

Medienmonitor Schweiz 2020

Zusammenfassung

Für das Jahr 2020 untersucht der *Medienmonitor Schweiz* zum vierten Mal die Leistungen der Medien für die Meinungsbildung in der Schweiz und dokumentiert Kräfteverhältnisse und unternehmerische Verflechtungen im Medienmarkt. Im Corona-Jahr 2020 haben die Medien eine markant gestiegene Zuwendung erfahren. Die ausgewogene Meinungsbildung in der Schweizer Bevölkerung ist weitgehend sichergestellt. Besondere Aufmerksamkeit gilt den Medienräumen Bern, Graubünden und St. Gallen, wo hinsichtlich der Meinungsmacht von Markensystemen und Medienkonzernen die grösste Marktkonzentration festgestellt wurde.

Methodische Informationen

Der *Medienmonitor Schweiz* verknüpft drei Erhebungsmodule und vereint Daten aus vielfältigen Quellen:

- 1) Bevölkerungsrepräsentative Online-Befragung zur Bedeutung von 171 Schweizer Medienmarken für die individuelle Meinungsbildung (N=4'806)
- 2) Sekundäranalyse anerkannter Schweizer Währungsstudien zu den täglichen Kontaktleistungen von Medienmarken (Radio/TV: Mediapulse, Print: WEMF, Online: NET-Metrix, Social Media: eigene Hochrechnung)
- 3A) Sekundäranalyse von Branchenstudien und Geschäftsberichten zum wirtschaftlichen Gewicht der Akteure im Schweizer Medienmarkt
- 3B) Laufende Marktbeobachtung und Dokumentation der Besitz- und Beteiligungsverhältnisse in der Schweizer Medienlandschaft

Medienvielfalt und Meinungsbildung in der Schweiz

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

Es stellt sich die Frage, wie gut diese meist rundfunkzentrierten Steuerungsmassnahmen wirken und wie weit sie angesichts aktueller Entwicklungen noch zeitgemäss sind. Denn vor allem seit den 1960er-Jahren ist das Schweizer Mediensystem grossen Veränderungen ausgesetzt, die sich in einem anhaltenden **Konzentrationsprozess** niederschlagen. Diese Tendenz akzentuiert sich in der letzten Zeit zusätzlich durch die **digitale Transformation** von Gesellschaft und Medien.

Für die Beurteilung der hiesigen Medienlandschaft und insbesondere der freien Meinungsbildung liefert der *Medienmonitor Schweiz* jährlich eine sachliche und systematische Grundlage. Die Studie 2020 erfasst die **Meinungsmacht** von **171 Medienmarken** und **zehn Medienkonzernen** in im nationalen, in drei sprachregionalen und 14 lokal-regionalen Märkten, und sie dokumentiert unternehmerische Verflechtungen und die wirtschaftlichen Kräfteverhältnisse im Schweizer Medienmarkt. Zur Ermittlung von Meinungsmacht beurteilen die Mediennutzerinnen und -nutzer in einer bevölkerungsrepräsentativen Befragung die Leistungen der Marken als Informationsmedien. Diese qualitative Bewertung wird mit den täglichen Kontaktleistungen der Angebote kombiniert, die von offiziellen Schweizer Reichweitenstudien ausgewiesen werden (eigene Hochrechnung für Social Media). Daraus resultiert eine indexierte Kennzahl für Meinungsmacht, die für das relative **Potenzial** von Medienmarken steht, um meinungsbildende Wirkungen zu entfalten. Mit der Untersuchungsperiode 2020 liegen nun zum vierten Mal Resultate vor.

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

Boom für Mediennutzung im Corona-Jahr 2020

Betrachtet man die vielfältigen Ergebnisse des *Medienmonitor Schweiz 2020* zu Medien und Meinungsmacht in der Schweiz, so fällt zunächst die massiv **gestiegene Zuwendung** des Publikums auf, welche die Medien im ökonomisch schwierigen Corona-Jahr 2020 erfahren haben. Die kumulierte, auf den standardisierten Tagesreichweiten basierende Marktmacht aller untersuchten Medienmarken ist im Vergleich zum Vorjahr um 29% angestiegen.

Dies zeugt von der grossen **Bedeutung** der Medien für die Information der Bevölkerung und ist ein Nachweis für die Wichtigkeit eines funktionierenden Mediensystems für Demokratie und Gesellschaft. Das zeigt sich auch darin, dass sich der markante Zuwachs zwar auf breiter Front niederschlägt, aber in besonderem Ausmass bei **regionalen Informationsmedien** (Corriere del Ticino, Arcinfo, Tribune de Genève, Luzerner Zeitung usw.) sowie bei **überregionalen Zeitungen** (NZZ, Le Temps) und vor allem in schnellen **Online-Kanälen** auftritt (lematin.ch, blick.ch, watson.ch, tio.ch, rts.ch, rsi.ch, srf.ch usw.). Die grossen Schweizer Reichweitenmedien (20 Minuten, SRG SSR-Programme) und die Social Media-Marken gehören dagegen nicht zu den grössten Profiteuren dieses generellen Nutzungs-Booms.

Nimmt man die Meinungsmacht der einzelnen Medienmarken als Grundlage für die Berechnung der Marktkonzentration unter Zuhilfenahme des HHI-Index, so ergibt sich in den 18 untersuchten Gebieten eine **geringe Marktkonzentration**. Im Kontext der generell gestiegenen Meinungsmacht der Medien (+8% seit 2019) ist zudem erfreulich, dass sich im Jahresvergleich **keine signifikante**

Zunahme der Konzentration eingestellt hat. Dies konnte auch aufgrund der im Jahr 2020 kaum veränderten regionalen Markenportfolios erwartet werden. Der Befund bedeutet auch, dass sich die relativen Marktpositionen der einzelnen Marken nicht entscheidend verändert haben, und von **Einzelangeboten keine problematische Gefährdung** der Meinungsvielfalt ausgeht.

Markensysteme beeinträchtigen Meinungsvielfalt

Allerdings greift die Betrachtung der Konzentration auf Grundlage von Einzelangeboten zu kurz, denn eine grosse Vielfalt an Medienmarken garantiert allein nicht Meinungsvielfalt. Viele Medienhäuser bedienen mehrere Medienmarken aus den gleichen Strukturen und führen unter anderem zentral produzierte Inhalte einer Mehrfachverwertung zu. Dadurch nutzen sie **Verbundvorteile** – und beeinträchtigen letztlich die inhaltliche Vielfalt. Markenkombinationen können bei konsequenter Umsetzung dieser Potenziale eine beträchtliche Meinungsmacht entfalten, welche die Einzelmarken bei weitem übertrifft. Das mit Abstand grösste Markensystem führt die **SRG SSR** mit ihren deutschsprachigen Angeboten (SRF). Dahinter folgen die Kombinationen von **20 Minuten, Facebook**, RTS, Radio/TV von **CH Media** und die Deutschschweizer Printmarken-Systeme von **TX Group** sowie CH Media.

Berechnet man den HHI-Index auf Grundlage dieser **Markensysteme**, so steigt der Konzentrationsgrad in den 18 Schweizer Märkten im Vergleich zur Einzelmarken-Messung um das Doppelte bis Dreifache. Wendet man die Interpretationskriterien der US-Antitrustbehörde an, dann wird der Grenzwert für eine **mässige Marktkonzentration** in den lokal-regionalen Medienräumen **Bern, Graubünden** und **St. Gallen** knapp überschritten. Ein besonderes Augenmerk verdient die Hauptstadtregion, wo der Konzentrationswert mit 1'603 Punkten die höchste Ausprägung erreicht und zusätzlich seit 2019 um mehr als 100 Punkte angestiegen ist. Gleichzeitig resultiert, über alle Regionen gesehen, eine geringfügige Abnahme der Marktkonzentration.

Meinungsbildung in Bern, Graubünden und St. Gallen unter grösstem Druck

Im Schweizer Medienmarkt operieren 10 grössere Medienkonzerne und zahlreiche weitere Anbieter. Die klar grösste Meinungsmacht hat die **SRG SSR** inne, mit einem Anteil 31%. **TX Group**, die Nummer 2, übt nur noch etwa die Hälfte der Meinungsmacht der Marktführerin aus (15%). Dahinter folgen der US-Gigant **Facebook Inc.** und die noch relativ neue **CH Media**, beide mit 7%, sowie **Ringier** mit 6% am nationalen Meinungsmarkt. Die NZZ-Mediengruppe, AZ Medien, Gruppo Corriere del Ticino, Somedia und ESH Médias liegen nochmals deutlich zurück. Diese Häuser kontrollieren zusammen 99 der 171 Marken im *Medienmonitor Schweiz*, und sie treffen in den 18 untersuchten Gebieten in unterschiedlichen Konkurrenzverhältnissen aufeinander. Die restlichen 72 Marken gehören einer diversen Eigentümerschaft.

Ähnlich den Markensystemen können auch Medienhäuser die Meinungsvielfalt beeinträchtigen. Neben der zentralen Produktion von Inhalten besteht die Gefahr, dass Konzerne zusätzlich angebotsübergreifende redaktionelle Vorgaben durchsetzen, um in der Berichterstattung bspw. einer bestimmten Richtung und Tonalität zum Durchbruch zu verhelfen.

Die Analyse der Schweizer Medienmärkte liefert für die Meinungsmachtanteile von Medienkonzernen einen beträchtlichen Konzentrationsgrad: Ganze **8 Medienmärkte** gelten anhand des HHI-Index als **mässig konzentriert**. Wiederum sind es die drei lokal-regionalen Medienräume **Bern, Graubünden** und **St. Gallen**, die sich von allen anderen absetzen. In der Hauptstadtregion steigt die Konzentration im Jahresvergleich an, und mit 1'806 Punkten wird der Höchstwert des Jahres 2020 erreicht. Daneben sollten auch die Medienräume **Ticino, Hochalpen, Genève** und **Basel** verstärkt beobachtet werden.

In den Räumen mit der grössten Marktkonzentration zeigt sich jeweils eine überdurchschnittliche **Machtballung der beiden stärksten Konzerne**, meist einhergehend mit einer besonders hohen Meinungsmacht der **SRG SSR**: In **Bern** sind es die SRG SSR und die TX Group mit 53% der regionalen Meinungsmacht, in **Graubünden** die SRG und Somedia mit 50%, und in **St. Gallen** erreichen die SRG und CH Media zusammen 51%. Ausserdem fehlt in diesen Gebieten in der Regel eine starke Nummer Drei.

Überalterungstendenzen schwächen Hebelwirkung der Medienförderung

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

Diese Entwicklungen stellen das heutige, rundfunkzentrierte **Förderungssystem** vor grosse **Herausforderungen**. Denn die Ergebnisse zeigen, dass die beiden Gattungen TV und Radio zusehends an Bedeutung verlieren. Es ist sehr wahrscheinlich, dass sich diese Tendenz auch künftig weiter fortsetzen wird – und damit die **Hebelwirkung** der etablierten Steuerungsmassnahmen beständig **abnimmt**. Trotzdem weist die SRG regional nach wie vor eine grosse Meinungsmacht auf. Im Gegensatz zu rein kommerziellen Angeboten ohne Leistungsauftrag ist die SRG aber gemäss Konzession zu inhaltlicher Vielfalt und zu ausgewogener Berichterstattung verpflichtet.

Aus Förderungssicht stellt sich die Frage, wie die ausgewogene Meinungsbildung auch in der sich anbahnenden, veränderten Medienrealität sichergestellt werden kann. Vor dem Hintergrund der Ergebnisse des *Medienmonitor Schweiz* müssten sich dahingehende Überlegungen einerseits

stark mit **digitalen Medien** befassen – und andererseits damit, wie auch **privaten Anbietern** möglichst gute Bedingungen zur Entfaltung geboten werden können.

Der *Medienmonitor Schweiz* beobachtet künftig weiterhin jährlich die Entwicklungen der Medienlandschaft und der Meinungsbildung in der Schweiz. Die **Studienwebsite** visualisiert Kernbefunde, dokumentiert Marktstrukturen und aktuelle Ereignisse: www.medienmonitor-schweiz.ch