

Medienmonitor Schweiz 2018

Zusammenfassung

Im Jahr 2018 untersucht der *Medienmonitor Schweiz* zum zweiten Mal die Leistungen der Medien für die Meinungsbildung in der Schweiz und dokumentiert Kräfteverhältnisse und unternehmerische Verflechtungen im Medienmarkt. Das Schweizer Mediensystem garantierte auch 2018 die ausgewogene Meinungsbildung in der Schweizer Bevölkerung. Dennoch akzentuieren sich im Jahresvergleich Konzentrationserscheinungen, die der Schweizer Medienlandschaft und der Meinungsbildung auf lange Sicht kaum zuträglich sind.

Methodische Informationen

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

- 1) Bevölkerungsrepräsentative Online-Befragung zur Bedeutung von 176 Schweizer Medienmarken für die individuelle Meinungsbildung (N=4'828)
- 2) Sekundäranalyse anerkannter Schweizer Währungsstudien zu den täglichen Kontaktleistungen von Medienmarken (Radio/TV: Mediapulse, Print: WEMF, Online: NET-Matrix)
- 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

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

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

Für die Beurteilung der hiesigen Medienlandschaft und insbesondere der freien Meinungsbildung liefert der *Medienmonitor Schweiz* jährlich eine sachliche und systematische Grundlage. Die Studie erfasst die **Meinungsmacht** von rund **176 Medienmarken** und neun **Medienkonzernen** in nationalen, 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. Daraus resultiert eine indexierte Kennzahl für Meinungsmacht, die für das relative **Potenzial** von Medienmarken steht, um meinungsbildende Wirkungen zu entfalten. Nach der ersten Durchführung im Jahr 2017 liegen nun zum zweiten Mal Resultate vor.

Schweizer Medienlandschaft garantiert weiterhin die Meinungsvielfalt

Im Jahr 2018 zeigt sich erneut eine vielfältige und leistungsfähige Schweizer Medienlandschaft, die ihre gesellschaftliche Funktion zur **Meinungsvielfaltssicherung** weitgehend **erfüllt**, trotz schwieriger Marktbedingungen und einigen potenziell schädlichen Konzentrationstendenzen. Auch wenn die Auswahl an Informationsmedien für das Deutschschweizer Publikum klar grösser ist als für die französischsprachige und vor allem für die italienischsprachige Bevölkerung, stehen in allen untersuchten Gebieten (national, drei Sprachregionen und 14 lokal-regionale Medienräume) **genügend Alternativen** zur Verfügung, um Informationsbedürfnisse bei unterschiedlichen Quellen zu decken.

Die Ergebnisse geben auch im Jahr 2018 **keine Hinweise auf eine akute Gefährdung** der freien Meinungsbildung in der Schweiz, indem einzelne Medienmarken oder Konzerne in der Lage wären, die nationale, sprachregionale oder lokal-regionale Meinungsbildung über Gebühr zu prägen – auch wenn die ersten öffentlichen TV-Programme der lateinischen Schweiz relativ nahe an den Meinungsmacht-Schwellenwert von 50 Indexpunkten kommen und jeden Tag knapp die Hälfte der Bevölkerung mit ihren Informationen erreichen (der Maximalwert liegt bei 100 Punkten).

20 Minuten und SRG SSR-Marken prägen die Meinungsbildung

Am wenigsten Gefahr besteht auf **nationaler Ebene**, da Schweizer Medienmarken in der Regel auf einen Sprachmarkt oder eine noch kleinere Region ausgerichtet sind, was zur Ausdifferenzierung mehrerer relevanter Medienmärkte geführt hat. So hat sich in der Schweiz kein Angebot eine landesweite Vormachtstellung als dominierendes Mehrheitsmedium verschafft. Erneut firmiert, über die ganze Schweiz gesehen, die mehrsprachige Gratis-Pendlerzeitung **20 Minuten** als **Nummer 1** für Meinungsmacht. In den **Sprachregionen** verbessert die **SRG SSR** ihre klar stärkste Position: Mit den beiden ersten sprachregionalen Programmen und teilweise den dritten Radio-programmen belegt die öffentliche Rundfunkveranstalterin jeweils Spitzenplätze in den

regionalen Rankings. Hinzu kommt, dass die SRG SSR auch am meisten vom generellen **Erstarken von Online** profitiert und mit srf.ch auch den Meinungsmacht-Aufsteiger des Jahres präsentiert.

Private Medienanbieter der Schweiz stellen, wie schon im Jahr 2017, etwa die Hälfte der meinstärksten Angebote in den Landesteilen und den kleineren Medienräumen, sie erreichen aber – mit Ausnahme von 20 Minuten – nur wenige absolute Spitzenpositionen. Je nach Medienraum verschaffen sich zwei bis vier **regionale Medienmarken** (meist Print oder Radio) eine starke Position und tragen so zur Meinungsvielfalt bei. Die **ausländischen TV-Programme verlieren** dagegen auf breiter Front, insbesondere die privaten Sender.

Auch in einem Grossteil der 14 lokal-regionalen **Medienräume** liegt die SRG SSR vorne, mit Ausnahme der Gebiete Genève, Zürich/See und St. Gallen, wo sich 20 minutes bzw. 20 Minuten die Spitzenposition sichert. Zusätzlich verschaffen sich jeweils zwei bis vier **regionale Medien** aus dem Verbreitungsgebiet, meist Print- oder Radiomarken, eine starke Position und erhöhen so die **Meinungsvielfalt**.

Zum ersten Mal wurde im Rahmen des *Medienmonitor Schweiz 2018* auch die Meinungsmacht für **Social Media** hochgerechnet: Landesweit und in der Deutschschweiz vereinnahmt die Gattung rund 10% der gesamten Meinungsmacht, im Tessin knapp mehr. In der **Französischen Schweiz** erreicht Social Media dagegen ganze **16%** der sprachregionalen Meinungsmacht – und liegt damit **nur wenig hinter Print**. Generell sind diese Zahlen allerdings mit Vorsicht zu interpretieren, da zu Social Media keine offiziellen Reichweitendaten verfügbar sind.

Konzentrationstendenzen und Konzern-Duopol prägen Medienlandschaft

Deutlich manifestieren sich die anhaltenden **Konzentrationstendenzen** im Schweizer Mediensystem: So stellte Tamedia per Ende Juli 2018 die Printausgabe von **Le Matin** ein, und im Dezember gab auch Ringier bekannt, dass der **Blick am Abend** nicht mehr in gedruckter Form erscheinen wird. Die beiden sprachregionalen Marken werden seither nur noch Online geführt, was zu massiven Einbrüchen an Reichweite und Meinungsmacht führt. Noch schlimmer ist es dem italienischsprachigen **Giornale des Popolo** ergangen, das Ende Januar 2018 ganz eingestellt wurde. Betroffen ist auch **ArclInfo** von ESH Médias (bisher: Hersant) im Arc Jurassien. Ende Januar 2018 hat man die beiden traditionsreichen regionalen Tageszeitungen L'Express und L'Impartial aufgelöst und unter dem gemeinsamen Markendach vereint. Vorher war arcinfo.ch das gemeinsame Online-Angebot der zwei Zeitungsmarken.

Die Meinungsmacht konzentriert sich in der kleinen Schweiz auf wenige **Medienkonzerne**, und in vielen Räumen formiert sich ein "**Duopol**" mit der SRG SSR und Tamedia. Die beiden grössten Häuser, die als einzige in allen untersuchten Räumen mit eigenen Angeboten tätig sind, vereinen 2018 zusammen bereits leicht mehr als die Hälfte der nationalen Meinungsmacht. Die **SRG SSR**

schlägt mit hohen **35 Prozent** zu Buche, gewinnt 4 Prozent im Jahresvergleich und liegt in allen 18 untersuchten Märkten vorne. **Tamedia** verbucht **16 Prozent** am Schweizer Meinungsmarkt (-1% seit 2017). Die führende private Medienanbieterin ist damit nicht nur national, sondern auch in der französischen und der deutschen Schweiz die klare Nummer zwei. Alle anderen untersuchten Medienhäuser haben ein deutlich geringeres Gewicht: Die **NZZ-Mediengruppe** und **AZ Medien** liegen auf den Positionen 3 und 4 (mit einem Anteil von 6% bzw. 5%). Mit ihrem Regionalmedien-Joint Venture CH Media (operativ seit 1. Oktober 2018) werden die beiden Konzerne künftig als klare Nummer 3 firmieren. **Ringier** muss eine Einbusse hinnehmen und erreicht noch fünf Prozent (-2%). Die regionalen Konzerne Gruppo Corriere del Ticino, ESH Médias und Somedia vereinen weitere 3 Prozent der nationalen Meinungsmacht. Hinzu kommt eine **Vielzahl weiterer Medienorganisationen**, denen fast 80 der 170 untersuchten Medienmarken gehören, und die zusammengenommen ganze **30 Prozent am nationalen Meinungsmarkt** vereinen. Da diese Organisationen nicht mit einer Stimme sprechen, tragen sie zur **Vielfalt** bei.

Kopfblattsysteme und SRG SSR im Fokus

Aufmerksam sind weiterhin die grossen **Kopfblattsysteme** privater Anbieter zu beobachten. Denn einige Markenkombinationen verschaffen sich in Medienräumen eine grosse Meinungsmacht für überregionale Inhalte, die relativ nahe am Schwellenwert von 50 Indexpunkten liegt – insbesondere die Kombinationen BZ/Bund im Medienraum Bern, Luzerner Zeitung in Zentralschweiz, St. Galler Tagblatt in St. Gallen und Südostschweiz in Graubünden. Eine zunehmende **Machtballung** vereint auch die **SRG SSR** mit ihrem Markenportfolio, was abermals die Bedeutung des konzessionsrechtlichen Leistungsauftrags bzw. des Gebots zur ausgewogenen Berichterstattung unterstreicht. Der Schweizer Medienlandschaft und ihrer gesellschaftlichen Funktion sind die im Jahr 2018 akzentuierten Konzentrationstendenzen, sollten sie noch einige Jahre anhalten, kaum von Nutzen.

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