnutzung im Überblick.....	51
5.2.2	Nutzung der SRG-Fernsehangebote.....	53
5.2.3	Nutzung der Angebote der konzessionierten Fernsehveranstalter.....	54
5.3	Nutzung der Online-Medienangebote.....	54
5.4	Fazit zur Nutzung von Radio, Fernsehen und Online.....	57
6	Fazit.....	58
	Literaturverzeichnis.....	64

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Überblick Radioprogramme (2022).....	8
Abbildung 2: Gemeldete Radioprogramme: Übersicht Eigentumsverhältnisse (2015-2022)	9
Abbildung 3: Überblick Fernsehprogramme (2022)	10
Abbildung 4: Gemeldete Fernsehprogramme: Übersicht Eigentumsverhältnisse (2015-2022)	11
Abbildung 5: Online-Medienangebote: Übersicht Eigentumsverhältnisse (2022).....	12
Abbildung 6: Typen der Online-Medienangebote (2022)	13
Abbildung 7: Meinungsbildungspotenzial pro Mediengattung im Zeitvergleich (2017-2022)	14
Abbildung 8: Jährliche Nettowerbeeinnahmen publizistischer Medien im Mediengattungs- und Zeitvergleich (2000-2022)	15
Abbildung 9: Konzessionierte Lokalradios: Durchschnittliche Einnahmen aus Werbung und Sponsoring im Zeitvergleich (2015-2022)	16
Abbildung 10: Werbeeinnahmen Fernsehveranstalter im Sender- und Zeitvergleich (2015-2022).....	17
Abbildung 11: Konzessionierte Regionalfernsehen: Finanzierung durch Werbeeinnahmen im Zeitvergleich (2015-2022)	17
Abbildung 12: SRG SSR: Anteil der Abgabe am Ertrag im Zeitvergleich (2015-2022)	18
Abbildung 13: Finanzierung der SRG: Kosten nach Programminhalten (2022)	19
Abbildung 14: Online-Display-Werbung nach Publikationsart (2022)	21
Abbildung 15: Umsatzentwicklung Online-Medien (2022)	21
Abbildung 16: Übersicht der Geschäftsmodelle von Online-Medienangeboten (2022).....	22
Abbildung 17: Relevante Einnahmequellen von Online-Medienangeboten (2022)	22
Abbildung 18: Online-Medienangebote: Finanzielle Situation nach Sprache (2022).....	23
Abbildung 19: Radioprogramme der SRG: Programmstruktur (2020, 2021, 2022).....	26
Abbildung 20: Radioprogramme der SRG: Themenstruktur der Informationsbeiträge (2020, 2021, 2022)	27
Abbildung 21: Radioprogramme der SRG: Sprachregionale Bezüge nach Sprachregion (2020, 2021, 2022)	28
Abbildung 22: Radioprogramme der SRG: Geschlechterverteilung der Sprechenden nach Sprachregion (2020, 2021, 2022)	29
Abbildung 23: Radioprogramme der SRG: Quellentransparenz nach Sprachregion (2020, 2021, 2022)	29
Abbildung 24: Konzessionierte Lokalradios mit Abgabenanteil: Programmstruktur (2022).....	30
Abbildung 25: Konzessionierte Lokalradios ohne Abgabenanteil: Programmstruktur (2022).....	31
Abbildung 26: Konzessionierte Lokalradios mit Abgabenanteil: Themenstruktur (2022)	32
Abbildung 27: Konzessionierte Lokalradios ohne Abgabenanteil: Themenstruktur (2022)	32
Abbildung 28: Anzahl Minuten relevanter Regionalinformation der konzessionierten Lokalradios im Vergleich (2020/2022).....	33
Abbildung 29: Konzessionierte Lokalradios mit und ohne Abgabenanteil: Geschlechterverteilung der Sprechenden (2022)	34
Abbildung 30: Konzessionierte Lokalradios: Quellentransparenz (2022)	34
Abbildung 31: Themenschwerpunkte meldepflichtiger Radioprogramme im Zeitvergleich (2020/2022)	35
Abbildung 32: Fernsehprogramme der SRG: Programmstruktur nach Sprachregion (2021).....	36
Abbildung 33: Fernsehprogramme der SRG: Themenstruktur der Nachrichtensendungen nach Sprachregion (2021)	37
Abbildung 34: Fernsehprogramme der SRG: Sprachregionale Bezüge nach sprachregionalen Programmen (2021)	37
Abbildung 35: Fernsehprogramme der SRG: Anteil weiblicher Akteurinnen in der kontroversen Berichterstattung nach Sprachregion (2021)	38

Strukturbericht 2015-2022

Abbildung 36: Konzessionierte Regionalfernsehen: Programmstruktur (2022).....	39
Abbildung 37: Konzessionierte Regionalfernsehen: Themenstruktur (2022)	40
Abbildung 38: Anzahl Minuten relevanter Regionalinformation der konzessionierten Regionalfernsehen im Vergleich (2020/2022).....	41
Abbildung 39: Konzessionierte Regionalfernsehen: Geschlechterverteilung der Sprechenden (2022)	41
Abbildung 40: Konzessionierte Regionalfernsehen: Quellentransparenz (2022)	42
Abbildung 41: Themenschwerpunkt meldepflichtiger Fernsehprogramme im Zeitvergleich (2020/2022)	42
Abbildung 42: Inhalte von Online-Medienangeboten (2023).....	43
Abbildung 43: SRG-Online: Struktur des publizistischen Angebots (2022)	44
Abbildung 44: Radio in der Schweiz - ein Überblick (2022).....	46
Abbildung 45: Nettoreichweite des Mediums Radio im Alters- und Zeitvergleich (2018-2022).....	47
Abbildung 46: Marktanteile nach Sendergruppen im Zeitvergleich (2019-2022).....	48
Abbildung 47: SRG Radioprogramme: Nettoreichweite im Alters- und Zeitvergleich (2018-2022)	48
Abbildung 48: Konzessionierte Lokalradios: Nettoreichweite im Konzessionsgebiet im Alters- und Zeitvergleich (2018-2022)	49
Abbildung 49: Konzessionierte Lokalradios mit Abgabenanteil: Nettoreichweite im Konzessionsgebiet im Sender- und Zeitvergleich (2018-2022)	50
Abbildung 50: Konzessionierte Lokalradios ohne Abgabenanteil: Nettoreichweite im Konzessionsgebiet im Sender- und Zeitvergleich (2018-2022)	50
Abbildung 51: Fernsehen in der Schweiz - ein Überblick (2022).....	51
Abbildung 52: Nettoreichweite des Mediums Fernsehen im Alters- und Zeitvergleich (2015-2022)	52
Abbildung 53: Marktanteile der Sendergruppen im Altersvergleich (2022)	52
Abbildung 54: Marktanteile der Sendergruppen im Sprachregionsvergleich (2022)	53
Abbildung 55: Fernsehprogramme der SRG: Nettoreichweite in der jeweiligen Sprachregion im Zeitvergleich (2015-2022).....	53
Abbildung 56: Konzessioniertes Regionalfernsehen: Nettoreichweite im Konzessionsgebiet im Sender- und Zeitvergleich (2015-2022)	54
Abbildung 57: Nutzung von Websites von Online-Angeboten (2022).....	55
Abbildung 58: Reichweitenkonzentration der Kontrolleure auf Websites (2022).....	55
Abbildung 59: Popularität der Kontrolleure auf Plattformen (2022)	56
Abbildung 60: Reichweite aufgeschlüsselt nach Sprache der Online-Medien (2022)	56
Abbildung 61: Popularität aufgeschlüsselt nach Sprache der Online-Medien (2022).....	57
Abkürzungen	60
Glossar	61
Gesetzesgrundlagen und -normen.....	65
Informationen über die Programmveranstalter.....	65

1 Einleitung

1.1 Warum ein regelmässiger Strukturbericht?

Die Digitalisierung verändert die Medienbranche. Klassische Massenmedien, wie beispielsweise Radio und Fernsehen, sehen sich mit neuer Konkurrenz um die Aufmerksamkeit des Publikums in Form von neuen Akteur/-innen und neuartigen Angeboten, insbesondere im Online-Markt, konfrontiert. Die Nutzung nimmt ab, Werbeeinnahmen sinken. Auch die Produktion und Verbreitung der Inhalte verändern sich durch die Digitalisierung. Diese Entwicklungen haben strukturelle Veränderungen der Medienlandschaft zur Folge. Der vorliegende Strukturbericht des Bundesamts für Kommunikation (BAKOM) bildet diesen Wandel und seine Auswirkungen auf die Schweizer Medienlandschaft ab. Der Bericht wurde 2020 mit Daten der Jahre 2015-2020 zum ersten Mal erstellt und wird im Zweijahresrhythmus aktualisiert. Ziel ist es, damit ein Instrument zu erstellen, welches eine fundierte Basis für Entscheide zur Zukunft der Schweizer Medien liefert. Die vorliegende zweite Ausgabe des Berichtes stellt, wie die erste Ausgabe von 2020, die Situation des Service public und von Radio und Fernsehen generell dar. Zusätzlich behandelt die vorliegende Ausgabe auch die journalistischen Online-Medien in der Schweiz.

Der Bericht unterscheidet für den Rundfunkbereich zwischen den Programmen der SRG, den Programmen der konzessionierten privaten Radio- und Fernsehveranstalter sowie den Programmen der beim BAKOM gemeldeten Radio- und Fernsehveranstalter. 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/-innen aber keinen Sitz in der Schweiz haben. Diese werden von der Meldepflicht nicht erfasst und nur insofern einbezogen, als verwendbare Daten vorliegen (insbesondere zur Nutzung und Werbung). Die Angaben zu den journalistischen Online-Medien stützen sich auf eine separate Analyse des Forschungsinstitutes fög (Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft, 2023).

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 dabei 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. Anfangs 2023 wurden insgesamt 38 Veranstalterkonzessionen mit Abgabenanteil für kommerzielle Lokalradios, Regionalfernsehen und komplementäre Radios ausgeschrieben. Nach Abschluss des Qualifikationsverfahrens kommuniziert das UVEK die Verteilung der Konzessionen per Anfang 2024. Die Veranstalter erfüllen ab dem 1. Januar 2025 den regionalen Service-public-Auftrag.

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 BAKOM 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 vormals konzessionierten Lokalradios ohne Abgabenanteil hat zwischen 2018 und 2022 die Konzession zurückgegeben. Die betreffenden Programme unterliegen seither der Meldepflicht.

Im Gegensatz zu Radio und Fernsehen werden Online-Medien vom Radio- und Fernsehgesetz nicht erfasst. Das bedeutet einerseits, dass sie nicht mit öffentlichen Mitteln unterstützt werden, andererseits

aber auch, dass sie nicht von der Meldepflicht erfasst sind. Da aber journalistische Online-Medienangebote für die Meinungsbildung in der Schweiz an Bedeutung gewinnen, ist die Nachverfolgung ihrer Entwicklung wichtig. Da für Online-Medien aber weniger detaillierte und weniger gut vergleichbare Daten verfügbar sind als für Radio und Fernsehen (z. B. zur Nutzung oder zur finanziellen Situation), werden diese Daten in einer separaten Studie erhoben. Diese Erhebung soll künftig alle zwei Jahre wiederholt werden.

1.2 Zum Aufbau des Berichts

Der Bericht deckt die Themenbereiche Angebote und Organisationen, Finanzierung, Programmleistungen und Nutzung von Radio, Fernsehen und Online-Medien ab. Der Fokus liegt auf den Angeboten, die einen Service-public-Auftrag erfüllen, resp. journalistische Leistungen im Online-Bereich erbringen. Wo für das Verständnis nützlich und sinnvoll, sind die Ausführungen zur Situation des Service public in das weitere Umfeld der elektronischen Medien in der Schweiz eingebettet.

Kapitel 2 gibt einen Überblick über die in der Schweiz ansässigen Radio-, Fernseh- und Online-Angebote sowie die Eigentumsverhältnisse in diesen Märkten. Basis dieser Ausführungen sind für Radio und Fernsehen die Angaben, die die Veranstalter im Rahmen der Meldepflicht gegenüber dem BAKOM machen (Selbstdeklaration). Diese wurden für den vorliegenden Bericht systematisch ausgewertet und aufbereitet. Zur Darstellung der Online-Angebote wird die Studie des fög verwendet. 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 die Angebote von Radio, Fernsehen und Online, insbesondere aber der Service public, finanziert werden. Die verwendeten Daten stammen aus den Jahresrechnungen der konzessionierten Programmveranstalter, der jährlichen Publikation der Stiftung Werbestatistik Schweiz, den Jahresberichten der SRG und der Studie des fög zu den Online-Medien. Kapitel 4 legt dar, welche inhaltlichen Leistungen Radio, Fernsehen und Online 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, für Online auf die Erhebungen des fög. Kapitel 5 beschreibt, wie Radio, Fernsehen und Online 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, sowie Erhebungen aus der Studie des fög.

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, integriert der Bericht zudem die Situation der meldepflichtigen Angebote ohne Service-public-Auftrag und der Online-Angebote. Wo aufgrund der Datelage möglich, werden auch Entwicklungen im Zeitverlauf gezeigt.

2 Angebote und Organisationen in der Schweizer Medienlandschaft

Das Wichtigste in Kürze:

- Im Jahr 2022 gab es in der Schweiz insgesamt 283 Radioprogramme: 235 davon waren gemeldet, 13 konzessionierte kommerzielle Radios mit Abgabenteil, 9 konzessionierte Radios ohne Abgabenteil, 9 konzessionierte Komplementärradios und 17 Angebote der SRG.
- Zudem gab es im Jahr 2022 schweizweit 208 Fernsehprogramme, wovon 188 gemeldet, 13 konzessionierte Regionalfernsehen mit Abgabenteil und 7 Programme der SRG waren.
- Insgesamt wurden im Jahr 2022 rund 358 Schweizerische Online-Medienangebote erfasst.
- Die Anzahl der gemeldeten Programme nimmt insbesondere im Radio-, aber auch im Fernsehbereich im Zeitverlauf zu.
- Im Radio-Bereich gehörten im Jahr 2022 über 40% der gemeldeten Programme drei Eigentümer/-innen.
- Seit 2021 ist Online erstmals die Mediengattung mit dem höchsten Meinungsbildungspotenzial in der Schweiz.

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 Anbieter/-innen. 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. Über die Anzahl an Angeboten und die Anbieterdichte kann jedoch nicht auf die inhaltliche Vielfalt geschlossen werden¹.

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). Welche Rolle unterschiedliche Mediengattungen und Anbieter/-innen für die Meinungsbildung in der Schweiz spielen, wird am Ende des Kapitels anhand der Ergebnisse des Medienmonitors 2022 erläutert.

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, 2020 und 2022 verändert hat.

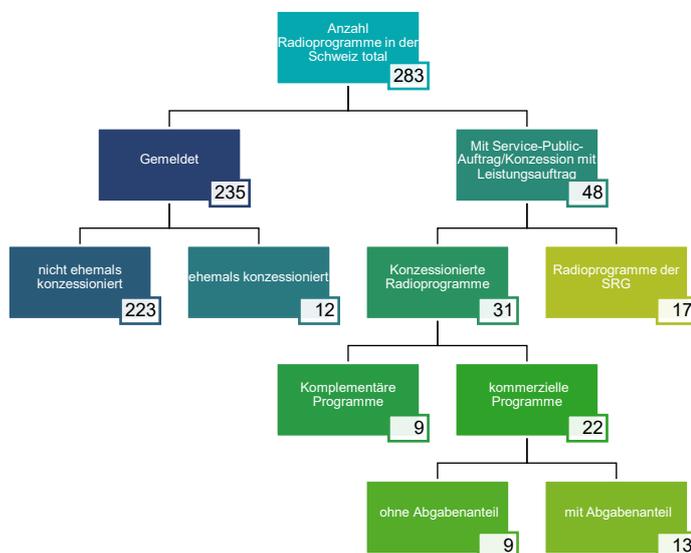
Im Jahr 2022 hat das BAKOM in der Schweiz 283 (2020: 253) Radioprogramme erfasst (vgl. Abbildung 1), wobei mit 235 der Grossteil (83%) dieser Programme lediglich meldepflichtig waren (2020: 75%). Die übrigen 48 haben einen Service-public-Auftrag im Sinne einer Konzession mit Leistungsauftrag. Bei 17 (2020: 17) dieser Programme handelte es sich um Kanäle der SRG, daneben sind 13 (2020: 13) Lokalradios und neun (2020: 9) komplementäre mit Abgabenteil sowie neun (2020: 15) ohne Abgabenteil konzessioniert. Zwölf der heute 235 meldepflichtigen Radios waren früher konzessioniert, ohne einen Abgabenteil zu erhalten und haben ihre Konzession in den letzten Jahren zurückgegeben: sechs davon zwischen 2020 und 2022, die übrigen vorher (2018-2019). Anders als bei Veranstalterkonzessionen mit Abgabenteil liegt der Mehrwert einer solchen Konzession insbesondere bei den damit einhergehenden Verbreitungsprivilegien. Mit dem Wegfall der Frequenzknappheit durch den Umstieg von UKW auf DAB als hauptsächlichen Verbreitungsvektor sinkt die Attraktivität einer Konzession ohne Abgabenteil für Veranstalterinnen und Veranstalter. Mit der Rückgabe der Konzession fallen zudem die Pflicht zur Erfüllung des Programmauftrags ebenso wie Vorgaben zur Unternehmensstruktur weg.

Neun (2020: 9) komplementäre, nicht gewinnorientierte Radios in Agglomerationen erhalten ebenfalls einen Beitrag aus der Abgabe und müssen in ihren Programmen insbesondere auch die sprachlichen

¹ 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.

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.

Abbildung 1: Überblick Radioprogramme (2022)



Anzahl Radioprogramme

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

Seit 2015 hat sich die Zahl der gemeldeten Radios beinahe versechsfacht (2015: 40, 2020: 199, 2022: 235 Programme). 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 knapp die Hälfte der gemeldeten Programme (19 von 40) 2015 über Leitungen verbreitet wurde, waren 2022 die meisten Programme über das Internet empfangbar (221 von 235). Zusätzlich wurde ein Grossteil der Programme im Jahr 2022 über digitale Leitungen (119 von 235) sowie DAB+ (95 von 235) verbreitet.

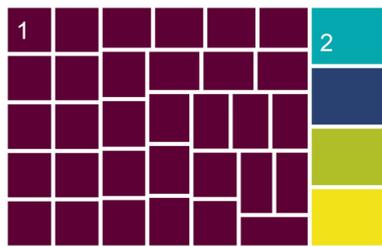
2.1.2 Organisationen und Eigentumsverhältnisse Radio

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

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 Eigentümer/-innen². Vier Eigentümer/-innen veranstalteten jeweils zwei Programme, die restlichen betrieben jeweils ein einzelnes Programm. Die 2022 gemeldeten 235 Radioprogramme (2020: 199) waren im Besitz von 124 (2020: 93) verschiedenen Eigentümer/-innen. Während zwischen 2015 und 2022 die Zahl der gemeldeten Programme zugenommen hat, hat sich gleichzeitig die Struktur auf Eigentümerseite verändert. Einzelne Eigentümer/-innen veranstalteten im Jahr 2022 eine bedeutend grössere Anzahl an Programmen, als dies noch 2015 der Fall war: Gut 40 Prozent der 2022 gemeldeten Radioprogramme gehörten drei Eigentümer/-innen und alleine Ringier AG/NRJ Holding Suisse AG besass eine Mehrheitsbeteiligung an mehr als einem Viertel der 2022 gemeldeten Radioprogramme (vgl. Abbildung 2).

² Ein/e Eigentümer/-in kann zum Beispiel eine Einzelperson, ein Verein, eine Organisation oder eine Stiftung sein, aber auch ein Zusammenschluss verschiedener Einzelpersonen oder Organisationen.

Abbildung 2: Gemeldete Radioprogramme: Übersicht Eigentumsverhältnisse (2015-2022)



2015. Anzahl Programme: 40, Anzahl Eigentümer/-innen: 36, durchschnittliche Anzahl Programme pro Eigentümer/-in: 1.1³



2020. Anzahl Programme: 199, Anzahl Eigentümer/-innen: 97, durchschnittliche Anzahl Programme pro Eigentümer/-in: 2.1³



2022. Anzahl Programme: 235, Anzahl Eigentümer/-innen: 136, durchschnittliche Anzahl Programme pro Eigentümer/-in: 1.8³

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

³ Eigentümer/-innen, die fünf oder mehr Programme besitzen, werden in den Diagrammen jeweils mit Namen beschriftet und in Klammer die Anzahl Programme, die sie besitzen, vermerkt. Eigentümer/-innen, die ein bis vier Programme besitzen, werden nicht mit Namen beschriftet. Beispielhaft wird eine Fläche mit der entsprechenden Anzahl der Sender gekennzeichnet.

Strukturbericht 2015-2022

Der Vergleich der drei dargestellten Messpunkte zeigt, dass zwischen 2015 und 2020 der Anteil an Eigentümer/-innen mit mehr als einem Programm stark zunahm. Seit 2020 kamen aber auch neue Angebote dazu, die meistens im Einzelbesitz betrieben wurden. Diese Entwicklung schlägt sich in der durchschnittlichen Anzahl Programme pro Eigentümer/-in nieder: Zwischen 2015 und 2020 stieg dieses Verhältnis von 1.1 auf 2.1, sank aber in den letzten beiden Jahren (2020 bis 2022) wieder auf einen Wert von 1.8.

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 2022 verändert hat. Nicht eingegangen wird auf die aus dem Ausland einstrahlenden Angebote, obwohl diese nennenswerte Anteile am Werbe- und Publikumsmarkt auf sich vereinen können (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 systematischen Informationen zu den Programmen und ihren Eigentumsverhältnissen vorliegen.

Abbildung 3: Überblick Fernsehprogramme (2022)



Anzahl Fernsehprogramme

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

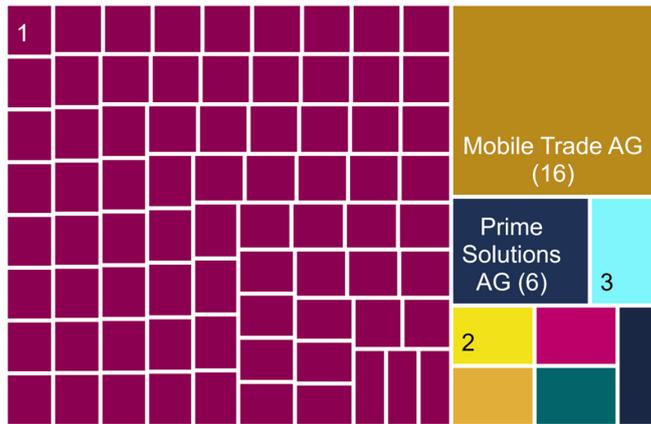
Die Zahl der gemeldeten Fernsehprogramme nahm zwischen 2015 und 2020 um 54 Programme zu und ist auch, wie in Abbildung 3 zu sehen, von 2020 bis 2022 gestiegen (2015: 110⁴, 2020: 162, 2022: 188 gemeldete Programme). Von den 26 seit 2020 dazugekommenen Programmen stammen jedoch 20 von ein und demselben Anbieter. Dies erklärt den etwas stärkeren Anstieg in den letzten beiden Jahren.

2.2.2 Organisationen und Eigentumsverhältnisse Fernsehen

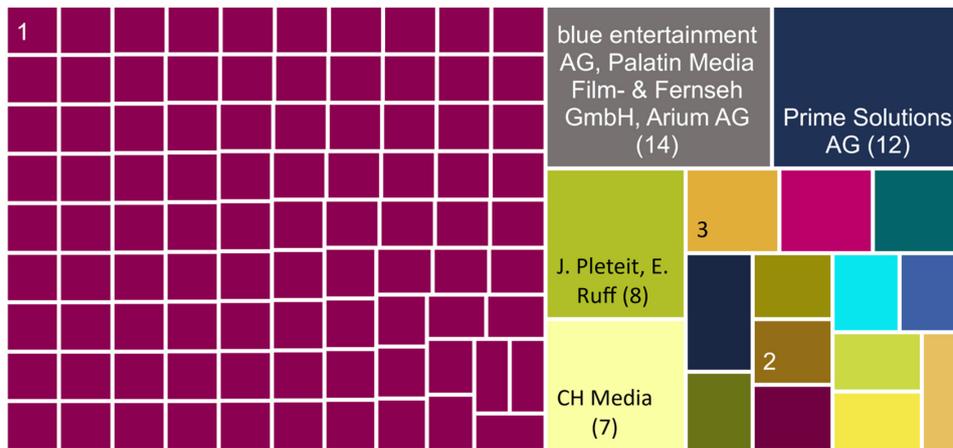
Für die gemeldeten Fernsehprogramme gibt es ebenfalls keine vergleichbare Bestimmung wie die im Kapitel 2.1.2 ausgeführte 2+2 Regel. Im Jahr 2015 waren beim BAKOM 110 Fernsehprogramme gemeldet. Diese wurden von 83 Eigentümer/-innen betrieben. Die Anzahl Eigentümer/-innen mit mehr als einem Programm nahm bis 2020 zu und stieg auch bis 2022 ungefähr im selben Umfang weiter (vgl. Abbildung 4). Die 110 gemeldeten Programme im Jahr 2015 waren im Besitz von 83 Eigentümer/-innen. Im Jahr 2022 besaßen 116 Eigentümer/-innen 188 Programme. Die durchschnittliche Anzahl Programme pro Eigentümer/-in stieg dementsprechend von 1.3 Programmen im Jahr 2015 auf 1.5 Programme 2020 respektive 1.6 Programme im Jahr 2022.

⁴ Der Wert von 2015 wurde korrigiert und entspricht nicht mehr jenem vom Strukturbericht 2020

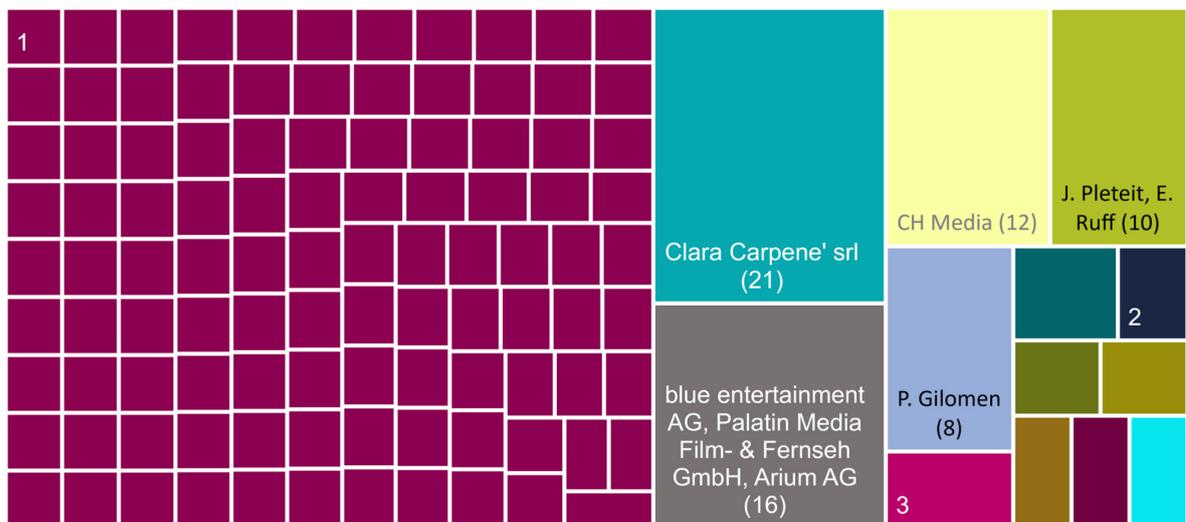
Abbildung 4: Gemeldete Fernsehprogramme: Übersicht Eigentumsverhältnisse (2015-2022)



2015. Anzahl Programme: 110, Anzahl Eigentümer/-innen: 83, durchschnittliche Anzahl Programme pro Eigentümer/-in: 1.3



2020. Anzahl Programme: 162, Anzahl Eigentümer/-innen: 110, durchschnittliche Anzahl Programme pro Eigentümer/-in: 1.5



2022. Anzahl Programme: 188, Anzahl Eigentümer/-innen: 116, durchschnittliche Anzahl Programme pro Eigentümer/-in: 1.6

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

2.3 Online-Medien in der Schweiz

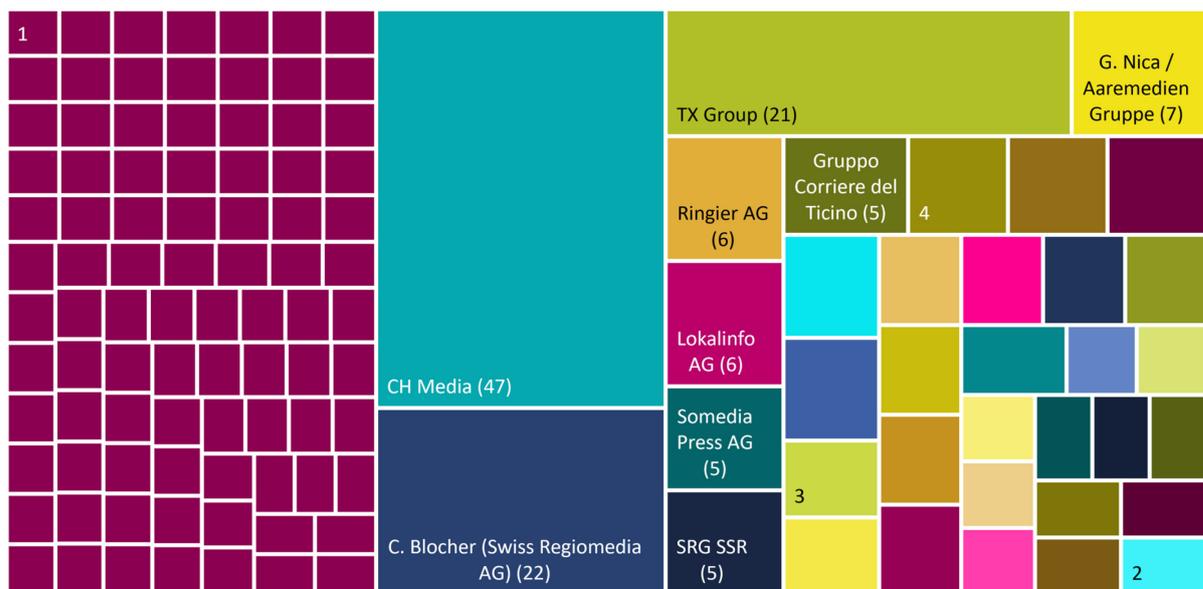
2.3.1 Angebote Online-Medien

In diesem Abschnitt wird die Online-Medienlandschaft der Schweiz beschrieben. Nach einem Überblick über die verfügbaren Online-Medienangebote werden deren Geschäftsmodelle und anschliessend die Besitzstruktur dargestellt. Die Angaben zu den Schweizer Online-Medienangeboten wurden durch eine Erhebung des fög ermittelt. Anfang 2023 wurden in der Schweiz 358 Online-Medienangebote⁵ erfasst. Alle haben mindestens eine Website oder sind zumindest an einer solchen beteiligt. Die grosse Mehrheit (87%) ist auf einer Social-Media-Plattform präsent. Facebook (87%), Twitter (63%) und Instagram (61%) sind die bevorzugten Sozialen Netzwerke, während auf YouTube (47%), Podcast-Plattformen (30%) und TikTok (13%) weniger Schweizer Online-Medienangebote präsent sind.

2.3.2 Organisationen und Eigentumsverhältnisse Online-Medien

Die 358 von der Studie erfassten Online-Medien sind im Besitz von 244 Organisationen. Diese wurden vom fög auf 196 Kontrolleure⁶ reduziert, da verschiedene Unternehmen letztendlich von einer Person oder einer Organisation betrieben werden (vgl. Abbildung 5). Das Verhältnis von Unternehmen mit mehr als einem Online-Angebot ist mit 18% etwas höher als im TV- (11%) und Radiobereich (15%). Auf die 10 Kontrolleure mit den meisten Angeboten entfallen 128 Online-Angebote (36%).

Abbildung 5: Online-Medienangebote: Übersicht Eigentumsverhältnisse (2022)



Anzahl Angebote: 358, Anzahl Kontrolleure: 196,
 durchschnittliche Anzahl Programme pro Kontrolleur/-in: 1.8
 Quelle: fög (2023)

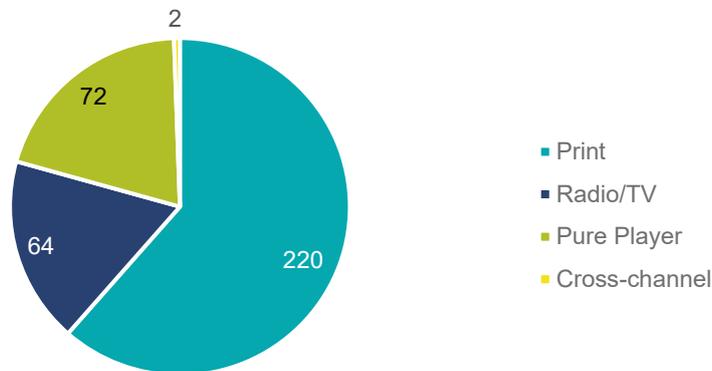
Ein grosser Teil der Online-Medien wird jeweils mit einem oder mehreren Angeboten anderer Mediengattungen im Verbund angeboten. Abbildung 6 zeigt, dass rund 220 Online-Medien (61%) eng mit dem Print-Bereich verbunden sind und ein Print-Pendant haben. 64 Online-Angebote (18%) stammen aus dem Radio- und TV-Bereich. 72 Medien (20%) lassen sich als sogenannte Pure Player beschreiben. Sie

⁵ Ein Online-Medienangebot gilt als solches, sofern es ein journalistisches General-Interest Online-Angebot aus Audio-, Video- oder Textbeiträgen oder eine Mischform führt. Es muss sich an ein Schweizer Publikum richten und den Sitz in der Schweiz haben. Dieser Online-Kanal muss dabei eigenständig bewirtschaftet werden. Für die Erfassung wurden verschiedene Quellen und Mediengattungen berücksichtigt. Zahlreiche Indexlisten, Suchmaschinensuchen, Keywordrecherchen auf Plattformen und auch ein Webcrawler wurden im Zeitraum vom November 2022 bis März 2023 zur Bestimmung der Angebote verwendet. Auch wenn die Erhebung bis ins Jahr 2023 reicht, wird davon ausgegangen, dass die erhobenen Daten den Bestand von Ende 2022 adäquat abbilden.

⁶ Mit dem Begriff «Kontrolleur» werden vom fög die Organisationen oder Personen bezeichnet, die die Kontrolle über ein Medium ausüben. Dieser Begriff ist nötig, weil die Eigentümerinnen von verschiedenen Online-Medien Betreibergesellschaften sind, hinter denen eine grössere Organisation – oder eben ein Kontrolleur steht. Beispiel: Eigentümerin des «Berner Oberländer» ist die «Berner Oberland Medien AG», die seit Ende 2022 wiederum zu 100% im Besitz der Tamedia AG ist. (Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft, 2023)

existieren ausschliesslich online. Diese Gruppe von Online-Medien ist sehr heterogen. Sie besteht einerseits aus eigenständigen Angeboten wie Republik, Heidi.news oder Il Federalista, die als reine Online-Medien gelten und deren Kontrolleure in keiner anderen Mediengattung präsent sind. Andererseits zählen auch Angebote wie watson.ch, lematin.ch oder blick.ch/fr (französischsprachig) dazu, die von traditionellen Presseverlagen kontrolliert werden.

Abbildung 6: Typen der Online-Medienangebote (2022)



Anzahl Online-Medienangebote

Quelle: fög (2023)

2.4 Meinungsmacht

In diesem Abschnitt wird anhand von Daten aus dem Medienmonitor Schweiz (www.medienmonitor-schweiz.ch)⁷ aufgezeigt, welche Mediengattungen und -angebote die Meinungsbildung in der Schweiz wie stark beeinflussen können.

Von 2017, dem Beginn der kontinuierlichen Messung, bis ins Jahr 2020 war das Fernsehen auf der Ebene der Mediengattungen am wichtigsten für die Meinungsbildung in der Schweiz (vgl. Abbildung 7). Seine Bedeutung nahm jedoch stetig ab, so dass seit 2021 für das Medium Online die stärkste Meinungsmacht gemessen wird. Auch Radio und Print verlieren im Zeitverlauf teilweise deutlich an Bedeutung: Bis 2019 war Radio die zweitwichtigste Mediengattung, wurde 2020 aber von Online auf den dritten Platz verdrängt. Social Media sind mittlerweile wichtiger für die Meinungsbildung in der Schweiz als gedruckte Zeitungen (Mediengattung Print). Diese Entwicklung lässt sich in allen Sprachregionen der Schweiz beobachten, wobei in der französischen und italienischen Schweiz das Medium Fernsehen noch meinungsstärker ist als Online-Angebote.

⁷ 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 eigenen 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.49-53)

Abbildung 7: Meinungsbildungspotenzial pro Mediengattung im Zeitvergleich (2017-2022)



Angaben in Prozent

Quelle: Publicom AG (2018, 2019, 2020, 2021a, 2022, 2023b)

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. Diese beiden Mediengattungen sind für die Meinungsbildung der unter 44-jährigen die wichtigsten. Seit 2021 ist Social Media auf Ebene der Gesamtbevölkerung wichtiger als die Gattung Print, bei den 15-29-jährigen sind sie sogar mit 40% Anteil die meinungsmächtigste Mediengattung.

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

2.5 Fazit: Angebote und Organisationen in der Schweizer Medienlandschaft

Die Anzahl der gemeldeten Radioprogramme hat zwischen 2015 und 2022 stark zugenommen (von 40 auf 235). Auf Ebene der Eigentumsverhältnisse lässt sich hingegen eher ein Trend zu weniger Vielfalt beobachten: Waren 2015 nur drei Eigentümer/-innen im Besitz von mehr als einem Radiokanal, befanden sich 2022 über 40% (2020: 50%) der Radioprogramme im Besitz von drei Eigentümer/-innen. Die Anzahl der verbreiteten Fernsehprogramme ist zwischen 2015 und 2022 ebenfalls gestiegen (von 110 auf 188), allerdings weniger stark als im Radiobereich.

Im Jahr 2022 wurden 358 Online-Medien in der Schweiz erfasst. Alle sind über eine Website aufrufbar und der grösste Teil ist auf einer oder mehreren Social Media Plattformen vertreten. Diese Medienangebote sind im Besitz von 195 Kontrolleuren. Die Eigentumsverhältnisse des Online-Marktes weisen Überschneidungen zum Print-, Radio- und TV-Markt auf. So sind die grössten Akteur/-innen auf allen Kanälen präsent, wobei die Verbindung zwischen Online-Medien und Print-Bereich am stärksten ist. Reine Online-Angebote sind in der Minderheit.

Angesichts der Resultate des Medienmonitors Schweiz ist 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. Generell zeigt sich im Zeitvergleich, dass das Meinungsbildungspotenzial von Online in den letzten Jahren zugenommen hat und mittlerweile TV als meinungsstärkste Mediengattung abgelöst hat. Auch die Mediengattung Social Media gewann an Meinungsbildungspotenzial und ist seit 2021 wichtiger als die Gattung Print.

3 Finanzierung der Radio-, Fernseh- und Online-Angebote

Das Wichtigste in Kürze:

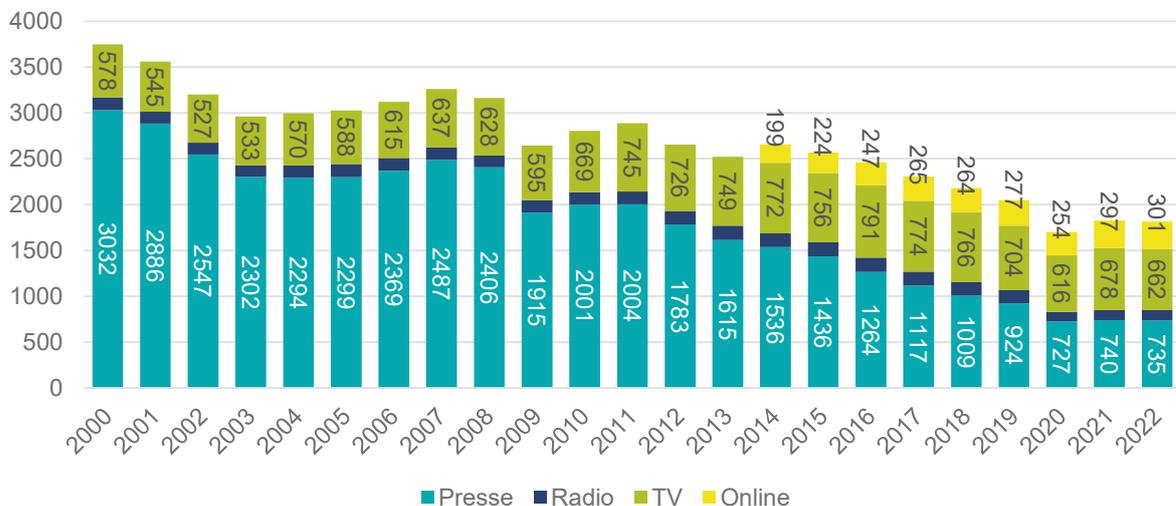
- Die Werbeeinnahmen der klassischen Medien (Radio, Fernsehen, Presse) sinken in der Tendenz, die Presse ist besonders stark vom Rückgang betroffen.
- Im Jahr 2020 war ein grosser Einnahmenverlust zu verzeichnen, der wohl auf Corona zurückzuführen ist. In den Folgejahren 2021 und 2022 konnten alle Mediengattungen ihre Werbeeinnahmen erhöhen, jedoch gelang es nur dem Online-Markt, das Vor-Corona-Niveau zu übertreffen.
- Während die Werbeeinnahmen von journalistischen Online-Angeboten zwar steigen, wird schätzungsweise eine deutlich grössere Summe an Werbegeldern in ausländische Online-Plattformen, ohne eigene journalistische Inhalte, investiert.
- Die Werbeeinnahmen der SRG sowie der konzessionierten Lokalradios und Regionalfernsehen sind zwischen 2015 und 2020 stärker gesunken als der Gesamtmarkt, haben sich aber analog zu den Einnahmen des Gesamtmarktes in den Jahren 2021 und 2022 entwickelt.
- Die sinkenden Werbeeinnahmen der konzessionierten Veranstalter werden zum Teil durch die steigenden Beiträge aus der Abgabe für Radio und Fernsehen kompensiert.

In diesem Kapitel werden Fakten zur Finanzierung von Radio-, Fernseh- und Online-Angeboten in der Schweiz aufgearbeitet. Es wird aufgezeigt, wie sich die Werbeeinnahmen entwickeln und wie sich diese Entwicklung auf die Finanzierung von Medienangeboten in der Schweiz und insbesondere jene des Service public auswirkt.

3.1 Finanzierung publizistischer Medien durch Werbeeinnahmen

Während sich beispielsweise bei Zeitungen, Zeitschriften und teilweise auch Online-Medien eine Mischfinanzierung aus dem Verkauf von Abonnements und Werbung etabliert hat, finanzieren sich Fernsehen und Radio neben Werbeeinnahmen teilweise über Beiträge der öffentlichen Hand. In der Schweiz werden dazu konkret die Erträge der Abgabe für Radio und Fernsehen eingesetzt. Werden die Werbeeinnahmen von Medien, die Inhalte für ein Schweizer Publikum bereitstellen, über einen längeren Zeitraum betrachtet, zeigt sich ein starker Rückgang (vgl. Abbildung 8). Den grössten Rückgang erlitt die Presse. Sie erzielte 2022 nicht einmal mehr einen Viertel der Werbeeinnahmen, die im Jahr 2000 generiert wurden. Demgegenüber sind die Werbeeinnahmen bei Radio und Fernsehen bis 2016 gestiegen. Seither sind aber auch beim Rundfunk rückläufige Werbeeinnahmen zu beobachten. Lediglich nach dem starken Abfall im Jahr 2020, bedingt durch Effekte der Coronakrise, konnten der Rundfunk, Presse und Online ihre Werbeeinnahmen 2021 steigern. 2022 zeichnet sich aber bei den Presse- und Fernsehwerbeeinnahmen bereits wieder ein leichter Rückgang ab.

Abbildung 8: Jährliche Nettowerbeeinnahmen publizistischer Medien im Mediengattungs- und Zeitvergleich (2000-2022)



Angaben in Mio. CHF

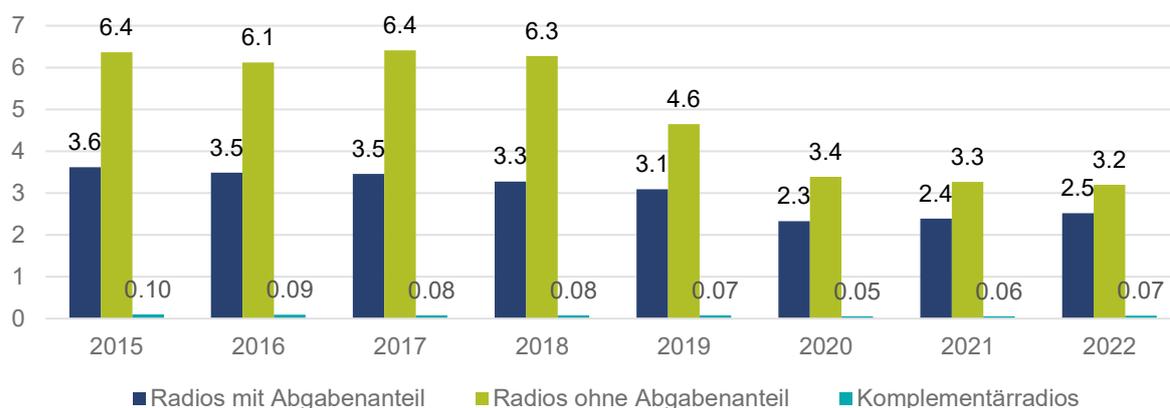
Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz (2001-2023)

Strukturbericht 2015-2022

Die Werbeeinnahmen des Mediums Radio sind zwischen 2015 (152 Mio. CHF) und 2020 (105 Mio. CHF) deutlich zurückgegangen. Der deutlichste Rückgang erfolgte dabei zwischen 2019 (144 Mio. CHF) und 2020, primär erklärbar durch die Corona-Pandemie (Stiftung Werbestatistik Schweiz, 2023). In den Folgejahren (2021: 110 Mio. CHF; 2022: 118 Mio. CHF) zeichnet sich eine leichte Erholung, aber auf deutlich tieferem Niveau, ab. Ab 2014 wurden von der Stiftung Werbestatistik neu Werbeeinnahmen von Schweizer Online-Medien, konkret Display-Werbung (Bannerwerbung, aber auch Video-Ads und Native Advertising/Publireportagen) ausgewiesen. Mit Ausnahme eines Rückgangs im Jahr 2020 (ebenfalls durch die Covid-19-Pandemie beeinflusst), entwickelten sie sich grundsätzlich stetig nach oben. Die Zuwächse dieser neu eingeführten Mediengattung können aber den eindrücklichen Einbruch der Werbeeinnahmen publizistischer Medien in der Schweiz in den letzten Jahren nicht ansatzweise kompensieren: Verglichen mit dem Jahr 2000 generierten alle erfassten Mediengattungen 2022 in der Schweiz zusammen rund 52 Prozent weniger Werbeeinnahmen.

Wie die Abbildung 9 zeigt, folgt die Entwicklung der konzessionierten Lokalradios mit Abgabenanteil der Gesamtbranche. Auch sie haben vor allem in den Jahren 2019 und 2020 Werbeeinnahmen verloren. Im Folgejahr konnten sie die Werbeumsätze leicht ausbauen und von 2021 auf 2022 sogar einen Zuwachs an Werbeeinnahmen generieren. Für die konzessionierten Veranstalter ohne Abgabenanteil fand eine ähnliche Entwicklung statt, jedoch ohne Einnahmensteigerung in den Jahren 2021 und 2022. Die durchschnittlichen Werbeumsätze dieser Programmgruppe sinken aber nicht nur wegen den schwindenden Einnahmen, sondern auch wegen der Konzessionsrückgabe einiger Veranstalter, die den Schnitt der Werbeeinnahmen angehoben hatten.

Abbildung 9: Konzessionierte Lokalradios: Durchschnittliche Einnahmen aus Werbung und Sponsoring im Zeitvergleich (2015-2022)

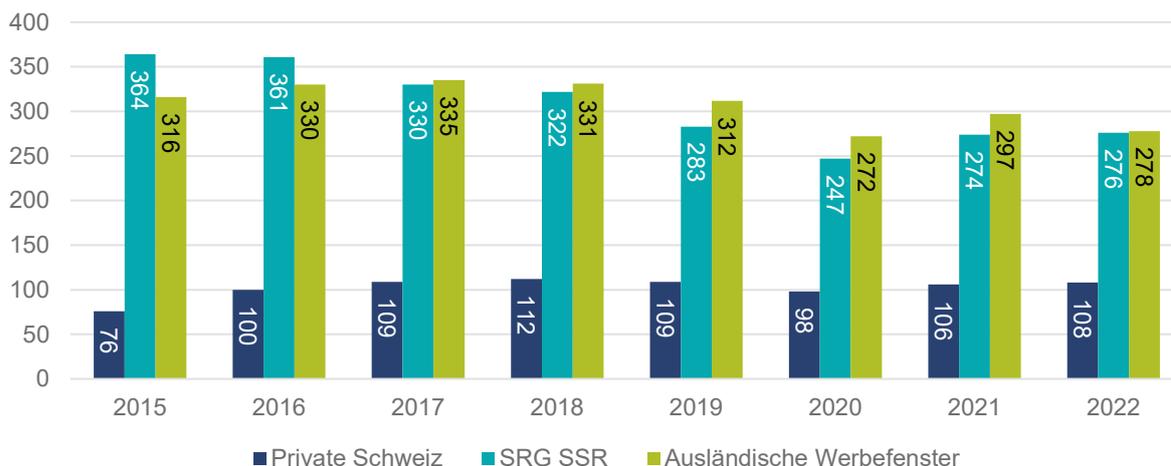


Angaben in Mio. CHF

Quelle: BAKOM (Jahresrechnungen der Veranstalter 2015-2022)

Wie bereits aus Abbildung 8 hervorgeht, sinken seit dem Jahr 2017 die Fernseh-Werbeeinnahmen insgesamt und erlitten 2020 einen besonders starken Rückgang. 2021 erholte sich der Fernsehmarkt, konnte das Vor-Corona-Niveau jedoch nicht erreichen. Im Jahr 2022 nahm er bereits wieder leicht ab. Bei der Betrachtung der Fernseh-Werbeeinnahmen nach Sendergruppen ist seit 2015 eine tendenzielle Zunahme der Werbeeinnahmen bei privaten Schweizer Fernseh-Angeboten zu beobachten (vgl. Abbildung 10), deren Einnahmen sich nach einem kurzfristigen Abfall im Jahr 2020 wieder auf das Vorjahresniveau erholten. Zwischen 2021 und 2022 haben ausländische Werbefenster am stärksten verloren. Über einen längeren Horizont betrachtet, hat auch die SRG Einnahmen eingebüsst, während bei den privaten Angeboten geringe Veränderungen eintraten.

Abbildung 10: Werbeeinnahmen Fernsehveranstalter im Sender- und Zeitvergleich (2015-2022)

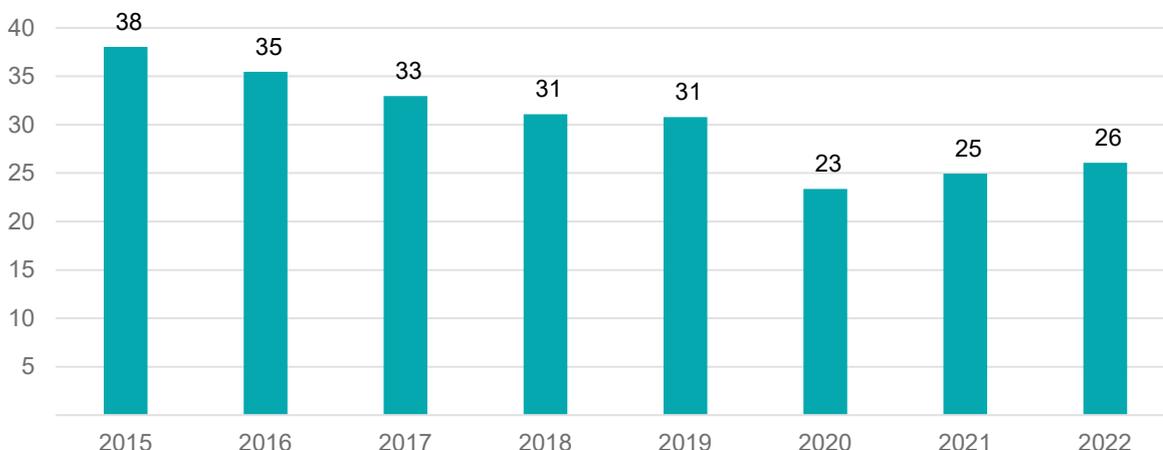


Angaben in Mio. CHF

Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz (2016-2023), eigene Berechnungen

Die vom BAKOM⁸ aufbereiteten Zahlen aus den Jahresrechnungen der konzessionierten Regionalfernsehen zeigen (vgl. Abbildung 11), dass diese ihre Einnahmen aus Sponsoring und Werbung von 2020 auf 2021 und 2022 steigern konnten, nach einem deutlichen Einbruch zwischen 2019 und 2020. Damit zeigt sich, wie bei den privaten Schweizer Angeboten und bei der SRG, auch hier eine Erholung der Werbeeinnahmen nach Corona, die allerdings nicht die Werte vor der Pandemie erreicht.

Abbildung 11: Konzessionierte Regionalfernsehen: Finanzierung durch Werbeeinnahmen im Zeitvergleich (2015-2022)



Angaben in Mio. CHF

Quelle: BAKOM (Jahresrechnungen der Veranstalter, 2015-2010)

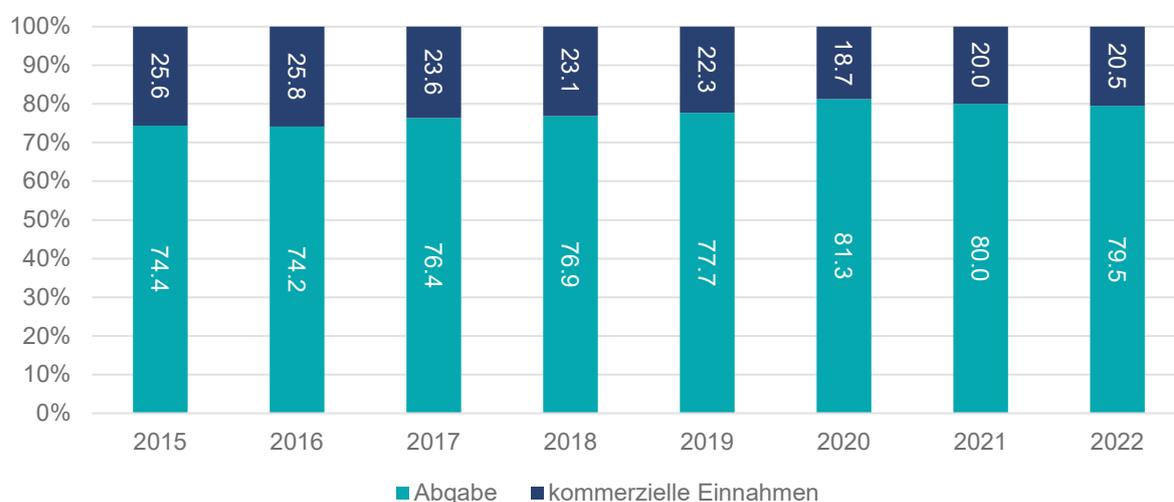
3.2 Finanzierung SRG

Die SRG finanziert sich grösstenteils (Abbildung 12) aus der Radio- und Fernsehgebühr. Im Jahr 2022 betrug der Anteil der Abgabengelder an den Gesamteinnahmen 79.5 Prozent (2020: 81.3%). Die restlichen Erträge stammten aus kommerziellen (15.5%) und übrigen Einnahmen (5%). Die kommerziellen Einnahmen der SRG resultieren grösstenteils aus dem Fernsehen, da die SRG-Radios nur Sponsoring ausstrahlen dürfen. Im restlichen publizistischen Angebot (z. B. Online – Websites, Apps etc.) sind Werbung und Sponsoring unzulässig.

⁸ Im Rahmen der Stiftung Werbestatistik 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 aber trotzdem erkannt werden.

Die Finanzierungsstruktur der SRG hat sich seit 2015 verändert: Der prozentuale Anteil aus der Radio- und Fernsehgebühr am Jahresbudget der SRG hat kontinuierlich zugenommen, während der Anteil aus den kommerziellen Erträgen, analog zu den allgemeinen Entwicklungen im Werbemarkt, gesunken ist. Nach dem starken Einbruch der kommerziellen Einnahmen im Jahr 2020, bedingt durch die Corona-Pandemie, zeichnete sich in den beiden Folgejahren eine leichte Erholung ab. Wie sich die Finanzierung durch die Abgabe entwickeln wird, ist aufgrund des aktuellen politischen Kontexts noch offen. Der Bundesrat hat am 8. November 2023 entschieden, die Eidgenössische Volksinitiative «200 Franken sind genug! (SRG-Initiative)», welche die Reduktion der Haushaltabgabe auf 200 Franken und die gänzliche Streichung der Unternehmensabgabe verlangt, abzulehnen. Der Bundesrat sieht aber einen gewissen Handlungsbedarf. Daher will er die Haushaltabgabe bis 2029 schrittweise von heute 335 auf 300 Franken senken und einen weiteren Teil der Unternehmen von der Abgabepflicht befreien. Diese Änderungen erfordern eine Teilrevision der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV). Der Bundesrat wird seinen definitiven Entscheid hierzu nach der Vernehmlassung im Sommer 2024 treffen. Sollte das Parlament der «SRG-Initiative» keinen indirekten Gegenvorschlag gegenüberstellen, ist mit der Volksabstimmung zur Initiative im Jahr 2026 zu rechnen. Erst dann wird der künftige finanziellen Rahmen der SRG klarer.

Abbildung 12: SRG SSR: Anteil der Abgabe am Ertrag im Zeitvergleich (2015-2022)



Angaben in Prozent⁹

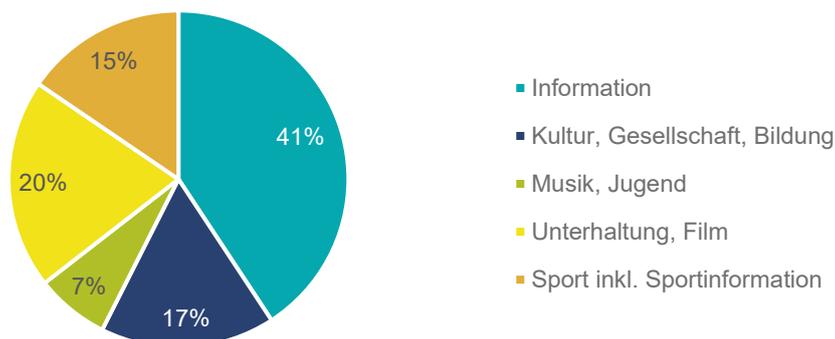
Quelle: SRG SSR (2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023)

Ausgabenseitig investierte die SRG im Jahr 2022 mit 41% (2020: 42%) der Ausgaben am meisten finanzielle Mittel in tagesaktuelle Informations-, Magazin- und Diskussionssendungen¹⁰, 20% (2020: 22%) wendete sie für Unterhaltung und Film auf, 17% (2020: 19%) für die Sparte Kultur, Gesellschaft und Bildung, 15% (2020: 10%) für den Sport und 7% (2020: 6%) flossen in Musik und Jugend (vgl. Abbildung 13). Diese Aufwandstruktur bewegt sich seit mehreren Jahren auf einem ähnlichen Niveau.

⁹ 2021 erwirtschaftete die SRG durch Gebäudeverkäufe einen zusätzlichen Ertrag. Wird dieser zu den Einnahmen dazugerechnet belaufen sich die kommerziellen Einnahmen auf 22% und der Anteil der Abgabe macht 78% aus.

¹⁰ Die Konzession verlangt von der SRG, mindestens die Hälfte der Einnahmen aus der Radio- und Fernsehgebühr in die Information zu investieren. Im Jahr 2022 hat die SRG 587.2 Millionen Franken für tagesaktuelle Informations-, Magazin- und Diskussionssendungen ausgegeben. Zusätzlich gab die SRG noch 36.4 Millionen Franken für die Berichterstattung über nationale und internationale Sportereignisse aus (Sportinformation). Insgesamt investierte die SRG 623.6 Mio. CHF in die Sparte Information. Gemessen an den Einnahmen aus der Radio- und Fernsehgebühr (1230.9 Mio. CHF) entspricht dies einem Anteil von 51%.

Abbildung 13: Finanzierung der SRG: Kosten nach Programminhalten (2022)



Quelle: SRG SSR (2023)

3.3 Finanzierung konzessionierte Radios

Kapitel 3.1 hat aufgezeigt, dass die Werbeeinnahmen der konzessionierten kommerziellen Radios mit Abgabenteil seit 2015 sinken. Ausnahmen sind die Jahre 2021 und 2022. Entsprechend steigt der Anteil der Abgabe an ihren Gesamteinnahmen. Zudem hat der Bundesrat auf das Jahr 2019 hin die Abgabenteile für private Radio- und Fernsehstationen generell angehoben (von fünf auf sechs Prozent der Einnahmen aus der Abgabe). Vergleicht man den Anteil der Abgabe an den Gesamteinnahmen von 2015 bis 2022, zeigt sich ein Anstieg von durchschnittlich 13 Prozentpunkten (2015: 30%, 2020: 41%, 2022: 43%). Unter den zwölf betrachteten Radios lag im Jahr 2022 der höchste Anteil bei 59% (2015: 45%, 2020: 59%). Während der tiefste Beitrag der Abgabe an die Gesamteinnahmen im Jahr 2015 noch 13% betrug, verdoppelte sich dieser bis ins Jahr 2022 auf beinahe 23% (2020: 27%).

Im Jahr 2022 wiesen die Radios des Segments «kommerzielle Radios mit Abgabenteil» einen durchschnittlichen Liquiditätsgrad 1 (LG1) von 105 Prozent (2020: 95%) und einen durchschnittlichen Liquiditätsgrad 2 (LG2) von 203 Prozent (2020: 166%) aus¹¹. Damit liegt der durchschnittliche LG1 dieses Segments knapp über der Schwelle von 100 Prozent, sowie deutlich über dem kritischen Schwellenwert von 20 Prozent und dem ausreichenden Wert von 20% bis 30%. Der durchschnittliche LG2 von 203 Prozent befindet sich in dem als optimal definierten Bereich ($\geq 150\%$).

Von den zwölf kommerziellen Radios mit Abgabenteil vermeldeten sechs einen als optimal definierten LG1 ($\geq 100\%$) und drei einen als kritisch zu betrachtenden LG1 ($< 20\%$). Die anderen Radios verzeichneten ausreichende bis gute Werte. Sieben Radioveranstalter/-innen dieser Kategorie erreichten einen als optimal zu bewertenden LG2 ($\geq 150\%$). Bei einem Radio lag dieser knapp unter dem kritischen Schwellenwert von 100 Prozent.

Die zum Segment «kommerzielle Radios ohne Abgabenteil» gehörenden Radios wiesen für 2022 im Durchschnitt einen LG1 von 271 Prozent (2020: 221%) und einen LG2 von 463 Prozent (2020: 350 %) aus. Der durchschnittliche LG1 des Segments lag somit deutlich über der Schwelle von 100 Prozent. Weit über dem als optimal definierten Bereich ($\geq 150\%$) befand sich auch der durchschnittliche LG2.

Bei einer vertieften Betrachtung lässt sich feststellen, dass acht der elf Radios dieses Segments als optimal beschriebene LG1-Werte in Bezug zum Schwellenwert verzeichneten. Der Liquiditätsgrad der

¹¹ LG1: 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.

LG2: Mit dieser Kennzahl werden Verbindlichkeiten (Kreditoren) mit einer kurzen Zahlungsfrist den Forderungen (Debitoren) mit ähnlicher Zahlungsfrist und flüssigen Mitteln (Kasse, Bankkonto) gegenübergestellt.

Die als optimal bewerteten Schwellenwerte (nachfolgend SW) liegen für den LG1 bei $\geq 100\%$ und den LG2 bei $\geq 150\%$. In der Praxis hingegen ist die zweckmässige Höhe schwierig abzuschätzen und ausserordentlich stark vom Charakter des Unternehmens abhängig (z. B. Grösse, Organisationsformen, Investitionstätigkeiten). Ein LG1 von 20 bis 30% wird oft als genügend betrachtet, da das kurzfristige Fremdkapital meist nicht sofort fällig ist. Das BAKOM bewertet einen LG1 von mehr als 20% und einen LG2 ab 100 % als ausreichend.

Strukturbericht 2015-2022

drei anderen Radios lag weit über dem empfohlenen Mindestwert. Alle elf Radios wiesen als sehr gut zu bewertende LG2-Werte aus.

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 58 Prozent im Jahr 2022 (2020: 56%).

Bei den Regionalfernsehveranstalter/-innen sank der durchschnittliche LG1 von 91 Prozent (2020) auf 73 Prozent (2022). Diese Kennzahl hat sich für die konzessionierten Regionalfernsehen damit noch etwas weiter vom optimal definierten Bereich ($\geq 100\%$) entfernt. Jedoch befand sich der durchschnittliche LG2 für 2022 auf 176 Prozent (2020: 142%) im als optimal beschriebenen Bereich.

Bei näherer Betrachtung zeigt sich, dass im Jahr 2022 vier (von dreizehn) Regionalfernsehveranstalter/-innen einen als optimal zu bewertenden LG1 aufwiesen, bei zwei lag dieser Wert unter dem kritischen Schwellenwert von 20 Prozent.

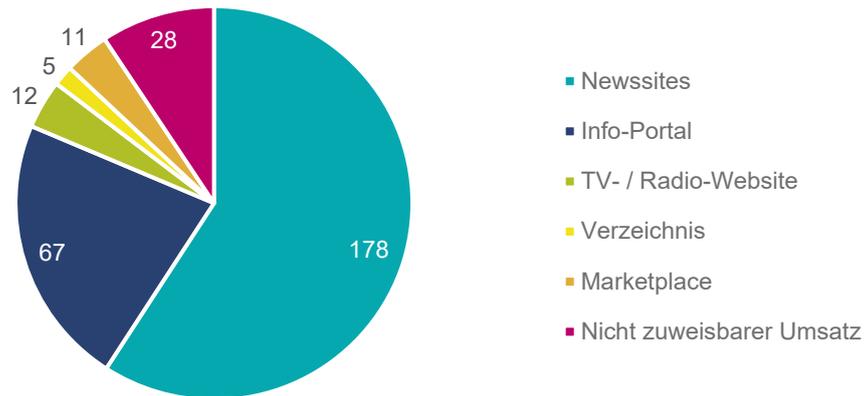
Sieben konzessionierte Regionalfernsehen verzeichneten für 2022 als optimal einzustufende LG2-Werte (zwischen 172% und 367%). Demgegenüber lag der LG2 bei zwei weiteren Veranstalter/-innen unter dem kritischen Schwellenwert von 100 Prozent.

3.5 Finanzierung Online-Medien

Was die Werbeeinnahmen von Online-Medien betrifft, ist die Datenlage schwierig. Aus den Daten der Stiftung Werbestatistik lässt sich von 2015 (CHF 224 Mio.) bis 2022 (CHF 301 Mio.) lediglich eine deutliche Zunahme an Online-Display-Werbung feststellen. Die Werbeumsätze stiegen dabei jedes Jahr an, mit Ausnahme eines Rückgangs im Pandemiejahr 2020 und einer minimalen Abnahme im Jahr 2018. Die Nettowerbeeinnahmen, wie sie in Abbildung 8 dargestellt sind, berücksichtigen aber nicht, was Schweizer Werbetreibende zusätzlich in Werbung im Internet investieren, beispielsweise auf Suchmaschinen (z. B. Alphabet/Google) oder sozialen Netzwerken (z. B. Facebook/Instagram oder YouTube). Da diese Online-Plattformen ihre Werbeumsätze in der Schweiz nicht bekannt geben, muss hier auf eine von der Stiftung Werbestatistik Schweiz veröffentlichte Schätzung zurückgegriffen werden: Basierend auf einer Expertenbefragung erwirtschaftete YouTube demnach CHF 120 Mio. bis CHF 145 Mio., Suchmaschinen CHF 1065 Mio. bis CHF 1305 Mio. und Social Media CHF 505 Mio. bis CHF 620 Mio. Werbegelder im Jahr 2022. Im Vergleich mit den Zahlen aus Abbildung 8 lässt sich erkennen, dass damit ein wesentlich grösserer Teil zu den erwähnten Plattformen fließt, als dass er in publizistische Online-Medien investiert werden würde.

Ergänzend zu den geschätzten Werbeeinnahmen der Online-Plattformen, die in der Regel keine eigenen publizistischen Leistungen erbringen, sondern solche höchstens verbreiten, werden im Folgenden die Werbeeinnahmen von journalistischen Medienangeboten vorgestellt. Die Werbeeinnahmen für Display-Werbung beliefen sich im Jahr 2022 auf CHF 301 Mio. Wie Abbildung 14 zeigt, verzeichneten publizistische Online-Medien-Angebote mit Newssites einen Werbeumsatz von CHF 178 Mio. (59%), mit Info-Portalen CHF 67 Mio. (22%) und mit TV- und Radio-Websites CHF 12 Mio. (4%). Die internationalen Online-Plattformen generieren folglich in der Schweiz deutlich mehr Werbeeinnahmen als die publizistischen Online-Medien.

Abbildung 14: Online-Display-Werbung nach Publikationsart (2022)

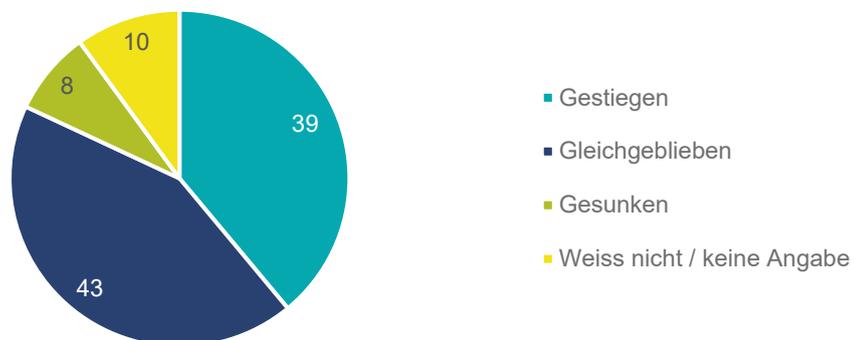


Angaben in Mio. CHF

Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz (2023)

Da es kaum öffentlich zugängliche, systematische Daten zur finanziellen Situation von Online-Medien gibt, wurden diese über eine Umfrage¹² des fög erhoben. Die Ergebnisse dieser Umfrage (vgl. Abbildung 15) bestätigen den positiven Trend in der Online-Medienbranche, der von der Werbestatistik 2023 festgehalten wurde. Es gaben 82 Befragte (82%) an, dass die Einnahmen im Vergleich zum letzten Jahr gleichgeblieben oder gestiegen sind.

Abbildung 15: Umsatzentwicklung Online-Medien (2022)



Anzahl Nennungen

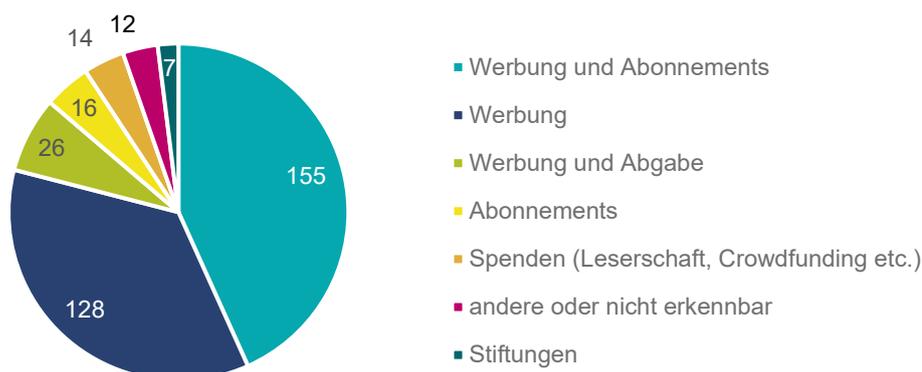
Quelle: fög (2023)

Mittels Selbstdeklaration und Recherchen wurden die wichtigsten Geschäftsmodelle der Online-Medienangebote erhoben (vgl. Abbildung 16). Am weitesten verbreitet ist die Mischfinanzierung durch Werbung und Abonnements (155; 43%), gefolgt von ausschliesslich werbefinanzierten Angeboten (128; 36%) und Angeboten, die sich aus Werbung und Beiträgen aus der Abgabe für Radio und Fernsehen finanzieren¹³ (26; 7%). Die restlichen Medien finanzieren sich ausschliesslich über Abonnements (16; 4%), Spenden (14; 4%), Stiftungen (7; 2%) oder andere, nicht erkennbare Finanzierungsformen (12; 3%).

¹² Die Umfragen wurde an hochrangige Mitarbeitende der 358 Online-Medien versendet und von 100 beantwortet. Sie füllten unter Gewährleistung von Anonymität die Umfrage in einem Online-Tool aus. Pure Player sowie Online-Medien aus der Suisse romande und der italienischsprachigen Schweiz waren in der Befragung leicht über-, Online-Medien vom Typ Print resp. aus der deutschsprachigen Schweiz waren leicht untervertreten (fög, 2023, S. 31 - 32).

¹³ Konzessionierte Radio- und Fernsehveranstalter dürfen gemäss der Konzession Art. 5 Ziffer 3 programmbezogene Beiträge, die zeitlich und thematisch einen direkten Bezug zu einzelnen Sendungen aufweisen, im Internet zugänglich machen.

Abbildung 16: Übersicht der Geschäftsmodelle von Online-Medienangeboten (2022)

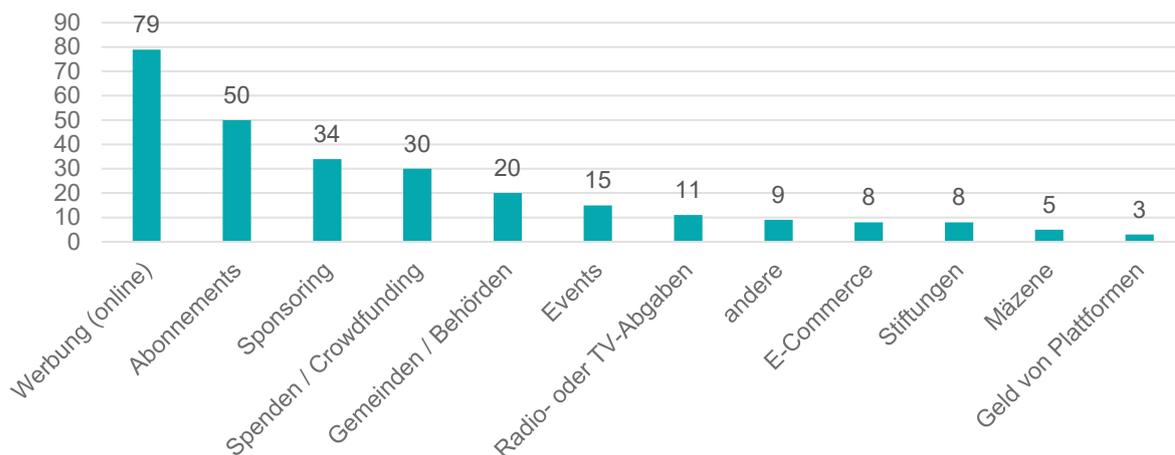


Anzahl Online-Medienangebote

Quelle: fög (2023)

Die Bedeutung von Werbung als Einnahmequelle (vgl. Abbildung 17) bestätigt sich auch in der Befragung¹⁴. Von 100 befragten Vertreter/-innen von Online-Medien gaben 79 an, dass Werbung eine relevante Einnahmequelle ist, gefolgt von Abonnements (50), Sponsoring (34) und Spenden (30).

Abbildung 17: Relevante Einnahmequellen von Online-Medienangeboten (2022)



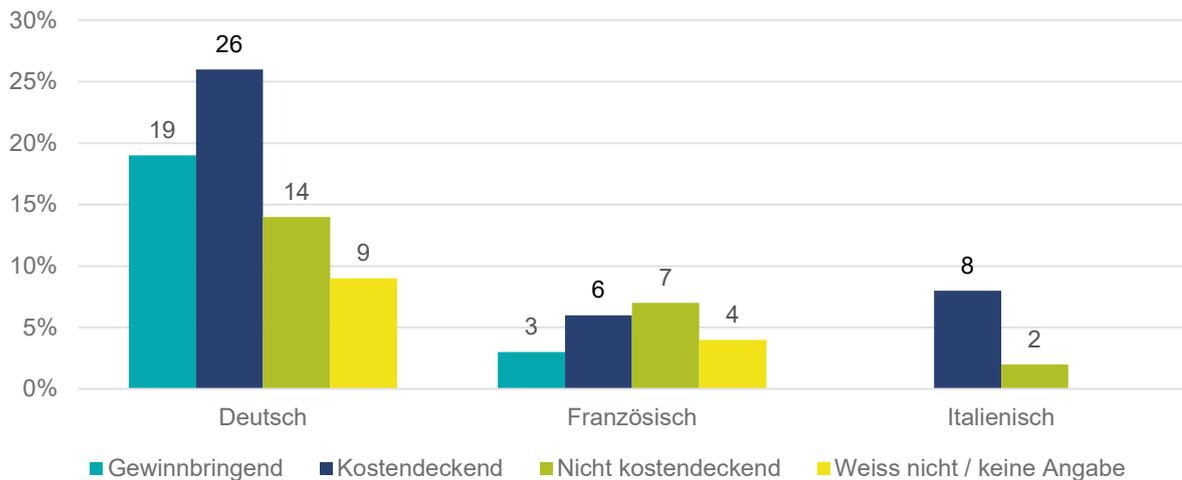
Anzahl Nennungen (Mehrfachnennungen möglich)

Quelle: fög (2023)

Wie Abbildung 18 zeigt, wirtschaftete gemäss der Befragung ein grosser Teil der Online-Medienangebote gewinnbringend (22%) oder kostendeckend (40%). 23% der Befragten gaben an, nicht kostendeckend zu sein. Die restlichen 15% machten hierzu keine Angabe. Während 19 der 68 (28%) deutschsprachigen Angebote gewinnbringend sind, sind auf Französisch noch 3 von 20 (15%) und auf Italienisch gar keines der 10 Angebote profitabel. Publizistische Online-Medien rentabel zu betreiben scheint damit vor allem in den beiden bevölkerungsmässig kleineren Sprachräumen schwierig, während unter den deutschsprachigen Angeboten beinahe 80 Prozent der Angebote kostendeckend oder gewinnbringend wirtschaften können.

¹⁴ Die Frageformulierung zu dieser Darstellung lautete: «Nennen Sie alle relevanten Einnahmequellen für Ihr Unternehmen.»

Abbildung 18: Online-Medienangebote: Finanzielle Situation nach Sprache (2022)



Angaben in Prozent, Basis: Befragung fög (n=100)

Quelle: fög (2023)

3.6 Fazit: Finanzierung der elektronischen Medien in der Schweiz

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. Besonders das Jahr 2020 sorgte für eine starke Reduktion der Werbeeinnahmen. Im folgenden Jahr haben sich die Einnahmen aus Werbung wieder erhöht, ohne jedoch das Vor-Pandemie-Niveau zu erreichen. Von 2021 auf 2022 waren keine markanten Veränderungen zu verzeichnen. Es stellt sich die Frage, ob die Medien ihre Werbeeinnahmen weiter stabilisieren können oder ob sich der rückläufige Trend der Vor-Corona-Zeit auf tieferem Niveau fortsetzt. So erzielten die Presse und das Fernsehen im 2022 bereits wieder tiefere Werbeeinnahmen als im Vorjahr. Die konzessionierten Radio- und Fernsehveranstalter sowie die SRG sind längerfristig vom Rückgang der Werbeeinnahmen überproportional betroffen, ihre Einnahmen sinken tendenziell schneller als jene der gesamten Radio- und Fernsehbranche. Trotz des langfristigen Rückgangs der Werbegelder sind die meisten konzessionierten Radio- und Fernsehveranstalter nach wie vor solide finanziert. Dies ist in erster Linie den Abgabenanteilen zu verdanken. Diese Finanzierung steht jedoch besonders bei der SRG unter politischem Druck. Es ist voraussehbar, dass der SRG künftig weniger Mittel aus der Radio- und Fernsehabgabe zur Verfügung stehen werden und damit - auch wegen der sinkenden kommerziellen Einnahmen - ein geringeres Gesamtbudget.

Der Online-Werbemarkt hingegen wuchs über die letzten Jahre hinweg. Der Zuwachs an Online-Werbeeinnahmen kann jedoch die Abnahme in den anderen Mediengattungen nicht kompensieren. Der grösste Teil der Online-Werbeausgaben fliesst zu internationalen Plattformen statt zu publizistischen Online-Medienangeboten aus der Schweiz.

4 Programminhalte und -leistungen von Radio, Fernsehen und Online-Medien

Das Wichtigste in Kürze:

- Die Radio- und Fernsehprogramme der SRG bieten eine breite Programm- und Themenvielfalt. In den Informationsbeiträgen wird hauptsächlich über relevante Themen berichtet.
- Alle Unternehmenseinheiten der SRG berichten primär über die eigene Sprachregion. Bezüge zu den anderen Sprachregionen sind in beschränktem Ausmass vorhanden.
- Auch in den Informationsbeiträgen der konzessionierten Lokalradios und Regionalfernsehen wird grösstenteils über relevante Themen berichtet. Die Anteile relevanter Berichterstattung aus der eigenen Region bzw. dem eigenen Versorgungsgebiet sind im Vergleich zwischen 2020 und 2022 bei den meisten Veranstaltern deutlich gestiegen.
- Sowohl die Radio- und Fernsehprogramme der SRG als auch die konzessionierten Lokalradios und Regionalfernsehen nutzen eine Vielfalt unterschiedlicher journalistischer Formate; die Quellentransparenz ist in hohem Masse gegeben.
- Hinsichtlich der Geschlechterverteilung der Sprechenden in Informationsbeiträgen der Radio- und Fernsehprogramme der SRG und regionalen konzessionierten Veranstalter zeigt sich, dass Frauen seltener zu Wort kommen.
- Bei den meldepflichtigen Radio- und Fernsehprogrammen hat der Themenschwerpunkt Information im Vergleich zwischen 2020 und 2022 an Bedeutung gewonnen.
- Journalistische Online-Angebote in der Schweiz adressieren eine Vielfalt an unterschiedlichen Themenbereichen.

Dieses Kapitel veranschaulicht die Programminhalte respektive -leistungen der konzessionierten und meldepflichtigen Radio- und Fernsehprogramme sowie der Online-Medien in der Schweiz. Die Analysen der SRG- und Lokalradioprogramme wie auch der SRG- und Regionalfernsehprogramme beziehen sich auf die aktuellen Resultate der Programmanalysen (quantitative Inhaltsanalysen), die vom BAKOM in Auftrag gegeben und von verschiedenen Forschungsinstituten in regelmässigen Abständen durchgeführt wurden. Ziel dieser Programmanalysen ist die Überprüfung der Erfüllung der Leistungsaufträge der Veranstalter. Aktuelle Auftragnehmerinnen der Programmanalysen sind das LINK Institut (SRG Radio), die h1 medienanalyse GmbH im Auftrag der GöfaK Medienforschung GmbH (SRG Fernsehen) sowie die Publicom AG (Lokalradios und Regionalfernsehen). Die Angaben zu den meldepflichtigen Radioprogrammen basieren auf der Selbstausskunft der Programmanbieter/-innen. Die Strukturen von Schweizer Online-Medien wurden im Auftrag des BAKOM vom fög analysiert. Die Strukturen der SRG im Online-Bereich werden zweijährlich von der Publicom AG untersucht.

Kapitel 4.1 widmet sich den Programminhalten und -leistungen der Radioprogramme der SRG (Kapitel 4.1.1), der konzessionierten Lokalradios (Kapitel 4.1.2) wie auch der meldepflichtigen Radioprogramme (Kapitel 4.1.3). Kapitel 4.2 fokussiert auf die Programminhalte und -leistungen der Fernsehprogramme der SRG (Kapitel 4.2.1), der konzessionierten Regionalfernsehen (Kapitel 4.2.2) und der meldepflichtigen Fernsehprogramme (Kapitel 4.2.3).

Dabei werden die Programm- und Themenstrukturen der SRG- und Regionalprogramme aufgezeigt, wie auch weitere konzessionsrelevante Indikatoren wie sprachregionale Bezüge in den Programmen der SRG, der Anteil an relevanter Regionalinformationsleistung bei den lokalen und regionalen Radio- und Fernsehveranstaltern, die Vielfalt an journalistischen Formaten, die Vertretung der Geschlechter und die Quellentransparenz in den Informationsbeiträgen. Für die meldepflichtigen Veranstalter werden die jeweiligen Themenstrukturen angegeben. Die Strukturen der Schweizer Online-Medien sowie der Online-Auftritte der SRG werden in Kapitel 4.3 adressiert. In Kapitel 4.4 folgt ein abschliessendes Fazit.

4.1 Programminhalte und -leistungen der Radioprogramme

4.1.1 Radioprogramme der SRG

Folgend wird der Leistungsauftrag der SRG in Bezug auf ihre Radioprogramme geschildert. Anschliessend erfolgt eine Zusammenfassung der zentralen Inhalte der letzten SRG-Radio-Programmanalysen aus den Jahren 2020, 2021 und 2022. Die Studien wurden vom LINK Institut durchgeführt. Jede Jahresstudie hat einen sprachregionalen Schwerpunkt. So beziehen sich die Resultate aus dem Untersuchungsjahr 2020 auf die deutschsprachigen Programme (SRF 1, SRF 2, SRF 3, SRF 4 news, Musikwelle, Virus), 2021 wurden die französischsprachigen Programme untersucht (La Première, Espace 2,

Couleur 3, Option Musique) und 2022 die Programme der italienischsprachigen (Rete Uno, Rete Due, Rete Tre) und rätoromanischen Schweiz (Rumantsch/RTR). Bei der Stichprobe handelt es sich um eine künstliche Woche im Untersuchungsjahr (sieben zufällig gewählte und über das Jahr verteilte Wochentage).

4.1.1.1 Leistungsauftrag

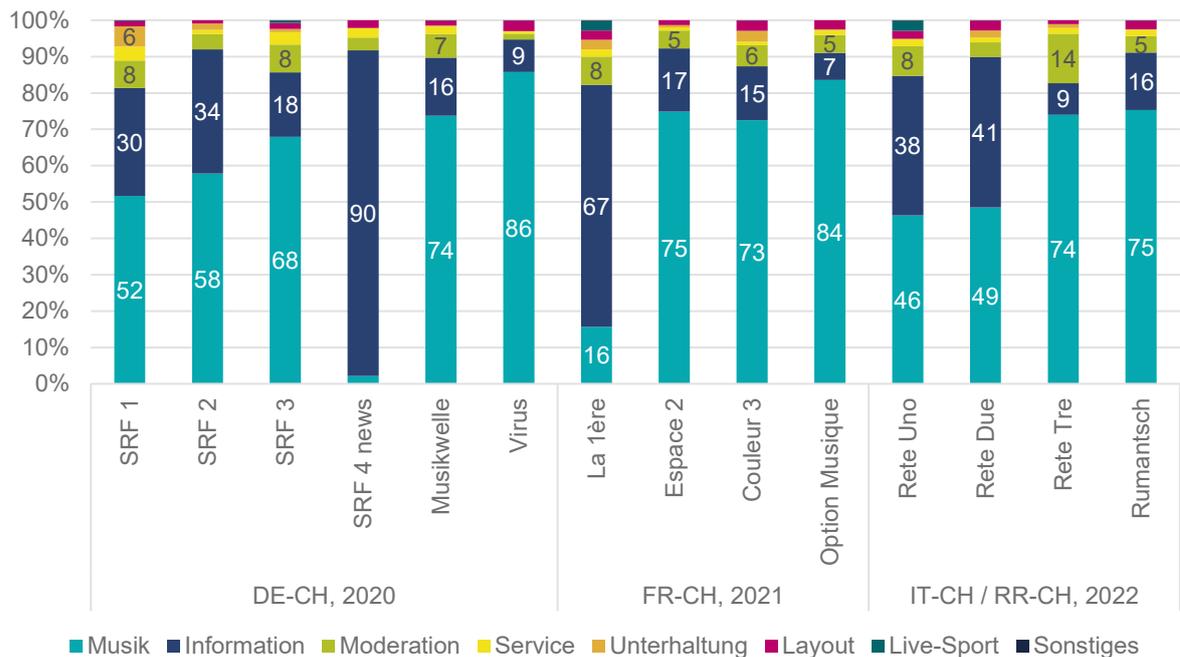
Gemäss Konzession der SRG (Art. 4 Abs. 1) müssen u. a. die Qualitätsansprüche der Relevanz, Professionalität und Vielfalt in den Angeboten erfüllt werden. Die SRG hat entsprechend für eine «umfassende, vielfältige und sachgerechte Berichterstattung zu sorgen» (Art. 6 Abs. 1) und «insbesondere über politische, wirtschaftliche, gesellschaftliche, kulturelle und soziale Zusammenhänge» (Art. 6 Abs. 2) zu informieren. Zu diesen relevanten Themenbereichen sind in erster Linie Informationen aus Politik, Wirtschaft, Gesellschaft, Kultur sowie Sport zu fassen. Zudem ist die SRG dazu beauftragt, in ihrem Informationsangebot auch die jeweils anderen Sprachregionen zu berücksichtigen (Art. 12 Abs. 1). Die SRG muss darüber hinaus in ihrem publizistischen Angebot auf eine ausgewogene Vertretung der Geschlechter achten (Art. 3 Abs. 3) und vielfältige journalistische Darstellungsformate nutzen (Art. 6 Abs. 5).

Zudem werden in der Konzession der SRG die spezifischen Anforderungen an ihre Radioprogramme festgehalten (Art. 16). Demnach 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. Zudem ist die SRG verpflichtet, ein Programm für die rätoromanische Schweiz zu veranstalten. Zusätzlich kann die SRG diverse Spartenprogramme veranstalten.

4.1.1.2 Programmstruktur

Hinsichtlich der Programmstruktur der Radioprogramme aus den unterschiedlichen Sprachregionen zeigen sich deutliche Unterschiede (vgl. Abbildung 19). Demnach haben die Programme verschiedene Schwerpunkte und bieten somit dem Publikum ein vielfältiges Programm. Insgesamt betrachtet ist bei der Grosszahl der untersuchten Programme ein Schwerpunkt auf Musik feststellbar. Beim deutschsprachigen Programm Musikwelle (74%), den französischsprachigen Programmen Espace 2 (75%) und Couleur 3 (73%), sowie dem italienischsprachigen Rete Tre (74%) und rätoromanischen Radio Rumantsch (75%) macht der Musikanteil rund drei Viertel des gesamten Programmes aus. Noch höher liegt er bei Virus (86%) und Option Musique (84%). Neben dem auf Nachrichten ausgerichteten Informationsprogramm SRF 4 news mit einem entsprechenden Informationsanteil von 90%, wird insbesondere auf La Première ein Schwerpunkt auf Information gelegt. Etwa zwei Drittel (67%) des Programmes beinhalten Informationen. Bei den restlichen Programmen liegt der Informationsanteil zwischen 7% (Option Musique) und 41% (Rete Due). Über alle Programme hinweg nehmen Musik und Information mindestens 80% der Gesamtsendezeit ein. Die restliche Sendezeit besteht aus Moderationen (2% bis 14%) und zu geringen Anteilen aus Servicebeiträgen, Unterhaltung, Layout-Inhalten (z. B. Trailer), Live-Sport und sonstigen Programminhalten.

Abbildung 19: Radioprogramme der SRG: Programmstruktur (2020, 2021, 2022)



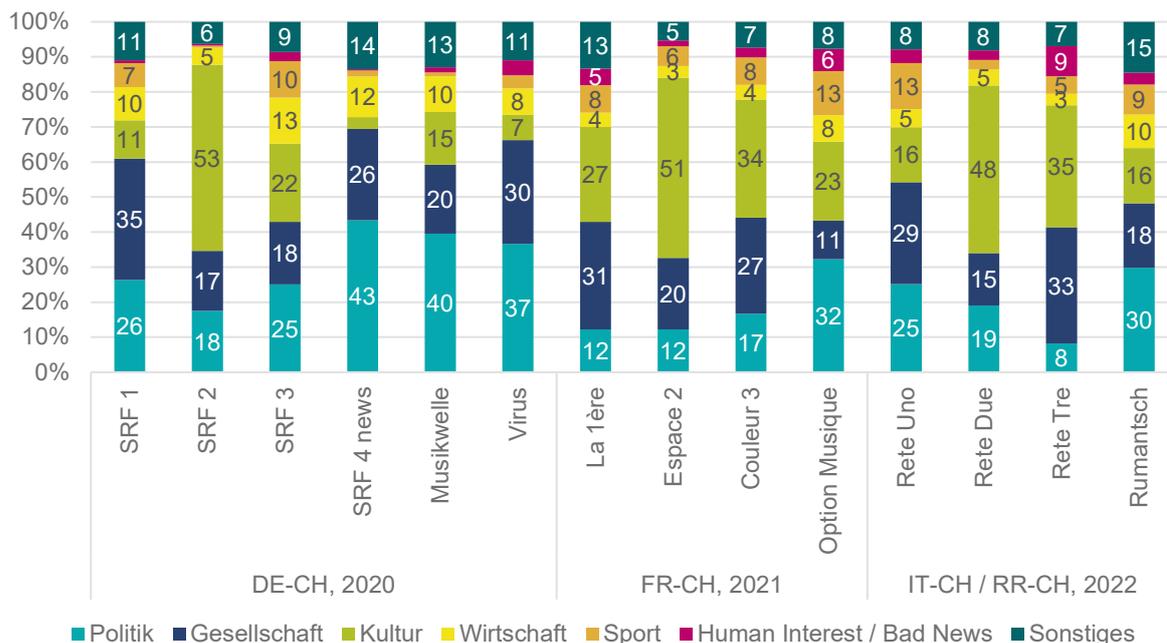
Angaben in Prozent, Basis: Gesamtsendezeit
 Quelle: LINK (2021, 2022, 2023)

Im Zeitvergleich mit früheren Erhebungen (vor 2020) können keine auffälligen Veränderungen der Programmstrukturen festgestellt werden.

4.1.1.3 Themenstruktur der Informationsbeiträge

Bei den Themenstrukturen der Informationsinhalte zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Radioprogrammen (vgl. Abbildung 20). Die Programme bieten insgesamt betrachtet eine Vielfalt an Themen an. Die «harten» Themenbereiche Politik, Wirtschaft, Gesellschaft und Kultur nehmen bei allen Programmen einen Anteil von über 70% ein. Nicht relevante Themen aus den Bereichen Human Interest und Bad News nehmen im Schnitt nur einen Informationsanteil von 3% ein. Ein Schwerpunkt auf politische Themen lässt sich bei den deutschsprachigen Programmen SRF 4 news (43%), Musikwelle (40%) und Virus (37%) feststellen, sowie bei dem französischsprachigen Programm Option Musique (32%) und dem rätoromanischen Radio Rumantsch (30%). Der Themenbereich Gesellschaft wird insbesondere von den sprachregionalen ersten Programmen SRF 1 (35%), La Première (31%) und Rete Uno (29%) adressiert. Kultur hingegen ist bei den zweiten Programmen SRF 2 (53%), Espace 2 (51%) und Rete Due (48%) ausgeprägt. Wirtschaft nimmt durchschnittlich einen Anteil von 7% ein, Sport von 6%. Im Zeitvergleich sind keine klaren Trends feststellbar.

Abbildung 20: Radioprogramme der SRG: Themenstruktur der Informationsbeiträge (2020, 2021, 2022)



Angaben in Prozent, Basis: Informationsinhalte
 Quelle: LINK (2021, 2022, 2023)

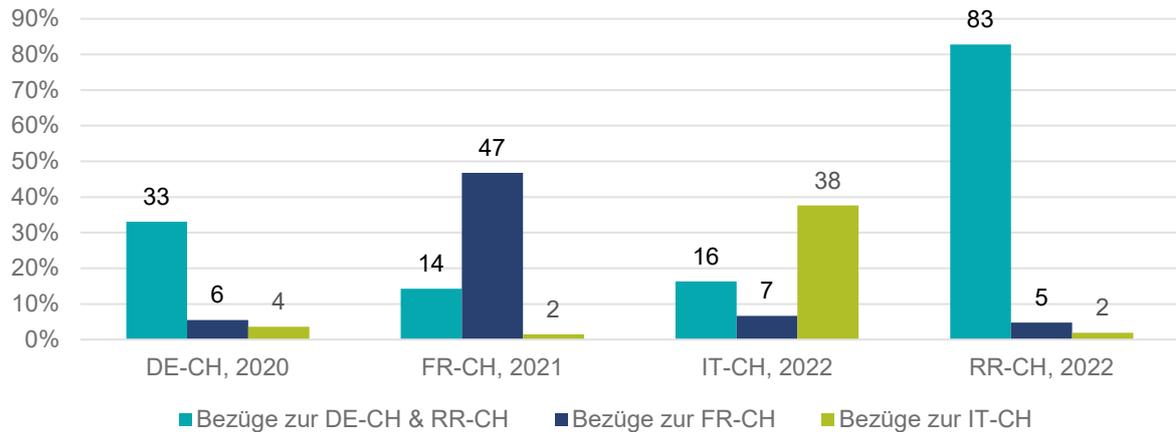
4.1.1.4 Sprachregionale Bezüge

Die SRG ist laut Konzession dazu verpflichtet, in ihrem Informationsangebot auch über die jeweils anderen Sprachregionen zu berichten. In der folgenden Abbildung 21 ist ersichtlich, in welchem Ausmass die sprachregionalen Programme durchschnittlich auf die jeweils anderen Sprachregionen Bezug nehmen. Die deutsche¹⁵ und rätoromanische Schweiz wird in dieser Darstellung zusammengefasst. Bei der Interpretation muss berücksichtigt werden, dass nicht in allen Beiträgen ein Bezug auf eine Sprachregion erfolgen muss (Beiträge ohne Nennung eines Schweizer Ortsnamens) oder auch unterschiedliche Sprachregionen in einem Beitrag adressiert werden können (Mehrfachnennungen).

Insgesamt zeigt sich ein deutlicher Fokus auf die eigene Sprachregion. So nehmen die deutschsprachigen Programme in etwa einem Drittel ihrer Beiträge Bezug auf die deutsch- respektive rätoromanische Schweiz. Ähnlich ausgeprägt ist der Bezug auf die eigene Sprachregion bei den italienischsprachigen Programmen (38%). Noch deutlicher ist der Fokus bei den französischsprachigen Programmen. Fast die Hälfte der Beiträge bezieht sich auf die Romandie. Das rätoromanische Programm nimmt in 83% seiner Beiträge einen Bezug auf die rätoromanische bzw. deutschsprachige Schweiz. Insgesamt findet die Deutschschweiz am meisten Beachtung: So beziehen sich die französisch- und italienischsprachigen Programme im Schnitt in etwa 15% ihrer Beiträge auf die deutschsprachige Schweiz. Andere sprachregionale Bezüge bleiben im einstelligen Prozentbereich.

¹⁵ Eine Nennung von «Bundesbern» in der Untersuchungseinheit wird nicht als Bezug auf die Deutschschweiz (Bern) gewertet.

Abbildung 21: Radioprogramme der SRG: Sprachregionale Bezüge nach Sprachregion (2020, 2021, 2022)



Angaben in Prozent (Mehrfachnennungen möglich), Basis: Informationsinhalte
 Quelle: LINK (2021, 2022, 2023)

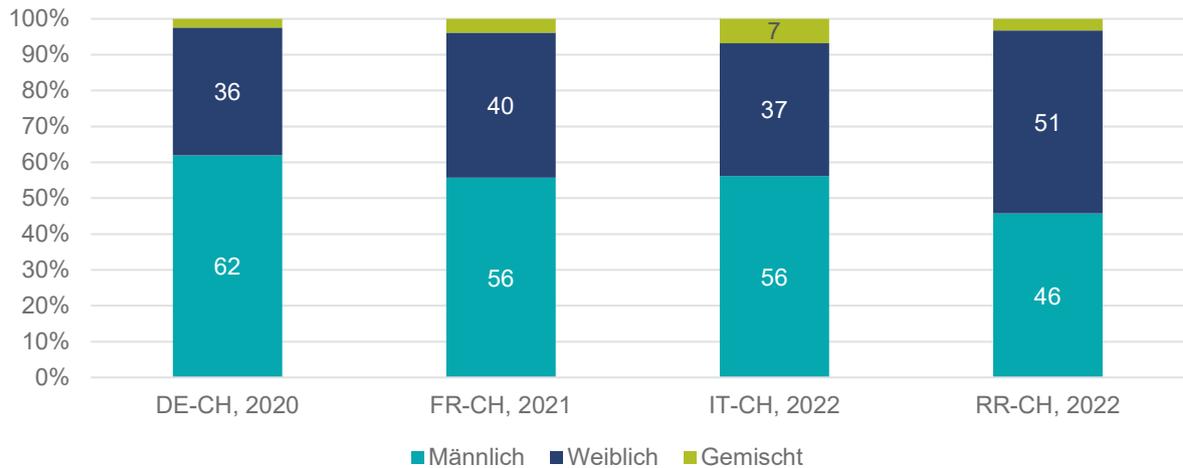
4.1.1.5 Weitere konzessionsrelevante Indikatoren

Der Leistungsauftrag der SRG beinhaltet noch weitere Themen, die inhaltsanalytisch untersucht werden. Folgend wird auf die geforderte Vielfalt journalistischer Formate, die Vertretung der Geschlechter und die journalistische Professionalität im Sinne von Quellentransparenz eingegangen.

Durch den Einsatz unterschiedlicher journalistischer Formate wird gewährleistet, dass Themen in unterschiedlicher Tiefe im Programm behandelt werden. Es wird zwischen vorwiegend faktenbasierten Formaten (z. B. Schlagzeilen, Meldungen) und meinungsbetonten Formaten (z. B. Interviews, Statements) unterschieden. Meinungsbetonte Formate bieten in der Regel eine vertiefte Einordnung des behandelten Themas, indem Hintergrundinformationen zur Kontextualisierung geliefert werden. Diese einordnenden Formate werden im Vergleich zu rein faktenbasierten Formaten von den Radioprogrammen der SRG deutlich häufiger genutzt. So setzen die italienischsprachigen Programme (2022) im Schnitt bei 79% und das rätoromanische Programm (2022) bei 57% ihrer Informationsbeiträge auf einordnende Formate. Unter den französischsprachigen Programmen (2021) liegt der Anteil bei 56%, bei den deutschsprachigen Programmen (2020) bei 71%.

Hinsichtlich der Vertretung der Geschlechter unter den Sprechenden (z. B. Moderator/-innen, Hörer/-innen, Journalist/-innen, etc.) in den SRG-Radioprogrammen zeigt sich, dass weibliche Sprecherinnen in den Informationsinhalten tendenziell weniger vertreten sind (vgl. Abbildung 22). Am ausgeprägtesten ist das ungleiche Verhältnis bei den deutschsprachigen Programmen. Bei diesen Programmen liegt der Anteil weiblicher Sprechenden bei rund 36%. Aber auch bei den italienischsprachigen Programmen ist der Frauenanteil mit ca. 37% vergleichsweise gering. Etwas ausgewogener ist die Geschlechterverteilung bei den französischsprachigen Programmen: 40% der Sprechenden sind weiblich. Einzig beim rätoromanischen Programm der SRG ist die Geschlechterverteilung umgekehrt und deutlich ausgeglichener: In 46% der Informationsinhalte kommen Männer zu Wort, in 51% der Beiträge Frauen.

Abbildung 22: Radioprogramme der SRG: Geschlechterverteilung der Sprechenden nach Sprachregion (2020, 2021, 2022)

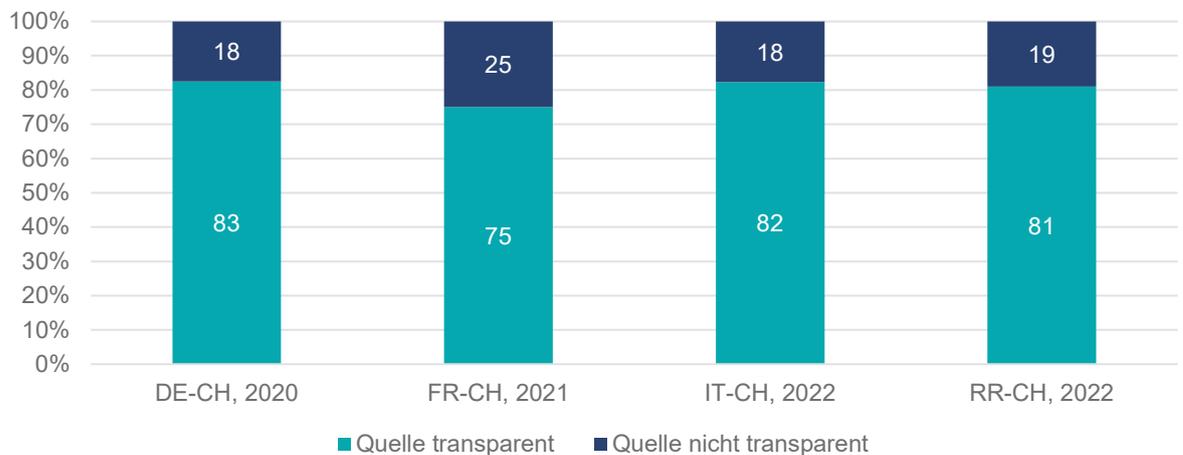


Angaben in Prozent, Basis: Informationsinhalte

Quellen: LINK (2021, 2022, 2023)

Ein Indikator für Professionalität und journalistische Qualität ist die Quellentransparenz bei Informationsinhalten, also die Angabe, woher die Information stammt. In rund 80% der Informationsinhalte wird in den SRG-Radioprogrammen eine Quelle genannt. Am höchsten ist die Quellentransparenz bei den deutschsprachigen Programmen mit 83%. Etwas tiefer ist sie bei den französischsprachigen Programmen (75%; vgl. Abbildung 23).

Abbildung 23: Radioprogramme der SRG: Quellentransparenz nach Sprachregion (2020, 2021, 2022)



Angaben in Prozent, Basis: Informationsinhalte

Quelle: LINK (2021, 2022, 2023)

4.1.2 Konzessionierte Lokalradios

In diesem Kapitel werden der Leistungsauftrag sowie die Programminhalte und -leistungen der konzessionierten Lokalradios mit und ohne Abgabenteil thematisiert. Aktuelle Auftragnehmerin der Programmanalysen der Lokalradios ist die Publicom AG. Die dargestellten Resultate beziehen sich insbesondere auf die Erhebungen 2020 und 2022. Je Untersuchungsjahr wurde eine künstliche Stichprobenwoche analysiert.

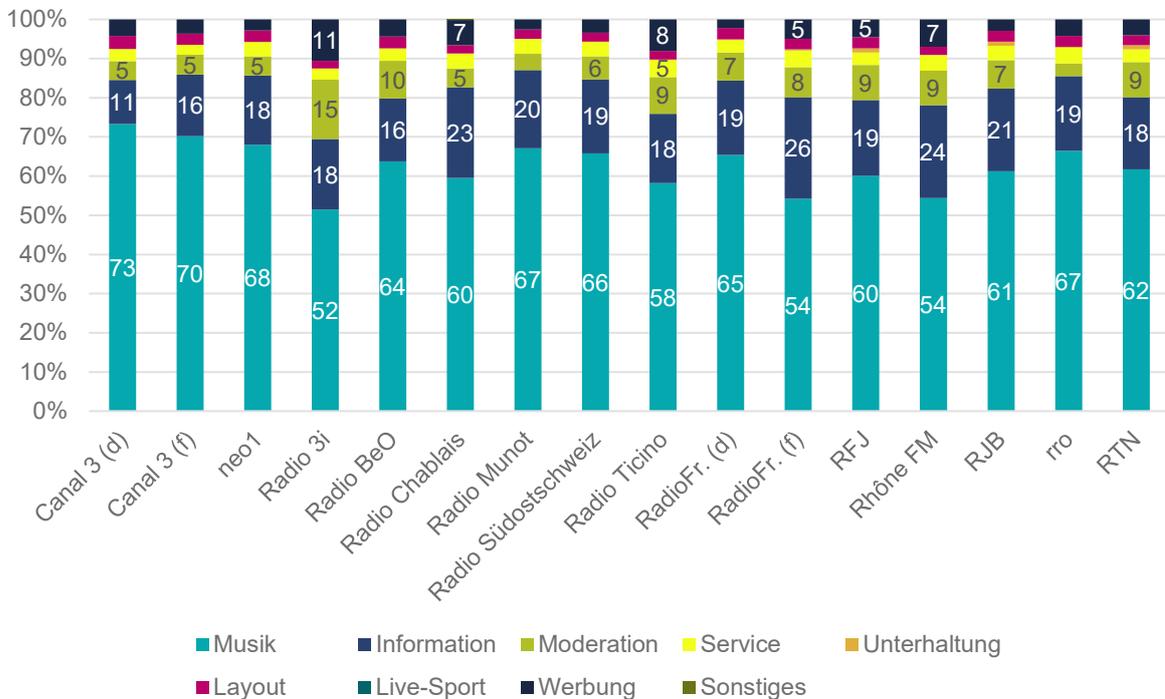
4.1.2.1 Leistungsauftrag

Wie bereits in Kapitel 1 erläutert, vergibt das UVEK im Lokalradiobereich Konzessionen mit und ohne finanzielle Unterstützung (Abgabenanteile) mit identischem Leistungsauftrag.¹⁶ Hauptaufgabe der konzessionierten Lokalradios ist die Sicherstellung der Informationsleistung auf Lokal- bzw. Regionalebene. Im Jahr 2019 wurden die Veranstalterkonzessionen für die Periode 2020 bis 2024 vom UVEK verlängert und die Konzessionen präzisiert. Seither müssen die Veranstalter eine quantitative Mindestvorgabe relevanter Regionalinformation erfüllen. Die Konzessionärinnen müssen demnach werktags während den Hauptsendezeiten (06.00-09.15 Uhr, 11.30-13.30 Uhr, 16.00-19.15 Uhr) mindestens 30 Minuten lokale bzw. regionale Information zu ihrem Versorgungsgebiet verbreiten. Zu relevanten Informationen gehören die Themenbereiche Politik, Wirtschaft, Kultur, Gesellschaft und Sport. Hingegen gelten die Bereiche Human Interest und Bad News im Sinne des RTVG nicht als relevante Themenbereiche.

4.1.2.2 Programmstruktur während der Primetime

Im Folgenden werden die Programmstrukturen der konzessionierten Lokalradios mit Abgabenanteil (vgl. Abbildung 24) und ohne Abgabenanteil (vgl. Abbildung 25) dargestellt. Bei allen konzessionierten Radios macht Musik mindestens die Hälfte der Sendezeit während der Prime Time aus. Die durchschnittlichen Musikanteile der Radios mit und ohne Abgabenanteil unterscheiden sich nur marginal voneinander: Die Lokalradios mit Abgabenanteil integrieren im Schnitt 63% Musik in ihr Programm, während die Lokalradios ohne Abgabenanteil einen Wert von 69% erreichen. Der Anteil an Information ist bei den Radios mit Abgabenanteil ausgeprägter und liegt im Schnitt bei 19%. Bei den Radios ohne Abgabenanteil können 14% festgestellt werden. Insgesamt haben die Informationsanteile seit 2012 tendenziell abgenommen, insbesondere bei den Programmen, welche die Konzession zurückgegeben haben. Die restlichen Programmelemente liegen auf einem ähnlichen Niveau. Über alle Lokalradios hinweg liegt der Moderationsanteil bei durchschnittlich ca. 6%, Service-Beiträge nehmen 4% des Programmes ein, Werbung ca. 5% und Layout-Elemente (z. B. Trailer) etwa 3%.

Abbildung 24: Konzessionierte Lokalradios mit Abgabenanteil: Programmstruktur (2022)

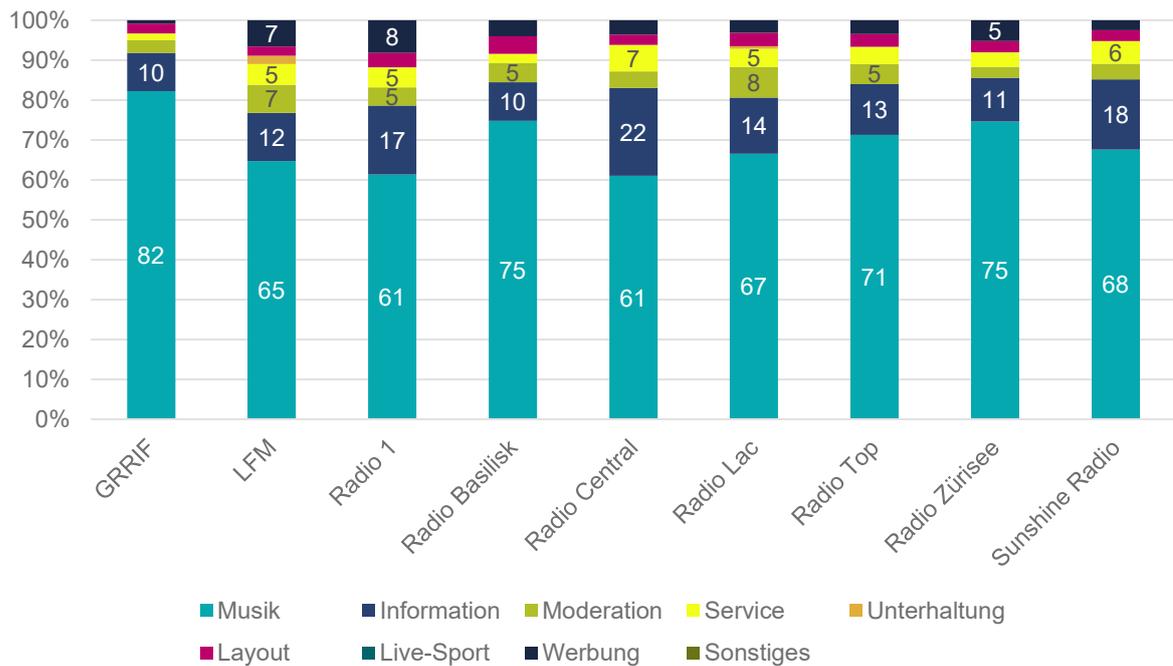


Angaben in Prozent, Basis: Programminhalte während der Prime Time (Mo-Fr)

Quelle: Publicom AG (2023c)

¹⁶ Im Zuge der Neukonzessionierungen werden ab dem Jahr 2025 keine Konzessionen ohne Abgabenanteil mehr vergeben.

Abbildung 25: Konzessionierte Lokalradios ohne Abgabenanteil: Programmstruktur (2022)



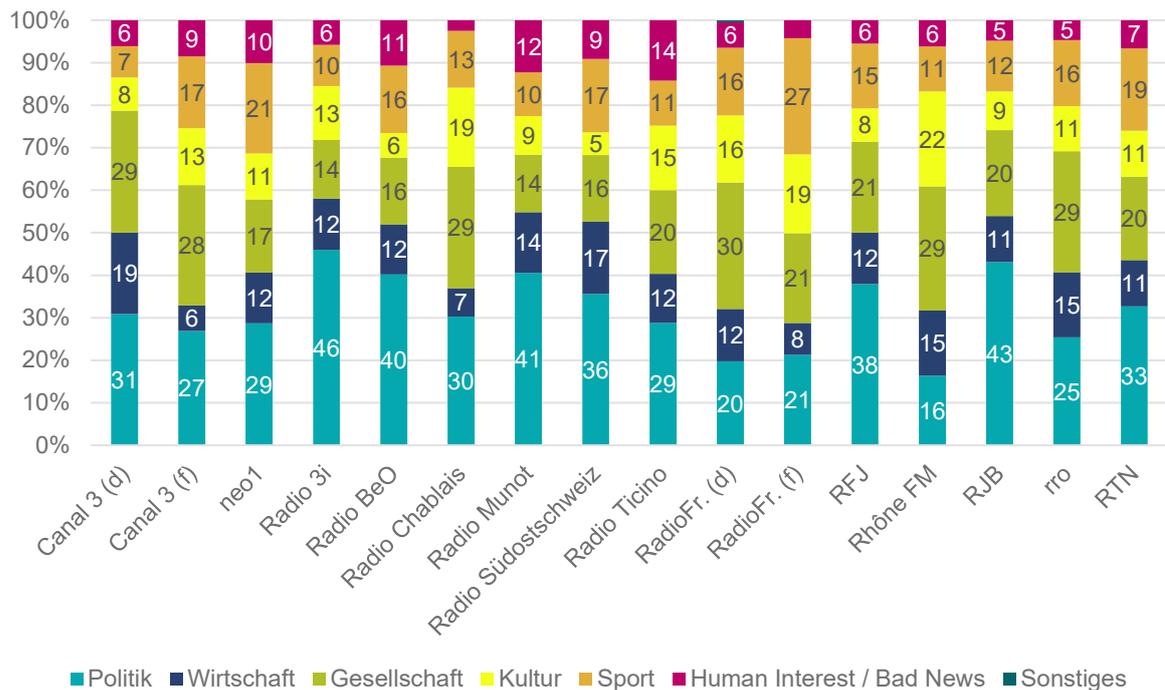
Angaben in Prozent, Basis: Programminhalte während der Prime Time (Mo-Fr)

Quelle: Publicom AG (2023c)

4.1.2.3 Themenstruktur der Informationsbeiträge

Werden die Themen der Informationsinhalte im Detail analysiert, zeigen sich sowohl bei den konzessionierten Lokalradios mit Abgabenanteil (vgl. Abbildung 26) als auch bei jenen ohne Abgabenanteil (vgl. Abbildung 27) Unterschiede hinsichtlich der Schwerpunktsetzung. Im Schnitt hat der Bereich Politik über alle Programme hinweg den höchsten Stellenwert. Etwa ein Drittel der Berichterstattung fällt in diesen Bereich, wobei sich die Radios hierbei mit Anteilen zwischen 11% und 46% deutlich unterscheiden. Der Themenbereich Gesellschaft macht im Schnitt 23% aus, Wirtschaft 12%, Kultur 13% und Sport 14%. Insgesamt fallen somit durchschnittlich über 90% der Informationsinhalte in relevante Themenbereiche während, die als nicht relevant eingestuft Themenbereiche Human Interest und Bad News im Schnitt nur 7% der Informationsinhalte ausmachen. Insgesamt lassen sich bezüglich Themenstruktur keine auffälligen Unterschiede zwischen den Lokalradios mit und den Lokalradios ohne Abgabenanteil feststellen.

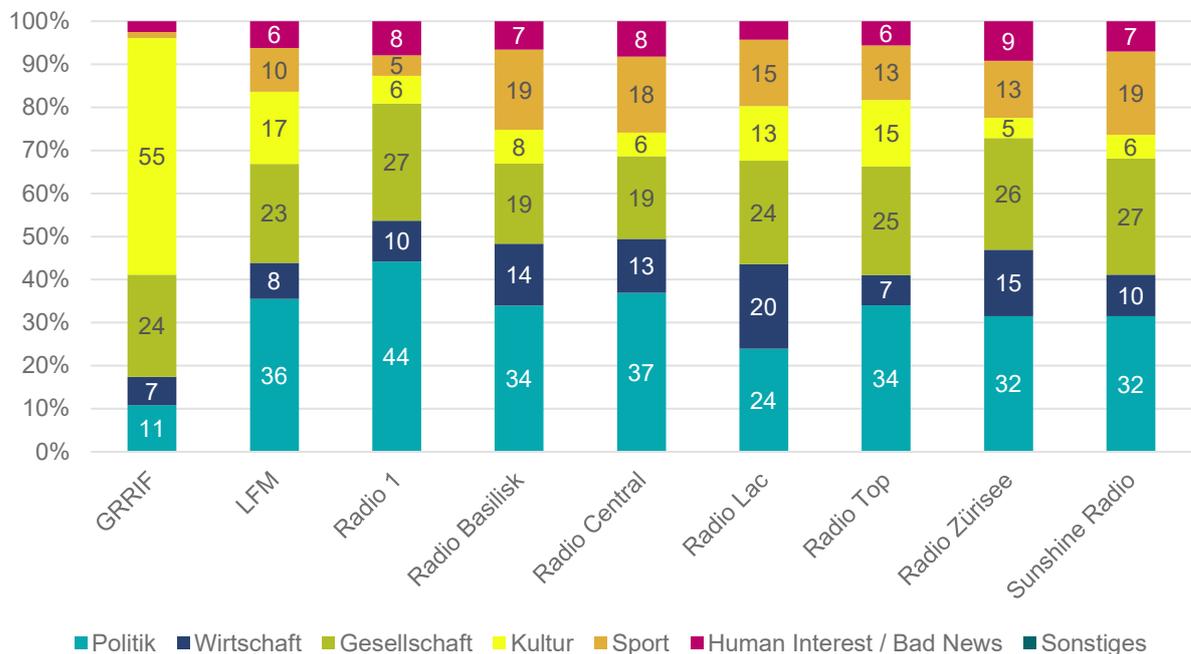
Abbildung 26: Konzessionierte Lokalradios mit Abgabenanteil: Themenstruktur (2022)



Angaben in Prozent, Basis: Informationsinhalte während der Prime Time (Mo-Fr)

Quelle: Publicom AG (2023c)

Abbildung 27: Konzessionierte Lokalradios ohne Abgabenanteil: Themenstruktur (2022)



Angaben in Prozent, Basis: Informationsinhalte während der Prime Time (Mo-Fr)

Quelle: Publicom AG (2023c)

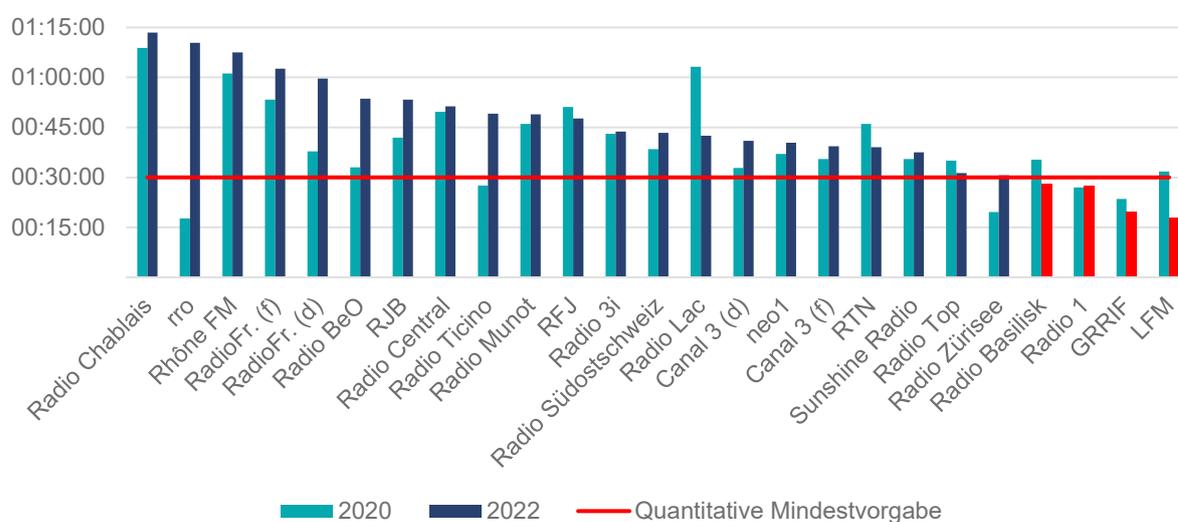
4.1.2.4 Relevante Regionalinformation

Wesentlicher Bestandteil der Lokalradio-Leistungsaufträge ist die quantitative Mindestvorgabe relevanter Regionalinformation. Wie zu Beginn dieses Kapitels beschrieben, müssen die Konzessionärinnen werktags mindestens 30 Minuten relevante Regionalinformation während den Hauptsendezeiten senden. Die Bestimmung ist seit 2020 gültig und wurde im gleichen Jahr zum ersten Mal mittels Programmanalysen untersucht. 2022 wurden die Analysen erneut durchgeführt.

Strukturbericht 2015-2022

In der folgenden Abbildung 28 sind die Anteile an relevanter Regionalinformation jener Lokalradioprogramme angegeben, die im Untersuchungsjahr 2022 konzessioniert waren. Die rote Linie kennzeichnet den Schwellenwert von 30 Minuten. Insgesamt zeigen sich im Jahresvergleich Erhöhungen der Regionalinformationsleistung. Nur vier der 25 konzessionierten Veranstalter haben die quantitative Mindestvorgabe 2022 nicht erfüllt. Alle vier haben Konzessionen ohne Abgabenanteil. Im Untersuchungsjahr 2020 waren es noch zehn Veranstalter, welche die Mindestvorgabe unterschritten hatten. Davon waren im Jahr 2022 nur mehr fünf konzessioniert, die restlichen Veranstalter haben ihre Konzession zurückgegeben. Die übrigen 21 untersuchten Programme erfüllen die Vorgabe von täglich 30 Minuten relevanter Regionalinformation im Jahr 2022. Vier Veranstalter haben gemäss der Untersuchung 2022 sogar über eine Stunde ihrer Sendezeit Nachrichten aus der Region gewidmet. Im Schnitt liegt der Anteil an Regionalinformation 2022 bei etwa 45 Minuten. Die Streuung zwischen den Programmen ist sehr hoch und liegt zwischen ca. 18 und 73 Minuten.

Abbildung 28: Anzahl Minuten relevanter Regionalinformation der konzessionierten Lokalradios im Vergleich (2020/2022)



Angaben in hh:mm:ss, Basis: relevante Regionalinformation während der Prime Time (Mo-Fr)
Quelle: Publicom AG (2021b, 2023c)

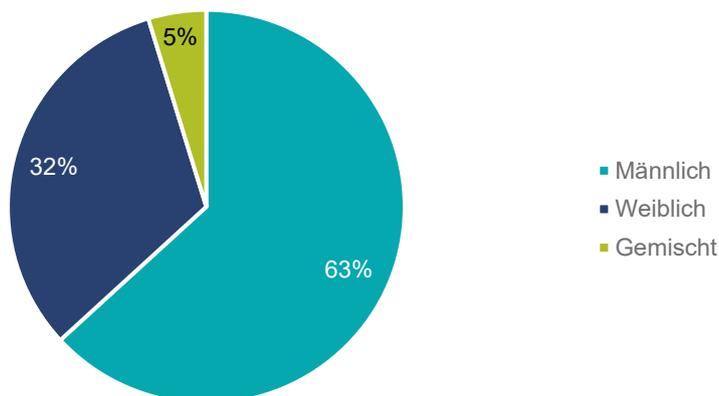
4.1.2.5 Weitere programmspezifische Indikatoren

Auch bei den konzessionierten Lokalradios können Aussagen über die Vielfalt journalistischer Darstellungsformen, die Geschlechterverteilung der Sprechenden sowie die Quellentransparenz getroffen werden. Diese Indikatoren sind jedoch, im Gegensatz zu den Programmen der SRG, nicht Teil der Konzessionen.

Hinsichtlich der Vielfalt an journalistischen Formaten zeigt sich auch bei den konzessionierten Lokalradios, dass eine grosse Bandbreite an Darstellungsformen eingesetzt wird. Besonders häufig werden jedoch Berichte (43%) und Meldungen (41%) eingesetzt. Meldungen sind im Gegensatz zu Berichten faktenorientierter und bieten in der Regel eine geringere Einordnung des Kontextes eines Beitrages. Studiogespräche und Talks werden bei 10% der Beiträge eingesetzt.

Hinsichtlich der Geschlechtervertretung der Sprechenden ist bei den Lokalradios eine Dominanz von männlichen Sprechern erkennbar. Im Schnitt sind 63% der Sprechenden männlich und nur 32% weiblich. Bei 5% der Beitragssegmente kommen sowohl Männer als auch Frauen zu Wort (vgl. Abbildung 29). Bei den Lokalradios mit Abgabenanteil kommen mit 34% etwas mehr Frauen zu Wort als bei jenen ohne Abgabenanteil (29%). Die Streuung zwischen den einzelnen Lokalradios ist aber beachtlich, mit Frauenanteilen zwischen 15% und 61%.

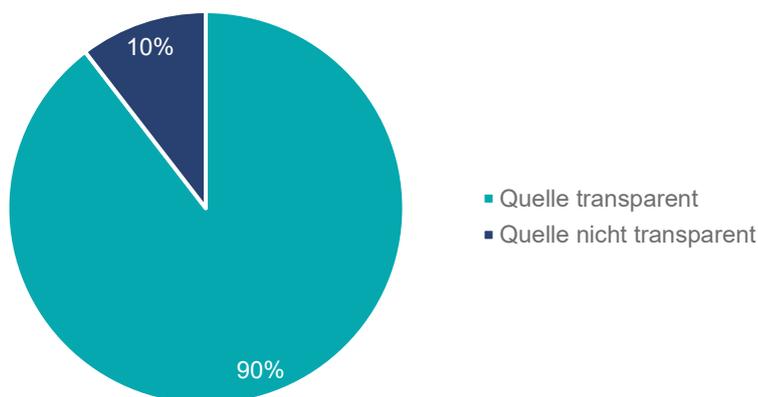
Abbildung 29: Konzessionierte Lokalradios mit und ohne Abgabenanteil: Geschlechterverteilung der Sprechenden (2022)



Basis: Informationsinhalte
Quelle: Publicom AG (2023c)

Die Quellentransparenz ist bei den konzessionierten Lokalradios mit und ohne Abgabenanteil in hohem Masse gegeben. Bei durchschnittlich 90% der Beiträge wird eine Quelle genannt (vgl. Abbildung 30). Bei allen untersuchten Lokalradios ist die Quellentransparenz bei mindestens 80% der Beiträge gegeben. Es gibt keine nennenswerten Unterschiede zwischen den Lokalradios mit und ohne Abgabenanteil.

Abbildung 30: Konzessionierte Lokalradios: Quellentransparenz (2022)



Basis: Informationsinhalte
Quelle: Publicom AG (2023c)

4.1.3 Meldepflichtige Radioprogramme

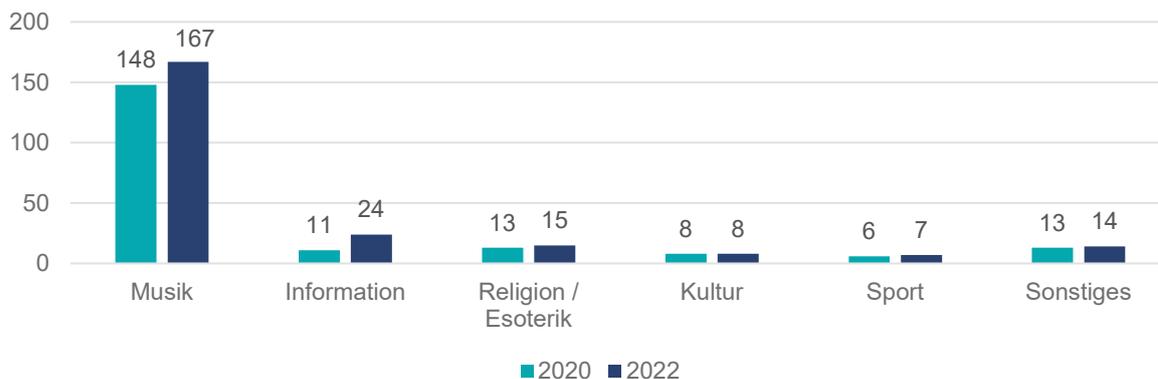
Die meldepflichtigen Radioprogramme (wie auch die Fernsehprogramme, vgl. Kapitel 4.2.3), haben keinen gesetzlichen Leistungsauftrag zu erfüllen. Die Meldepflicht impliziert aber, dass die Programmverantwortlichen die Grundzüge ihrer Programminhalte gegenüber der Behörde deklarieren. Die folgenden Daten basieren deshalb auf Selbstauskunft der Programmverantwortlichen und wurden nicht mittels Programmanalysen erhoben.

Abbildung 31 bezieht sich auf die Themenschwerpunkte der 235 (2015: 40; 2020: 188) gemeldeten Radioprogramme. Diese umfassen die selbstdeklarierte inhaltliche Orientierung der Programmanbieter/-innen. Insbesondere der Themenschwerpunkt Musik ist unter den Radioprogrammen deutlich ausgeprägt. Im Jahr 2022 haben 167 Programme diesen Schwerpunkt angegeben (2020: 148; 2015: 28). Das sind etwa 70% aller gemeldeten Programme im Jahr 2022. Auch Information als thematischer Schwerpunkt hat in den letzten Jahren deutlich zugenommen, allerdings auf weit tieferem Niveau. Während dieser Themenbereich im Jahr 2015 noch von keinem Radioprogramm angegeben wurde, melden im Jahr 2022 24 Programme diesen Schwerpunkt. Dies hängt auch damit zusammen, dass sich darunter

Strukturbericht 2015-2022

einige ehemals konzessionierte Radioprogramme befinden, die früher einen entsprechenden Informationsleistungsauftrag erfüllen mussten. Beim Themenschwerpunkt Religion und Esoterik ist ebenso ein leichter Zuwachs zu beobachten. So waren es im Jahr 2022 15 Programme, die diesen Schwerpunkt angegeben haben, 2020 waren es 13 (2015: 4). Der Themenschwerpunkt Kultur wird 2022 wie auch 2020 von acht Programmen angegeben, Sport von sieben Radioprogrammen. Unter der Kategorie «Sonstiges» finden sich mehrheitlich Kinder-, Jugend- und Bildungsradios.

Abbildung 31: Themenschwerpunkte meldepflichtiger Radioprogramme im Zeitvergleich (2020/2022)



Anzahl Programme 2022: 235; Anzahl Programme 2020: 199

Quelle: Eigene Auswertung des BAKOM, basierend auf Selbstdeklarationen aus Meldeformularen

4.2 Programminhalte und -leistungen der Fernsehprogramme

In den folgenden Kapiteln werden die Programminhalte und -leistungen der Fernsehprogramme der SRG, der konzessionierten Regionalfernsehen und der meldepflichtigen Fernsehprogramme dargestellt.

4.2.1 Fernsehprogramme der SRG

Dieses Kapitel 4.2.1 bezieht sich auf die Fernsehprogramme der SRG: die deutschsprachigen Programme SRF 1, SRF zwei und SRF info; die französischsprachigen Programme RTS 1 und RTS 2; sowie die italienischsprachigen Programme RSI 1 und RSI 2. Zunächst wird der Leistungsauftrag der SRG beschrieben, mit einem Fokus auf die Vorgaben für die Fernsehprogramme. Darauf folgt ein Überblick über die zentralen Ergebnisse der letzten Untersuchungsjahre. Schwerpunktmässig werden die Resultate des letzten Erhebungsjahres 2021 geschildert. Die Fernsehprogrammanalysen der SRG werden zweijährlich durchgeführt. Bei den analysierten Stichproben handelt es sich um zwei natürliche Wochen des Erhebungsjahres (Frühlings- und Herbststichprobe). Aktuelle Auftragnehmerin ist die h1 medienanalyse GmbH im Auftrag der GöfaK Medienforschung GmbH.

4.2.1.1 Leistungsauftrag

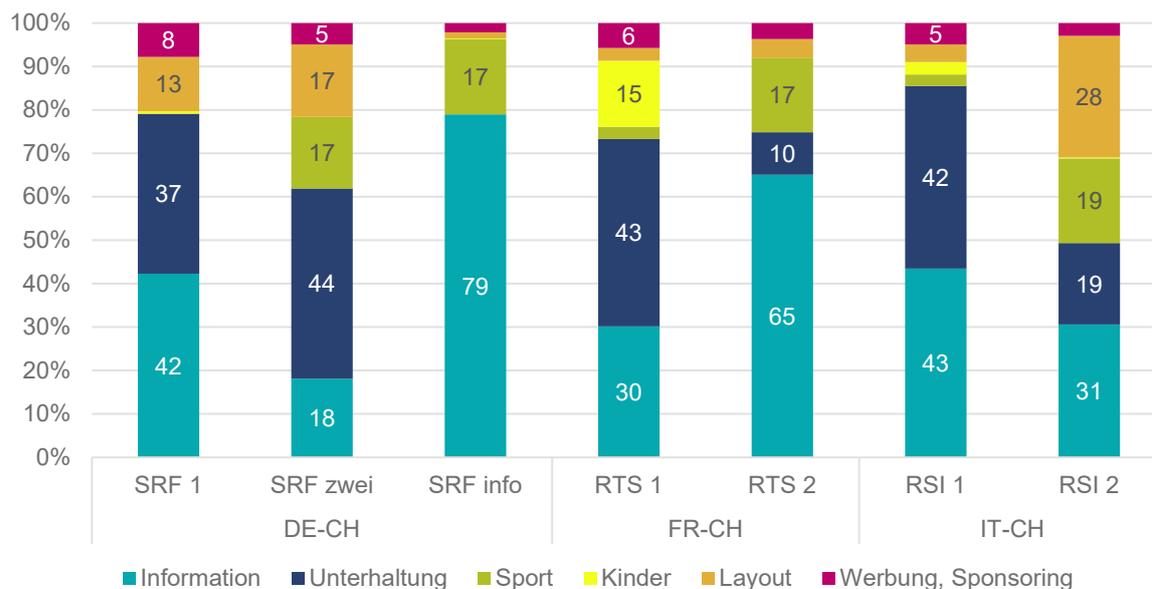
Die in der SRG-Konzession festgelegten Anforderungen an ihre Angebote (z. B. Relevanz, Professionalität, Vielfalt) gelten auch für die Fernsehprogramme (vgl. Kapitel 4.1.1.1). Darüber hinaus werden in Art. 17 der SRG-Konzession spezifische Anforderungen an die Fernsehprogramme festgehalten. Demnach muss die SRG jeweils zwei Fernsehprogramme für die deutsche, französische und italienische Sprachregion veranstalten. Zudem kann sie ein deutschsprachiges Fernsehprogramm anbieten, das aus Informationssendungen und -beiträgen besteht, die zuvor in den restlichen Programmen ausgestrahlt wurden.

4.2.1.2 Programmstruktur

Abbildung 32 veranschaulicht die Programmstruktur der deutsch-, französisch- und italienischsprachigen Programme der SRG (Erhebungsjahr 2021). Nicht nur innerhalb der sprachregionalen Schwerpunkte, sondern auch zwischen diesen zeigen sich deutliche Unterschiede in ihren Strukturen. Neben dem auf Information ausgerichteten dritten deutschsprachigen Programm SRF info, das Wiederholungen der an-

deren Programme enthält und einen entsprechend grossen Informationsanteil (im Sinne von fernsehpublizistischen Beiträgen) von 79% der Gesamtsendezeit aufweist, legen die Programme RTS 2 (65%), SRF 1 (42%) und RSI 1 (43%) einen Schwerpunkt auf Information. Unterhaltung nimmt bei den Programmen SRF zwei, RTS 1 und RSI 1 einen Anteil von im Schnitt 43% ein. Darüber hinaus sind Sportsendungen insbesondere in den Programmen von RSI 2 (19%), SRF zwei, SRF info und RTS 2 (jeweils 17%) integriert. Im Vergleich zur Erhebung 2019 sind die Sportanteile jedoch etwas gesunken. Zu den übrigen Bereichen der Programme zählen vor allem Layout-Beiträge i. S. v. Programmtrailern (z. B. RSI 2 mit 28% der Gesamtsendezeit), Kindersendungen (vor allem RTS 1 mit einem Anteil von 15%) und Werbung bzw. Sponsoring.

Abbildung 32: Fernsehprogramme der SRG: Programmstruktur nach Sprachregion (2021)



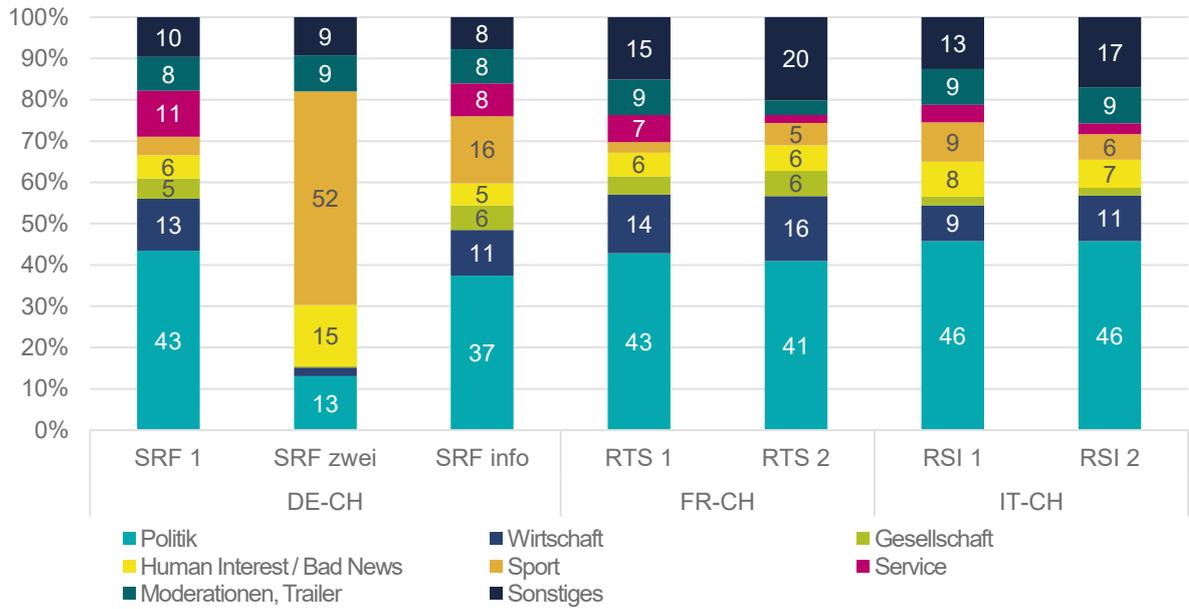
Angaben in Prozent, Basis: Gesamtsendezeit

Quelle: h1 medienanalyse GmbH (2022)

4.2.1.3 Themenstruktur der Nachrichtenbeiträge

Der fernsehpublizistische Anteil respektive Informationsanteil der SRG-Fernsehprogramme lässt sich in unterschiedliche journalistische Formate untergliedern, so beispielsweise in Nachrichtenbeiträge, Magazine, Reportagen, etc. (vgl. Kapitel 4.2.1.5). Die Struktur der Nachrichtenbeiträge, die insgesamt einen Anteil von ca. 18% des Informationsanteils ausmachen, lässt sich thematisch weiter spezifizieren. Wie in Abbildung 33 ersichtlich, setzen fast alle Programme – mit der Ausnahme von SRF zwei – einen Schwerpunkt auf das Thema Politik (im Schnitt 43%, ohne SRF zwei). Auch der Wirtschaftsanteil ist bei diesen Programmen auf einem vergleichbaren Niveau und liegt durchschnittlich bei 12%. Der Themenbereich Gesellschaft wird mit einem Anteil von etwa 4% deutlich seltener thematisiert. Auf einem ähnlichen Niveau liegen auch die Bereiche Human Interest und Bad News (6%), Service (6%) und Sport (7%). SRF zwei hingegen widmet sich in über der Hälfte seiner Nachrichtenbeiträge dem Thema Sport, 15% der Nachrichtenbeiträge sind aus dem Bereich Human Interest und Bad News. Durchschnittlich 13% der Beiträge aller Programme behandeln sonstige Themenbereiche wie beispielsweise Bildung, Wissenschaft und Kultur.

Abbildung 33: Fernsehprogramme der SRG: Themenstruktur der Nachrichtensendungen nach Sprachregion (2021)

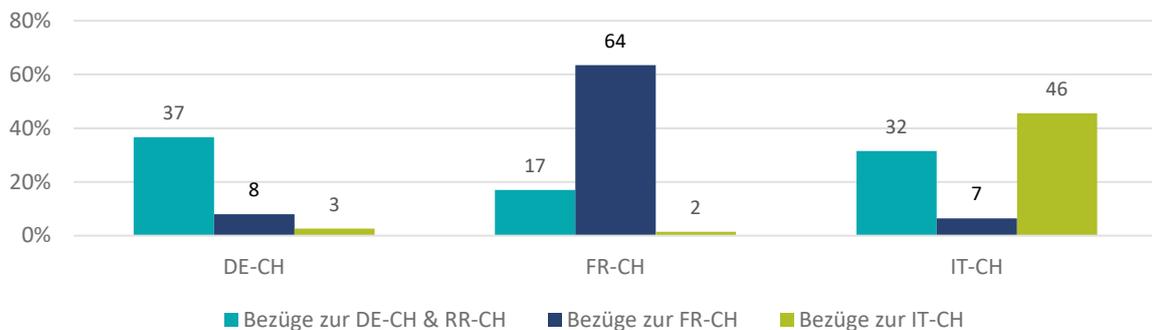


Angaben in Prozent, Basis: Nachrichtensendungen
 Quelle: h1 medienanalyse GmbH (2022)

4.2.1.4 Sprachregionale Bezüge

Der in der Konzession festgehaltene Auftrag, die jeweils andere Sprachregion im Programm zu berücksichtigen, ist bei den Fernsehprogrammen in ähnlichem Ausmass wie bei den Radioprogrammen der SRG gegeben. Abbildung 34 illustriert die Bezüge zu den unterschiedlichen Sprachregionen (z. B. über Ereignisse, Themen oder Akteur/-innen) für die deutschsprachigen, französischsprachigen und italienischsprachigen Fernsehprogramme der SRG. Wie auch bei den Radioprogrammen der SRG zeigt sich ein Schwerpunkt auf die jeweils eigene Sprachregion. Besonders ausgeprägt ist dies bei den französischsprachigen Programmen, die im Schnitt in 64% ihrer Informationsbeiträge auf die französischsprachige Schweiz referenzieren. Die italienischsprachigen Programme nehmen in 46% ihrer Informationsbeiträge auf die eigene Sprachregion Bezug, die deutschsprachigen Programme in ca. 37% auf die Deutsch- und rätoromanische Schweiz. Die rätoromanische Schweiz wird in Summe am seltensten in der Berichterstattung berücksichtigt, durchschnittlich bei ein bis zwei Prozent der Inhalte. Bei den französisch- und italienischsprachigen Programmen nimmt neben der eigenen Sprachregion auch die Deutschschweiz eine grössere Rolle in der Berichterstattung ein.

Abbildung 34: Fernsehprogramme der SRG: Sprachregionale Bezüge nach sprachregionalen Programmen (2021)



Angaben in Prozent (Mehrfachnennungen möglich), Basis: Nachrichtensendungen; die Bezüge zur deutschsprachigen und rätoromanischen Schweiz wurden addiert
 Quelle: h1 medienanalyse GmbH (2022)

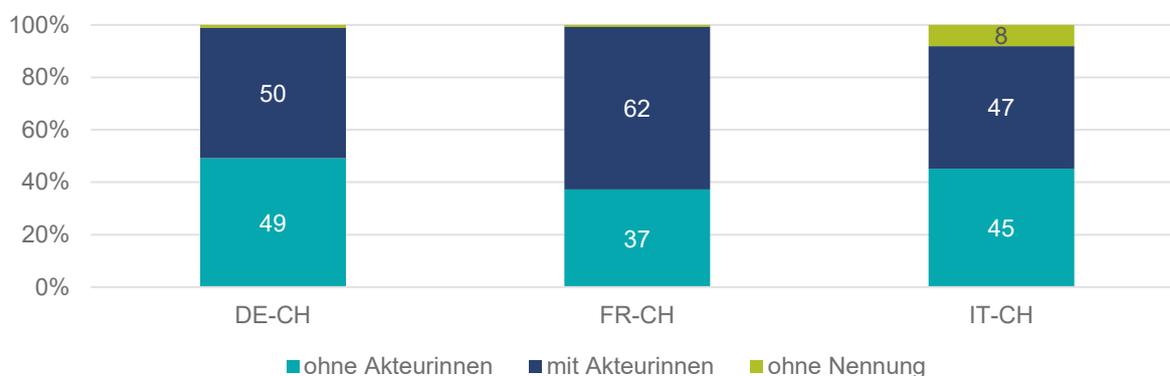
4.2.1.5 Weitere konzessionsrelevante Indikatoren

Eine Vielfalt an journalistischen Formaten ist laut Konzession (Art. 4 Abs. 1; Art. 6 Abs. 1; Art. 6 Abs. 4) Teil des Leistungsauftrages der SRG. Über sämtliche Fernsehprogramme der SRG hinweg kann diese Vielfalt bestätigt werden. Die Programme bedienen sich unterschiedlichen Formaten, wie beispielsweise Interviews, Magazinen, Reportagen und Dokumentationen sowie Nachrichtenbeiträgen. Wie eingangs in Kapitel 4.2.1.3 erwähnt, nehmen Nachrichtenbeiträge einen Anteil von ca. 18% aller Informationsinhalte ein. Am höchsten ist der Anteil bei RTS 2 mit 35% sowie bei SRF Info mit 32%. Auch Magazine werden mit durchschnittlich 9% relativ häufig in das Programm integriert, wie auch Reportagen und Dokumentationen (8%).

Im Rahmen der Programmanalyse der SRG-Fernsehprogramme wurde zudem untersucht, in welchem Ausmass weibliche Akteurinnen in kontroverser Berichterstattung vor- oder zu Wort kommen (vgl. Abbildung 35). Unter kontroverse Themen fallen insbesondere Themen mit besonders hoher gesellschaftlicher Relevanz wie beispielsweise Politik und gesellschaftliche Diskurse.

Zwischen den einzelnen Programmen können teilweise deutliche Unterschiede festgestellt werden. Der Anteil an Beiträgen, in denen weibliche Akteurinnen vor- oder zu Wort kommen, liegt zwischen 33% (SRF zwei) und 63% (RTS 1). Durchschnittlich ist der weibliche Anteil an Akteurinnen in den französischsprachigen TV-Programmen mit 62% am höchsten. In etwa der Hälfte der Beiträge werden Frauen in den deutschsprachigen Programmen adressiert. Bei den italienischsprachigen Programmen liegt der Anteil weiblicher Personen bei ca. 47%. In den restlichen Beiträgen werden mehrheitlich keine weiblichen Akteurinnen bzw. generell keine Akteur/-innen genannt (Beiträge ohne Nennung von Akteur/-innen).

Abbildung 35: Fernsehprogramme der SRG: Anteil weiblicher Akteurinnen in der kontroversen Berichterstattung nach Sprachregion (2021)



Angaben in Prozent, Basis: kontroverse Berichterstattung

Quelle: h1 medienanalyse GmbH (2022)

4.2.2 Konzessionierte Regionalfernsehen

Dieses Kapitel 4.2.2 widmet sich dem Leistungsauftrag und den Programminhalten und -leistungen der konzessionierten Regionalfernsehen. Die Resultate basieren auf den Programmanalysen 2020 und 2022, die von der Publicom AG durchgeführt wurden. In den Erhebungsjahren wurden jeweils zwei künstliche Stichprobenwochen untersucht.

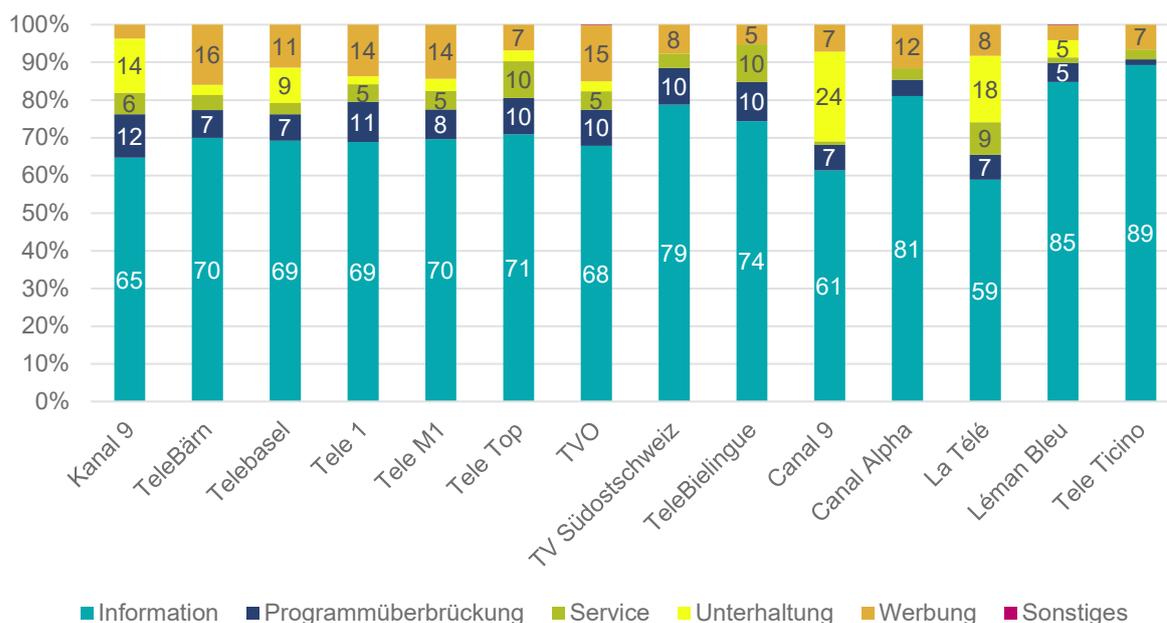
4.2.2.1 Leistungsauftrag

In der Schweiz sind aktuell 13 Regionalfernsehveranstalter konzessioniert. Wie auch die konzessionierten Lokalradios müssen sie einen Leistungsauftrag erfüllen. Dieser streicht insbesondere die quantitative Mindestvorgabe an relevanter Regionalinformationsleistung heraus. Seit dem Jahr 2020 sind die Konzessionärinnen demnach verpflichtet, pro Woche während den Hauptsendezeiten (18 bis 23 Uhr) mindestens 150 Minuten lokale bzw. regionale Informationsangebote, exklusive Wiederholungen, zu ihrem Versorgungsgebiet zu veranstalten. Die relevanten Themenbereiche sind Politik, Wirtschaft, Kultur, Gesellschaft und Sport.

4.2.2.2 Programmstruktur

Abbildung 36 veranschaulicht die Programmstrukturen der konzessionierten Regionalfernsehen im Erhebungsjahr 2022. Die Resultate beziehen sich auf die Programminhalte während den Hauptsendezeiten (18 bis 23 Uhr). Die Anteile an Informationen sind während der Prime Time insgesamt hoch und liegen im Schnitt bei 72% (gemessen an allen Programminhalten). Die Streuung zwischen den Programmen ist dabei deutlich ausgeprägt. So bewegen sich die Informationsanteile zwischen 59% und 89%. Unterhaltung macht im Schnitt 6% der Programminhalte aus, aber auch in diesem Bereich können je nach Programm Werte bis zu 24% beobachtet werden. Zu den restlichen Programminhalten zählen insbesondere Werbung (durchschnittlich 9%), Programmüberbrückungen (8%) und Servicebeiträge (5%). Im Vergleich zur Erhebung 2020 sind die durchschnittlichen Anteilswerte stabil.

Abbildung 36: Konzessionierte Regionalfernsehen: Programmstruktur (2022)



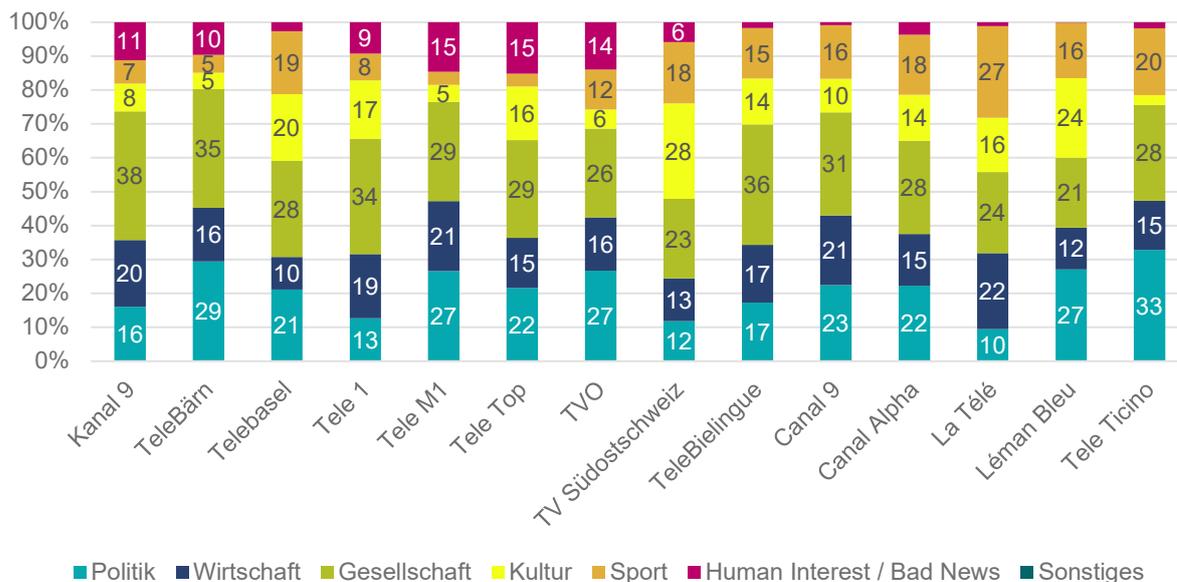
Angaben in Prozent, Basis: Programminhalte während der Prime Time (Mo-So)

Quelle: Publicom AG (2023d)

4.2.2.3 Themenstruktur der Informationsbeiträge

Der Informationsanteil in den Programmen lässt sich nach Themen aufschlüsseln (vgl. Abbildung 37). Insgesamt zeigt sich, dass der Anteil relevanter Themen (Politik, Gesellschaft, Kultur, Wirtschaft und Sport) deutlich ausgeprägt ist und im Schnitt über 90% der gesamten Informationsinhalte ausmacht. Nur 7% der Beiträge beschäftigen sich mit Human-Interest- oder Bad-News-Themen und fallen somit in den Bereich nicht relevanter Informationen. Auffällig ist ein Rückgang der Berichterstattung zu nicht relevanten Themen über die Jahre hinweg. So lag der Anteil im Jahr 2012 noch bei 17%, 2020 bei 12%. Bei fast allen konzessionierten Regionalfernsehen ist der Themenbereich Gesellschaft am ausgeprägtesten (durchschnittlich 29%). Politikinhalte machen rund 21% der Informationsinhalte aus. Auch dieser Themenbereich ist seit 2012 rückläufig (2012: 33%, 2020: 25%). In vergleichbarem Ausmass werden Wirtschaft (16%), Kultur (13%) und Sport (13%) adressiert.

Abbildung 37: Konzessionierte Regionalfernsehen: Themenstruktur (2022)



Angaben in Prozent, Basis: Informationsinhalte während der Prime Time (Mo-So)

Quelle: Publicom AG (2023d)

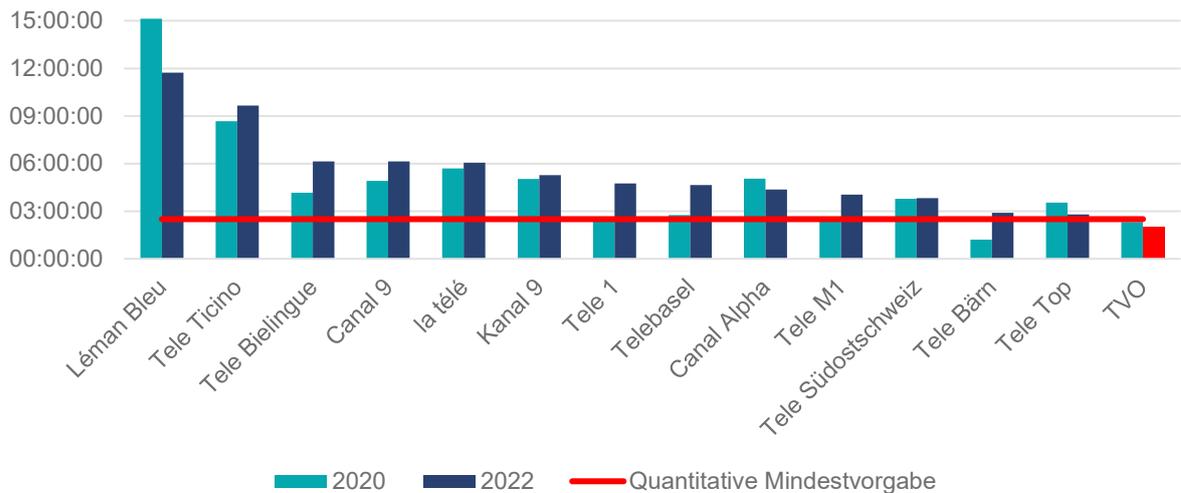
4.2.2.4 Relevante Regionalinformation

Wie die konzessionierten kommerziellen Lokalradios, müssen auch die konzessionierten Regionalfernseherveranstalter eine Mindestvorgabe an relevanter Regionalinformation erfüllen. Für die Fernsehveranstalter gilt seit 2020 die Vorgabe, wöchentlich mindestens 150 Minuten relevante Informationen aus dem Versorgungsgebiet in die Programme während der Prime Time zu integrieren. Abbildung 38 veranschaulicht die Ergebnisse der Messungen von 2020 und 2022, die von der Publicom AG durchgeführt wurden.

Insgesamt lässt sich im Vergleich zu den Lokalradios (vgl. Kapitel 4.1.2.4) bei den Regionalfernsehen eine noch deutlichere Zunahme der Informationsleistung im Jahresvergleich feststellen. Unter den 13 konzessionierten Regionalfernseherveranstaltern (insgesamt 14 Programme) haben bis auf eine Ausnahme alle die quantitative Mindestvorgabe erfüllt¹⁷. Im Untersuchungsjahr 2020 waren es noch zwei Veranstalter, die weniger als 150 Minuten Regionalinformation pro Woche geleistet haben. Im Schnitt senden die Veranstalter wöchentlich über fünf Stunden Informationen aus der Region. Im Jahr 2020 waren es noch ca. 30 Minuten weniger. Wie auch bei den Radioveranstaltern sind die Unterschiede zwischen den Veranstaltern zum Teil stark ausgeprägt. So liegen die wöchentlichen Anteile an Regionalinformation bei den konzessionierten Fernsehveranstaltern zwischen etwa zwei Stunden und 11.8 Stunden.

¹⁷ Die Ergebnisse der Programmanalysen wurden im Juni 2023 veröffentlicht. Das BAKOM eröffnete gegen den Fernsehveranstalter, der die quantitative Mindestvorgabe 2022 nicht erfüllt hatte, ein Verfahren. Das Ergebnis dieses Verfahrens ist zum Zeitpunkt der Erstellung des vorliegenden Berichts noch offen.

Abbildung 38: Anzahl Minuten relevanter Regionalinformation der konzessionierten Regionalfernsehen im Vergleich (2020/2022)



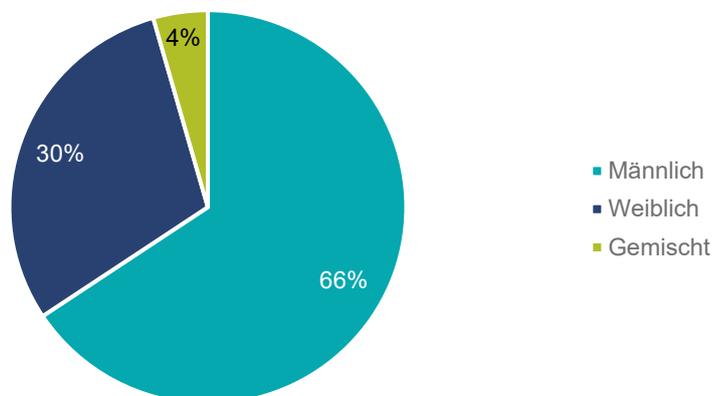
Angaben in hh:mm:ss; Basis: relevante Regionalinformation während der Prime Time (Mo-So)
 Quelle: Publicom AG (2021c, 2023d)

4.2.2.5 Weitere programmspezifische Indikatoren

Auch die konzessionierten Regionalfernsehen setzen eine Vielfalt unterschiedlicher journalistischer Formate ein. Besonders häufig werden die Darstellungsformen Bericht (im Schnitt 33% der Informationsinhalte), Dokumentation/Feature/Reportage (20%) und Kommentare (6%) eingesetzt. Es handelt sich dabei um einordnende Formate, die in der Regel Hintergrundinformationen zum besseren Verständnis des Themas liefern.

Die Geschlechterverteilung der in den Programmen der konzessionierten Regionalfernsehen zu Wort kommenden Personen (z. B. Moderator/-innen, Journalist/-innen) ist deutlich männlich dominiert (vgl. Abbildung 39). Im Schnitt sind 66% der Sprechenden Männer und nur 30% Frauen. In den restlichen Beitragssegmenten kommen sowohl Männer als auch Frauen zu Wort (z. B. Co-Moderation). Die Streuung zwischen den einzelnen Programmen ist aber deutlich ausgeprägt und liegt zwischen einem Frauenanteil von 15% und 44%.

Abbildung 39: Konzessionierte Regionalfernsehen: Geschlechterverteilung der Sprechenden (2022)

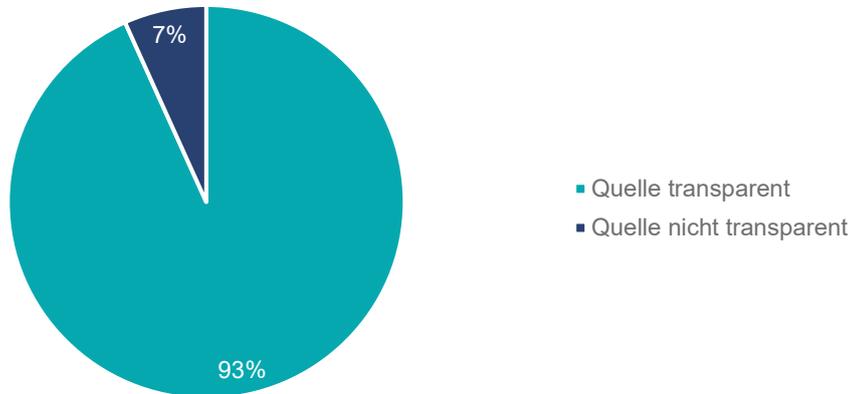


Basis: Informationsinhalte
 Quelle: Publicom AG (2023d)

Die Quellentransparenz als Indikator für journalistische Professionalität ist bei den konzessionierten Regionalfernsehen in sehr hohem Masse gegeben. Im Schnitt wird in 93% der Informationsinhalte eine

Quelle genannt (vgl. Abbildung 40). Die einzelnen Programme weisen Werte zwischen 88% und 97% auf.

Abbildung 40: Konzessionierte Regionalfernsehen: Quellentransparenz (2022)



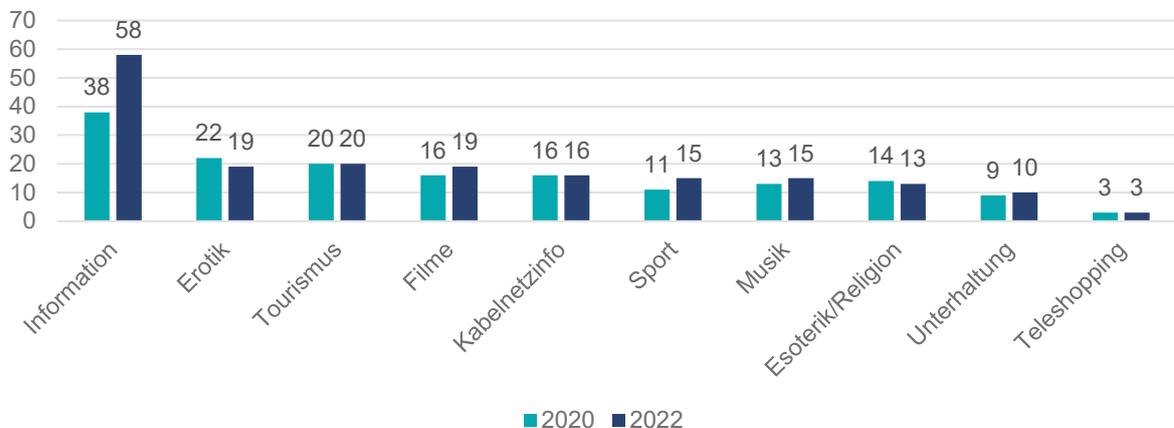
Basis: Informationsinhalte
 Quelle: Publicom AG (2023d)

4.2.3 Meldepflichtige Fernsehprogramme

Wie auch bei den meldepflichtigen Radioprogrammen (vgl. Kapitel 4.1.3) basieren die nachfolgenden Daten auf den Selbstdeklarationen der meldepflichtigen Fernsehveranstalter.

2022 waren 188 private Fernsehprogramme gemeldet. Dies bedeutet einen Anstieg von 26 Programmen im Vergleich zu 2020 (2020: 162; 2015: 110). Wie in Abbildung 41 ersichtlich, ist die Vielfalt an unterschiedlichen Themenschwerpunkten beim Fernsehen sehr ausgeprägt. 2022 geben mit rund 30% (58) am meisten der gemeldeten Fernsehprogramme Information als ihren Themenschwerpunkt an, was vor allem gegenüber 2020 (38) einer deutlichen Zunahme entspricht. Dabei muss aber erwähnt werden, dass ein einzelner Anbieter im 2021 mit 20 Programmen mit dem Themenschwerpunkt Information dazu kam. Ziemlich ausgeglichen und mit wenigen Veränderungen zum Jahr 2020 ist die Verteilung bei den restlichen Themenschwerpunkten Erotik (2022: 19 Programme), Tourismus (20), Filme (19), Informationen zum Kabelnetz (16), Sport (15), Musik (15), Esoterik/Religion (13) und Unterhaltung (10). Teleshopping wird nur selten (von drei Fernsehprogrammen) als Themenschwerpunkt genannt.

Abbildung 41: Themenschwerpunkt meldepflichtiger Fernsehprogramme im Zeitvergleich (2020/2022)



Anzahl Programme 2022: 188; Anzahl Programme 2020: 162
 Quelle: Eigene Darstellung des BAKOM, basierend auf Selbstdeklaration aus Meldeformularen

4.3 Programminhalte Online

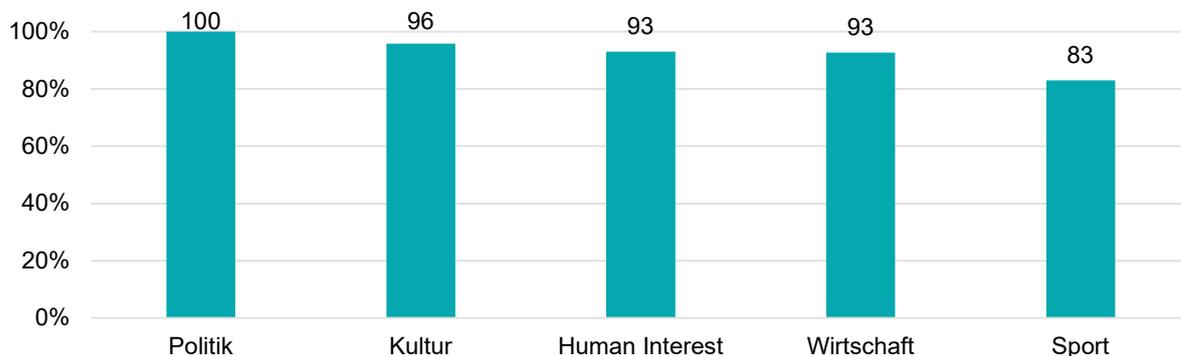
In den folgenden Unterkapiteln wird ein Überblick über die Inhalte der Online-Medienangebote in der Schweiz gegeben (Kapitel 4.3.1) sowie im Detail die Programmstruktur des Online-Angebotes der SRG dargestellt (Kapitel 4.3.2). Die Daten basieren auf einer vom Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög, 2023) durchgeführten Online-Strukturanalyse von Schweizer Online-Medien. Die Angebote von SRG-Online werden zweijährlich von der Publicom AG im Auftrag des BAKOM mittels automatisierter Analysen untersucht.

4.3.1 Online-Medien in der Schweiz

Im Erhebungszeitraum November 2022 bis März 2023 wurden vom fög insgesamt 358 Online-Medienangebote erfasst. Es wurden nur Online-Medien in die Stichprobe aufgenommen, die ein journalistisches General-Interest Online-Angebot aus Audio-, Video- oder Textbeiträgen oder einer Mischform führen. Zudem muss das Online-Angebot eigenständig bewirtschaftet werden und beispielsweise nicht nur eine Online-Version einer gedruckten Zeitung oder ein Stream von linearen Radio- und TV-Programmen sein. Die Angebote müssen sich zudem an ein Schweizer Publikum richten und den Sitz in der Schweiz haben.

Jedes Online-Medium wurde hinsichtlich seiner thematischen Ausrichtung analysiert. Es konnte festgestellt werden, dass fast alle Themenbereiche (Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport, Human Interest) in die Online-Angebote integriert werden (vgl. Abbildung 42). Politikberichterstattung (100%) ist in allen untersuchten Angeboten enthalten, gefolgt von Kultur- (96%) und Wirtschaftsberichterstattung (93%) sowie Human Interest (93%) und Sport (83%). Die Analyse zeigt zudem, dass nur rund 63% der reinen Online-Angebote (sogenannte Pure Player, vgl. Kapitel 2.3.2) Sportberichterstattung beinhalten.

Abbildung 42: Inhalte von Online-Medienangeboten (2023)



Angaben in Prozent, Basis: 358 Online-Medien

Quelle: fög (2023)

4.3.2 SRG-Online

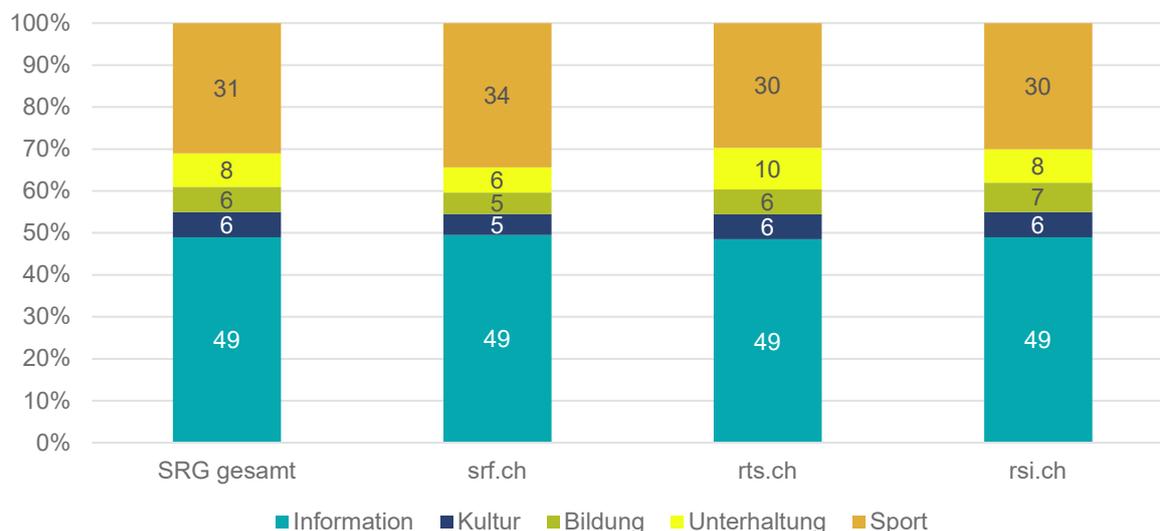
Die Strukturen der Online-Angebote der SRG wurden mittels einer Vollerhebung sämtlicher publizierter redaktioneller Beiträge im Jahr 2022 analysiert. Im Untersuchungsjahr 2022 resultierten über 174'000 Beiträge. 44% davon wurden auf dem französischsprachigen Portal rts.ch publiziert; ca. 38% der Beiträge stammen vom deutschsprachigen srf.ch; etwa ein Fünftel (18%) findet sich auf dem italienischsprachigen rsi.ch. Ein Grossteil dieser Beiträge (52%) stammt vom Medienportal «Play», das dem Abspielen von Audio- und audiovisuellen Inhalten gewidmet ist. Die restlichen Beiträge sind redaktionelle Inhalte, darunter 27% News-Beiträge und 20% übrige redaktionelle Beiträge (z. B. auch Eigeninformation).

Sämtliche redaktionellen Beiträge wurden hinsichtlich ihrer inhaltlichen Struktur weiter analysiert. Massgebend ist hierbei die inhaltliche Zuordnung, wie sie auf den untersuchten SRG-Websites selbst vorgenommen wurde. Unterschieden wird dabei zwischen den Kategorien Information, Kultur, Bildung, Unterhaltung und Sport (vgl. Abbildung 43). Diese Kategorisierung entspricht nicht den manuell codierten Programmstrukturen von SRG-Radio und SRG-Fernsehen: Der Bereich «Information» auf den Online-Portalen der SRG beinhaltet demnach unterschiedliche Themenbereiche, wie beispielsweise politische und wirtschaftliche Inhalte oder auch den Bereich Gesellschaft.

Strukturbericht 2015-2022

Insgesamt nimmt der Themenbereich Information den grössten Anteil mit 49% über alle sprachregionalen Online-Auftritte der SRG ein. Auch die anderen Themenbereiche sind bei den drei Portalen in ähnlichem Ausmass abgedeckt. Im Schnitt 31% der redaktionellen Berichte widmen sich dem Thema Sport, 8% Unterhaltung und jeweils 6% Kultur und Bildung.

Abbildung 43: SRG-Online: Struktur des publizistischen Angebots (2022)



Angaben in Prozent, Basis: redaktionelle Beiträge (n=83'074)

Quelle: Publicom AG (2023a)

4.4 Fazit zu den Programminhalten und -leistungen

In der Konzession für die SRG ist der Leistungsauftrag für ihre Radio- und Fernsehprogramme festgehalten, der zum Teil mittels Programmanalysen untersucht werden kann, worauf in diesem Kapitel fokussiert wurde. Demnach soll sich die Berichterstattung u. a. an den Kriterien der Relevanz, Professionalität und Vielfalt orientieren; es müssen die jeweils anderen Sprachregionen im Programm berücksichtigt werden; und es muss auf eine ausgewogene Vertretung der Geschlechter geachtet werden. Die in diesem Kapitel beschriebenen Programmanalysen der letzten Erhebungsjahre zeigen, dass die Radio- und Fernsehprogramme der SRG vorwiegend über relevante Themen aus den Bereichen Politik, Wirtschaft, Kultur, Gesellschaft und Sport berichten. Die Quellentransparenz, als Indikator für Professionalität, wurde bei den Radioprogrammen analysiert und ist bei mindestens drei Viertel der Informationsinhalte gegeben. Zudem weisen die Radio- und Fernsehprogramme der SRG einen vielfältigen Einsatz von journalistischen Formaten auf. Mittels einordnender Formate werden den Nutzer/-innen Hintergrundinformationen zum besseren Verständnis der Thematik geliefert. Frauen sind bei den Radioprogrammen der SRG seltener als Männer unter den Sprechenden vertreten. Bei den Fernsehprogrammen variiert der Anteil an vor- oder zu Wort kommenden Frauen stark zwischen den Programmen.

Die konzessionierten Lokalradios und Regionalfernsehen müssen seit 2020 eine quantitative Mindestvorgabe an relevanter Regionalinformation während den Hauptsendezeiten erfüllen. Im Vergleich zwischen den Untersuchungsjahren 2020 und 2022 zeigen sich deutliche Steigerungen beim Umfang der Informationen aus der Region. Unter den 25 im Jahr 2022 konzessionierten Lokalradios erreichen 21 die Mindestvorgabe von werktags 30 Minuten relevanter Information aus dem Versorgungsgebiet, sämtliche Radios mit Abgabenteil erfüllen die Mindestvorgabe. Unter den 13 konzessionierten Regionalfernsehveranstaltern erfüllen bis auf eine Ausnahme alle die quantitative Mindestvorgabe von wöchentlich 150 Minuten Regionalinformation. Insgesamt zeigt sich, dass der Anteil an Berichterstattung aus den relevanten Themengebieten bei den konzessionierten Lokalradios und Regionalfernsehen hoch ist. Auch die Quellentransparenz ist bei Informationsbeiträgen in hohem Masse gegeben. Männliche Sprechende sind im Vergleich zu Frauen im Schnitt übervertreten.

Strukturbericht 2015-2022

Bei den meldepflichtigen Radioveranstaltern ist nach wie vor der Themenschwerpunkt Musik am ausgeprägtesten und im Jahr 2022 weiter gestiegen. Zudem zeigt sich ein Anstieg an Information als thematischer Schwerpunkt. Die zunehmende Bedeutung des Themenschwerpunktes Information ist bei den meldepflichtigen Fernsehveranstaltern noch deutlicher.

Bei den journalistischen Online-Medien kann festgestellt werden, dass die untersuchten Schweizer Online-Angebote ein breites Themenspektrum abbilden. Bei reinen Online-Angeboten (Pure Player) nimmt die Sportberichterstattung aber einen geringeren Anteil ein. Während bei den SRG-Online-Angeboten die Themenbereiche Kultur, Bildung und Unterhaltung weniger vertreten sind, sind es vor allem weitere Informationsbeiträge und die Sportberichterstattung, die gesamt ungefähr 80% der redaktionellen Beiträge ausmachen.

5 Nutzung von Radio, Fernsehen und Online in der Schweiz

Das Wichtigste in Kürze:

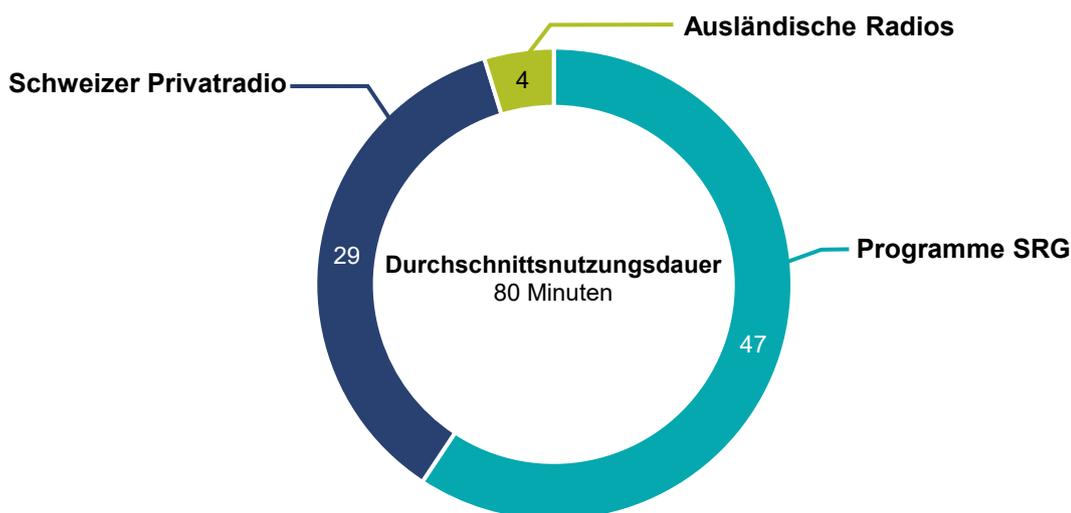
- Das Medium Radio hat eine hohe Reichweite und erreicht 75% der Bevölkerung, diese sinkt jedoch im Zeitverlauf in allen Altersgruppen.
- Ausländische Radioangebote werden deutlich weniger genutzt als inländische.
- Die Reichweite der konzessionierten Radios und der SRG sinkt.
- Die Reichweite des Mediums Fernsehen geht ebenfalls zurück und liegt aktuell bei 58%.
- Je älter die betrachtete Gruppe, desto höher ist die Reichweite der Fernsehangebote.
- Ausländische Fernsehangebote haben hohe Marktanteile, vor allem in den französisch- und italienischsprachigen Regionen der Schweiz und bei der jüngeren Bevölkerung.
- Online-Medien berichten über eine zunehmende Nutzung ihrer Angebote.
- Die fünf meistgenutzten Nachrichten-Websites sind SRF, Neue Zürcher Zeitung, Blick, 20 Minuten und Watson.

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 diese seit 2018¹⁸ verändert hat.

5.1.1 Radionutzung im Überblick

Abbildung 44: Radio in der Schweiz - ein Überblick (2022)



Angabe in Minuten

Quelle: Mediapulse (2023a)

Im Jahr 2022 erreichte das Medium Radio im Durchschnitt täglich 75 von 100 Personen in der Schweiz. Die Reichweite war in den italienischsprachigen Gebieten am höchsten (80%), in der Deutschschweiz (75%) und im französischsprachigen Teil des Landes tiefer (71%). Eine Person verbrachte im Durchschnitt 80 Minuten pro Tag mit Radiohören. 47 Minuten lang nutzte diese Person Angebote der SRG, fast eine halbe Stunde (29 Minuten) Angebote von Schweizer Privatradios und vier Minuten lang Radioprogramme aus dem Ausland (vgl. Abbildung 44).

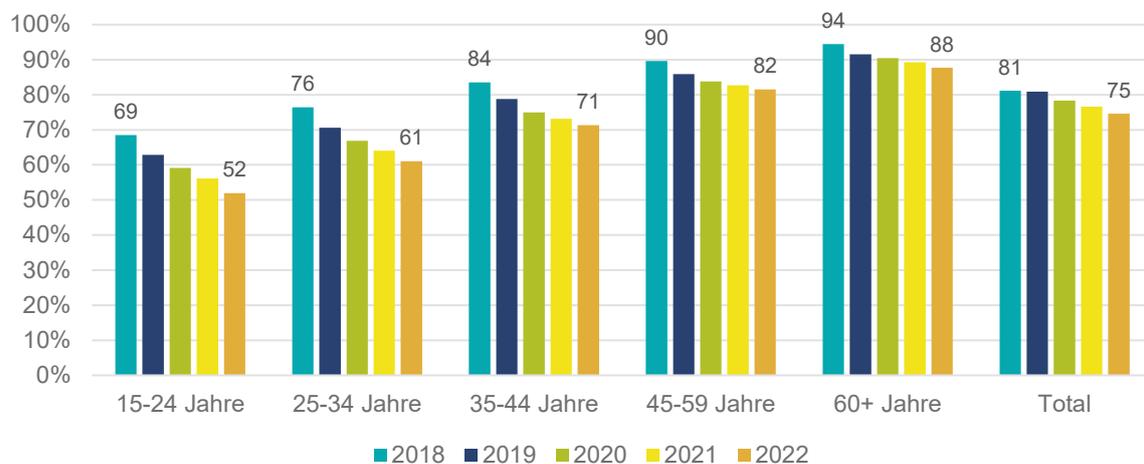
¹⁸ **Lesehinweis zu den Daten der Radionutzung:** Die Daten zur Radionutzung werden von der Stiftung Mediapulse erhoben. Per Anfang 2018 wurden in der Radioforschung von Mediapulse einige Umstellungen vorgenommen. Eine elementare Änderung war, dass seither eine neue Generation von Messgeräten (Mediawatch 4) zum Einsatz kommt. Diese werden zusammen mit einer Docking-Station betrieben, welche Messdaten übermittelt 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. Deshalb wird darauf verzichtet die Werte der Jahre 2015 bis 2017 darzustellen. (Es kann davon ausgegangen werden, dass sich Entwicklungen von 2015-2017 in den Folgejahren weiterzogen. Ist dies nicht der Fall wird es ausdrücklich erwähnt)

Strukturbericht 2015-2022

Wird die Entwicklung von 2018 bis 2022 betrachtet, zeigt sich bei der Nettoreichweite des Mediums Radio eine sinkende Tendenz: Im Jahr 2018 wurden im Durchschnitt täglich 81 von 100 Personen erreicht (2015: 87), 2022 noch 75 von 100. Ebenfalls sinkt die durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer der Bevölkerung weiter, von 92 im Jahr 2020 auf aktuell noch 80 Minuten. Zum Vergleich: 2018 lag die durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer bei 93 Minuten (2015: 100 Minuten). Ebenfalls reduzierte sich die Verweildauer, also die tägliche Nutzungsdauer jener, die tatsächlich Radio hören (2022: 107, 2020: 117 Minuten pro Tag). Folglich sinkt nicht nur die Reichweite der Radioprogramme, sondern auch die Hördauer der erreichten Personen.

Aufgeschlüsselt nach Altersgruppen zeigt sich (vgl. Abbildung 45), dass zwischen 2018 und 2022 die Reichweite in allen Altersgruppen gesunken ist. Je jünger die betrachtete Gruppe, desto tiefer ist die Reichweite in dieser Altersgruppe ist. Hinzu kommt: Je jünger, desto höher der prozentuale Rückgang der Nettoreichweite des Radios zwischen 2018 und 2022. Bei den 15-24-Jährigen ist die Nettoreichweite relativ zum Wert von 2018 um über 24 Prozent zurückgegangen, bei den über 60-Jährigen im gleichen Zeitraum hingegen nur um neun Prozent.

Abbildung 45: Nettoreichweite des Mediums Radio im Alters- und Zeitvergleich (2018-2022)

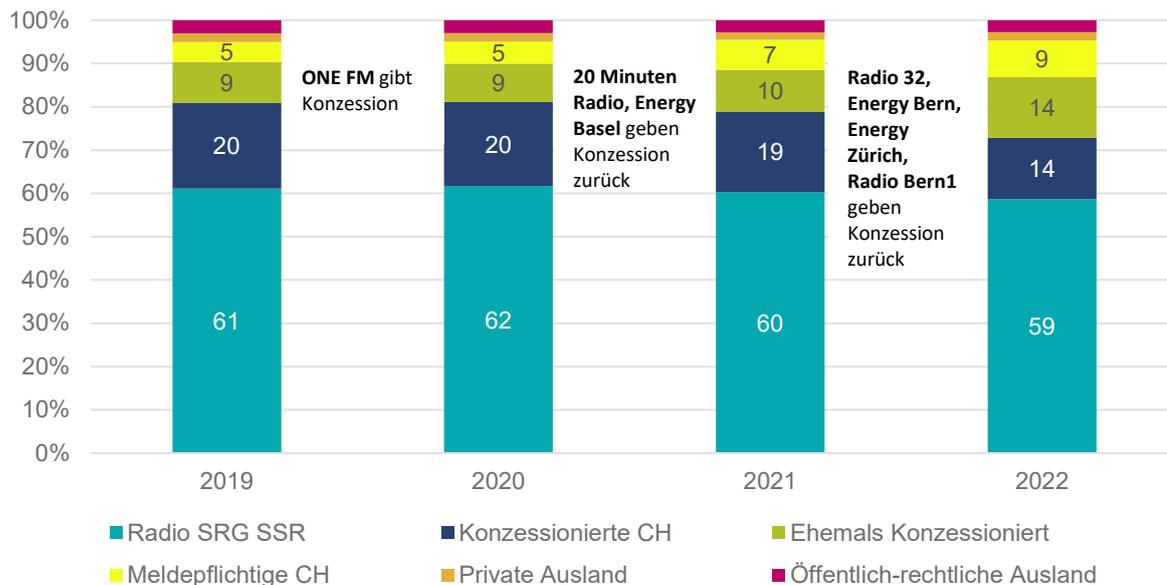


Angaben in Prozent

Quelle: Mediapulse (2019-2023)

Betrachtet man, wie sich die sinkende Radionutzung über die letzten vier Jahre auf die verschiedenen Sendergruppen verteilt, zeigt sich folgendes Bild (vgl. Abbildung 46): Ausländische Angebote spielen in der Nutzung nur eine untergeordnete Rolle. Die Nutzung der meldepflichtigen Schweizer Privatradios hingegen hat in den vergangenen vier Jahren anteilmässig zugenommen. Ebenfalls konnten die ehemals konzessionierten Radioprogramme ihren Marktanteil auf Kosten der Konzessionierten steigern. Dies hängt mit den Konzessionsrückgaben verschiedener Programme (vgl. Abbildung 46) zusammen, die nun zur Gruppe der ehemals konzessionierten Radioprogramme gezählt werden.

Abbildung 46: Marktanteile nach Sendergruppen im Zeitvergleich (2019-2022)



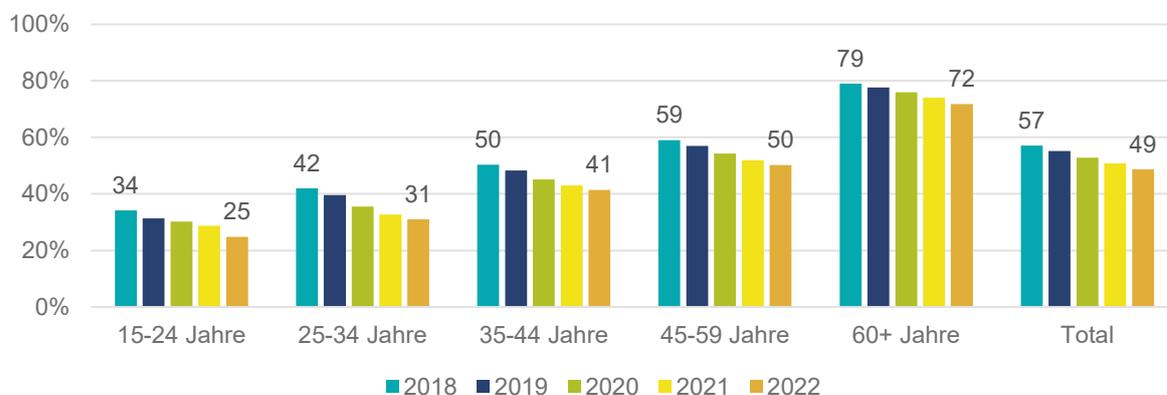
Angaben in Prozent

Quellen: Mediapulse (2019-2023), Konzessionsrückgabe Tabelle¹⁹

5.1.2 Nutzung der SRG-Radioangebote

Das vorhergehende Kapitel hat gezeigt, dass die Programme der SRG mit Abstand den grössten Anteil an der Reichweite des Mediums Radio in der Schweiz haben. Im Folgenden wird im Detail beleuchtet, wie sich die Nutzungszahlen der Programme der SRG seit 2018 entwickelt haben (vgl. Abbildung 47).

Abbildung 47: SRG Radioprogramme: Nettoreichweite im Alters- und Zeitvergleich (2018-2022)



Angaben in Prozent

Quelle: Mediapulse (2019-2023)

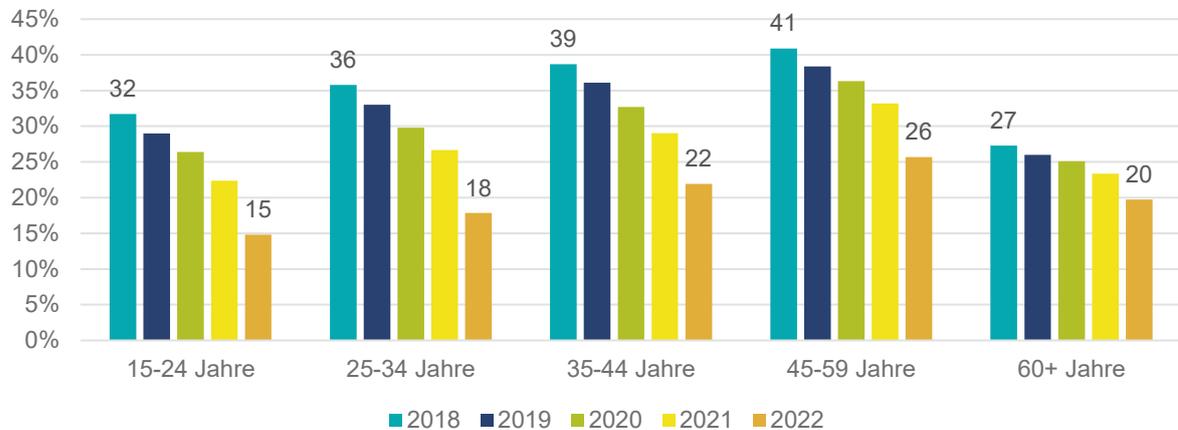
Die Entwicklung der Nutzung der Programme der SRG folgt dem allgemeinen Trend in der Schweiz: Die Nettoreichweite sinkt, und je jünger die betrachtete Gruppe, desto stärker ist dieser Rückgang. Erreichten die Programme der SRG im Jahr 2018 fast 42 von 100 Personen zwischen 25 und 34 Jahren in der Schweiz, waren es 2022 noch 31 von 100. In dieser Altersgruppe ist in diesem Zeitraum der grösste Reichweitenrückgang zu verzeichnen (relativ zum Wert von 2018 um minus 26 Prozent). Bei den über 60-Jährigen war der Rückgang mit 9 Prozent etwas geringer: 2022 erreichen die Programme der SRG im Mittel täglich noch fast 72 Prozent der über 60-Jährigen.

¹⁹ Die ausführliche Tabelle zu den Konzessionsrückgaben von Radioprogrammen ohne Abgabenanteil ist im Anhang unter «Informationen über die Programmveranstalter» zu finden.

5.1.3 Nutzung der Angebote der konzessionierten kommerziellen Veranstalter²⁰

In diesem Kapitel wird aufgezeigt, wie und von wem die Angebote der konzessionierten Lokalradios und Regionalfernsehsender genutzt werden und wie sich die Nutzung seit 2018 entwickelt hat.

Abbildung 48: Konzessionierte Lokalradios: Nettoreichweite im Konzessionsgebiet im Alters- und Zeitvergleich (2018-2022)



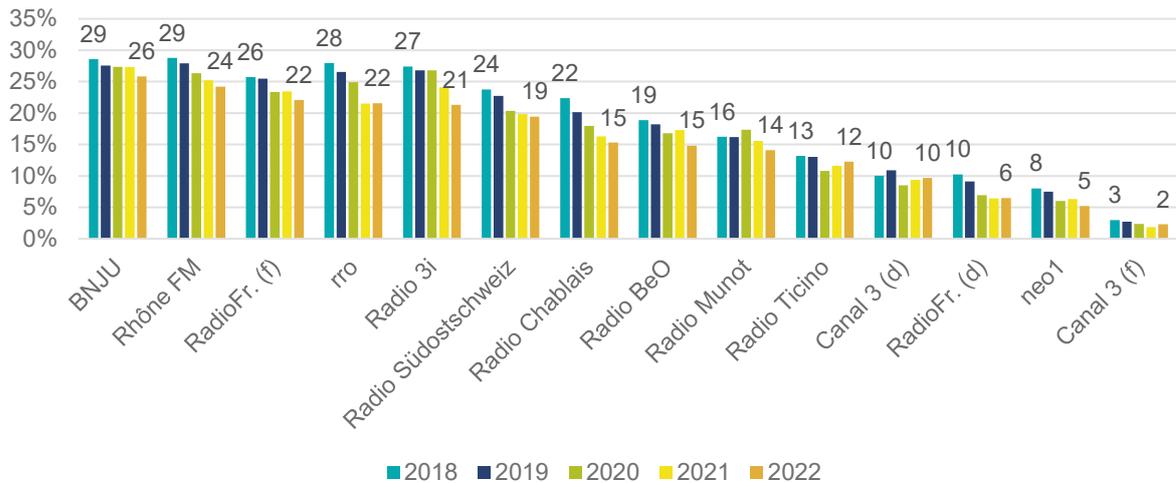
Angaben in Prozent (zur besseren Lesbarkeit ist die Skala auf Werte zwischen 0% und 45% begrenzt)
 Quelle: Mediapulse (2019-2023)

Die Reichweite der 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 (vgl. Abbildung 48) bei den mittleren Altersgruppen (35 bis 44 Jahre sowie 45 bis 59 Jahre) am höchsten. Die tiefste Nettoreichweite hatten die konzessionierten Radios bis vor zwei Jahren noch bei den über 60-jährigen Personen, seit 2021 werden die Altersgruppen unter 34 Jahren am schwächsten erreicht. Der markante Abfall der Nettoreichweite ist neben dem allgemeinen Trend der geringeren Radionutzung auch auf die Konzessionsrückgabe von verschiedenen reichweitenstarken Radioprogrammen (z. B. Energy Zürich oder Radio 32) zurückzuführen, da deren Reichweite nicht mehr dazugezählt wird.

Die kommerziellen Radios mit Abgabenanteil erreichten 2022 pro Tag durchschnittlich 15 Prozent (2020: 17 Prozent) der Bevölkerung in ihren Konzessionsgebieten (vgl. Abbildung 49). Bei fast allen Veranstaltern zeigt sich in der Tendenz eine abnehmende Nettoreichweite. Zwischen den einzelnen Veranstaltern lassen sich markante Unterschiede konstatieren: Radio Rhône, Radio Rottu, die BNJ-Gruppe (RJB, RFJ und RTN) und auch das französischsprachige Angebot von Radio Fribourg erreichten täglich im Durchschnitt mehr als jede fünfte Person in ihren Konzessionsgebieten. Das deutschsprachige Programm von Radio Freiburg, der französischsprachige Canal 3 und Radio Neo1 hingegen erreichten 2022 klar weniger als zehn Prozent der Personen in ihren Konzessionsgebieten.

²⁰ 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.

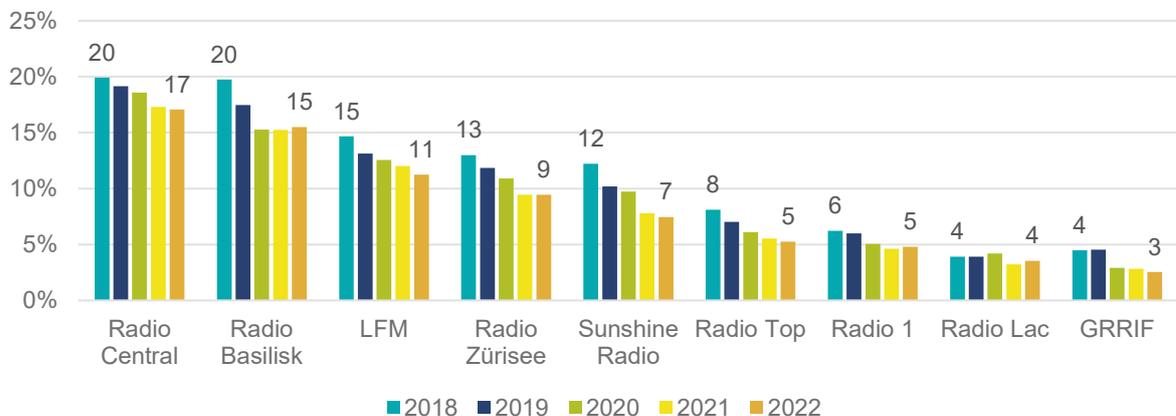
Abbildung 49: Konzessionierte Lokalradios mit Abgabenteil: Nettoreichweite im Konzessionsgebiet im Sender- und Zeitvergleich (2018-2022)



Angaben in Prozent (zur besseren Lesbarkeit ist die Skala auf Werte zwischen 0% und 35% begrenzt)
 Quelle: Mediapulse (2019-2023)

Die kommerziellen Radios ohne Abgabenteil erreichten im 2022 durchschnittlich eine Nettoreichweite von neun Prozent (2020: 11 Prozent). Radio Central war mit 17 Prozent Nettoreichweite (vgl. Abbildung 50) Spitzenreiter, das Schlusslicht bildeten GRRIF und Radio Lac, die 2022 nur knapp drei beziehungsweise vier von 100 Personen in ihren Versorgungsgebieten erreichten. Die Nettoreichweite ist in der Tendenz sinkend.

Abbildung 50: Konzessionierte Lokalradios ohne Abgabenteil: Nettoreichweite im Konzessionsgebiet im Sender- und Zeitvergleich (2018-2022)



Angaben in Prozent (zur besseren Lesbarkeit ist die Skala auf Werte zwischen 0% und 25% begrenzt)
 Quelle: Mediapulse (2019-2023)

Durchschnittlich weisen die konzessionierten kommerziellen Radios ohne Abgabenteil eine deutlich tiefere Nettoreichweite auf als die konzessionierten kommerziellen Radios mit Abgabenteil. Aber auch die Nutzungsdauer pro Person der beiden Gruppen unterscheidet sich²¹. Alle konzessionierten Radios mit Abgabenteil zusammen (14 Programme, siehe Abbildung 49) wurden 2022 während einer Dauer von 4.6 Minuten pro Tag genutzt. Die Nutzungsdauer aller Radios ohne Abgabenteil, aber mit Konzession (2018: 16 Programme; 2022: 9 Programme, siehe Abbildung 50), lag 2022 bei 6.7 Minuten pro Tag. Bei den Radioangeboten mit Abgabenteil zeigt sich im Zeitvergleich (2018: 5.3 Minuten; minus

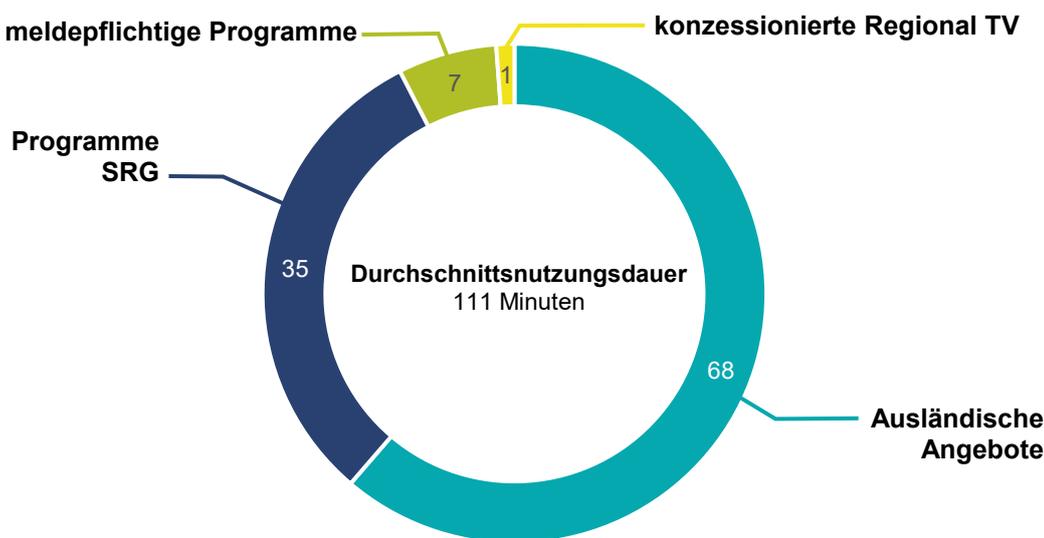
²¹ Im Vergleich zum Strukturbericht 2020 wurden die Werte und Aussagen zur Nutzungsdauer der beiden Sendegruppen korrigiert.

13%) ein geringerer Rückgang, als bei jenen ohne Abgabenanteil (2018: 14.8; minus 55%). Die stärker sinkende Nutzungsdauer der Radios ohne Abgabenanteil erklärt sich nicht nur durch eine tatsächlich geringere Nutzung, sondern auch durch die Konzessionsrückgabe von 7 der 16 konzessionierten Radioveranstalter/-innen.

5.2 Fernsehnutzung

5.2.1 Fernsehnutzung im Überblick

Abbildung 51: Fernsehen in der Schweiz - ein Überblick (2022)



Angaben in Minuten

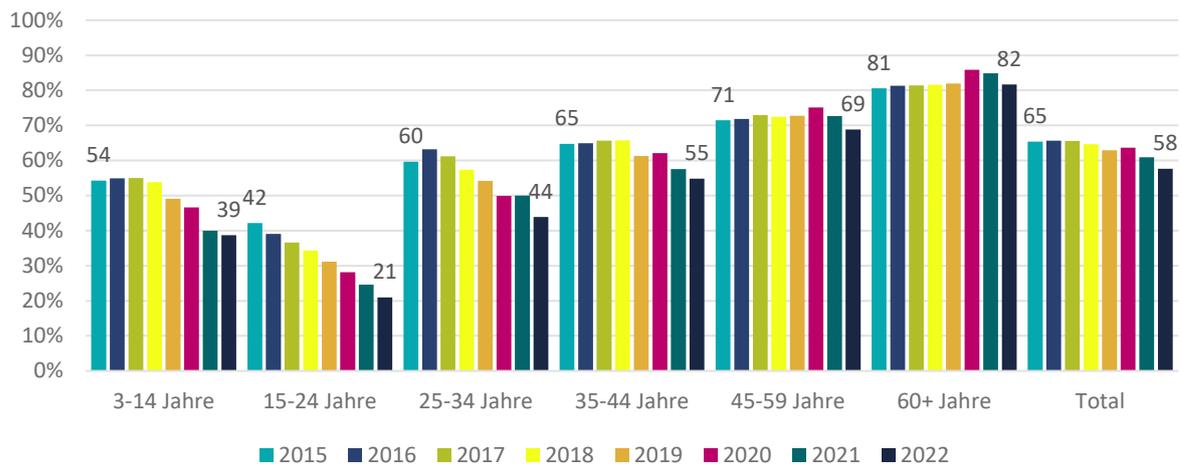
Quelle: Mediapulse (2023b)

2022 erreicht das Medium Fernsehen im Durchschnitt täglich 58 (2020: 64) von 100 Personen in der Schweiz. Diese Reichweite ist in den italienischsprachigen Gebieten am höchsten (66%, 2020: 72%), die Nettoreichweite lag fast zehn Prozentpunkte über jener der Deutschschweiz (57%, 2020: 63%), die gleichauf mit derjenigen der französischsprachigen Gebiete (57%; 2020: 65%) ist. Eine Person verbrachte im Durchschnitt etwas weniger als zwei Stunden pro Tag vor dem Fernsehgerät (vgl. Abbildung 51). Gut eine halbe Stunde (35 Minuten) lang nutzte diese Person Programme der SRG, 1.3 Minuten lang solche von konzessionierten Schweizer Privatfernsehanbieter/-innen und sieben Minuten lang Angebote von gemeldeten Programmen aus der Schweiz – der Grossteil der Nutzung aber entfällt auf ausländische Angebote (68 Minuten pro Tag).

Betrachtet man die Entwicklung von 2015 bis 2022, ist die Nettoreichweite des Mediums Fernsehen über die gesamte Bevölkerung gesehen gesunken: 2015 erreichte das Fernsehen täglich im Durchschnitt 65 von 100 Personen, 2022 waren es knapp 58 von 100 Personen. Werden nur jene Personen betrachtet, die tatsächlich auch fernsehen, beträgt die tägliche Nutzungsdauer im Schnitt über 4.5 Stunden; Angebote der SRG wurden eine Stunde und 25 Minuten lang genutzt, jene der konzessionierten Fernsehprogramme 15 Minuten und jene der meldepflichtigen Schweizer Angebote 39 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 (vgl. Abbildung 52) zeigen sich unterschiedliche Befunde zur Reichweite: Zwischen 2015 und 2022 ist die Nettoreichweite des Fernsehens bei den unter 45-Jährigen zurückgegangen, bei den unter 35-Jährigen sogar sehr stark. Seit 2020 sinkt die Nettoreichweite auch in den Altersgruppen über 45 Jahren. Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass je jünger die Altersgruppe, desto tiefer die Nettoreichweite ist. Auffällig ist zudem, dass im Jahr 2020 die Reichweite bei der Bevölkerung ab 35 Jahren angestiegen ist, in den beiden folgenden Jahren aber wieder sank.

Abbildung 52: Nettoreichweite des Mediums Fernsehen im Alters- und Zeitvergleich (2015-2022)

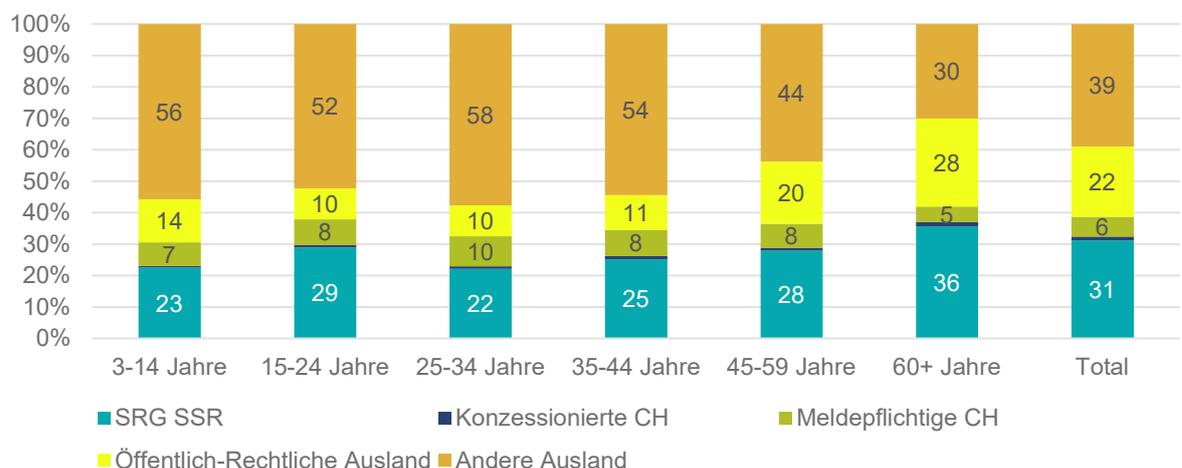


Angaben in Prozent

Quelle: Mediapulse (2016-2023)

Betrachtet man die Marktanteile in der Fernsehnutzung (vgl. Abbildung 53), zeigt sich mit Ausnahme der Altersgruppe der 15- bis 24-Jährigen die Tendenz, dass mit abnehmendem Alter der Rezipienten/-innen höhere Marktanteile der ausländischen Angebote zu beobachten sind. Jedoch nahm bei den jüngeren Altersgruppen im Vergleich zum Jahr 2020 besonders der Marktanteil der Fernsehprogramme der SRG auf Kosten der ausländischen Privat-Angebote zu. Der Marktanteil der meldepflichtigen Schweizer Angebote ist bei Personen im Alter von 25-34 Jahren am höchsten. Mit zunehmendem Alter der Rezipienten/-innen steigt der Marktanteil der SRG, der konzessionierten Regionalfernsehen und der öffentlich-rechtlichen Angebote aus dem Ausland.

Abbildung 53: Marktanteile der Sendergruppen im Altersvergleich (2022)



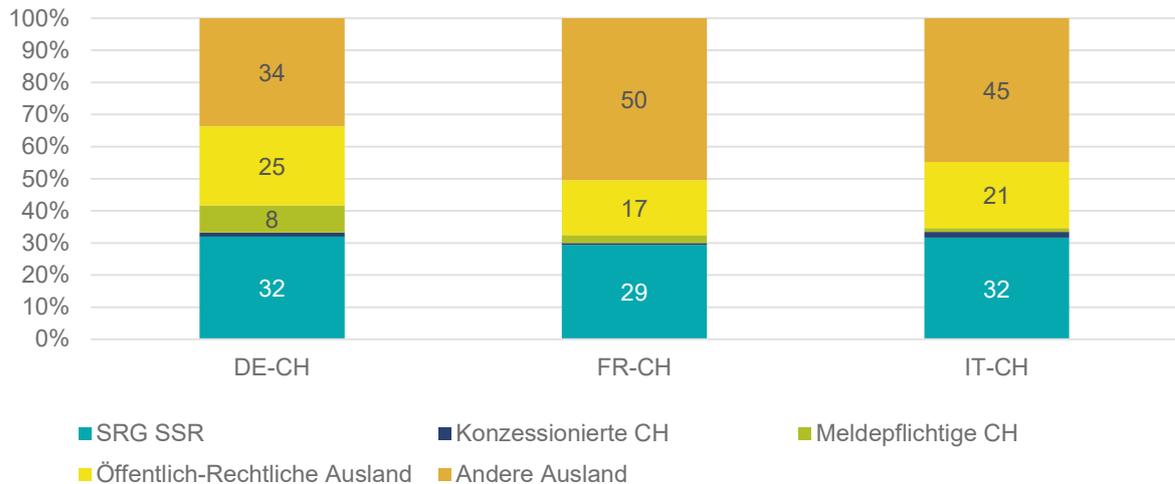
Angaben in Prozent

Quelle: Mediapulse (2023b)

Zwischen den Sprachregionen sind für das Jahr 2022 (vgl. Abbildung 54) 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 Sprachregionen²².

²² 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

Abbildung 54: Marktanteile der Sendergruppen im Sprachregionsvergleich (2022)

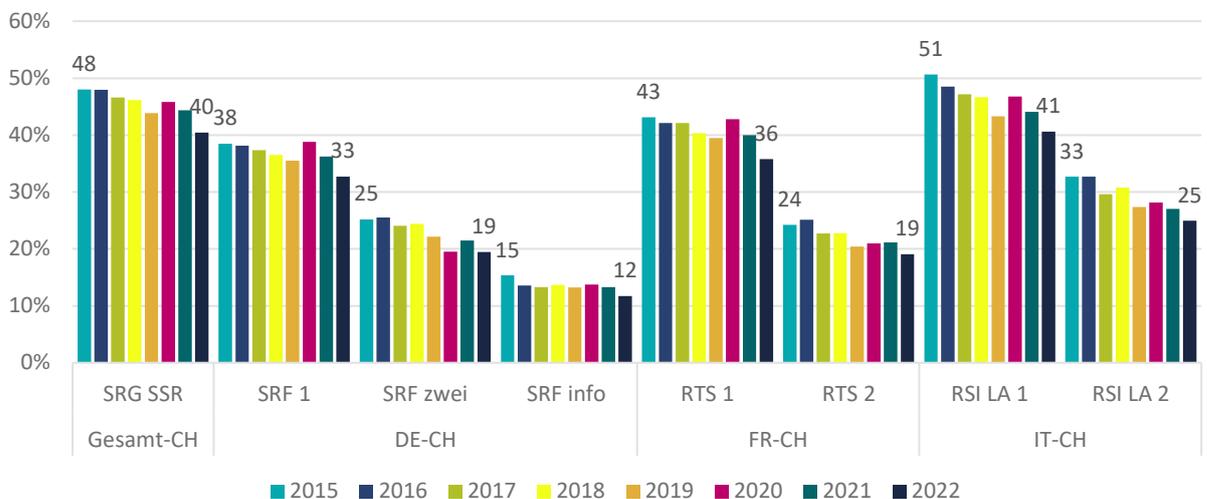


Angaben in Prozent
 Quelle: Mediapulse (2023b)

5.2.2 Nutzung der SRG-Fernsehangebote

Die Angebote der SRG erreichten 2022 im Durchschnitt täglich 40 von 100 Personen in der Schweiz (vgl. Abbildung 55). Die höchste Reichweite erreichte dabei RSI LA 1, das fast 41 Prozent aller Personen in den italienischsprachigen Gebieten erreicht hat.

Abbildung 55: Fernsehprogramme der SRG: Nettoreichweite in der jeweiligen Sprachregion im Zeitvergleich (2015-2022)



Angaben in Prozent, Overnight + 7 Tage (zur besseren Lesbarkeit ist die Skala auf Werte zwischen 0% und 60% begrenzt)
 Quelle: Mediapulse (2016-2023)

Die Nettoreichweite ist von 2015 bis 2019 bei allen Programmen gesunken. Im Jahr 2020 konnten die ersten Programme in allen Sprachregionen einen Reichweitzuwachs verzeichnen, der z. B. bei SRF 1 die Reichweitenverluste der letzten Jahre sogar wettmachte. In den letzten zwei Jahren sank jedoch die Reichweite über alle Sender hinweg. Besonders stark ist der Reichweitenverlust bei den ersten Programmen.

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.

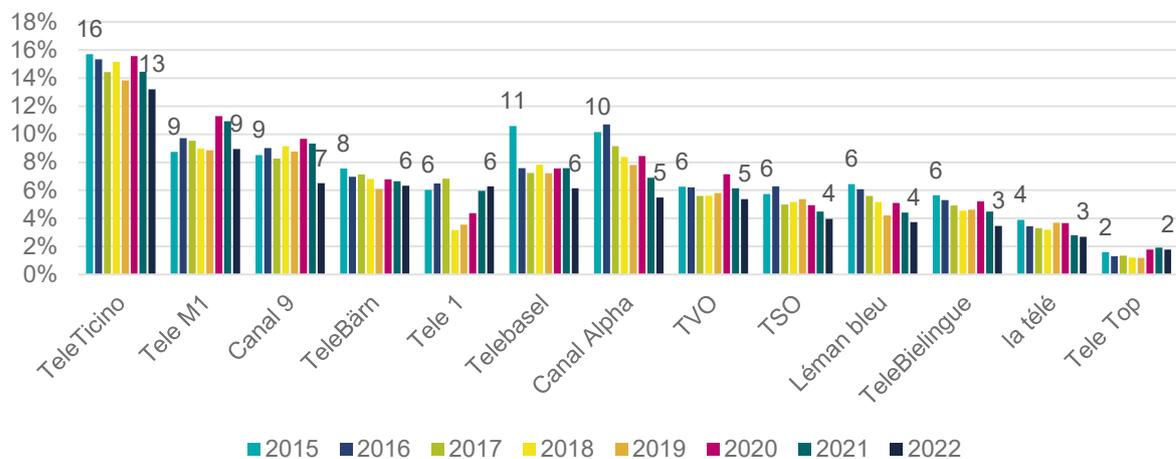
Strukturbericht 2015-2022

Auch kann festgestellt werden, dass sich die Sprachregionen einander angleichen: Jene mit hoher Reichweite, wie etwa die italienischsprachige Schweiz, verlieren mehr Reichweite (-6.2% von 2017 bis 2022), als jene mit tieferer Reichweite, wie die deutschsprachige Schweiz (-3.6% seit 2017).

5.2.3 Nutzung der Angebote der konzessionierten Fernsehveranstalter

Die konzessionierten Regionalfernseh-Programme erreichen im 2022 in ihren Versorgungsgebieten im Durchschnitt täglich fast 6 von 100 Personen (vgl. Abbildung 56). Die höchste Nettoreichweite weist Tele Ticino auf, das 2022 täglich im Schnitt über 13 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 2022 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. Dieser ging jedoch bei allen Programmen, ausser Tele 1 und Tele Top, wieder verloren.

Abbildung 56: Konzessioniertes Regionalfernsehen: Nettoreichweite im Konzessionsgebiet im Sender- und Zeitvergleich (2015-2022)



Angaben in Prozent (zur besseren Lesbarkeit ist die Skala auf Werte zwischen 0% und 18% begrenzt)
Quelle: Mediapulse (2016-2023)

5.3 Nutzung der Online-Medienangebote

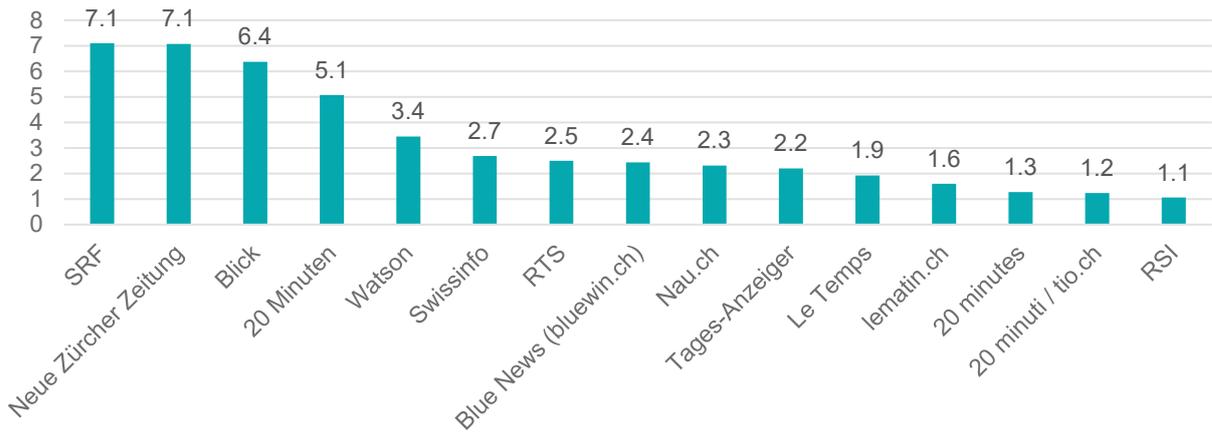
Aktuell gibt es in der Schweiz keine regelmässige und vergleichbare Erhebung der gesamten Online-Mediennutzung. Um zumindest die Reichweite der Online-Medienangebote vergleichen und abschätzen zu können, wurden verschiedenen Metriken verwendet. Ergänzend werden zudem Ergebnisse der Befragung zur Einschätzung der Reichweite präsentiert.

Von den 100 Online-Medien, die den Fragebogen des fög beantworteten, gaben 91% an, dass die Nutzung ihrer Angebote im Vergleich zum Vorjahr gestiegen (63%) oder gleichgeblieben (28%) ist. Lediglich 6% gaben an sinkende Nutzungszahlen zu haben (3%: keine Angaben).

Die Nutzungszahlen der Websites von Online-Angeboten (vgl. Abbildung 57) wurden über Similarweb²³ erhoben. Die fünf meistgenutzten Angebote sind SRF, Neue Zürcher Zeitung, Blick, 20 Minuten und Watson. Auffallend ist, dass die stärksten vier Angebote über die Hälfte (53%) der Nutzung der 15 meistverwendeten Websites ausmachen.

²³ Mit einem kostenpflichtigen Abonnement kann auf Zahlen zur Desktop- und Mobilnutzung von Websites zugegriffen werden, und zwar für spezifische Zeiträume. Die Daten von Similarweb sind i.d.R. für alle Angebote vorhanden. Konkret wird der Kennwert «unique users per month» verwendet, einen Durchschnittswert aus den Monaten November 2022, Dezember 2022 und Januar 2023.

Abbildung 57: Nutzung von Websites von Online-Angeboten (2022)

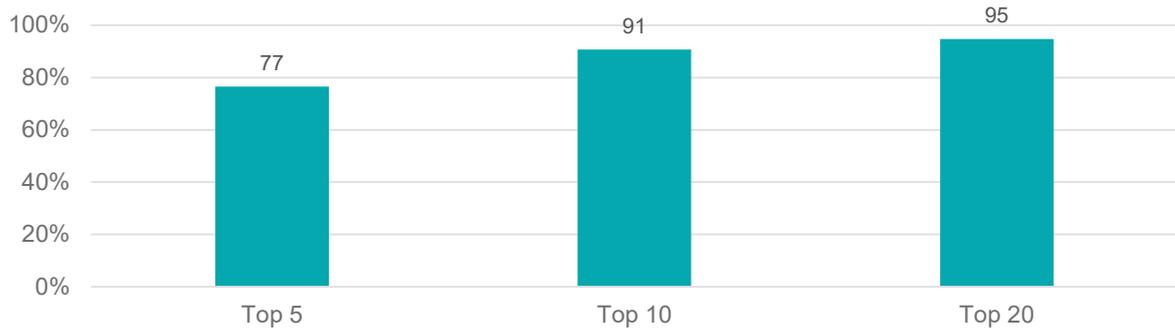


Angaben in einzelnen Nutzer/-innen pro Monat in Mio.

Quelle: fög (2023)

Bei der Betrachtung der Gesamtreichweite auf Websites von Online-Medien zeigt sich, dass der grösste Teil der Reichweite den grossen Kontrolleuren zugutekommt (vgl. Abbildung 58). So sind die fünf grössten Akteur/-innen für 77% der Reichweite verantwortlich, die Top 20 gar für 95%.

Abbildung 58: Reichweitenkonzentration der Kontrolleure auf Websites (2022)

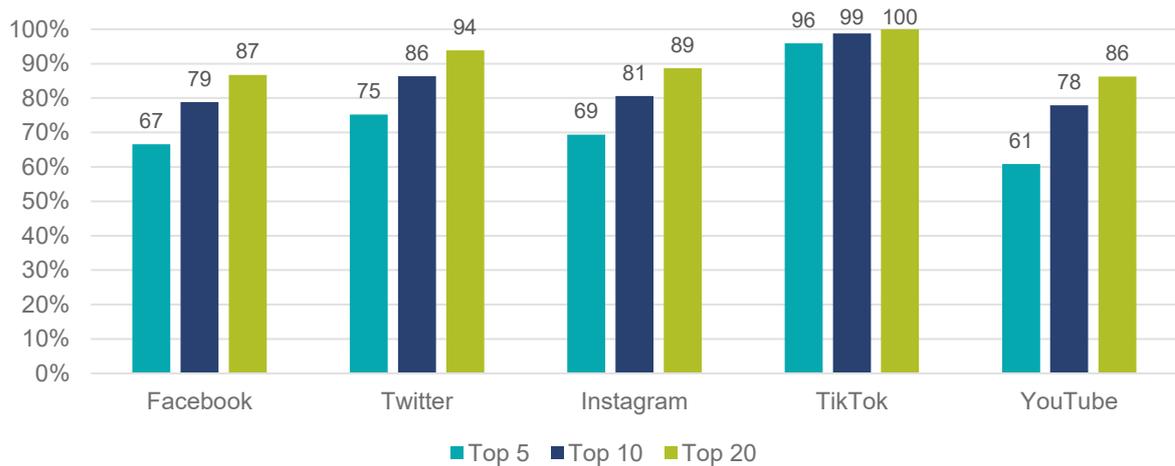


Angaben in Prozent

Quelle: fög (2023)

Da es keine genauen Messinstrumente für die Nutzung von Plattformen gibt, wurde dafür eine andere Metrik verwendet. Die Popularität der Kontrolleure von Online-Angeboten auf Plattformen (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, YouTube) wurde über die Anzahl Abonnent/-innen respektive Follower/-innen ermittelt und wird in Abbildung 59 dargestellt. Dabei wurde für die jeweilige Plattform die gesamte Menge an Abonnent/-innen aller Medien berechnet und anschliessend der Anteil aller Medienangebote der jeweiligen Marke, respektive des Kontrolleurs, an der Gesamtmenge kalkuliert. Über alle Plattformen hinweg scheint die Popularität der Medienmarken ungleich verteilt zu sein. Am schwächsten ausgeprägt und demnach am vielfältigsten ist die Plattform YouTube. Die Top 5 Kontrolleure machen 61% der Popularität aus und die Top 20 86%. Somit besitzen die fünf grössten Kontrolleure rund 61% aller Abonnent/-innen respektive Follower/-innen der erfassten Online-Medien. Auf TikTok hingegen können die 20 grössten Kontrolleure 100% der gemessenen Popularität auf sich vereinen.

Abbildung 59: Popularität der Kontrolleure auf Plattformen (2022)

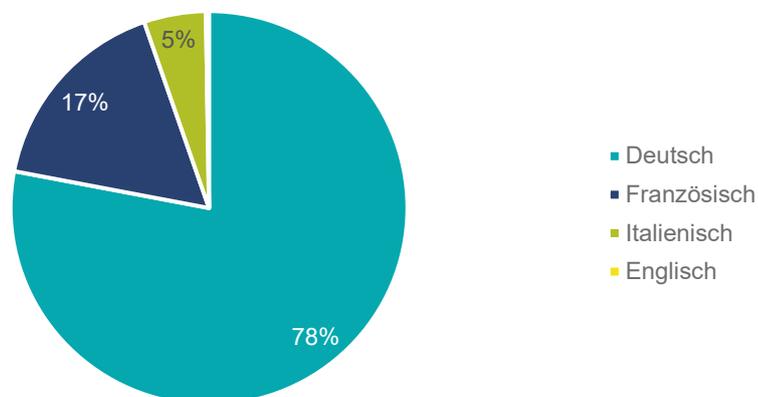


Angaben in Prozent

Quelle: fög (2023)

Wird die Reichweite der Websites von Online-Medien auf die Sprache des jeweiligen Angebots aufgeschlüsselt, zeigt sich, dass deutschsprachige Angebote am reichweitenstärksten sind (vgl. Abbildung 60). Dies hängt natürlich mit der unterschiedlichen Anzahl an Angeboten zusammen, aber auch mit der grösseren Reichweite pro Medium. Deutsche Angebote kommen mit ihren 269 der 358 (75%) Online-Medien auf 78% der Reichweite. Während dem die 56 (16% Anteil) französischen Angebote 17%, die 27 (8% Anteil) italienischen 5% und die 5 (1% Anteil) englischen unter einem Prozent an Reichweite erreichen.

Abbildung 60: Reichweite aufgeschlüsselt nach Sprache der Online-Medien (2022)

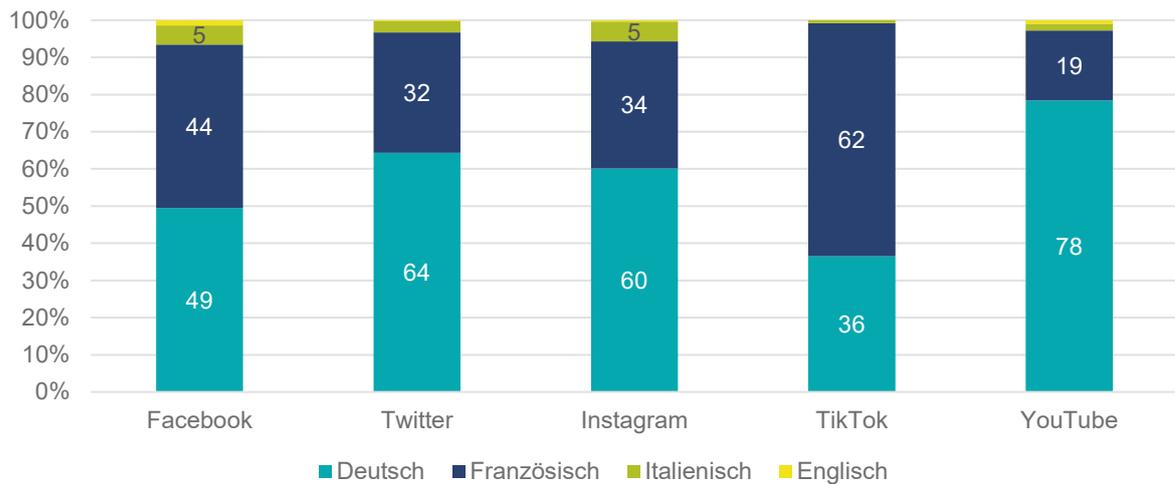


Basis: Online-Medien-Angebote (n=358)

Quelle: fög (2023)

Wird nun die Popularität der Online-Medien auf Plattformen (Anzahl Abonnent/-innen respektive Follower/-innen) statt nach der Markenzugehörigkeit nach der verfassten Sprache berechnet, zeigt sich (Abbildung 61): Französischsprachige Angebote können ca. 30% auf Twitter und Instagram, 45% auf Facebook und über 60% auf TikTok aller Abonnent/-innen respektive Follower/-innen auf sich vereinen. Es scheint folglich eine unterschiedliche Popularität der Medienkanäle je nach Sprachregion zu existieren.

Abbildung 61: Popularität aufgeschlüsselt nach Sprache der Online-Medien (2022)



Angaben in Prozent

Quelle: fög (2023)

5.4 Fazit zur Nutzung von Radio, Fernsehen und Online

Die Reichweiten der Mediengattungen Radio und Fernsehen sind im betrachteten Zeitraum von 2015, respektive 2018 bis 2022, in der Tendenz 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 2020 bei der älteren Bevölkerung einen kleinen Zuwachs ausweisen. Diese Reichweite sank jedoch in den Folgejahren und ist nun unter dem Vor-Corona-Niveau.

Der Reichweitenrückgang der SRG-Radioprogramme folgt im Prinzip dem allgemeinen Trend des Mediums Radio, jedoch etwas schneller als bei den privaten Programmen. Während beim Radio ausländische Angebote nur eine untergeordnete Rolle spielen, erreichen ausländische Sender beim Fernsehen einen hohen Marktanteil, insbesondere beim jüngeren Publikum. Dieser Anteil sank jedoch in den vergangenen beiden Jahren in den jüngeren Altersgruppen, während die SRG-Fernsehprogramme profitierten. Werden mit zunehmendem Alter vermehrt in- und ausländische Service-public-Angebote genutzt, konsumieren jüngere Alterskategorien häufiger private TV-Sender aus dem In- und Ausland - sofern sie überhaupt TV nutzen.

Grundsätzlich steigt bei den Online-Medienangeboten die Nutzung, im Vergleich zum Vorjahr. Die am häufigsten besuchten Websites sind SRF, Neue Zürcher Zeitung, Blick, 20 Minuten und Watson. Auffällig ist, dass die reichweitestärksten Websites von Online-Medienangeboten aus der Deutschschweiz stammen, was vermutlich mit der grösseren Bevölkerung des Sprachgebiets zusammenhängt. Auf Plattformen hingegen, insbesondere Facebook und TikTok, sind französischsprachige Angebote verhältnismässig populärer, das heisst sie können mehr Abonnent/-innen respektive Follower/-innen verzeichnen.

6 Fazit

Die Zahl der in der Schweiz gemeldeten Radio- und Fernsehangebote hat in den letzten sieben Jahren (2015-2022) stark zugenommen. Das Wachstum war dabei in der Mediengattung Radio stärker als im TV-Bereich. Die Anzahl der gemeldeten Radiosender hat sich im betrachteten Zeitraum beinahe sechsfacht. Da verschiedene Radiosender ihre Konzession während des betrachteten Zeitraums zurückgaben, werden aktuell weniger konzessionierte Radiosender gezählt. Bei den konzessionierten Radiosendern der SRG gab es keine Veränderungen. Im Fernsehmarkt zeigt sich, wie erwähnt, ebenfalls ein Wachstum an gemeldeten Angeboten, allerdings in geringerem Ausmass. Die Zahl der gemeldeten Programme nahm in den letzten sieben Jahren aber trotzdem um 70% zu. Die Zahl der konzessionierten TV-Sender blieb stabil. Im Online-Markt wurden 358 Medienangebote gezählt. Da es sich die erste Erhebung dieser Art handelt, können (noch) keine Aussagen zur zeitlichen Entwicklung gemacht werden.

Nicht nur die Anzahl der Angebote, sondern auch die Eigentumsverhältnisse des Radiomarktes haben sich verändert und lassen in der Tendenz eine ungleiche Struktur erkennen: 40% der gemeldeten Radioprogramme waren im Jahr 2022 im Besitz von nur drei Eigentümer/-innen. Ähnliche Strukturen, jedoch mit einem leicht tieferen Verhältnis von Anzahl der Programme pro Eigentümer/-in, sind im Fernsehmarkt festzustellen. Auch im Online-Medienmarkt zeigt sich eine vergleichbare Verteilung. Dies hängt vermutlich damit zusammen, dass ein grosser Teil der Online-Medien jeweils mit einem oder mehreren Angeboten anderer Mediengattungen im Verbund angeboten wird. Reine und eigenständige Online-Angebote (Pure Player) sind in der Minderheit.

Der gesamte Werbemarkt, mit Ausnahme der Online-Medien, verliert über einen längeren Zeitraum betrachtet an Werbeeinnahmen. Besonders im Jahr 2020 wurden die Erträge aus Werbung, vermutlich durch Corona-Effekte, stark negativ beeinflusst. Die lange stabilen bis steigenden Werbeeinnahmen von Radio und Fernsehen folgen seit 2017 dem Trend der Presse und sind seither in der Tendenz ebenfalls rückläufig. Die konzessionierten Radio- und Fernsehveranstalter/-innen sowie die SRG sind vom Rückgang der Werbeeinnahmen überproportional stark betroffen – ihre Werbeeinnahmen sinken tendenziell stärker als jene der gesamten Radio- und Fernsehbranche. Über die letzten beiden Jahre konnte jedoch, zumindest im Fernsehmarkt, auf Seiten der konzessionierten Regionalfernsehveranstalter/-innen und der SRG, eine Steigerung der Werbeeinnahmen beobachtet werden. Zwar sind die Werte noch unter dem Vor-Corona-Niveau, aber die Einnahmen sind anteilmässig höher als jene der privaten Anbieter/-innen und ausländischen Werbefenstern. Wie nachhaltig diese Erholung ist, die sich auch im Gesamtmarkt beobachten lässt, wird sich in den kommenden Jahren zeigen. Dank den Beiträgen aus der Radio- und Fernsehgebühr sind zumindest die meisten konzessionierten Radio- und Fernsehangebote finanziell nicht in ihrer Existenz bedroht.

Entgegen den Trends im Radio- und Fernsehmarkt können Online-Medien bereits seit Messbeginn im Jahre 2014 eine Steigerung der Werbeeinnahmen ausweisen (mit Ausnahme von 2020). Die steigenden Einnahmen verteilen sich aber nicht gleichmässig auf die verschiedenen Anbieter/-innen. Besonders internationale Plattformen erwirtschaften den grössten Anteil von Werbegeldern, während nationale und journalistische Anbieter/-innen davon in geringerem Ausmass profitieren.

Informationen finden sich vor allem in den Angeboten des Service public. Obwohl die Anzahl der gemeldeten Radio- und Fernsehprogramme stark zugenommen hat, zeigt eine Betrachtung der thematischen Schwerpunkte, dass regelmässige Information mit einem breiten Themenspektrum nach wie vor hauptsächlich im Angebot des Service public vorkommen. Sowohl im Jahr 2022, als auch in den betrachteten Vorjahren konnten Programmanalysen nachweisen, dass die konzessionierten Radio- und Fernsehprogramme für die Bereitstellung von Information elementar sind. Die Angebote der SRG sowie der Lokalradios und Regionalfernsehen garantieren eine langfristige, thematisch vielfältige Informationsversorgung, welche durch die konzessionierten Lokalradios bzw. Regionalfernsehen auf Lokal-/Regionalebene und durch die Programme der SRG auf nationaler Ebene sichergestellt wird.

Auf Nutzungsseite verliert vor allem das Radio an Reichweite in der Bevölkerung. Bei genauerer Betrachtung zeigt sich, dass aber der Marktanteil der meldepflichtigen Radios steigt. Das heisst: Mit Reichweiten- und Marktanteilsverlusten sehen sich vor allem die Programme der SRG und die konzessionier-

Strukturbericht 2015-2022

ten Lokalradios konfrontiert. Während ausländische Angebote im Radio kaum eine Rolle spielen, erreichen sie im Fernsehen einen nennenswerten Anteil an der Nutzung. Diese Angebote weisen zudem in der italienisch- und französischsprachigen Schweiz höhere Nutzungswerte auf. Da ein grosser Teil der aus dem Ausland einstrahlenden Angebote hier auch vermarktet wird, fliesst ein entsprechend grosser Teil der TV-Werbeinnahmen ins Ausland, ohne dass dafür in grösserem Umfang speziell für die Schweiz produzierte Inhalte angeboten werden.

Bei den Online-Medienangeboten steigen die Nutzungszahlen. Es kann aber festgestellt werden, dass der grösste Anteil der Reichweite auf Websites durch wenige Kontrolleure erreicht wird. Auch auf Plattformen können wenige Akteur/-innen einen grossen Teil der Popularität (Anzahl Abonnent/-innen und Follower/-innen) für sich beanspruchen.

Grundsätzlich stehen Radio und Fernsehen vor ähnlichen Herausforderungen: Einerseits darf die Dynamik, die sich vor allem in der steigenden Anzahl an Radioangeboten zeigt, nicht überinterpretiert werden. Der Zunahme an Angeboten stehen sinkende Werbeeinnahmen sowie eine sinkende Reichweite der beiden Mediengattungen gegenüber. Kurz: Es ist weniger Werbegeld für eine gestiegene Anzahl Angebote verfügbar und der Anteil der Bevölkerung, den das Medium Radio erreicht, sinkt. Beim Fernsehen ist eine ähnliche Tendenz erkennbar, wenn auch etwas weniger ausgeprägt. In einer solchen Marktkonstellation steigt die Gefahr der Ungleichverteilung von Besitzverhältnissen, weil die für die Medienproduktion wichtigen Grössenvorteile nur mittels Wachstums realisiert werden können. In einem schrumpfenden (Werbe- und Nutzer-)Markt können Marktanteile nur auf Kosten der Konkurrenz gewonnen werden. Dies zeigt sich in der hohen Konzentration von Angeboten bei wenigen Anbieter/-innen, die insbesondere im Radio zu beobachten ist. Es kann angenommen werden, dass die Produktion eines weiteren Radioprogramms mit zielgruppenspezifischem Musikprofil zum Beispiel dank der Digitalisierung in Produktion und Verbreitung nur wenig zusätzliche Kosten verursacht. Dies führt zwar zu mehr Vielfalt im Sinne einer Ausweitung an Angeboten, die Differenzierung erfolgt aber eher über Faktoren, die kostengünstig integriert werden können und selten über Investitionen in das publizistische Programm. 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.

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
LG	Liquiditätsgrad
MA	Marktanteil
NRW	Nettoreichweite
RTVG	Radio- und Fernsehgesetz
SRG SSR	Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft
UKW	Ultrakurzwelle
UVEK	Eidgenössisches Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation
WEMF	WEMF AG für Werbemedienforschung

Glossar

Aktualität	Aktualität ist ein journalistisch besonders wichtiges Kriterium bei der Auswahl und Aufbereitung von Ereignissen für die Berichterstattung in Medien.
Ausländische öffentlich-rechtliche Programme	Diese Kategorie beschreibt ausländische, gebührenfinanzierte Programme mit Service-public-Auftrag.
Ausländische Private	Ausländische Private sind kommerzielle Programme, welche i.d.R. keinen Programmauftrag erfüllen müssen und werbefinanziert sind.
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. Wichtig für die Erfüllung der quantitativen Mindestvorgabe an Regionalinformation.
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. DAB ist dabei mehr als das Nachfolgesystem von UKW und umfasst als konvergentes System auch die Übertragung von Rundfunkprogrammen, Texten und reinen Datendiensten aller Art.
Display-Werbung	Diese digitale und onlinebasierte Form der Werbung setzt sich aus klassisches Display Ads (Banner, Skyscraper, Rectangles) und der Integration von multimedialen Inhalten von Werbeauftraggebern in den redaktionellen Bereichen der Online-Werbeträger zusammen (Video-Ads und Native Advertising/Publireportagen).
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. Wichtig für die Erfüllung der quantitativen Mindestvorgabe an Regionalinformation
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.

Strukturbericht 2015-2022

Komplementäres Programm	Konzessionierte Radioprogramme, welche i.d.R. nicht werbefinanziert sind und verpflichtet sind, sich von kommerziellen Angeboten zu unterscheiden.
Kontrolleur	Organisationen oder Personen, die letztlich die Kontrolle über ein Medium ausüben. Der Begriff kommt im vorliegenden Bericht vor allem im Online-Bereich zur Anwendung.
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.
Konzessionsrelevante Indikatoren	Festgelegte Themen und Aspekte, zu jenen die SRG durch ihren Leistungsauftrag verpflichtet ist.
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	.Für Schweizerische Radio- und Fernsehveranstalter besteht eine Meldepflicht (Art. 3 RTVG). Gemeldete Programme benötigen folglich 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
Programmanalyse	Kontinuierliche Medieninhaltsanalysen von Radio- und Fernsehprogrammen durch unabhängige wissenschaftliche Institute im Auftrag des BAKOM.
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).
Pure Player	Ein Pure Player entspricht einem Online-Medientyp, der ausschliesslich online und somit in keiner anderen Mediengattung existiert.

Strukturbericht 2015-2022

Reichweite	Anteil an Personen, die ein Programm innerhalb einer definierten Zeiteinheit mindestens eine Sekunde lang konsumiert haben.
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.
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.
Werbeumsatz	Der Netto-Werbeumsatz entspricht dem Brutto-Werbeumsatz minus den Rabatten für Mengen- oder Wiederholungsabschlüsse.

Literaturverzeichnis

- fög. (2023). *Pilotstudie Struktur der Onlinemedienangebote*. Zürich.
- h1 medienanalyse GmbH. (2022). *Kontinuierliche Fernsehprogrammforschung in der Schweiz. Die Programme der SRG SSR im Jahr 2021: Zusammenfassender Schlussbericht*. Berlin.
<https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/elektronische-medien/studien/programmanalysen-srg-tv.html>
- LINK. (2021). *Analyse der Radioprogramme der SRG SSR: Deutsche Schweiz 2020: Abschlussbericht*. Im Auftrag des Bundesamtes für Kommunikation - BAKOM. Zürich, Luzern, Lausanne.
<https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/elektronische-medien/studien/programmanalysen-srg-radios.html>
- LINK. (2022). *Analyse der Radioprogramme der SRG SSR: Französische Schweiz 2021: Abschlussbericht*. Im Auftrag des Bundesamtes für Kommunikation - BAKOM. Zürich, Luzern, Lausanne.
<https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/elektronische-medien/studien/programmanalysen-srg-radios.html>
- LINK. (2023). *Analyse der Radioprogramme der SRG SSR: Italienische und rätoromanische Schweiz 2022: Abschlussbericht*. Im Auftrag des Bundesamtes für Kommunikation - BAKOM. Zürich, Luzern, Lausanne. <https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/elektronische-medien/studien/programmanalysen-srg-radios.html>
- Mediapulse. (2016-2023). *Mediapulse TV Data*. Bern.
- Mediapulse. (2019-2023). *Mediapulse Radio Data*. Bern.
- Mediapulse. (2023a). *Mediapulse Radio Data*. Bern.
- Mediapulse. (2023b). *Mediapulse TV Data*. Bern.
- Publicom AG. (2018). *Medienmonitor Schweiz 2017: Bericht*. Eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des Bundesamtes für Kommunikation. Zürich.
- Publicom AG. (2019). *Medienmonitor Schweiz 2018: Bericht*. Kilchberg.
- Publicom AG. (2020). *Medienmonitor Schweiz 2019: Bericht*. Eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des Bundesamtes für Kommunikation. Zürich.
- Publicom AG. (2021a). *Medienmonitor Schweiz 2020: Bericht*. Eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des Bundesamtes für Kommunikation. Zürich.
- Publicom AG. (2021b). *Programmanalyse der Schweizer Privatradios mit Leistungsauftrag – 2020*. Zürich. <https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/elektronische-medien/studien/programmanalysen-privatradios.html>
- Publicom AG. (2021c). *Programmanalyse der Schweizer Regionalfernsehen - 2020: Bericht*. Zürich. <https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/elektronische-medien/studien/programmanalysen-regional-tv.html>
- Publicom AG. (2022). *Medienmonitor Schweiz 2021: Bericht*. Zürich.
- Publicom AG. (2023a). *Analyse des SRG Online-Angebotes: Jahresbericht 2022*. Zürich.
<https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/elektronische-medien/studien/programmanalysen-srg-online.html> (im Erscheinen)
- Publicom AG. (2023b). *Medienmonitor Schweiz 2022: Bericht*. Zürich.
- Publicom AG. (2023c). *Programmanalyse der Schweizer Privatradios mit Leistungsauftrag – 2022*. Zürich. <https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/elektronische-medien/studien/programmanalysen-privatradios.html> (im Erscheinen)
- Publicom AG. (2023d). *Programmanalyse der Schweizer Regionalfernsehen - 2022: Bericht*. Zürich. <https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/elektronische-medien/studien/programmanalysen-regional-tv.html>
- SRG SSR. (2016). *Geschäftsbericht 2015*. <https://gb.srgssr.ch/archiv/de/2015/>
- SRG SSR. (2017). *Geschäftsbericht 2016*. <https://gb.srgssr.ch/archiv/de/2016/>
- SRG SSR. (2018). *Geschäftsbericht 2017*. <https://gb.srgssr.ch/archiv/de/2017/>
- SRG SSR. (2019). *Geschäftsbericht 2018*. <https://gb.srgssr.ch/archiv/de/2018/>
- SRG SSR. (2020). *Geschäftsbericht 2019*. <https://gb.srgssr.ch/archiv/de/2019/>
- SRG SSR. (2021). *Geschäftsbericht 2020*. <https://gb.srgssr.ch/archiv/de/2020/>
- SRG SSR. (2022). *Geschäftsbericht 2021*. <https://gb.srgssr.ch/archiv/de/2021/>
- SRG SSR. (2023). *Geschäftsbericht 2022*. <https://gb.srgssr.ch/de/2022/>
- Stiftung Werbestatistik Schweiz. (2001-2023). *Werbeaufwand Schweiz*. Zürich. WEMF AG für Werbemedienforschung.

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)

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

Informationen über die Programmveranstalter/Links

Gemeldete

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

Gemeldete

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

Übersicht über die Rückgabe von Radiokonzessionen ohne Abgabenanteil

Sender	Konzessionsrückgabe	Letztes berücksichtigtes Jahr
FM1	30.06.2018	2017
Radio 24	30.06.2018	2017
Radio Argovia	30.06.2018	2017
Radio Pilatus	30.06.2018	2017
Rouge	30.09.2018	2017
ONE FM	31.08.2019	2018
20 Minuten Radio/GOAT	07.07.2021	2020
Energy Basel	07.12.2021	2020
Radio 32	31.05.2022	2021
Energy Bern	31.07.2022	2021
Energy Zürich	31.07.2022	2021
Radio Bern1	22.09.2022	2021