

## Medienmonitor Schweiz 2021

### Zusammenfassung

Für das Jahr 2021 untersucht der *Medienmonitor Schweiz* zum fünften Mal die Leistungen der Medien für die Meinungsbildung in der Schweiz und dokumentiert Kräfteverhältnisse und unternehmerische Verflechtungen im Medienmarkt. Dabei konnten die Medien einen Grossteil des Anstiegs an Reichweite und Meinungsmacht aus dem Vorjahr erhalten. Die Voraussetzungen für eine ausgewogene Meinungsbildung in der Bevölkerung sind gegeben. In den Medienräumen Hochalpen, Ticino, St. Gallen und Genève wurde hinsichtlich der Meinungsmacht von Medienkonzernen allerdings eine mässige Marktkonzentration festgestellt.

#### Methodische Informationen

**Der *Medienmonitor Schweiz 2021* verknüpft drei Erhebungsmodule und vereint Daten aus vielfältigen Quellen:**

- 1) Bevölkerungsrepräsentative Online-Befragung zur Bedeutung von 172 Schweizer Medienmarken für die individuelle Meinungsbildung (N=4'700)
- 2) Sekundäranalyse anerkannter Schweizer Währungsstudien zu den täglichen Kontaktleistungen von Medienmarken (Radio/TV: Mediapulse, Print: WEMF, Social Media und Online: eigene Erhebung und 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 messen, wie es in der Schweiz um die Medienvielfalt und die Möglichkeit für eine freie Meinungsbildung bestellt ist. 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 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. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, wie sich diese Entwicklungen auf die Medienangebote und Unternehmen und auf die Möglichkeit zu freier Meinungsbildung in der Schweiz auswirken.

Für die Beurteilung der hiesigen Medienlandschaft und insbesondere der freien Meinungsbildung liefert der *Medienmonitor Schweiz* jährlich eine sachliche und systematische Grundlage. Die

Studie 2021 erfasst die **Meinungsmacht** von **172 Medienmarken** und **zehn Medienkonzernen** im nationalen Markt, 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 den offiziellen Schweizer Reichweitenstudien für TV, Radio und Print und eigenen Erhebungen und Hochrechnungen für Online und Social Media stammen. Daraus resultiert eine indexierte Kennzahl für Meinungsmacht, die für das relative **Potenzial** von Medienmarken steht, um meinungsbildende Wirkungen zu entfalten. Mit der Untersuchungsperiode 2021 liegen nun zum fünften Mal Resultate vor.

Der *Medienmonitor Schweiz* misst die **Meinungsmacht-Konzentration** unter Zuhilfenahme des etablierten **Hirschman-Herfindahl-Indexes (HHI)**, den auch die US-Antitrustbehörde für die Beurteilung von Kräfteverhältnissen im Wettbewerb einsetzt. Eine hohe Konzentration kann ein Anhaltspunkt dafür sein, dass die Meinungsbildung gefährdet ist.

### **Überdurchschnittliche Mediennutzung und Online-Boom**

Erwartungsgemäss geht im Jahr 2021 ein kleiner Teil des Anstiegs an Reichweite und Meinungsmacht aus dem Corona-Jahr 2020 wieder verloren, verglichen mit den Jahren vor Corona nehmen die beiden Werte aber nach wie vor zu.

Online löst im Jahr 2021 TV als meinungsmächtigste Mediengattung ab, während Print noch hinter Radio und Social Media ans Ende des Gattungsrankings abrutscht.

Auf der Ebene der Angebote zeigt der Medienmonitor, dass viele, vor allem regionale Marken immer stärker online statt in Print genutzt werden. Aber auch reine Onlinemarken, wie insbesondere **watson.ch** und die Online-Angebote der SRG SSR, gewinnen für die Meinungsbildung an Bedeutung.

Im Zuge dieser Entwicklungen muss 2021 die Mehrzahl der bisher national oder sprachregional **meinungsmächtigsten Medienmarken** (wie z.B. 20 Minuten, SRF 1, Facebook) bei der Meinungsmacht **Einbussen** hinnehmen. Die mittels Index gemessene Konzentration der Meinungsmacht sinkt, wenn die grössten Angebote zugunsten von kleineren an Bedeutung verlieren. Aufgrund dieser Verschiebung der Kräfteverhältnisse ist es wenig verwunderlich, dass die Konzentration an Meinungsmacht im Jahresvergleich abgenommen hat. In allen 18 Räumen ist eine relativ grosse Zahl unterschiedlicher Angebote zugänglich. Gemessen am HHI geht von **Einzelmarken** auch 2021 **keine problematische Gefährdung** der Meinungsvielfalt aus.

## Markensysteme mit rückläufigen Konzentrationstendenzen

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 organisatorischen Strukturen und führen unter anderem zentral produzierte Inhalte einer Mehrfachverwertung zu. Dadurch können sie einen Teil der Fixkosten für die redaktionellen Inhalte auf eine grössere Stückzahl verteilen – und beeinträchtigen damit die inhaltliche Vielfalt. 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 **Meta, 20 Minuten**, 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 ist der Konzentrationsgrad in den 18 Schweizer Märkten im Vergleich zur Markenmessung um das Doppelte bis Dreifache höher. Über die Zeit betrachtet zeigen sich allerdings mehrheitlich abnehmende Konzentrationstendenzen, und anders als 2020 wird im Berichtsjahr in keinem der untersuchten 18 Gebiete eine mässige, als leicht problematisch zu wertende Marktkonzentration von mindestens 1'500 HHI-Punkten erreicht. Am höchsten ist der Konzentrationswert aufgrund von Markensystemen im Jahr 2021 im Medienraum **Hochalpen** mit 1'426 Punkten.

## Meinungsbildung in Hochalpen unter grosstem Druck

Im Schweizer Medienmarkt operieren 10 grössere Medienkonzerne und zahlreiche weitere Anbieter. Die klar grösste Meinungsmacht hat die **SRG SSR** inne, mit einem Anteil von 27%. **TX Group**, die Nummer 2, erreicht einen knapp halb so hohen Indexwert wie die Marktführerin (14%). Der Einfluss der beiden grössten Medienhäuser ist damit 2021 zusammengenommen um 4% zurückgegangen. Dahinter folgen der US-Gigant **Meta** und **CH Media**, beide mit 8% am nationalen Meinungsmarkt, sowie **Ringier**, das mit 4% gegenüber 2020 (6%) klar Meinungsmacht verloren hat. Die übrigen Konzerne (NZZ-Mediengruppe, AZ Medien, Gruppo Corriere del Ticino, Somedia und ESH Médias) liegen nochmals deutlich zurück. Die 10 grössten Konzerne kontrollieren zusammen 100 der 172 Marken im Medienmonitor Schweiz, die restlichen 72 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 auch für die Meinungsmachtanteile von Medienkonzernen einen im Jahresvergleich rückläufigen Konzentrationsgrad: **5 Medienmärkte** gelten anhand des HHI-Index als **mässig konzentriert** (2020 lagen noch 8 Märkte in diesem Skalenbereich). Den kritischsten Wert erreicht der Medienraum **Hochalpen** mit 1'706 Punkten. Auch in der **italienischen Schweiz**, den Medienräumen **Ticino** und **St. Gallen** und **Genève** liegt die Konzentration im oberen Bereich. In den Räumen mit der grössten Marktkonzentration zeigt sich jeweils eine überdurchschnittliche **Machtballung der beiden jeweils stärksten Konzerne**, meist einhergehend mit einer höheren Meinungsmacht der **SRG SSR** als in anderen Gebieten. Ausserdem fehlt in diesen Gebieten in der Regel eine starke Nummer Drei.

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

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](http://www.medienmonitor-schweiz.ch)