

Medienmonitor Schweiz 2022

Bericht

**Eine Untersuchung der Publicom AG
im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation**

Stefan Thommen
Raphael Eichenberger
Stefano Sasso

© Publicom AG, CH-8006 Zürich, Juli 2023

Management Summary

Für die Beurteilung der Medienvielfalt und insbesondere der freien Meinungsbildung liefert der *Medienmonitor Schweiz* zum sechsten Mal eine sachliche und systematische Grundlage. Die Studie 2022 erfasst die **Meinungsmacht** von **176 Medienmarken** und **10 Medienkonzernen** im nationalen, in 3 sprachregionalen und in 14 lokal-regionalen Medienmärkten der Schweiz. Bei einer Marke wurde die Publikation im Untersuchungsjahr eingestellt (Il Caffè), fünf regionale Online-marken wurden 2022 neu ins Sample der Studie aufgenommen.

Auch im Jahr 2022 besteht in der Schweizer Medienlandschaft keine Monopolgefahr durch einzelne Medienmarken. Es geht **keine problematische Gefährdung** der Meinungsvielfalt von (zu) mächtigen Einzelangeboten aus. Die gesamte kumulierte Meinungsmacht aller 176 untersuchten Medienmarken nahm landesweit im Jahresvergleich um knapp 7% ab, während die drei Topmarken in der Schweiz knapp 14% an Meinungsmacht verloren. Die Schere zwischen grösseren und kleineren Medienmarken hat sich im Jahresvergleich hinsichtlich Meinungsmacht eher geschlossen, was für die Meinungsvielfalt ein gutes Vorzeichen ist.

Wird die Marktkonzentration auf der Grundlage von **Markenkombinationen** gemessen, die in der Regel eine Zentralredaktion für überregionale Inhalte unterhalten, zeigt sich im Vergleich zum Vorjahr erneut eine Entspannung. Anhand des Hirschman-Herfindahl-Index (HHI), der den Konzentrationsgrad in einer Kennzahl von 1 bis 10'000 angibt, wird im Jahr 2022 in keinem der untersuchten Gebiete eine mässige Marktkonzentration registriert (HHI-Werte zwischen 1'500 und 2'500). Nach einem Rückgang in 17 von 18 Räumen seit 2021 gelten 2022 alle Räume als gering konzentriert (HHI-Werte < 1'500).

Anhand der Meinungsmachtanteile von **Medienkonzernen** erreicht, nach einem Rückgang innert Jahresfrist, der Medienraum **Hochalpen** mit 1'689 Punkten den höchsten Wert, gefolgt vom Medienraum Bern, mit 1'606 Punkten und einer deutlichen Steigerung im Jahresvergleich. In diesen beiden Regionen hat jeweils ein Duopol von SRG SSR und TX Group eine besonders machtvolle Stellung. Insgesamt gelten 8 Gebiete als mässig konzentriert (HHI-Werte >1'500), die meisten überschreiten diesen Schwellenwert allerdings nur geringfügig.

Der Mehrjahresvergleich von Mediengattungen zeigt eine Entwicklung der Meinungsmachtanteile **weg von klassischen Mediengattungen** (Print, Radio, TV), und hin zu neueren, **digitalen Angeboten** (Online, Social Media). Insbesondere in diesem Bereich dürfte die Beobachtung der Entwicklung in den kommenden Jahren spannend sein.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	8
1.1. Ausgangslage: Demokratie, Meinungsbildung und Medienwandel	8
1.2. Fragestellungen	10
1.3. Medienmonitor Schweiz	11
1.4. Gliederung Jahresbericht	12
2. Begriffe und Meinungsmacht-Modell	13
2.1. Meinungsmacht und Demokratie	13
2.2. Meinungsmacht und Medienkonzentration	14
2.2.1. Konzentration: Formen, Ursachen und Effekte	14
2.2.2. Medienkonzentration in der Schweiz seit den 1960er-Jahren	16
2.2.3. Messung von Konzentration	19
2.3. Meinungsmacht: Begriffsdefinition und Verwendung	20
2.4. Markenverständnis	22
2.5. Modellierung von Meinungsmacht	22
2.5.1. Qualitative Markenleistung	23
2.5.2. Quantitative Marktmacht	25
2.5.3. Hauptindikator Meinungsmacht	27
3. Methodische Kurzübersicht	30
4. Medienmonitor Schweiz 2022: Hauptergebnisse und Trends	31
4.1. Medienangebote und Meinungsmacht – national und regional	31
4.1.1. Analysedimensionen und Raumkonzept	31
4.1.2. Medienmarken und Meinungsmacht	37
4.1.3. Markenkombinationen und Meinungsmacht	43
4.1.4. Mediengattungen und Meinungsmacht	49
4.2. Medienkonzerne und Meinungsmacht	53
4.3. Diskussion und Schlusswort	63

Anhang A) Resultate im Detail.....	69
5. Meinungsmacht im nationalen Kontext.....	69
5.1. Meinungsbildende Medien der Schweiz	70
5.1.1. Medienmarken und nationale Meinungsmacht.....	70
5.1.2. Mediengattungen und nationale Meinungsmacht.....	76
5.2. Informationsmedien der Schweiz.....	77
5.2.1. Medienmarken und qualitative Markenleistung.....	77
5.2.2. Mediengattungen und qualitative Markenleistung.....	83
5.3. Medienkonzerne: Nationale Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht	85
6. Meinungsmacht in Sprachregionen	88
6.1. Deutsche Schweiz	88
6.1.1. Kurzportrait	88
6.1.2. Medienmarken: Meinungsmacht in der deutschen Schweiz	89
6.1.3. Mediengattungen: Meinungsmacht in der deutschen Schweiz	99
6.1.4. Medienkonzerne: Meinungsmacht in der deutschen Schweiz.....	102
6.2. Französische Schweiz.....	104
6.2.1. Kurzportrait	104
6.2.2. Medienmarken: Meinungsmacht in der französischen Schweiz	105
6.2.3. Mediengattungen: Meinungsmacht in der französischen Schweiz	114
6.2.4. Medienkonzerne: Meinungsmacht in der französischen Schweiz.....	117
6.3. Italienische Schweiz	119
6.3.1. Kurzportrait	119
6.3.2. Medienmarken: Meinungsmacht in der italienischen Schweiz.....	120
6.3.3. Mediengattungen: Meinungsmacht in der italienischen Schweiz.....	128
6.3.4. Medienkonzerne: Meinungsmacht in der italienischen Schweiz	130
7. Meinungsmacht von Medienkonzernen.....	132
7.1. SRG SSR.....	132
7.1.1. Kurzportrait	132
7.1.2. Struktur, Beteiligungen und Medienmarken.....	133
7.1.3. Publizistische Schwerpunkte	134
7.1.4. Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich	134
7.1.5. Regionale Meinungsmacht.....	135
7.1.6. Medienmarken	136
7.1.7. Wichtige Veränderungen.....	137

7.2.	TX Group	138
7.2.1.	Kurzportrait	138
7.2.2.	Struktur, Beteiligungen und Medienmarken	139
7.2.3.	Publizistische Schwerpunkte	140
7.2.4.	Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich	141
7.2.5.	Regionale Meinungsmacht	142
7.2.6.	Medienmarken	143
7.2.7.	Wichtige Veränderungen.....	144
7.3.	CH Media	146
7.3.1.	Kurzportrait	146
7.3.2.	Struktur, Beteiligungen und Medienmarken	147
7.3.3.	Publizistische Schwerpunkte	148
7.3.4.	Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich	148
7.3.5.	Regionale Meinungsmacht	149
7.3.6.	Medienmarken	150
7.3.7.	Wichtige Veränderungen.....	150
7.4.	Ringier.....	152
7.4.1.	Kurzportrait	152
7.4.2.	Struktur, Beteiligungen und Medienmarken	153
7.4.3.	Publizistische Schwerpunkte	154
7.4.4.	Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich	155
7.4.5.	Regionale Meinungsmacht	156
7.4.6.	Medienmarken	157
7.4.7.	Wichtige Veränderungen.....	157
7.5.	NZZ-Mediengruppe.....	158
7.5.1.	Kurzportrait	158
7.5.2.	Struktur, Beteiligungen und Medienmarken	159
7.5.3.	Publizistische Schwerpunkte	160
7.5.4.	Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich	160
7.5.5.	Regionale Meinungsmacht	161
7.5.6.	Medienmarken	162
7.5.7.	Wichtige Veränderungen.....	162

7.6.	AZ Medien.....	163
7.6.1.	Kurzportrait	163
7.6.2.	Struktur, Beteiligungen und Medienmarken.....	164
7.6.3.	Publizistische Schwerpunkte	164
7.6.4.	Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich	165
7.6.5.	Regionale Meinungsmacht.....	166
7.6.6.	Medienmarken	167
7.6.7.	Wichtige Veränderungen.....	167
7.7.	Gruppo Corriere del Ticino	168
7.7.1.	Kurzportrait	168
7.7.2.	Struktur, Beteiligungen und Medienmarken.....	169
7.7.3.	Publizistische Schwerpunkte	170
7.7.4.	Regionale Meinungsmacht.....	171
7.7.5.	Meinungsmacht, Marktmacht und Medienmarken	172
7.7.6.	Wichtige Veränderungen.....	172
7.8.	Somedia	173
7.8.1.	Kurzportrait	173
7.8.2.	Struktur, Beteiligungen und Medienmarken.....	173
7.8.3.	Publizistische Schwerpunkte	174
7.8.4.	Regionale Meinungsmacht.....	175
7.8.5.	Konkurrenzvergleich / Meinungsmacht Medienmarken.....	176
7.8.6.	Wichtige Veränderungen.....	176
7.9.	ESH Médias	177
7.9.1.	Kurzportrait	177
7.9.2.	Struktur, Beteiligungen und Medienmarken.....	178
7.9.3.	Publizistische Schwerpunkte	178
7.9.4.	Regionale Meinungsmacht.....	179
7.9.5.	Meinungsmacht und Medienmarken.....	180
7.9.6.	Wichtige Veränderungen.....	180
7.10.	Meta (ehemals Facebook Inc.).....	181
7.10.1.	Kurzportrait	181
7.10.2.	Publizistische Schwerpunkte	181
7.10.3.	Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich	182
7.10.4.	Regionale Meinungsmacht.....	183
7.10.5.	Meinungsmacht und Medienmarken.....	184
7.10.6.	Wichtige Veränderungen.....	184

7.11. Übrige Medien und Beteiligte.....	185
7.11.1. Kurzportrait	185
7.11.2. Publizistische Schwerpunkte	185
7.11.3. Meinungsmacht von Medienmarken im Vergleich	186
7.11.4. Regionale Meinungsmacht	187
Anhang B) Methodik	188
Anhang C) Lesehilfe.....	197
Anhang D) Literatur	199
Anhang E) Untersuchte Medienmarken	201
Anhang F) Reichweiten-Berechnung für Online	208

1. Einleitung

1.1. Ausgangslage: Demokratie, Meinungsbildung und Medienwandel

Eine wesentliche Voraussetzung für das Funktionieren von demokratischen Gesellschaften ist die freie und ausgewogene **Meinungsbildung** der Bevölkerung. Sie wird als hohes Gut angesehen, das der Staat grundsätzlich zu schützen hat (vgl. Kapitel 2.1). Denn nur, wenn den Bürgerinnen und Bürgern die relevanten Informationen, Perspektiven und Positionen auch **bekannt** sind, ist eine freie Meinungsbildung möglich – so beispielsweise vor Wahlen und Abstimmungen, bei Kaufentscheidungen oder auch vor dem Besuch von kulturellen Veranstaltungen.

Es liegt nahe, dass **Medien** eine zentrale Rolle bei der Information der Bevölkerung und zur Gewährleistung der Meinungsvielfalt spielen (müssen). Die Medienwissenschaft argumentiert dabei mit dem Structure-Conduct-Performance-Model¹, das ursprünglich aus der Ökonomie stammt. Dieses geht davon aus, dass die jeweilige **Verfügbarkeit** von Medienangeboten und Inhalten unterschiedlicher Anbieter die individuelle Meinungsbildung fördert bzw. limitiert. Dieser kausale Zusammenhang – eine **vielfältige Medienlandschaft** stützt **inhaltliche Diversität**, was wiederum **Meinungsvielfalt** sichert (vgl. Fu 2003) – führte in vielen Demokratien schon vor Jahrzehnten zu unterschiedlichen Förderungssystemen, die in der Regel bei **Medienunternehmen** ansetzen (vgl. van Cuilenberg 2007). Im Fokus steht dabei der **Rundfunk**, der in vielen, vor allem europäischen Ländern als öffentlicher Dienst² gilt. Die Medienpolitik steuert also die zugrundeliegende **Struktur**³, was sich auf die Medieninhalte auswirken soll (vgl. Puppis 2010: 30f).

So verlangt Art. 93 der schweizerischen Bundesverfassung u.a., dass Radio und Fernsehen zur Bildung, zur kulturellen Entfaltung, zur **freien Meinungsbildung** und zur Unterhaltung beitragen sollen⁴. Im Fokus der Medienregulierung steht auch in der Schweiz der Rundfunk, also Fernsehen und Radio, deren Veranstalter an geografische **Konzessionsgebiete** gebunden sind. Mit der räumlichen Konstitution dieser Verbreitungsräume und der Vergabe von Konzessionen an Sender nimmt die Regulierungsbehörde⁵ unmittelbaren Einfluss auf die **Medienvielfalt**.

¹ Deutsch: Struktur-Verhalten-Ergebnis-Paradigma.

² Zum Begriff des Service public vgl. Blum, Roger 2002.

³ In offenen Gesellschaften kann (und darf) der Staat die Meinungen nicht direkt steuern, und auch der Regulierung von Medieninhalten sind enge Grenzen gesetzt.

⁴ Art. 93, Abs. 2 Bundesverfassung der Schweizerischen Eidgenossenschaft.

⁵ Bundesamt für Kommunikation (BAKOM).

Die Rundfunkkonzessionen sind in der Schweiz an **Leistungsaufträge** gebunden. Neben vielen anderen Punkten fordern diese von der SRG SSR (Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft) und privaten Veranstaltern in der Berichterstattung eine adäquate Abdeckung des politischen Meinungsspektrums ein.

Gerade in der **Schweiz** stellen sich beträchtliche Herausforderungen an die Beteiligten im politischen, regulatorischen und kommunikativen Prozess: Die **Mehrsprachigkeit** und die ausgeprägte **föderalistische Prägung** des Landes haben zu einer vielteiligen, kleinräumigen und eigenständigen Medienlandschaft geführt (vgl. Studer et al. 2014). Für eine starke **direkte Demokratie** ist die Schweiz auf mündige und informierte Stimmbürgerinnen und -bürger ebenso angewiesen, wie auf ein besonders **leistungsfähiges Mediensystem**. Dieses muss in der Lage sein, Meinungsbildung nicht nur national und in grossen Agglomerationen zu sichern, sondern genauso in kleinen oder peripheren Räumen.

Allerdings scheinen diese tradierten Strukturen und Mechanismen, die in der Schweiz für lange Zeit gut funktioniert haben, immer stärker bedroht (vgl. SwissGIS 2014; Studer et al. 2014). Dies vor allem angesichts des stetigen, in den letzten Jahren mitunter fast schon disruptiven **Wandels** in regionalen, nationalen und globalen Medienmärkten, als dessen zentrales Phänomen die zunehmende **Konvergenz** bzw. Medienkonzentration identifiziert wird (vgl. Puppis 2011). Wie in Kapitel 2.2 im Detail ausgeführt, wird darunter eine dauerhafte Tendenz zur Anbieter- und Angebotskonzentration verstanden – bspw. durch Firmenübernahmen, mittels Einstellung von Titeln, Zusammenlegung von Redaktionen oder Mehrfachverwertung von Medieninhalten. In einer Langzeitbetrachtung der Schweizer Medienlandschaft ist es schwierig, über diese **Konzentrationstendenzen** hinwegzusehen (vgl. Kapitel 2.2.2). Als deren wesentlicher Treiber gilt heutzutage die **digitale Transformation**, mit der für inländische Medienkonzerne ein steigender Konkurrenz- und Kostendruck einhergeht. Ausgelöst durch innovative digitale Angebote und Formate von neuen (häufig globalen) Anbietern, wandern Publikumssegmente und Werbegelder aus den herkömmlichen Kanälen ab, und wichtige Erträge aus traditionellen Geschäftsmodellen (z.B. Rubrikenmärkte, Abonnementeinnahmen) erodieren. Dies erhöht den Kostendruck auf die Budgets im redaktionellen Bereich.

Die anhaltende Medienkonzentration weckt deshalb Befürchtungen, dass die Rolle der Medien als ausgleichende "Vierte Gewalt" im Staat, bzw. deren wichtige **demokratische Funktion** als Plattform für eine möglichst grosse Vielfalt an Meinungen, in zunehmendem Masse **gefährdet** sei. Meist blieb dieser Eindruck allerdings von episodischer Natur, geprägt von einzelnen Ereignissen und (höchstens) punktuellen Messungen. Denn belastbare Nachweise, ob und inwiefern die Entwicklungen der Marktverhältnisse in der Schweiz tatsächlich mit ungünstigen Auswirkungen auf die freie Meinungsbildung einhergehen, sind schwierig zu erbringen – auch weil lange Zeit eine systematisch erhobene, aussagekräftige und vor allem intermedial vergleichbare Datengrundlage zur Schweizer Medienlandschaft fehlte. Seit 2017 liefert der **Medienmonitor Schweiz** eine sachliche und systematische Grundlage für die Beurteilung der Leistungsfähigkeit des Schweizer Mediensystems bei der Sicherstellung freien Meinungsbildung.

1.2. Fragestellungen

Im Zentrum der jährlichen Untersuchungen steht die leitende Frage, inwiefern die Medien ihre **gesellschaftliche Funktion für die ausgewogene Meinungsbildung** in der Schweiz erfüllen. Zur Klärung dieser mehrdimensionalen Problemstellung bearbeitet der Medienmonitor Schweiz die folgenden Forschungsfragen:

> Grösse der Meinungsmacht

- Welche **Medienmarken, Markenkombinationen** und **Mediengattungen** besitzen in der ganzen Schweiz, in drei Sprachregionen sowie in 14 lokal-regionalen Medienräumen eine besonders grosse Meinungsmacht?
- Gibt es besonders auffällige **regionale Unterschiede** aus der Angebotsperspektive? In welchen Regionen ist die **Medienvielfalt** gefährdet?
- Welche charakteristischen Muster zeigen sich nach **Alter** des Publikums?
- Was sind die auffälligsten Entwicklungen **im Zeitverlauf**?

> Rolle der Medienkonzerne

- Welche **Medienkonzerne** besitzen in der ganzen Schweiz, in drei Sprachregionen sowie in 14 lokal-regionalen Medienräumen eine besonders grosse **Meinungsmacht**? Gibt es **Regionen** mit problematischer institutioneller Machtkonzentration?
- Was sind die auffälligsten **Entwicklungen** im Zeitverlauf, und führen diese zu Veränderungen im Meinungsmachtgefüge?
- Wie stellen sich die **wirtschaftlichen Kräfteverhältnisse** im Schweizer Medienmarkt dar und welche unternehmerischen Verflechtungen prägen ihn?

> Stehen die Medienvielfalt und die freie Meinungsbildung in der Schweiz tatsächlich unter **zunehmendem Druck**?

1.3. Medienmonitor Schweiz

Der *Medienmonitor Schweiz* untersucht die Leistungen der Medien für die **Meinungsbildung** in der Schweiz empirisch und dokumentiert **Kräfteverhältnisse** und **unternehmerische Verflechtungen** im Medienmarkt. Die vorliegende Ausgabe zum Jahr 2022 liefert ein sechstes Mal den Zustandsbericht zum Schweizer Mediensystem. Der Jahresvergleich ermöglicht Einblicke in relevante Entwicklungen der Meinungsmacht und von Marktstrukturen.

Interessierten stehen zum *Medienmonitor Schweiz* zwei komplementäre Informationsquellen zur Verfügung: Jährlich liefert der vorliegende wissenschaftliche **Schlussbericht** eine Synthese und Einordnung der wichtigsten Studienerkenntnisse. Er dient als Ergänzung und Vertiefung zum Web-Angebot, das den schnellen Überblick der Ergebnisse ermöglicht. Die **Studienwebsite** visualisiert alle Hauptfunde, kommentiert sie in kompakter Form und dokumentiert auch aktuelle Vorgänge im Schweizer Medienmarkt:

www.medienmonitor-schweiz.ch

1.4. Gliederung Jahresbericht

Anhand jährlich aktualisierter Daten untersucht der *Medienmonitor Schweiz* die hiesige Medienlandschaft und dokumentiert sie aus verschiedenen Blickwinkeln. Das vorliegende Dokument, der Schlussbericht zur **Untersuchungsperiode 2022**, ist folgendermassen gegliedert:

Nach der kurzen **Einleitung** mit Ausgangslage, Fragestellungen und Zielsetzungen für den *Medienmonitor Schweiz* (Kapitel 1) widmen sich die nächsten zwei Abschnitte den methodischen Grundlagen, Konzepten und der forschersichen Umsetzung der Studie:

Kapitel 2 gibt Einblick in **theoretische Grundlagen**, sowie die zentralen **Untersuchungskonzepte** und **Operationalisierungen** im *Medienmonitor Schweiz*. Im Zentrum steht zuerst die Bedeutung von **Meinungsvielfalt** für die Demokratie (Kap. 2.1, S. 1313), dann eine Diskussion von **Medienkonzentration** als ökonomisches und publizistisches Phänomen (Kap. 2.2.1, S. 1414), eine **historische Perspektive** (Kap. 2.2, S. 1616) und Ausführungen zur **Konzentrationsmessung** (Kap. 2.2.2, S. 1916). Anschliessend folgen Bemerkungen zur Verwendung des **Machtbegriffs** im Studienkontext (Kap. 2.2.3, S. 2019), zur Analyseinheit der **Medienmarke** (Kap. 2.4, S. 22) sowie zu Aufbau und Funktionalität des **Modells für Meinungsmacht** (Kap. 2.5, S. 22). Das **Kapitel 3** (S. 30) schliesst den Grundlagenteil ab und gibt einen kurzen Abriss **methodischer Eckdaten** und der empirischen Erhebungen.

Der zweite Teil des Berichts fasst die **Studienergebnisse** zusammen: **Kapitel 4** kommentiert die **Hauptbefunde**, zeigt auffällige **Tendenzen im Vorjahresvergleich** und liefert eine **Einordnung** in medienpolitische Zusammenhänge: Als erstes wird Meinungsmacht aus Angebotsperspektive gefasst (Kap. 4.1, S. 3131), anhand von **Medienmarken** (Kap. 4.1.2, S. 3737, **Markenkombinationen** (Kap. 4.1.3, S. 43) und **Mediengattungen** (Kap. 4.1.4, S. 4949). Danach wird die **Anbieterperspektive** und die institutionellen Kräfteverhältnisse in der Schweizer Medienlandschaft in den Fokus der Betrachtungen gestellt (Kap. 4.2, S. 5353). Schliesslich werden die wichtigsten Befunde nochmals dargelegt und einige Schlüsse zum **Zustand der Medienvielfalt und freien Meinungsbildung** in der Schweiz gezogen (Kap. 4.3, S. 6363).

Im **Anhang A** sind die **Studienergebnisse** des Jahres 2022 **im Detail** dargestellt: **Kapitel 5** (S. 6969) legt die **Meinungsmacht** von Medienmarken, Mediengattungen und Konzernen im **nationalen Kontext** dar. **Kapitel 6** zeigt Meinungsmacht in drei **Sprachregionen** auf, der Deutschen Schweiz (Kap. 6.1, S. 8888), der Französischen Schweiz (Kap. 6.2, S. 104104) und der Italienischen Schweiz (Kap. 6.3, S. 119). Den Ergebnisteil komplettiert **Kapitel 7** (S. 132), mit den Profilen von neun grossen Schweizer **Medienkonzernen** und ihrer Bedeutung hinsichtlich Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht in der Medienlandschaft. Die **Anhänge B bis F** geben Einblick in die Methodik, liefern eine Lesehilfe, ein Literaturverzeichnis, die Medienliste und methodische Ausführungen zum Systemwechsel bezüglich Online-Reichweiten.

2. Begriffe und Meinungsmacht-Modell

2.1. Meinungsmacht und Demokratie

Die **Medien** sind ein funktionales Teilsystem moderner Gesellschaften. Das Mediensystem stellt für gesellschaftliche, wirtschaftliche und politische Akteure Öffentlichkeit und Legitimität her, und für das Publikum schafft es die "Möglichkeit für Wirklichkeitskonstruktion und -wahrnehmung" (Sarcinelli 2006: 197). So charakterisiert Saxer (1998) moderne Gesellschaften auch als Mediengesellschaften. Popper (1992) sieht die Medien als Plattform zur Legitimierung gesellschaftlicher Akteure und damit den freien und gleichberechtigten Zugang zu Medien als existenzielle Voraussetzung für offene Gesellschaften. So bieten publizistische Massenmedien den öffentlichen Raum für Themen und **Meinungen** und schaffen damit, unter anderem, eine wesentliche Basis für mündige **Entscheidungen** der Stimmbürgerinnen und -bürger. Deshalb haben Demokratien ein vitales Interesse daran, dass die Bevölkerung – ungeachtet des Wohnorts oder der sozialen Zugehörigkeit einer Person – eine möglichst grosse **Vielfalt an Meinungen** vorfindet.

Meinungsvielfalt gilt deshalb als **öffentliches Gut**, das im Falle einer Gefährdung (auch) durch den Staat sicherzustellen ist. Den freien Marktkräften allein kann diese Errungenschaft nicht überstellt werden, denn statt auf bessere Qualität zielt der ökonomische Wettbewerb primär auf günstige Produktion – also beispielsweise auf Kostensenkungen durch Mehrfachverwertungen oder den Abbau von teuren Eigenproduktionen. "Ökonomischer Wettbewerb führt im Mediensektor [also] zu erheblichem Marktversagen nach den Kriterien des Systems Ökonomie und erheblichen **Funktionsmängeln** nach den Kriterien des Systems Publizistik. Daher ist nicht zu überlegen, ob der ökonomische Wettbewerb verbessert werden kann, sondern zu prüfen ist, ob eine Alternative begründet werden kann" (Heinrich 1994: S. 108). Eine staatliche organisierte Erzeugung des Gutes Meinungsvielfalt – wie sie beispielsweise bei der Bildung oder im Gesundheitsbereich gang und gäbe ist – erschiene "indes als bei weitem **schlechtere Alternative** zum Markt". Denn in einer parlamentarischen Demokratie muss die öffentliche Meinung staatsfern produziert werden, und für einen funktionierenden Meinungsbildungsprozess ist eine maximale Offenheit (ohne privilegierte Staatsfunktion) unabdingbar.

Dennoch kommt die **Sicherstellung von Meinungsvielfalt** nicht ohne staatliche Steuerung aus. Wie eingangs bereits erwähnt, setzt die Medienpolitik bei der zugrundeliegenden **Struktur** an, mit Massnahmen, die von der Ordnungspolitik (z.B. duale Rundfunkordnung), über die Infrastrukturpolitik (z.B. Frequenzvergabe) und Personalpolitik (z.B. Stellenbesetzungen in Aufsichtsgremien und Behörden) bis zur Informationspolitik (z.B. politische PR) reichen können (Jarren 1998).

2.2. Meinungsmacht und Medienkonzentration

Allerdings ist offen, inwieweit das Mediensystem heute überhaupt (noch) steuerungsfähig ist. Denn längst haben sich die Medien von politischen und gesellschaftlichen Akteuren entkoppelt, dem Publikum zugewandt und folgen immer mehr ihrer eigenen (Reichweiten-) Logik. Die Medienmärkte sind von zunehmender Komplexität gekennzeichnet, (nicht nur) angesichts **rasanter Entwicklungen** auf der Angebots- wie auch auf der Nachfrageseite. Im Brennpunkt stehen dabei "ökonomische, publizistische und redaktionelle Konzentrationsprozesse auf der nationalen und internationalen Ebene" sowie medientechnische Entwicklungen (Sarcinelli 2006: 203), die mit einschneidenden Wanderungsbewegungen des (jungen) Publikums einhergehen. Diese Vorgänge gefährden die gesellschaftlich erwünschte Funktion der Medien, als Plattform möglichst vielfältiger Meinungen, wohl stärker als staatliche Interventionen oder gar Instrumentalisierung.

2.2.1. Konzentration: Formen, Ursachen und Effekte

Konzentrationsprozesse, verstanden als zunehmende unternehmerische Ballung und Verflechtung, sind an sich ein häufiges Phänomen des ökonomischen Wettbewerbs. Dabei wird unterschieden zwischen **absoluter** Konzentration – der Anzahl Unternehmen in einem Markt – und **relativer** Konzentration, welche die Grössenunterschiede dieser Unternehmen meint.

Unternehmen erhoffen sich einerseits **Kostenvorteile** zunehmender **Grösse** (economies of scale), indem Stückkosten mit steigender Betriebsgrösse sinken (auch Fixkostendegression, vgl. Heinrich 1994: 118f.). Bedeutend für die Medienbranche ist die Besonderheit des hergestellten Gutes: Denn liegt eine Information einmal in Form eines fertiggestellten Beitrags, eines Artikels oder einer Sendung vor, verursacht sie in der Verbreitung (fast) keine (Internet, TV, Radio) oder nur geringe Kosten (Print). Vor dem Hintergrund dieser sogenannten **First-Copy-Costs** (Beck, 2006: 224) ist es naheliegend, dass private Medienunternehmen nach Grösse streben – um ihre Produkte möglichst kosteneffizient an ein grosses Publikum zu vertreiben und gleichzeitig die Erträge im Werbemarkt zu erhöhen.

Andererseits entstehen Unternehmen Vorteile aus dem Streben nach **Diversifizierung**, indem Gesamtkosten in der Regel sinken, wenn ein einzelnes Unternehmen mehrere Produkte herstellt (economies of scope). Eine starke Diversifizierung ist gerade im Mediensektor typisch. Mit dem Ziel, Verbundvorteile zu nutzen, sind bspw. Mehrfachnutzungen des gleichen Inputs (z.B. Korrespondenten, Recherche, Agenturen, Archive) oder des gleichen Outputs (z.B. Zentralredaktionen für verschiedene Medienmarken) üblich. Meist wird auch die Werbung organisatorisch und in der Vermarktung zusammengeführt, oder es werden Aufmerksamkeitsvorteile durch crossmediale redaktionelle Hinweise genutzt. Es kann also weder von der Zahl unabhängiger Medienunternehmen noch von der Zahl unterschiedlicher Medienangebote kausal auf die Vielfalt publizierter Inhalte und Meinungen geschlossen werden – auch wenn die Angebotspaletten der Medienkonzerne durchaus unterschiedliche Inhalte und Meinungen bieten.

Ungeachtet der Ursachen bzw. der dahinterliegenden Motive, "wird von einer Zunahme der Medienkonzentration eine Verschlechterung des Wettbewerbs erwartet" (Heinrich 1994: 124). Dies insbesondere als Folge der **horizontalen Konzentration**, bei der ein Marktteilnehmer seinen Marktanteil auf Kosten der Mitbewerber erhöht (z.B. durch organisches Wachstum oder eine Übernahme). Das kann dazu führen, dass die Anzahl unabhängiger Medienunternehmen abnimmt, was sich häufig auch negativ auf die publizistische Vielfalt auswirkt.

Besonders ungünstig wären Monopole, wenn also ein einzelnes Unternehmen den ökonomischen und publizistischen Wettbewerb in einem Markt dominiert – mit entsprechend negativen Folgen auf die Meinungsvielfalt. Eine optimale Wettbewerbsintensität wird bei **weiten Oligopolen** vermutet, bei denen eine ausreichende Zahl von Konkurrenten die wettbewerbliche Dynamik garantiert. Kommt es in gesättigten Märkten allerdings zu engen Oligopolen mit nur wenigen Marktteilnehmern, steigt die gegenseitige Abhängigkeit und es kann sich eine Gruppensolidarität bilden, die dem Wettbewerb abträglich ist (Kantzenbach 1966). Die Grenze zwischen einem weiten und einem engen Oligopol soll bei etwa fünf Marktteilnehmern liegen.

Eine zentrale Determinante für Konzentration ist die Zahl und Grösse der **Medienmärkte**. Medienangebote konkurrieren miteinander auf unterschiedlichen Märkten. Wird nur der Rezipientenmarkt betrachtet (im Gegensatz zum Werbemarkt), bestehen Konkurrenzverhältnisse nach publizistischer Ausrichtung (Information, Unterhaltung, Ressorts/Themen), nach Mediengattung (Print, Radio, TV, Online, Social Media), nach Periodizität (Aktualität) und vor allem auch nach geografischer Reichweite (Sprachgebiete, lokal-regionale Kommunikationsräume) (Heinrich 1994: 127). Für die politische, gesellschaftliche und kulturelle Meinungsbildung sind die relevanten Märkte vor allem publizistisch (durch die Ausrichtung auf Informationsleistungen) und geografisch (durch die Regionalität von Medienmarken) determiniert. Innerhalb dieser "Meinungsmärkte" konkurrieren die Angebote miteinander über Gattungsgrenzen hinweg.

Wegen der herausragenden Bedeutung von Regionalität besteht der Mediensektor, im Gegensatz bspw. zum Markt für Computer-Hardware, aus vergleichsweise **vielen kleineren Märkten**. Dies trifft in besonderem Mass auf die Schweiz zu, wo von Medienangeboten – im Gegensatz bspw. zu Frankreich oder Deutschland – neben dem nationalen und zahlreichen lokal-regionalen Märkten die zusätzliche Ebene der sprachregionalen Medienmärkte bedient wird. Zahlreiche benachbarte und sich teilweise überlagernde kleinere Märkte sind aus Sicht des Wettbewerbs und der Vielfalt grundsätzlich begrüssenswert, denn sie bieten eine grössere Zahl an Marktzutrittschancen und mindern die Monopolgefahr. Allerdings gehören Medien zu jenen Branchen, in denen grundsätzlich hohe Markteintrittsbarrieren vorliegen. Neben teilweise herausfordernden gesetzlichen Rahmenbedingungen (Rundfunk), ist

der Einstieg in traditionelle Medienbereiche mit hohen Kosten verbunden.⁶ Mit dem technologischen Wandel, insbesondere der Digitalisierung, sind auf der anderen Seite auch neue und kostengünstige Kanäle entstanden.

2.2.2. Medienkonzentration in der Schweiz seit den 1960er-Jahren

Die schweizerischen Begebenheiten sind im Kontext eines **historischen Konzentrationsprozesses** in der hiesigen Medienlandschaft zu betrachten, dessen Anfänge in den 1960er-Jahren zu suchen sind. Mitte der 1950er-Jahre hatte sich die **Presse** teilweise von ihrer Funktion als Gesinnungs- bzw. Parteiorgan befreit. Die Vielfalt war gross, es buhlten knapp 380 käufliche, oft regionale Zeitungstitel um die Gunst der Schweizer Leserschaft.⁷ Zehn Jahre später, mit der aufkommenden Konkurrenz des Fernsehens und Radios und einer zunehmenden Kommerzialisierung des Mediengeschäfts, steckte die Presse bereits mitten in einem Konsolidierungsprozess, der bis heute anhält. So nahm die Zahl der Kaufzeitungen schon bis Anfang der 1970er-Jahre um fast 100 Titel ab. Der nächste grössere Einbruch kam in den 1990ern, nach der Deregulierung und Privatisierung von Telekommunikation und Rundfunk, so dass 2005 in der Schweiz noch etwa 200 Zeitungen erworben werden konnten. Diese Tendenz abnehmender Titelvialt ging allerdings bis zur Jahrtausendwende mit steigenden Gesamtauflagen einher, was jedoch nicht verhindern konnte, dass Werbegelder immer stärker in die elektronischen Medien abflossen. Als punktuelle Gegenbewegungen zum "Zeitungssterben" sind die Lancierung von Sonntagszeitungen (z.B. 1969 der Blick am Sonntag oder 1989 die Sonntagszeitung) oder ab 1999 das Aufkommen der Gratis-Pendlerzeitungen zu nennen.

Aus dem Verdrängungswettbewerb gingen bis zur Jahrtausendwende einige **grosse private Medienkonzerne** als Gewinner hervor, die – neben der mehrheitlich gebührenfinanzierten SRG SSR – im Schweizer Markt teilweise heute noch bestimmen, oder später ebenfalls aufgekauft wurden: Tamedia, Ringier, NZZ-Mediengruppe, AZ Medien, Gruppo Corriere del Ticino, Basler Medien-Gruppe, Jean Frey AG, Espace Media und Edipresse.

Neben dem traditionellen Printgeschäft diversifizierten ab den 1990er-Jahren viele grosse Akteure ihr publizistisches Angebot mit privaten Radios oder/und Regionalfernsehsendern. Und auch unter den unabhängigen Rundfunkveranstalter setzte bald eine Bereinigung ein: So kaufte bspw. Tamedia im Jahr 2001 vom Lokalradio-Pionier Roger Schawinski Radio 24 und TeleZüri (die heute unter dem Dach von CH Media sind), und Ringier übernahm 2007 Energy Zürich (vormals Radio Z) von

⁶ Die hohen Kosten für Rundfunk sind eine Hauptursache für die dualen Rundfunksysteme in vielen Ländern, indem öffentliche oder regionale private Anbieter mit Gebühren alimentiert werden, weil ihre erbrachten Leistungen nicht vollständig am Markt kapitalisiert werden können.

⁷ Quelle: Verband Schweizer Presse; Bundesamt für Statistik 2009. In: Historisches Lexikon der Schweiz.
<https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/010464/2015-04-10/> (abgerufen: 12.7.2021)

Goldbach Media. Heinz Bonfadelli stellte im Jahr 2005 zum Stand der institutionellen Konzentration in den Regionen fest: "Weder die Zulassung von **privaten Radio- und Fernsehveranstaltern** noch das Aufkommen der Online-Medien haben die Konzentration entschärft, im Gegenteil. Lediglich der Grossraum Zürich wird von mehreren zwar ökonomisch, aber nicht publizistisch miteinander verflochtenen Medienunternehmen versorgt" (Bonfadelli 2005: 20).

Und auch andernorts setzen sich die regressiven Tendenzen fort. So hat sich die Zahl der Kaufzeitungen in den gut 15 Jahren seit 2005 nochmals halbiert, auf heute noch unter 100. Und auch die **institutionelle Vielfalt** steht anhaltend unter Druck: Besonders aktiv war **Tamedia** (heute TX Group), die, nicht zuletzt dank der Zukäufe von 20 Minuten (2005), der Berner **Espace Media** (2007) und des Westschweizer Marktführers **Edipresse** (2011), zum klar grössten privaten Medienkonzern des Landes aufstieg – und zur Nummer 2 hinter der SRG SSR. Die **NZZ-Mediengruppe** kaufte ein regionales Standbein in Luzern, mit der Übernahme der **LZ Medien Holding** im Jahr 2004, nachdem die Mehrheit am **St. Galler Tagblatt** schon 1991 an das Zürcher Traditionshaus ging. Das Zürcher Verlagshaus **Jean Frey** ging 2007 an Axel Springer Schweiz, die 2016 ihrerseits in ein Gemeinschaftsunternehmen mit **Ringier** eingebracht wurde, dem heute grössten Zeitschriftenhaus im Land (Ringier Axel Springer Schweiz). Ein Paukenschlag war 2017 die Ankündigung von AZ Medien und NZZ, ihre Regionalmedien in einem Joint Venture zusammenzuführen. Seit Oktober 2020 ist **CH Media** am deutschsprachigen Markt tätig, als zweitgrösstes privates Medienhaus der Schweiz. Dessen regionale Schwerpunkte liegen im Mittelland, der Zentral- und der Ostschweiz. Ausserdem bündelt der Konzern Aktivitäten im regionalen Rundfunk, und mit dem Kauf der 3 Plus-Sendergruppe im Jahr 2019 wurden auch nationale Ambitionen demonstriert.

Eine solche Akkumulation von Marktanteilen und regionalen Standbeinen dient selten nur dem Selbstzweck reinen Machtgewinns, vielmehr sollen auch ökonomische Vorteile realisiert werden (vgl. Kapitel 2.2.1). Von **Einsparungen** sind oft auch publizistische Bereiche betroffen, was der inhaltlichen Vielfalt nur selten förderlich ist. So haben Schweizer Medienkonzerne innert weniger Jahre schätzungsweise etwa 50 regionale journalistische Standorte in einigen wenigen **Zentralredaktionen** zusammengeführt⁸.

Eine der grössten Herausforderungen der jüngeren Zeit erwächst den traditionellen Akteuren freilich aus der **Digitalisierung**. Das rasante Aufkommen des Internets – nach dem Markteintritt von Google im Jahr 1997 vergehen nicht einmal fünf Jahre, bis die Hälfte der Schweizer Bevölkerung das Internet nutzt – setzt die Medienhäuser schon früh im publizistischen und vor allem auch im kommerziellen Geschäft unter Druck. Lange Zeit wird von den Verlegern an traditionellen

⁸ In Zürich, Bern und Lausanne (TX Group 2017), in Zürich (AZ Medien 2017), in Zürich (SRG 2018), in Aarau (CH Media 2018), in Chur (Somedia 2018), in Neuchâtel (ESH Médias 2018), in Stans (CH Media 2019), in Zürich (SRG 2019), in Bern (TX Group 2021), in Zürich (SRG 2021), in Zürich (SRG 2022) und wiederum in Zürich (CH Media 2022)

Geschäftsmodellen festgehalten, womit vor allem das einträgliche **Rubrikengeschäft** zunehmend in neue Online-Angebote abwandert. Dieses muss später wieder kostspielig zurückgekauft werden, wie z.B. jobs.ch im Jahr 2012 durch Ringier und Tamedia. Ausserdem haben die Printmarken ihre publizistischen Inhalte im Internet für lange Zeit kostenlos angeboten, was deren **Monetarisierung** noch heute schwierig macht. So sagte Pietro Supino, der Präsident der TX Group und des Verlegerverbands Schweizer Medien, an der Dreikönigstagung 2020: "Dabei stellt die digitale Transformation des Abonnementmodells die grösste geschäftliche Herausforderung des neuen Jahrzehnts dar. [...] Die Preise für digitale Abonnements liegen um die Hälfte bis zwei Drittel tiefer als für unsere bestehenden Print- und Hybridabonnements. Und der Werbemarkt wird unter Druck bleiben."⁹

Ab dem Jahr 2005, mit den ersten **sozialen Netzwerken** wie Myspace, YouTube und Flickr, und vor allem nach der Präsentation des **iPhones** im Jahr 2007, erwächst den Schweizer Marktteilnehmern eine zunehmende internationale Konkurrenz. Heute fliesst ein Grossteil des Schweizer Werbeertrags zu den US-Weltkonzernen Google, Meta (Facebook) und Co., was bei den inländischen Akteuren zu markanten Umsatzverlusten führt.¹⁰ Dies ist eine ungewohnte Situation, denn lange Zeit waren ausländische Engagements im Schweizer Medienmarkt eher eine Ausnahme als die Regel.¹¹

Hinzu kommen markante Veränderungen im **Nutzungsverhalten** des Publikums, die von den neuen medientechnischen Möglichkeiten angestossen werden. Plötzlich können Mediennutzerinnen und -nutzer selbst entscheiden, was sie konsumieren, wann und wo. Die Linearität der Medieninhalte löst sich auf, die Grenzen zwischen Mediengattungen, aber auch zwischen Massen- und Individualkommunikation verschwinden immer mehr. Die neuen Möglichkeiten werden von Jungen besonders stark genutzt. Den Printmedien und auch den meisten Radio- und TV-Programmen fällt es deshalb zunehmend schwerer, die jüngeren Bevölkerungssegmente für ihre Angebote zu begeistern.

Die digitale Transformation ist einer der gesellschaftlichen und technologischen Megatrends unserer Zeit, und die einheimische Medienbranche reagiert darauf mit unterschiedlichen Strategien. Für grosse Konzerne ist die Stärkung der eigenen Marktposition eine naheliegende Option, mittels Zukäufen und kosteneffizienten (redaktionellen) Strukturen bzw. Angeboten.

⁹ Ansprache an der Dreikönigstagung vom 8.1.2020: <https://www.schweizermedien.ch/artikel/news/2020/ohne-ausbau-der-presseforderung-verschwindet-ein-drittel-der-zeitungen> (abgerufen: 12.7.2021)

¹⁰ Fast 4 von 10 Medienexperten im DELPHInarium-Panel von Publicom schätzten den Anteil der US-Giganten am Schweizer Werbemarkt schon 2018 auf mindestens 50 Prozent: <https://www.publicom.ch/delphinarium/medienexperten-fordern-regulatorische-massnahmen-gegen-internetgiganten/>

¹¹ Neben den bereits beschriebenen Aktivitäten von Axel Springer Schweiz kontrolliert bspw. der französische Konzern Hersant die im Jurabogen tätige ESH Médias. Und im TV-Markt buhlen aus den Nachbarländern einstrahlende Programme mit der SRG SSR um Publikum und Werbegelder.

Zur Beantwortung der Frage, inwiefern sich diese anhaltenden Entwicklungen auf die Medienvielfalt in der Schweiz auswirken, soll die vorliegende Studie einen Beitrag leisten.

2.2.3. Messung von Konzentration

Ein etabliertes Mass für die Messung von Konzentration ist der **Hirschman-Herfindahl-Index (HHI)**. Es resultiert eine einzelne Kennzahl, die der Summe der Marktanteilsquadrate aller am relevanten Markt tätigen Firmen entspricht:

$$H := \sum_{i=1}^N a_i^2 \quad \text{mit} \quad a_i := \frac{x_i}{\sum_{j=1}^N x_j}$$

Der HHI kann einen Wert von 0 bis 10'000 annehmen und ermöglicht die Einschätzung des Konzentrationsgrads im untersuchten Markt. Im Gegensatz zu anderen Kennzahlen, die nur die absolute (z.B. Concentration Ratio CR) oder die relative Konzentration (Gini-Koeffizient) messen, ist der HHI besonders für die Messung der Marktkonzentration geeignet, denn er berücksichtigt nicht nur die Anzahl der Wettbewerber, sondern auch die Grössenverhältnisse der Unternehmen in einem Markt (Heinrich 1994: 51f.). So liegt der HHI bspw. bei einem (hochkonzentrierten) Duopol mit gleichen Marktanteilen von je 50 Prozent bei 5'000, während er bei zunehmender Ungleichheit der Marktanteile immer grösser wird.¹² Ein Monopol hat den HHI-Indexwert von 10'000. Nach Massgabe des US-Justizministerium gilt ein Markt mit einem HHI von 0 bis 1'500 Punkten als gering konzentriert, zwischen 1'500 und 2'500 als mässig konzentriert und ab 2'500 Punkten als hochkonzentriert.¹³ Es bleibt dahingestellt, inwiefern diese Wertungsbereiche Interpretationsspielraum offenlassen, denn noch im Jahr 1990 orientierte sich die Monopolbehörde der USA an Grenzwerten von 1'000 und 1'800 HHI-Punkten für einen mässig konzentrierten Markt.

In den USA wird der HHI seit längerem für die Beurteilung der Wettbewerbseffekte von **Firmenübernahmen** genutzt: Wenn ein Zusammenschluss einen Anstieg des HHI um mehr als 100 Punkte bei einem mässig konzentrierten Markt oder um mehr als 50 Punkte bei einem hochkonzentrierten Markt zur Folge hat, führt dies zu wettbewerbsrechtlichen Bedenken. Das Mass findet auch in anderen Feldern Anwendung, so bspw. bei der Beurteilung von Branchen hinsichtlich ihrer Eignung für Investoren. Ein steigender HHI gilt hier als Signal für eine hohe Preissetzungsmacht der relevanten Akteure, die grössere Gewinne und damit entsprechende Investitionschancen erwarten

¹² Bei Marktanteilen der beiden Unternehmen von bspw. 75% und 25%, resultiert ein HHI von 6'250.

¹³ "Horizontal Merger Guidelines", Kapitel 5.3: <https://www.justice.gov/atr/horizontal-merger-guidelines-08192010#5c> (abgerufen: 12.7.2021)

lässt, während ein sinkender Index auf "eine Fragmentierung der Branche ... und damit auch eine im Rückgang begriffene Rentabilität" hinweist.¹⁴

Mit dem HHI wird also mehrheitlich die ökonomische Konzentration gemessen, anhand finanzieller Kennzahlen (meist Umsatz) der Marktteilnehmer. Bei einer vorsichtigen Interpretation der Befunde spricht grundsätzlich nichts gegen eine Anwendung des HHI auch auf **publizistische Konzentration** bzw. Messgrößen. Eine neuere Untersuchung der Konzentration im deutschen Medienmarkt (Ferschli et al. 2019) berechnet den HHI im Tageszeitungsmarkt anhand der Gesamtauflage pro Medienkonzern. Es resultieren Werte von 833 (für das Jahr 1998) und 565 (Jahr 2016), was eigentlich auf einen sehr gering konzentrierten Markt hinweisen würde. Allerdings muss dieser Befund relativiert werden, weil die Datengrundlage keine Untersuchung der relevanten regionalen Märkte zulässt, weshalb alle (überregionalen und lokal-regionalen) Zeitungen in einen Topf geworfen wurden: "Deutschland ist aber ein Land der Regionalzeitungen, und die Cuxhavener Nachrichten stehen nicht in Konkurrenz mit dem Gandersheimer Kreisblatt. [...] Die tabellarisch aufgelisteten Werte sind also mit Vorsicht zu genießen, da auf nationaler Ebene regionale und lokale Angelegenheiten verglichen werden. Im schlimmsten Falle könnten so - wie oben bereits erwähnt - hinter den "guten" nationalen Konzentrationswerten lauter kleine Monopole stecken."¹⁵

Im Vergleich dazu ist der **Medienmonitor Schweiz** in einer guten Ausgangslage: Die umfangreichen empirischen Erhebungen berücksichtigen 18 geografisch determinierte Medien- bzw. Meinungsmärkte der Schweiz¹⁶. Die Studie integriert qualitative (Bewertung) sowie quantitative Indikatoren (Reichweite) zu einer Kennzahl für die **Meinungsmacht** von Medienkonzernen, Mediengattungen und Medienmarken (vgl. Kapitel 2.5). Unter Zuhilfenahme des HHI kann auch der Medienmonitor Schweiz **Konzentrationstendenzen** in den relevanten Schweizer Märkten aufzeigen und damit einen Beitrag für die Beurteilung der Gefährdung der Meinungsvielfalt leisten.

2.3. Meinungsmacht: Begriffsdefinition und Verwendung

Schon das Pflichtenheft der Ausschreibung zum Medienmonitor Schweiz konstituierte den Terminus "Meinungsmacht" als primäres Forschungsziel (und zentrale abhängige Variable) für den *Medienmonitor Schweiz*: *"Mit dem ausgeschriebenen Projekt soll der Schweizer Öffentlichkeit ein Instrument zur*

¹⁴ <https://www.institutional-money.com/magazin/produkte-strategien/artikel/herfindahl-hirschman-index-mit-konzentration-zum-erfolg-38820/> (abgerufen: 12.7.2021)

¹⁵ Quelle: <https://www.heise.de/tp/features/Konzentration-am-deutschen-Medienmarkt-4511483.html> (abgerufen: 12.7.2021)

¹⁶ Ganze Schweiz, 3 Sprachregionen (d/f/i) und 14 lokal-regionale Medienräume (vgl. Kapitel 4.1.1).

*Verfügung gestellt werden, dass die **Meinungsmacht** der verschiedenen Medien in der Schweiz detailliert erfasst und in jeweils aktualisierten Übersichten darstellt".¹⁷*

Der **komplexe Begriff der "Meinungsmacht"** wirft zahlreiche Fragen auf. Im Folgenden werden Versuche zu deren Beantwortung unternommen.

Die theoretisch-empirische Fundierung der Meinungsmacht ist ein schwieriges Unterfangen. Das macht der intensive und teilweise kontrovers geführte wissenschaftliche Diskurs deutlich (vgl. Publicom 2018a: 13f.). Andererseits tragen die Diskussionen zur Klärung bei, und sie zeigen Wege auf, wie der **mediale Beitrag** an die Meinungsbildung der Schweizer Bevölkerung methodisch gefasst und in ein pragmatisches Modell überführt werden kann.

Der *Medienmonitor Schweiz* verwendet die Termini **Meinungsmacht** und **Marktmacht** als stehende Begriffe für den Hauptindikator und einen (von zwei) Teilindikatoren zur Messung des Meinungsbildungsgewichts von Medienmarken, oder für aggregierte Objekte wie Mediengattungen, Medienkonzerne usw. (vgl. Meinungsmacht-Modell in Kap. 2.5). Um missverständlichen Deutungen vorzugreifen, wird in der Folge kurz auf das Verständnis und die Reichweite des hier verwendeten Machtbegriffs eingegangen.

Macht tritt grundsätzlich in unterschiedlichen Formen auf, die sich, ganz im Einklang mit Max Weber (vgl. Weber 1972: 541f.), allesamt durch die Fähigkeit auszeichnen, eine **beabsichtigte Wirkung** zu erzielen (oder dies zumindest zu wollen). Popitz (1992: 11-181) unterscheidet vier grundsätzliche Formen bei der Durchsetzung von Macht: 1. Gewalt (Aktionsmacht, wie z.B. materielle oder körperliche Schädigung); 2. Drohen und Versprechen (instrumentelle Macht durch Furcht oder Hoffnungen); 3. Autoritätsbindung (freiwillige Anerkennung, z.B. von Überlegenheit oder Hierarchien) und 4. technische bzw. datensetzende Macht (z.B. durch die Herstellung, Besitz oder Deutung von Mitteln bzw. Informationen).

Nicht selten wird versucht, Macht unter Zuhilfenahme von **Mitteln der Medien** bzw. öffentlicher Kommunikation auszuüben. Nach Lobigs und Neuberger (2018: 20f., 84) treten in der medialen Kommunikation, zumindest in demokratisch verfassten Gesellschaften, vorrangig die beiden letztgenannten Machtformen zutage – nämlich die freiwillige Anpassung durch (meist) **rationales Überzeugen** (3.) oder die **Selektion von Informationen**, um subjektive Wahrnehmungen zu prägen (4.)¹⁸. Dabei üben Medienangebote Macht aus, indem sie ihre **Reichweite** und **persuasiven Möglichkeiten** – in der

¹⁷ Pflichtenheft zum Projekt (16142) 808 Schweizer Medienvielfaltsmonitor. S. 4.

¹⁸ Nye (2011: 49–50, 146–159, zit. in Lobigs/Neuberger 2018: 20) zählt zu den Formen kommunikativ vermittelter, "weicher" Macht (soft power) die Themensetzung (agenda-setting), die Beeinflussung von Präferenzen durch Anziehungskraft (Charisma, Schönheit, Kompetenz, Glaubwürdigkeit usw.) sowie die rationale oder emotionale Überzeugungskraft.

vorliegenden Studie operationalisiert als Marktmacht und Markenleistung (vgl. Kap. 2.5) – entweder selber nutzen oder externen Kommunikatoren zur Verfügung stellen.

Die strategische, mediale Kommunikation hat jedoch ihre engen **Grenzen**, da die Durchschlagskraft der intendierten, persuasiven Medienwirkungen oft deutlich eingeschränkt ist. Denn die "*Annahme eines simplen, monokausalen Zusammenhangs zwischen Mitteilung und Wirkung ('Stimulus-Response'-Modell) gilt in der Kommunikationswissenschaft als überholt.*" (Neuberger/Lobigs 2015: 17). Es kommt hinzu, dass Meinungsbildungsprozesse von grosser Komplexität sind und in hohem Masse von **medien-externen Faktoren** abhängen, so dass eine vollends adäquate Abbildung der Gesamtsituation in einem perfekten Modell nicht das Ziel der vorliegenden Studie sein kann.

Meinungsmacht ist im *Medienmonitor Schweiz* deshalb eine Hilfskonstruktion, die nicht den Anspruch erhebt, die individuelle Meinungsbildung umfassend und präzise zu messen. Vielmehr geht es de facto um eine Annäherung, um **Meinungsmacht als Abschätzung des Meinungsbildungspotenzials** von Medienangeboten sowie Anbietern. Meinungsmacht begreift die vorliegende Studie demnach nicht als quantitativ messbare Kennzahl für das tatsächliche Ausmass von Wirkungen, sondern als (relative) **Vergleichsgrösse für mediale Meinungsbildungspotenziale**.¹⁹

2.4. Markenverständnis

Der *Medienmonitor Schweiz* operiert mit der Analyseeinheit der "**Medienmarke**". Der Begriff wird aus der Angebotsperspektive gefasst, indem zu einer Medienmarke alle publizistischen Aktivitäten bzw. Verbreitungskanäle gehören, die unter **demselben Markennamen** auftreten. Zur Marke "**Tages Anzeiger**" gehören demzufolge die gleichnamige Tageszeitung sowie das Newsportal tagesanzeiger.ch. Als eigene Medienmarke gilt dagegen "**srf.ch**", das Onlineangebot sämtlicher deutschsprachigen Radio- und TV-Programme der SRG SSR.

2.5. Modellierung von Meinungsmacht

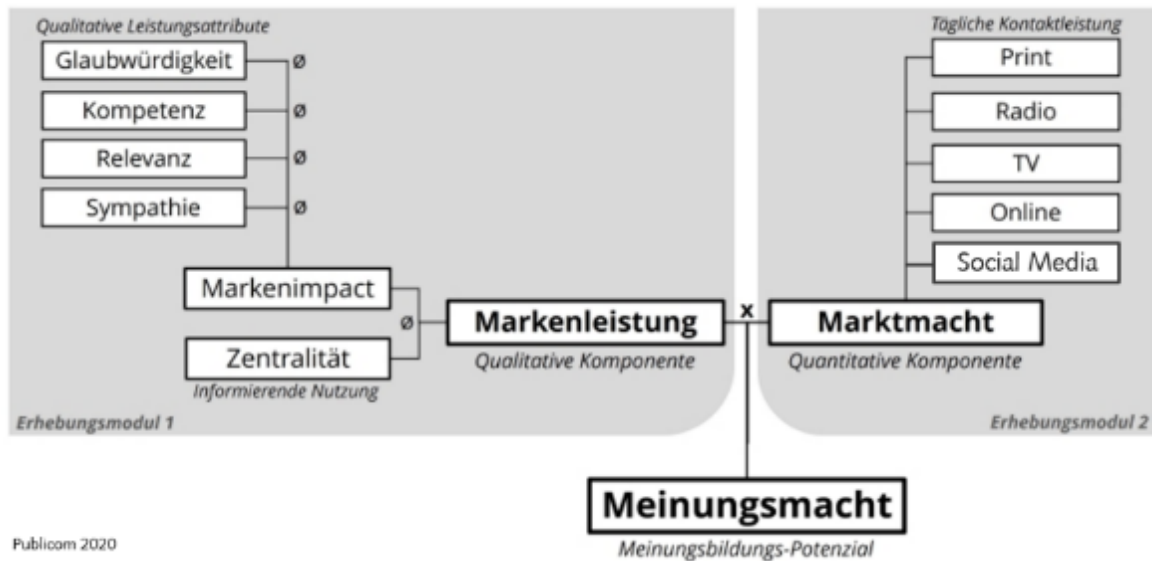
Der *Medienmonitor Schweiz* fokussiert den **medialen Beitrag** zur Meinungsbildung auf Basis von 176 Medienmarken im Schweizer Markt.²⁰ Es geht, wie soeben erläutert, um die Abschätzung und Gegenüberstellung des **medialen Meinungsbildungspotenzials**. Der *Medienmonitor Schweiz* soll, aufgrund eines plausiblen Modells, vor allem **relative Indexwerte** ermitteln. Das Modell quantifiziert das Meinungsbildungspotenzial von Medienmarken mit der indexierten Kennzahl für **Meinungsmacht** als

¹⁹ Für die Messgrösse der Meinungsmacht ist demnach nicht entscheidend, dass die intendierten Wirkungen tatsächlich vorliegen, "*sondern alleine das konstante, strukturell gegebene Vermögen*" (Lobigs/Neuberger 2018: 85).

²⁰ Das Mediensample findet sich im Anhang D (S. 181).

zentrale Messgrösse (vgl. Abbildung 1). Meinungsmacht entsteht als Produkt eines qualitativen und eines quantitativen Faktors:

Abbildung 1: Modell für Meinungsmacht – Operationalisierung im Medienmonitor Schweiz



2.5.1. Qualitative Markenleistung

Die erste Komponente aggregiert die **qualitative Markenleistung**, basierend auf einer jährlichen bevölkerungsrepräsentativen Befragung (Erhebungsmodul 1²¹). Sie drückt das qualitative Potenzial eines Mediums aus, um meinungsbildende Wirkungen zu entfalten. Die Markenleistung beinhaltet die Beurteilung der Medienmarke durch seine Nutzer, insbesondere in Bezug auf folgende Aspekte:

- > Glaubwürdigkeit
- > Kompetenz (fachliche und kommunikative)
- > Relevanz (der vermittelten Informationsinhalte)
- > Markensympathie
- > Zentralität bzw. Bedeutung für individuelle Informationssuche (informierende Nutzung)

²¹ Für das methodische Vorgehen in Erhebungsmodul 1 vgl. Anhang B (ab Seite 191).

Dabei werden vorerst die in der Meinungsführer- und Markenforschung (vgl. Publicom 2018a: 23f.) als relevant identifizierten Leistungsattribute **funktionaler** (Glaubwürdigkeit, Relevanz, Kompetenz) und **affektiver** Art (Sympathie) standardisiert und in den Teilindikator **Markenimpact** gemittelt:

Die Qualität einer Medienmarke als Quelle für die Informationssuche und Meinungsbildung bemisst sich zunächst an den klassischen (gesellschaftlichen) Funktionen der Massenmedien (vgl. KEK 2015: 23f.). *"Als Funktion (oder funktional) gelten immer diejenigen Folgen eines sozialen Elements (z.B. einer Handlung), die die Anpassung eines gegebenen Systems an seine Umwelt fördern [...]"* (Burkhardt 1983: 139, zit. in Eisenstein 1994: 28). Der **funktionalen Markenleistung** liegt zunächst keine individuelle Rezeptionsperspektive zugrunde, sondern eine gesellschaftliche: Medien sollen die Gemeinschaft fördern und die Demokratie stärken.

In Bezug auf ihre Informationsfunktion bedeutet dies unter anderem, dass sie über die relevanten Themen berichten, respektive aufgrund ihrer **Kompetenz** den richtigen Themen zur **Relevanz** verhelfen, sowie wahrhaftig berichten und dadurch eine **glaubwürdige** Informationsgrundlage zur Verfügung stellen (vgl. Publicom 2018a: 23f.).²² Doch welches die relevanten Themen sind, kann wiederum nur in Bezug auf rezipierende Subjekte beantwortet werden. Dass diese sehr wohl ein gutes Gespür für objektiv "Wichtiges" und "Unwichtiges" haben, zeigt die qualitative Vorstudie zu den Programmanalysen des BAKOM (vgl. Grossenbacher/Trebbe 2009: 39 – 69).

In der Repräsentativbefragung wird die Markencharakteristik "Relevanz" durch die Aussage *"...informiert über Wichtiges"* erhoben. Nach übereinstimmenden Erkenntnissen der kommunikationswissenschaftlichen Wirkungsforschung sind **Glaubwürdigkeit** und **Kompetenz** von Informationsquellen Voraussetzung für ihren Einfluss auf die Meinungsbildung (vgl. Schenk 2009: 97ff., Publicom 2018a: 26f.). Nach Lobigs/Neuberger (2018: 62f.) muss v.a. die Glaubwürdigkeit als wichtiger Indikator für Meinungsmacht gelten: *"Vertrauen ist die riskante Bereitschaft eines Rezipienten, unter Unsicherheit und ohne eigene Möglichkeit der Prüfung davon auszugehen, dass ein Kommunikator an ihn gerichtete Erwartungen erfüllt, etwa im Hinblick auf den Wahrheitsanspruch von Informationen (Glaubwürdigkeit)."*

Das **affektive** Verhältnis zur Medienmarke drückt sich unter anderem in der **Sympathie** für diese Marke aus. Eine hohe Sympathie wird als das Ergebnis einer besonders guten **Markenbeziehung** betrachtet (vgl. Publicom 2018a: 28f.). In der Lesart des Modells bedeutet dies, dass Nutzerinnen und Nutzer aufgrund einer intensiven Bindung an die Medienmarke A die Medienmarke B a priori geringer schätzen (vgl. Waller/Süss/Bircher 2005: 30). Diese Wahrnehmung hat einen stabilisierenden Effekt auf das Informationsrepertoire bzw. das Nutzungsverhalten.

²² Für weitere Forschung mit diesen Kategorien vgl. Eimeren/Simon/Riedl (2017: 538–554).

Inwieweit Nutzerinnen und Nutzer ihren Medienmarken die vier zentralen Attribute (Relevanz, Glaubwürdigkeit, Kompetenz und Sympathie) zuschreiben, wird in der Repräsentativbefragung direkt und mittels einer Sechskerskala abgefragt, wobei sechs jeweils den Höchstwert darstellt. Die ermittelten, standardisierten Durchschnittswerte pro Dimension fliessen schliesslich gleichwertig in die Berechnung des Teilindikators **Markenimpact** ein.

Als weiteres individuelles Merkmal wird die **Zentralität** berücksichtigt, welche die Stärke der Integration einer Medienmarke in den Prozess der individuellen Information fasst (vgl. Abbildung 1). Darin kommt zum Ausdruck, wie **routiniert** die Rezipientin oder der Rezipient auf Medienmarken zurückgreift, um sich zu informieren (vgl. "Consideration Set" bzw. "First Choice" in Publicom 2018a: 28f.). Die Dependenz ist höher bei Medienmarken, die häufig zur Information genutzt werden, als bei solchen, die selten zur Information genutzt werden (vgl. Publicom 2018a: 23f.). Erstere bilden das **Informationsrepertoire** ab und damit eine Selektion habitualisiert genutzter Medienangebote, deren Nutzung nicht zur Disposition gestellt wird (vgl. Publicom 2018a: 17f.). Medienmarken, die punkto Zentralität hoch scoren, werden für unterschiedlichste Informationsbedürfnisse und -kontexte verwendet, was nicht nur die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass ihre Inhalte wahrgenommen werden, sondern auch nahelegt, dass sie in der Reihenfolge verschiedener Informationsquellen zuerst genutzt werden und damit das kognitive Netzwerk der Mediennutzerinnen und -nutzer für die Rezeption nachfolgender Medieninhalte vorformen.

Die Zentralität wird im verwendeten Meinungsmacht-Modell mittels der Frage nach der **informierenden Nutzung** erhoben. Allen Nutzerinnen und Nutzern einer Marke wird die Frage gestellt: *"Nutzen Sie [Medienmarke] (auch), um sich über das aktuelle Geschehen in der Schweiz und aus aller Welt zu informieren?"*.²³ Mit der Frage soll die Nutzung zu demokratiepolitisch relevanten Zwecken von anderen Funktionen der Mediennutzung wie blosser Unterhaltung oder privater Information abgegrenzt werden.

Aus dem mehrdimensionalen Markenimpact (wie die Marken von ihren Nutzerinnen und Nutzern als Informationsmedien bewertet werden) und der Zentralität (welche Rolle sie als individuelle Informationsquellen spielen) wird schliesslich die standardisierte Index-Kennzahl für **Markenleistung** gemittelt, als qualitative Komponente von Meinungsmacht.

2.5.2. Quantitative Marktmacht

Die Meinungsmacht von Medienmarken (oder -gattungen) kann selbstverständlich nicht mit ihrem qualitativen Wirkungspotenzial allein erklärt werden. Denn die Bedeutung von Medien für die Meinungsbildung in einem bestimmten Publikumsmarkt (z.B. einem Raum oder/und einem

²³ Die Antwortmöglichkeiten werden nach Häufigkeit abgestuft: "immer", "häufig", "selten" oder "nie".

Bevölkerungssegment) hängt massgeblich von ihrem **quantitativen Erfolg** ab. Reichweitenstarke Medien haben allein schon mit der Häufigkeit ihrer Nutzerkontakte ein grösseres Potenzial für die Meinungsbildung der Bevölkerung als reichweiten schwache.

Die zweite, bedeutende Einflussgrösse, die **Marktmacht**, steht also für den Erfolg einer Medienmarke im Publikumsmarkt (vgl. Abbildung 1). Für die quantitative Meinungsmacht-Komponente wird die **Kontaktleistung** bzw. -häufigkeit von Medienmarken erhoben, durch Sekundäranalysen der massgeblichen Schweizer Währungsstudien (Erhebungsmodul 2²⁴, vgl. Publicom 2018a: 30f.).

Dabei ist zu beachten, dass NET-Metrix, die bisherige Anbieterin der offiziellen **Online-Reichweiten**, den **Betrieb eingestellt** und Mitte des Jahres 2020 zum letzten Mal Daten geliefert hat. Seither ist Mediapulse für die schweizerische Online-Währung zuständig, wofür ein neues Messsystem implementiert wird. Für die Jahre 2020 sowie 2021 waren von Mediapulse zu den Online-Kanälen von Schweizer Medienmarken keine personenbezogenen Reichweiten erhältlich. Im Oktober 2022 hat die Anbieterin dann erstmals Personendaten veröffentlicht – allerdings nur für die Monate Juli bis September, *"vorderhand nur den partizipierenden Parteien"*²⁵.

Aus diesem Grund weist der vorliegende Bericht die Online-Reichweiten weiterhin anhand **eigener Hochrechnungen** aus,²⁶ die auf Grundlage der bevölkerungsrepräsentativen Befragung des Medienmonitors erfolgen. Dabei wird dasselbe Vorgehen angewendet wie bisher für Social Media-Marken. Der Systemwechsel hin zu eigenen Hochrechnungen hat die erfreuliche Auswirkung, dass im Jahr 2022 die Online-Reichweiten von insgesamt **82 Medienmarken** ausgewiesen werden – anstatt von 42 Marken aus dem Net-Metrix-Universum.²⁷ Mit dieser deutlichen Steigerung der Stichprobe sind die Befunde sicherlich näher an der Schweizer Medienrealität, insbesondere was Gattungsvergleiche betrifft. Allerdings leidet unter der Erhöhung der Datengrundlage zur Online-Nutzung die Vergleichbarkeit der

²⁴ Für das methodische Vorgehen in Erhebungsmodul 2 vgl. Anhang B (ab Seite 191).

²⁵ Zitat aus Medienmitteilung von Mediapulse vom 12.10.2022:
https://www.mediapulse.ch/wp-content/uploads/2022/10/221012_Medienmitteilung_Launch_Online_Content_Audience_Data.pdf
(abgerufen 12.7.2023)

²⁶ Die Hochrechnung der Online-Reichweiten berücksichtigt 18 geografische Gebiete (ganze Schweiz, 3 Sprachregionen, 14 Medienräume), jeweils insgesamt, nach Geschlecht und Alter (4-stufig).

²⁷ Ein grosses Defizit von Net-Metrix war bspw., dass die Bündner Somedia eines Tages aus dem Messsystem ausgestiegen ist. Aus diesem Grund hat der *Medienmonitor Schweiz* über mehrere Jahre zu tiefe Online-Zahlen für den Medienraum Graubünden ausgewiesen – ein Mangel, der mit dem vorliegenden Bericht und den eigenen Hochrechnungen behoben wurde.

Resultate im Zeitvergleich, da mit dem Systemwechsel ab 2021 eine deutliche Ausweitung der Online-Basis erfolgte.²⁸

Der Auftrag des BAKOM fordert explizit die "*Untersuchung des Einflusses verschiedener Medientypen und Medienunternehmen*" mittels "*Berechnung des **quantitativen Gewichts** bei der Meinungsbildung*".²⁹ Dies wirft die schwierige Frage nach der Vereinbarkeit disparater Reichweitendaten aus Währungsstudien auf, bzw. nach einer möglichst validen Gegenüberstellung über Gattungsgrenzen hinweg (vgl. Publicom 2018a: 39f.). Ungeachtet unterschiedlicher Kontaktrealitäten erscheint es für den *Medienmonitor Schweiz* angemessen und sinnvoll, den kleinsten gemeinsamen Nenner, nämlich, ob ein Kontakt zwischen Rezipienten und Medium stattgefunden hat, als intermediale "Währung" für Marktmacht zu wählen. Im Prozess der Datenaggregation wird die Kontaktleistung durchgängig auf Tagesbasis normalisiert³⁰ und – wie alle Faktoren des Meinungsmacht-Indizes – in einer **100er-Skala** standardisiert und dadurch aus dem empirischen Kontext in eine konzeptuell-abstrakte Struktur überführt.

2.5.3. Hauptindikator Meinungsmacht

Für die Berechnung des Hauptindikators für **Meinungsmacht** wird die quantitative Marktmacht schliesslich mit der qualitativen Markenleistung multipliziert und in die Indexskala normalisiert. Aus diesem Vorgehen resultiert vorrangig das Meinungsbildungspotenzial von **Medienmarken**. Die Leistungswerte der Einzelangebote (bzw. der jeweiligen Verbreitungskanäle) werden z.B. auf der Ebene von Mediengattungen aggregiert, oder es wird die Meinungsmacht von Medienkonzernen (oder in regionalen Teilmärkten, Bevölkerungssegmenten usw.) ausgewiesen (vgl. Lesehilfe im Anhang C).

Die **Reliabilität** eines Tests bzw. eines Modells, d.h. die Genauigkeit der Messung, kann unter Zuhilfenahme von Cronbachs Alpha überprüft werden. Das statistische Verfahren liefert ein Mass für die interne Konsistenz. Es sagt aus, wie gut mehrere Variablen ein latentes Konstrukt messen (Cortina 1993). Ein Grundproblem bei der Modellierung komplexer Konstrukte, wie bspw. der Meinungsmacht, ist das sogenannte **Reliabilitäts-Validitätsdilemma**. Werden ausschliesslich Merkmale gemessen, die inhaltlich nahezu identisch sind, wird einerseits eine hohe interne Konsistenz bzw. Cronbachs Alpha erreicht, andererseits wird aber nur ein sehr enger Bereich gemessen. Es besteht die Gefahr, dass "die einzelnen Items im Grunde Gleiches erfassen und nur oberflächlich variieren"³¹. In diesem Fall

²⁸ Methodische Erläuterungen zum Systemwechsel bei der Messung und Berechnung von Online-Reichweiten finden sich im Anhang F auf Seite 208.

²⁹ Pflichtenheft zum Projekt (16142) 808 Schweizer Medienvielfaltsmonitor. S. 6ff.

³⁰ bspw. bei Wochenpublikationen.

³¹ Quelle: Dorsch Lexikon der Psychologie: <https://dorsch.hogrefe.com/stichwort/cronbachs-alpha> (abgerufen 30.7.2021)

resultiert zwar eine exzellente Reliabilität, es stellt sich aber die Frage, ob tatsächlich gemessen wird, was eigentlich beabsichtigt ist (Validität).

Im *Medienmonitor Schweiz* wird die Meinungsmacht (mit Bedacht) aus zwei voneinander unabhängigen Teilindikatoren gebildet, die je einen wichtigen inhaltlichen Beitrag an das Gesamtkonstrukt leisten – nämlich die qualitative Bewertung einer Marke durch das Publikum (Markenleistung) und deren tägliche Kontaktleistung (Marktmacht). Es ist nicht anzunehmen, dass zwischen den beiden Faktoren ein enger Zusammenhang oder gar eine Kausalität besteht, denn eine qualitativ gute Bewertung eines Mediums geht nicht zwangsläufig mit einer hohen Reichweite einher. Hinzu kommt, dass die beiden Komponenten aus völlig unterschiedlichen Messungen stammen, nämlich aus einer eigenen Befragung (Markenleistung) und aus (methodisch unterschiedlichen) Schweizer Währungsstudien zur Reichweitenmessung bzw. eigenen Hochrechnungen (Marktmacht). Deshalb macht es wenig Sinn, mittels Cronbachs Alpha die interne Konsistenz des Gesamtkonstrukts Meinungsmacht zu überprüfen. Allerdings ist das Verfahren gut geeignet, den fünfdimensionalen Teilindikator für **Markenleistung** zu testen (vgl. Tabelle 1).

Das im Jahr 2022 durchgeführte Testverfahren stellte dem gewählten Modell für die Markenleistung ein **gutes Zeugnis** aus: Für die insgesamt 67 abgefragten Marken mit Hauptkanal Print sowie für 35 TV-Marken ist die interne Konsistenz im Mittel exzellent. Radio (total 49 Marken), Social Media (5 Marken), die 20 Marken mit grösster nationaler Meinungsmacht und die Online-Marken (16) erreichen ebenfalls einen guten Wert:

Tabelle 1: Modell für Meinungsmacht – Reliabilität der Messung von Markenleistung

Cronbachs Alpha anhand fünf Messgrössen: Glaubwürdigkeit, Kompetenz, Relevanz, Sympathie und Zentralität
Medienmarken anhand Hauptkanal und 20 Marken mit grösster nationaler Meinungsmacht (Mittelwerte)

	Radio	TV	Print	Online	Social Media	Top 20-Marken
Cronbachs Alpha	0.85	0.92	0.94	0.82	0.86	0.82

Publicom 2022

Es kann also davon ausgegangen werden, dass das Modell für Markenleistung, also die fünf gewählten Merkmale und deren Kombination (Gewichtung), eine hoch **reliable Messung** des Konstrukts liefern. Zwar würde eine Reduktion von fünf Merkmalen auf die drei rein funktionalen Leistungsattribute Glaubwürdigkeit, Kompetenz und Relevanz die Reliabilität gemäss Cronbachs Alpha erhöhen. Es ist auch einleuchtend, dass diese drei inhaltlich zusammengehörigen Items einen grösseren internen Zusammenhang ausweisen. Aber zur Erklärung der qualitativen Leistungsfähigkeit einer Medienmarke für die Meinungsbildung greifen sie allein zu kurz. Denn dieselbe Person kann ein Medium durchaus als funktional hochwertig wahrnehmen, aber auf der affektiven Ebene (Sympathie) bedeutende Vorbehalte haben. Oder ein Medium wird auf allen vier Leistungsattributen stark bewertet, von seinem Publikum aber selten für Informationszwecke genutzt (Zentralität). Beides reduziert dessen qualitative Leistungsfähigkeit hinsichtlich Meinungsbildung. Zwar weist das Modell mit fünf Teilindikatoren eine

leicht tiefere Reliabilität aus, es ist aber deutlich besser in der Lage, das beabsichtigte Konstrukt der Markenleistung zu messen (Validität).

Das Meinungsmacht-Modell im *Medienmonitor Schweiz* begeht somit einen pragmatischen Weg mit dem Ziel der Ermittlung relativer Meinungsbildungspotenziale, der zu wertvollen und teilweise **exklusiven** Erkenntnissen führt. Denn neben dem **intramedialen** Leistungsausweis (z.B. "Radio SRF 1" vs. "Rete Uno") ermöglicht der Index für Meinungsmacht sowohl den Vergleich des Potenzials **zwischen Mediengattungen** (z.B. "TV" vs. "Online") und von Medienmarken mit unterschiedlichen **Hauptkanälen** (z.B. "20 Minuten" vs. "Radio SRF 3"), als auch die Gegenüberstellung der Meinungsmacht von **Medienkonzernen** (z.B. "SRG SSR" vs. "TX Group").

3. Methodische Kurzübersicht

Mit dem Ziel, ein breites Erkenntnisinteresse zu Meinungsbildungs-Effekten, Kräfteverhältnissen und Besitzstrukturen im Schweizer Medienmarkt zu bedienen, ist der *Medienmonitor Schweiz* als **longitudinale Multi-Methoden-Studie** angelegt. Die Projektanlage umfasst **drei empirische Module**, welche die jährliche Datengrundlage liefern. Die Ermittlung medialer Meinungsbildungs-Potenziale erfolgt in einem eigenständigen **Modell für Meinungsmacht**, durch Verknüpfung und Gewichtung der empirischen Befunde (vgl. Kap. 2.5). Die nachfolgende Kurzübersicht umreisst die wichtigsten Elemente und Grundlagen für den *Medienmonitor Schweiz*:

- | | |
|-----------------|---|
| Modul 1: | Bevölkerungsrepräsentative CAWI-Befragung zur Bedeutung von 176 Schweizer Medienmarken ³² für die individuelle Meinungsbildung (empirische Primärerhebung, N=4'700).

Hauptergebnis: Qualitative Markenleistung |
| Modul 2: | Sekundäranalyse anerkannter Reichweitenstudien zu Kontaktleistungen von Schweizer Medienmarken (Radio/TV: Mediapulse, Print: WEMF, Online und Social Media: eigene Hochrechnung)

Hauptergebnis: Quantitative Marktmacht |
| Modul 3: | Sekundäranalyse finanzieller Kennzahlen aus Geschäftsberichten und Branchenstudien zum wirtschaftlichen Gewicht von Medienunternehmen im Schweizer Markt

Hauptergebnis: Wirtschaftsmacht

Laufende Marktbeobachtung und Dokumentation der unternehmerischen Verflechtungen und Besitzverhältnisse in der Schweizer Medienlandschaft

Hauptergebnis: Beteiligungsdatenbank |

Ein ausführlicher Methodenbeschrieb kann dem **Anhang B** (ab Seite 191) entnommen werden.

³² Liste der Medienmarken in Anhang E (S. 204).

4. *Medienmonitor Schweiz 2022*: Hauptergebnisse und Trends

Der *Medienmonitor Schweiz* untersucht die Leistungsfähigkeit der hiesigen Medienlandschaft zur Gewährleistung einer freien, ausgewogenen **Meinungsbildung** der Bevölkerung. Die Ausführungen in Kapitel 4 erläutern die Kernfrage nach der **gesellschaftlich-demokratischen Funktion** publizistischer Massenmedien – einerseits im Lichte der umfangreichen Erkenntnisse, die aus den empirischen Erhebungen zur **Untersuchungsperiode 2022** hervorgehen, und andererseits hinsichtlich auffälliger **Entwicklungen** im Vergleich mit dem Vorjahr.

Das Hauptkapitel fasst die **wichtigsten Befunde** zusammen, kommentiert sie und liefert eine **Synthese**.³³

Der vorliegende Schlussbericht übernimmt eine komplementär-vertiefende Funktion zur Studienwebsite www.medienmonitor-schweiz.ch, wo interaktive Visualisierungen der Kernbefunde und die aktuelle Dokumentation der Marktstrukturen und Entwicklungen im Zentrum stehen.

4.1. Medienangebote und Meinungsmacht – national und regional

4.1.1. Analysedimensionen und Raumkonzept

Das nachfolgende Kapitel 4.1.2 zeigt auf, welche Medienmarken in den 18 untersuchten Schweizer Medienmärkten eine besonders grosse Meinungsmacht ausüben und wie es in den Regionen um die Vielfalt verfügbarer Medienmarken steht (vgl. Fragestellungen in Kapitel 1.2). Denn die **Informations-repertoires** von Schweizerinnen und Schweizern bestehen aus einzelnen Medienangeboten, den **Medienmarken** des Vertrauens: Man schaut eine Sendung auf RTS 1, liest gerne einen interessanten Artikel in der Berner Zeitung, findet eine anregende Mischung informativer und unterhaltender Themen auf Watson.ch, oder man verschafft sich frühmorgens einen aktuellen Überblick mit den News von Radio 3i. Unverzichtbare Voraussetzung für die ausgewogene Meinungsbildung in der Bevölkerung ist demzufolge eine ausreichende **Vielfalt** an Medienmarken. Aus diesem Grund untersucht der *Medienmonitor Schweiz* Meinungsmacht auf Basis der Analyseinheit Medienmarke.

Allerdings besteht nicht immer ein direkter Zusammenhang zwischen der Anzahl an Marken in einem Medienmarkt und der Vielfalt an Themen und Meinungen, die das regionale Publikum tatsächlich vorfindet. Denn zunehmender ökonomischer Druck führte in den letzten Jahrzehnten zu

³³ Detaillierte Ergebnisse, mit zahlreichen Charts, Daten und kurzen Erläuterungen können dem Anhang A entnommen werden (Kapitel 5 bis 7).

Konzentrationstendenzen, die sich (unter anderem) in der Zentralisierung redaktioneller Einheiten und der vermehrten Bildung von **Markenkombinationen** und Kopfblattsystemen manifestieren (vgl. Kapitel 2.2). Dies führt in der Regel dazu, dass überregionale Themen nur einmal redaktionell erarbeitet werden, um sie dann an die verschiedenen Marken einer Familie auszuliefern. Auch wenn die Verantwortlichen oft betonen, dass die neuen Zentralredaktionen mit entsprechenden Ressourcen ausgestattet sind, um qualitativ hochwertigeren Journalismus zu produzieren als die vormals kleineren regionalen Einheiten, birgt das Phänomen ein Gefährdungspotenzial, das eine Beeinträchtigung der Meinungsvielfalt nicht ausschliessen lässt. Auch wenn der *Medienmonitor Schweiz* diese Frage nicht abschliessend klären kann³⁴, wird das regionale Meinungsmachtgefüge im übernächsten Abschnitt (Kapitel 4.1.3) anhand der grössten Schweizer Markenkombinationen umrissen und ihr Potenzial zur Gefährdung der freien Meinungsbildung aufgezeigt.

Das letzte Unterkapitel (4.1.4) widmet sich, als dritte Angebotskategorie, den **Mediengattungen** und deren Bedeutung für die Meinungsmacht. Allerdings sind Gattungen ein **abstraktes Konstrukt**, das für Branchenvertreter und die Wissenschaft interessanter ist als für das Publikum. Denn die zunehmend diffuse Sammelkategorie ist schwierig zu fassen. Jede Gattung ist ein Gebilde aus heterogenen Einzelteilen, das auf unterschiedliche Weise definiert werden kann, und dessen Eingrenzung in der konvergenten Medienrealität zunehmend schwerer fällt. Wie schon oben erwähnt, entscheidet sich das Publikum meist je nach Nutzungsbedürfnis (z.B. Information oder Unterhaltung) gezielt für bestimmte Medienmarken (Tages Anzeiger, lematin.ch) oder einzelne Formate (Le journal horaire, Kassensturz). Die Wahl einer Gattung ist dabei von sekundärer Bedeutung und kann situativ variieren. So greift ein Abonnent der NZZ auf dem heimischen Sofa lieber zur Printausgabe, während er denselben Inhalt unterwegs vorzugsweise am Smartphone konsumiert. Ausschlaggebend für den Selektionsentscheid ist die Marke, die sich über verschiedene Kanäle anbietet (und nicht die Gattung).

Der *Medienmonitor Schweiz* fasst Gattungen deshalb aus der Kanal- bzw. **Vektorperspektive** von Medienmarken: Die Marktmacht jeder Marke wird für die bespielten Verbreitungskanäle³⁵ gesondert erhoben, auf Basis der Tagesreichweiten aus den offiziellen Schweizer **Währungsstudien** für Print, Radio und TV. Die Markenreichweiten werden in jedem Kanal summiert und abschliessend in den betreffenden Segmenten (bspw. Sprachregionen oder Altersgruppen) in Relation zur Brutto-Reichweite aller Vektoren ausgewiesen.³⁶ Die **Online-Reichweiten** basieren wie im Jahr 2022 zum dritten Mal auf eigenen Berechnungen von Publicom, da die offiziellen Währungsdaten seit 2021 nicht verfügbar sind (vgl.

³⁴ Einen erschöpfenden Nachweis zur Entwicklung der Meinungsvielfalt durch die Ausbildung von Markenkombinationen müsste eine vergleichende Inhaltsanalyse der betroffenen Medienprodukte über die Zeit liefern.

³⁵ TV, Radio, Print und Online, vgl. Lesehilfe im Anhang C (Seite 200).

³⁶ Die Meinungsmacht einer Gattung repräsentiert also nicht die Summe der gesamten Meinungsmacht anhand des Hauptkanals der Marken, sondern die Summe der partiellen Meinungsmacht aller Marken im jeweiligen Verbreitungskanal (=Gattung)

Kapitel 2.5.2 bzw. Anhang F). Dadurch konnte, im Vergleich zum Vorjahr, das Sample der untersuchten Marken mit Online-Kanal nochmals erweitert werden, von 76 auf 82.

Auch in der aktuellen Ausgabe integriert der *Medienmonitor Schweiz* **Social Media** vollständig in die Analysen. In Ermangelung offizieller Reichweitendaten wurde für die sozialen Netzwerke im Jahr 2017 noch keine Meinungsmacht ausgewiesen.³⁷ Ab 2018 hat Publicom dann die Tagesreichweiten von Facebook, YouTube, Instagram und Twitter (bzw. "X" seit 2023) anhand von eigenen Befragungsdaten für die ganze Schweiz und drei Sprachregionen hochgerechnet³⁸ und in der Berichterstattung separat gewürdigt. Daraus resultiert der indexierte Teilindikator für die Marktmacht von vier Social-Media-Markensowie der Gattung, woraus in Kombination mit der qualitativen Markenleistung die Meinungsmacht ermittelt wird (vgl. Kap. 2.5). Dank der Hochrechnung kann die Meinungsmacht von Social Media mit anderen Medien verglichen werden. Seit dem Untersuchungsjahr 2020 sind die sozialen Netzwerke vollwertiger Bestandteil sämtlicher Analysen, also z.B. auch auf der lokal-regionalen Ebene der 14 Medienräume. Allerdings ist die Hochrechnung eine bestmögliche **Annäherung**, jedoch in Ermangelung offizieller Reichweitendaten eine notwendige Hilfskonstruktion.³⁹

Zudem bleiben methodische Hürden bestehen, insbesondere **Zuweisungsprobleme** aufgrund der intermediären Hauptfunktion von Social Media. Denn im Gegensatz zu allen anderen untersuchten Medienmarken produzieren die Kanäle **keine eigenen redaktionellen Inhalte**, sondern sie stellen eine Technologie zur Verbreitung von Content zur Verfügung, die sie durch wenig transparente Algorithmen steuern. Häufig werden die Plattformen zur Distribution der medialen Berichterstattung anderer Quellen genutzt, womit es bei der Allokation von Meinungsmacht unweigerlich zu **Unschärfen** kommt: Indem traditionelle Medienmarken ihre eigenen Social Media-Präsenzen alimentieren und ihre Berichte von Dritten auf den Netzwerken geteilt werden, stellen die sozialen Plattformen zumindest einen Teil ihrer beträchtlichen Marktmacht anderen Angeboten zur Verfügung. Hinzu kommt die Ungewissheit, inwieweit Nutzerinnen und Nutzer auf Social Media in der Lage sind, konsumierte Medieninhalte im

³⁷ Seit der ersten Durchführung im Jahr 2017 ermittelte der Medienmonitor allerdings die qualitative Markenleistung von Facebook, Instagram, Twitter und YouTube in der Repräsentativbefragung.

³⁸ Zu diesem Zweck werden die markenbezogene Dreimonatsnutzung (2-stufig: Marke genutzt, nicht genutzt) sowie die Nutzungsfrequenz (4-stufig: täglich/fast täglich, mindestens einmal die Woche, weniger als einmal die Woche, nie/fast nie) aus der Repräsentativbefragung mit den Bevölkerungszahlen gemäss BFS verrechnet und auf Tagesbasis standardisiert.

³⁹ Selbstverständlich garantiert die Herangehensweise keine rechnerisch einwandfreie Vergleichbarkeit von Befunden über Gattungsgrenzen hinweg. Dies gilt, wegen der unterschiedlichen Systeme offizieller Reichweitenmessungen, freilich auch für alle anderen Quervergleiche.

konkreten Fall auch der richtigen Urheberin zuzuweisen.⁴⁰ Das vorliegende Modell erhebt nicht den Anspruch, diese schwierigen intermediären Effekte vollständig korrekt abzubilden.

Die theoretischen Ausführungen (vgl. Kapitel 2.2.1) haben gezeigt, dass die **Regionalität** von herausragender Bedeutung für mediale Konkurrenzverhältnisse ist. Charakteristisch sind deshalb zahlreiche kleinere Medienmärkte. Der *Medienmonitor Schweiz* analysiert Meinungsmacht und Medienpräferenzen in **18 geografischen Einheiten** auf drei Ebenen: Ganze Schweiz, drei Sprachregionen (deutsche, französische und italienische Schweiz) und 14 lokal-regionale Medienräume⁴¹ (vgl.

⁴⁰ Aus diesen Gründen wird zwar die (direkte) Nutzung der Social-Media-Markenerfragt, nicht aber die (indirekte) Nutzung von Präsenzen anderer Medienmarken auf den Netzwerken.

⁴¹ Das Raumkonzept für den *Medienmonitor Schweiz*, mit 14 lokal-regionalen Medienräumen, wurde auf Basis des eigenen Systems von Schweizer Kommunikations- bzw. Wirtschaftsräumen (vgl. Publicom 2005) entwickelt. Die räumliche Gliederung berücksichtigt Homogenitätskriterien (z.B. Sprachgrenzen und Verbreitungsgebiete der Medien), methodische Anforderungen (Stichprobengrösse und Proportionalität) sowie forschungsökonomische Überlegungen. Das Raumkonzept ist Grundlage für die Schichtung der Stichprobe der Repräsentativbefragung. Wenn nicht anders vermerkt, sind die Befunde repräsentativ für alle 14 lokal-regionalen Medienräume.

Abbildung 2: 14 lokal-regionale Medienräume im Medienmonitor Schweiz

, nächste Seite).

Wegen den politischen, gesellschaftlich-kulturellen und geografisch-strukturellen Besonderheiten der Schweiz⁴² stossen publizistische Medien seit jeher auf teilweise kaum überwindbare **regionale Grenzen**. Historisch hat diese ausgeprägte Kleinräumigkeit eine stark **ausdifferenzierte Medienlandschaft** hervorgebracht, in der jedes Medienangebot sein Potenzial zur meinungsbildenden Wirkung in einem eigenen, meist begrenzten Verbreitungsgebiet entfaltet.⁴³ Seit einigen Jahren sind die Marktverhältnisse – im Zuge von Medienkonvergenz (Kanäle, Inhalte) und Konzentrationserscheinungen (Anbieter, Geschäftsmodelle) – zwar einem raschen **Wandel** unterworfen. Doch nach wie vor liegen **sprachregionale** und **lokal-regionale** Strukturen näher an den Marktzielen und Realitäten der meisten Schweizer Medienmarken.⁴⁴ Deshalb lässt sich auch **Meinungsmacht** besser verstehen, wenn sie regional untersucht wird.

⁴² Bspw. die Mehrsprachigkeit und Konfessionszugehörigkeit (gesellschaftlich-kulturell), die ausgeprägt föderale Struktur mit direkt-demokratischen politischen Prozessen und historische Zusammenhänge (politisch) oder die alpine Topografie, das Strassen- und Schienennetz (geografisch-strukturell).

⁴³ Abgesehen von wenigen Ausnahmen richteten (und richten) sich Schweizer Medien an ein Publikum innerhalb der jeweiligen Sprachgrenzen, oft sogar einer weit kleineren Region.

⁴⁴ Auch heutzutage haben bspw. die Lausanner Zeitungen im Jura kaum Marktchancen, und in Schaffhausen hören nur wenige Menschen die Zürcher Lokalradios – trotz Internetradio und bestem UKW-Empfang.

Abbildung 2: 14 lokal-regionale Medienräume im Medienmonitor Schweiz



Publicom 2021

Diese zentrale Grösse wird im *Medienmonitor Schweiz* mit einer **indexierten Kennzahl** ausgewiesen, die für das Meinungsbildungs-Potenzial von Medienmarken, Gattungen oder Anbietern steht.⁴⁵ Durch die Standardisierung werden Vergleiche möglich, unter anderem zwischen Regionen, Bevölkerungsgruppen oder über die Grenzen von Mediengattungen und Konzernen hinweg.

Gesellschaftlich wünschenswert ist eine möglichst **ausgeglichene Verteilung** von Meinungsmacht – d.h. ein Zustand, welcher der Bevölkerung national, sprachregional und in allen lokal-regionalen Medienräumen eine ähnlich vielfältige und ausgewogene Meinungsbildung garantiert. Wenig opportun wären dagegen regionale Meinungsmacht-Monopolisten, also einsame "Platzhirsche", an denen man kaum vorbeikommt, um Informationsbedürfnisse zu stillen (vgl. Kapitel 2.2.1).

⁴⁵ Meinungsmacht von Medienmarken wird in einer indexierten Kennzahl (Skalenbereich: 0 bis 100) gemessen, die aus zwei Einflussgrössen besteht: Die qualitative Markenleistung zeigt, wie die Angebote von der Schweizer Bevölkerung als Informationsmedien wahrgenommen und bewertet werden, und welche Rolle sie als individuelle Informationsquellen spielen. Die zweite, bedeutende Einflussgrösse für Meinungsmacht ist die Marktmacht, die für den quantitativen Erfolg eines Mediums im Publikumsmarkt steht – also wie gut es eine Medienmarke schafft, jeden Tag Kontakte mit dem Publikum herzustellen (vgl. Meinungsmacht-Modell in Kap. 2.5).

4.1.2. Medienmarken und Meinungsmacht

Die Gesamtzahl untersuchter Marken ist in der Studie 2022 mit 176⁴⁶ im Vergleich zum Vorjahr (172) leicht gestiegen. In der Schweizer Markenlandschaft, wie sie vom Medienmonitor abgedeckt wird, haben sich also nur geringe Anpassungen ergeben. Seit 2021 ist eine Marke verloren gegangen, das italienischsprachige **il Caffè** wurde während der Untersuchungsperiode eingestellt. Auf der anderen Seite wurden 2022 die regionalen Online-Marken **argoviatoday.ch**, **bajour.ch**, **frapp.ch**, **pomona.ch** und **züritoday.ch** neu in das Markensample des *Medienmonitor Schweiz* integriert.⁴⁷

Abbildung 3: Meinungsmacht-Top 3 der Medienmarken pro Raum – Schweiz, Sprachregionen und Medienräume
Untersuchungsperiode 2022, Indexwerte (0 bis 100)

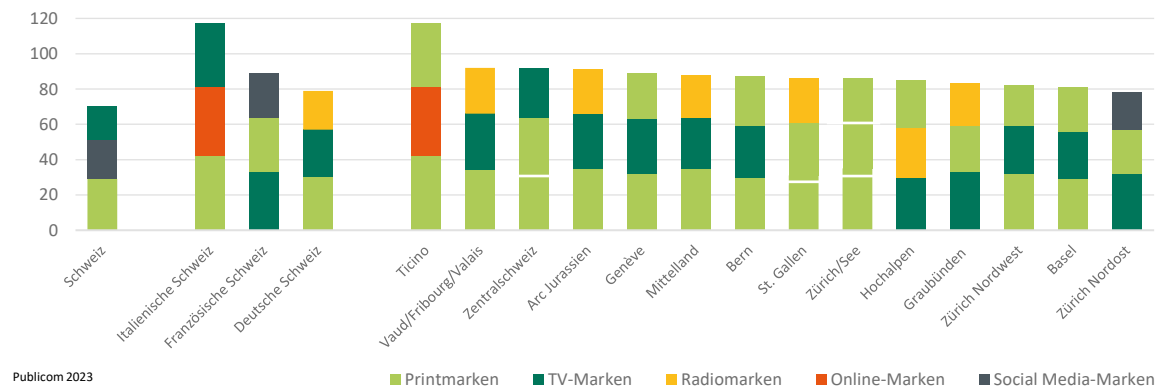


Abbildung 3 illustriert die drei **Medienmarken mit der grössten Meinungsmacht** in den 18 untersuchten Gebieten im Jahr 2022, jeweils mit farblicher Kennzeichnung ihres Haupt-Verbreitungskanals (TV, Radio, Print, Online oder Social Media)⁴⁸.

Auch im Jahr 2022 besteht in der Schweizer Medienlandschaft **keine Monopolgefahr**, die von einer einzelnen Medienmarke ausgehen würde. In keinem Raum besetzt ein einzelnes Angebot eine einsame Machtposition. Die zweit- und die drittplatzierte Marke liegen jeweils nicht weit hinter dem Meinungsmacht-Leader. Mit **42 Indexpunkten** erreicht die italienischsprachige Printmarke **Corriere del Ticino** im Medienraum Ticino die grösste regionale Meinungsmacht einer einzelnen Medienmarke. Im

⁴⁶ Darunter sind 175 Medienmarken, für die auch Kennzahlen für Meinungsmacht ausgewiesen werden können, da eine Reichweite vorliegt. Bei einer Marke (Blick TV) ist dies nicht der Fall (Mediensample im Anhang E, Seite 204).

⁴⁷ Mit hauptstadt.be und ajour.ch wurden ursprünglich zwei weitere Online-Portale in die Studie 2022 integriert. In der Befragung fielen die nutzungsbasierten Fallzahlen der beiden Marken jedoch zu gering aus, um sie in die Auswertung aufzunehmen.

⁴⁸ Die Meinungsmacht aller abgebildeten Printmarken profitiert – neben dem Hauptvektor Print – auch massgeblich vom Online-Verbreitungskanal.

Vergleich zum Vorjahr, als der Corriere die Marken-Rangliste mit 53 Punkten anführte, sind das ganze 11 Indexpunkte weniger.⁴⁹

Den grössten Vorsprung an Meinungsmacht vor der zweitplatzierten Marke (YouTube) hat **20 Minuten** in der ganzen Schweiz – dies allerdings auf tiefem absolutem Niveau.⁵⁰ Dies hat auch damit zu tun, dass der nationale Markt von Schweizer Medienmarken vergleichsweise selten angepeilt wird, denn eine landesweite Ausbreitung ist kaum einmal strategisches Marktziel für Schweizer Medienangebote. Von den inländischen Marken in der Top 10 verfolgt einzig 20 Minuten eine mehrsprachige publizistische Strategie. Allerdings zielen auch die reichweitenstarken US-Angebote YouTube, Facebook und Instagram auf nationale Ausstrahlung bzw. Meinungsmacht ab (vgl. Abbildung 12, Seite 71). So schafft es erneut ein soziales Netzwerk in die landesweite Meinungsmacht-Top 3: **YouTube** überholt SRF 1 im Jahresvergleich und steht **national** nun sogar auf Rang 2, eine Position höher als in den beiden Vorjahren. Daneben schafft es das US-Videoportal noch zweimal auf das Meinungsmacht-Podest, mit Rang 3 in der **Französischen Schweiz** sowie im Medienraum **Zürich Nordost**.

Abgesehen von YouTube besetzen **inländische Medienmarken** in den 18 Gebieten die übrigen 51 Top 3-Plätze. Am häufigsten sind dies Marken mit Hauptkanal **Print** (und zusätzlich meist einem starkem Online-Standbein⁵¹), die insgesamt **27-mal** in den 18 regionalen Meinungsmacht-Top 3 rangieren: **20 Minuten** (14-mal), Corriere del Ticino (2), Tages-Anzeiger (2), La Regione (1), ArcInfo (1), Tribune de Genève (1), Neue Zürcher Zeitung (1), St. Galler Tagblatt (1), Basler Zeitung (1), Berner Zeitung (1), Luzerner Zeitung (1) und Südostschweiz (1). Im Vergleich zu 2021 erscheinen inländische Printmarken damit einmal häufiger auf den 18 Meinungsmacht-Podesten. Innerhalb der Titel ist es zu grösseren Verschiebungen gekommen: 20 Minuten verliert im Zweijahresvergleich zwei Meinungsmacht-Podestplätze (von 16 auf 14), dafür stossen die drei regionalen Tageszeitungen La Regione, Neue Zürcher Zeitung und Berner Zeitung in ihren jeweiligen Haupt-Verbreitungsgebieten (Medienräume Ticino, Zürich/See und Bern) auf Rang 3 vor.

TV-Marken erreichen 2022 insgesamt noch **15 Podestplätze**, nach 18 Top 3-Rangierungen im Jahr 2021. Federn lassen muss SRF 1, das es noch 10- statt 12-mal auf ein Podest schafft (und in den

⁴⁹ Der Corriere del Ticino hat 2022 sowohl im Online-, als auch im Print-Kanal gegenüber 2021 an Reichweite verloren.

⁵⁰ Vom Zweitplatzierten etwas klarer absetzen kann sich auch SRF 1 in den Medienräumen Graubünden und Zürich Nordost.

⁵¹ Wegen Einstellung der Messung von NET-Metrix basieren die Online-Reichweiten seit 2021 auf der eigenen Befragung und Hochrechnungen von Publicom (vgl. Anhang F auf Seite 208).

Medienräumen St. Gallen und Zürich/See verdrängt wurde). RSI LA 1 verliert im Medienraum Ticino ebenfalls einen Podestplatz⁵², während RTS 1 seine vier Podest-Ränge halten kann.

Radio-Marken schaffen es, mit 5 Podestplätzen von Radio SRF 1 und 2 durch La 1ère, **7-mal** in eine regionale Top 3, gleich oft wie schon im Jahr 2021. Hinzu kommen **Social Media** bzw. YouTube (siehe oben), mit drei Einträgen statt nur einem in 2021. Und letztlich belegt tio.ch, als einzige **reine Onlinemarke** zwei Podestränge.

Im Vergleich zu 2021 zeigt sich damit, unter den Marken mit der grössten Meinungsmacht, eine Verschiebung **von TV hin zu Social Media und zu Print**. Interessant ist die Entwicklung im Medienraum **Zürich/See**, wo erstmals seit Beginn der Messungen das **ganze Podest von Printmarken** besetzt ist – nachdem sich die Neue Zürcher Zeitung zum Tages-Anzeiger und zu 20 Minuten gesellt hat (auf Kosten von SRF 1). Und **YouTube** liegt in Zürich Nordost auf Rang 3, wodurch erstmals ein soziales Netzwerk in ein Medienraum-Podest der Deutschschweiz vorrückt.⁵³

Auch 2022 zeigt sich der Niveauunterschied zwischen **landesweiter Meinungsmacht** und den Markengewichten in sprachregionalen und lokal-regionalen Medienmärkten. Es bestätigt sich der förderliche Einfluss der **Grösse** der Landesteile auf die sprachregionale **Medienvielfalt**. Denn kleinere Gebiete sind meist von einer stärkeren inneren Homogenität, wodurch Medienmarken die Akkumulation von Meinungsmacht leichter fällt als in grösseren Räumen mit einer heterogeneren Bevölkerung. Andererseits unterliegt die Angebotsvielfalt in kleineren Märkten strukturellen Beschränkungen, es können sich nicht beliebig viele Marken wirtschaftlich erfolgreich entfalten.

Mit 29 (italienischsprachigen) Marken im Sample ist das Potenzial für unterschiedliche sprachregionale Medienangebote in der italienischen Schweiz, aber auch in der Romandie (56 Marken) geringer als in der Deutschschweiz (insgesamt 122 Marken). Dafür treffen die etablierten Marken in den kleineren Räumen auf eine etwas weniger angespannte Konkurrenzsituation und meist auf ein homogeneres Gebiet, was sich letztlich förderlich auf ihre Meinungsmacht auswirkt. In den 14 lokal-regionalen Medienräumen bewegt sich die Markenzahl zwischen 29, im vergleichsweise kleinen Ticino, und 67 im Grossgebiet Zürich/See. Das ist zwar ein beträchtlicher Unterschied, aber auch der Bevölkerung in kleineren Medienräumen steht für ihren Informationsbedarf eine recht **breite Auswahl** an Einzelangeboten zur Verfügung.

⁵² Im Medienraum Ticino rückt die Tageszeitung LaRegion auf Kosten von RSI LA 1 vor. Die Unterschiede sind sehr gering, wodurch sich die TV-Marke in der Italienischen Schweiz nach wie vor Rang 3 sichert. Die Gebiete sind nicht ganz identisch, da die italienische Sprachregion – im Gegensatz zum Medienraum Ticino – zusätzlich den Bezirk Moesa aus Graubünden umfasst.

⁵³ Im Jahr 2020 konnte YouTube im Medienraum Genève den 3. Rang belegen.

Im Vergleich zu 2021, das noch deutlich stärker von der Corona-Pandemie geprägt war, haben die drei Topmarken in der Schweiz im Jahr 2022 insgesamt **14% an Meinungsmacht verloren**. In **sämtlichen Märkten** wurde ein Rückgang verzeichnet, am stärksten im französischsprachigen Landesteil (-21%), vor der Deutschschweiz (-16%) und der Italienischen Schweiz (-10%). Den grössten Meinungsmacht-Rückgang im Jahresvergleich verzeichnen die drei stärksten Marken mit -25% im Medienraum **Zürich Nordost**, den geringsten in **Zürich/See** mit -3%.

Eine durchgängig abnehmende Tendenz seit 2021 zeigt sich auch bei Berücksichtigung aller 176 Marken im Sample des *Medienmonitor Schweiz 2022*: Die gesamte **kumulierte Meinungsmacht** nahm landesweit im Jahresvergleich um knapp **7%** ab – trotz der Neuaufnahme fünf regionaler Online-Marken (siehe oben). Die italienische Sprachregion und die Romandie verzeichnen mit 9% bzw. 8% etwas stärkere Rückgänge als die Deutschschweiz mit minus 6%. Unter den 14 lokal-regionalen Medienräumen verbuchen Zürich/See und Bern im Vergleich zu 2021 die geringsten Meinungsmacht-Abnahmen (je -2%), während sich im Arc Jurassien und in Zürich Nordwest jeweils Rückgänge von über 10 Prozent summieren.

Diese regionenübergreifende Erosion von Meinungsmacht liegt vor allem an den **grossen Schweizer Medienmarken**. Denn im Jahresvergleich büssen ganze 17 der 20 national stärksten Medienangeboten an Meinungsmacht ein. Unter den **Verlierern** befinden sich alle fünf in den nationalen Top 10 vertretenen SRG-Marken sowie drei private Medienangebote: **20 Minuten** (nationaler Meinungsmacht-Rang 1, minus 12% seit 2021), **SRF 1** (#3, -19%)⁵⁴, Radio SRF 1 (#5, -7%), **Facebook** (#6, -13%)⁵⁵, srf.ch (#7, -8%), Blick (#9, -2%), Radio SRF 3 (#9, -7%) und **SRF zwei** (#10, -12%). Und auch dahinter sind vor allem **TV-Marken** von zweistelligen Abnahmen betroffen, bspw. RTS 1 (#12, -18%), ARD (#14, -17%), SRF info (#15, -17%), Watson (#16, -14%) und ZDF (#17, -16%).

Die **einzigsten drei Gewinner** in den nationalen Meinungsmacht-Top 20 des Jahres 2022 sind **YouTube** (#2, +3%), **Instagram** (#4, +7%) und die **Neue Zürcher Zeitung** (#13, +10%). Mit plus 69% legt **TikTok** landesweit am deutlichsten zu, wenn auch (noch) auf tieferem Niveau. Die Kurzvideo-App liegt 2022 national auf Rang 23, sie hat innerhalb eines Jahres 13 Ränge gutgemacht. Hohe Anstiege zwischen 34% und über 100% verzeichnen, auf noch geringerem Niveau, drei **regionale Tageszeitungen** aus dem Grossraum Zürich⁵⁶, WOZ Die Wochenzeitung und die Handelszeitung, deren Online-Kanäle

⁵⁴ Das erste deutschsprachige TV-Programm der SRG SSR verbucht national den grössten Meinungsmacht-Verlust aller Marken in den vordersten 30 Positionen.

⁵⁵ Im zweiten Jahr in Folge bestätigt sich die abnehmende Tendenz von Facebook. Das ist eine Premiere, die aufzeigt, dass auch für die grossen Social-Media-Marken Limiten beim Wachstum bestehen.

⁵⁶ Der Landbote, Zürichsee-Zeitung, Zürcher Unterländer.

2022 neu in die Messung aufgenommen wurden – sowie La Côte, dessen (2021 fehlende) Print-Reichweite mit eigenen Zahlen ergänzt wurde.

In der **Deutschschweiz** gehören – neben TikTok (Position 26, +71% seit 2021), der Neuen Zürcher Zeitung (+10%) und Instagram (+7%) – zusätzlich **Radio Energy** (+16%)⁵⁷, die **Luzerner Zeitung** (+13%) und die **Berner Zeitung** (+11%) zu den grösseren Profiteuren, während fast alle übrigen meinungsstarken Medienmarken an Einfluss verlieren (siehe oben).

Auch in der **Französischen Schweiz** steigert sich **TikTok** im Jahresvergleich um enorme 71% und steht nun auf Position 16 für Meinungsmacht. Daneben verzeichnen **24 heures** (+20%)⁵⁸ und **Twitter** (12%) die klarsten Anstiege (während Instagram und YouTube um 5% bzw. 2% zulegen). Fast alle anderen meinungsstarken Marken büssen teilweise markant ein. Ähnlich wie in der Deutschschweiz sind vor allem elektronische Medien und insbesondere TV-Marken betroffen (fett: in Top 5 für Meinungsmacht): France 2 (-19%), M6, TF1 und **20 minutes** (alle mit -18%), **RTS 1** (-17%), Le Temps und Facebook (je -14%), RTS 2 (-11%), Le Nouvelliste (-10%) sowie **La 1ère** (-6%).

Im **italienischsprachigen Landesteil** verzeichnet, wie in den anderen Sprachregionen, ein Grossteil der Medien im Vorjahresvergleich einen Rückgang bei der Meinungsmacht. Am stärksten betroffen sind, mit Abnahmen um jeweils 20% und mehr, der **Corriere del Ticino**, **RSI LA 1**, **Facebook**, **ticinonews.ch** und **TeleTicino**. Aber auch RSI LA 2, Radio3i, Rai 1, Rai 2 und Italia 1 büssen seit 2021 zwischen 14% und 17% an Einfluss ein. Die grössten Meinungsmacht-Gewinner sind **Instagram** (+9% seit 2021), interessanterweise **Canale 5** und **Radio Ticino RFT** (je +7%) sowie YouTube und Rete 3 (je +4%) – hinter **TikTok**, das in der Italienischen Schweiz mit einem Zuwachs von 50% und Rang 24 etwas weniger stark zunimmt als in den anderen Landesteilen.

Meinungsmacht ist keine abstrakte Grösse, sondern sie setzt sich zusammen aus dem quantitativen Markterfolg einer Marke und ihrer qualitativen Bewertung durch das Publikum (vgl. Kapitel 2.5). Die **abnehmenden Tendenzen** des Jahres 2022 können bei den meisten Marken und auch in den Regionen auf **sinkende Reichweiten** (quantitativer Markterfolg) zurückgeführt werden. Der Rückgang der kumulierten **Marktmacht** (=indexierte Reichweite) aller Medienmarken beträgt national und in den drei Sprachregionen zwischen 6% und 7%. Auf der anderen Seite verändert sich die **qualitative Markenleistung**, also die Wahrnehmung der Angebote durch das Publikum, landesweit und in den Sprachregionen nur um maximal einen Prozentpunkt.

⁵⁷ Auch bei Radio Energy wurde 2022 der Online-Kanal erstmals separat erfragt. Dessen Beitrag an die gesamte Meinungsmacht der drei Radioprogramme ist allerdings eher bescheiden.

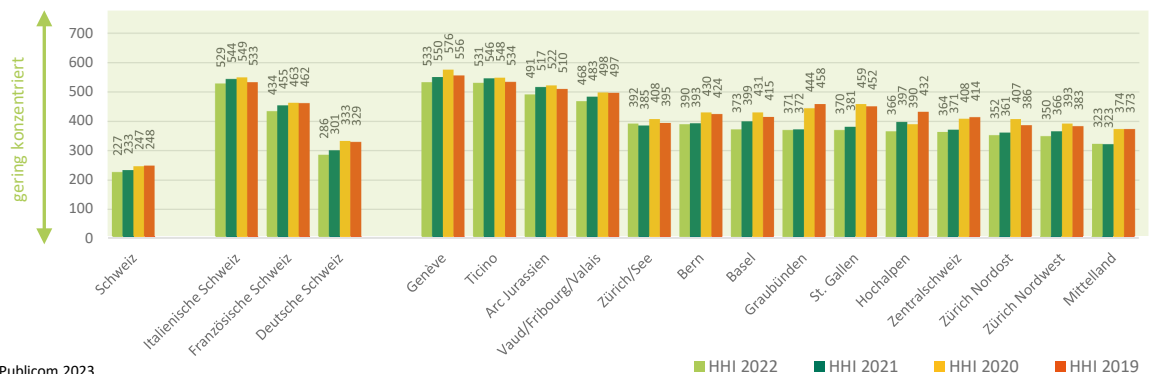
⁵⁸ Die Waadtländer Tageszeitung legt sowohl in Print als auch Online spürbar an Reichweite zu.

Angesichts dieser ersten Ausführungen kann, wie schon in den beiden Vorjahren, weder von einer "Meinungsmacht-Schere" gesprochen werden, die sich zwischen den Top-Marken und kleineren Angeboten auf tun würde. Und es gibt auch keine anderen klaren Hinweise auf eine zunehmende Konzentrationstendenz – es müsste eher das Gegenteil vermutet werden.

Als **Mass für Marktkonzentration** verwendet der *Medienmonitor Schweiz* den Hirschman-Herfindahl-Index (HHI) (vgl. Kapitel 2.2.3). Als Summe der quadrierten Marktanteile berücksichtigt das Verfahren sowohl die absolute Zahl der Marktteilnehmer als auch deren relative Position zueinander. Der Index kann in den Wertebereich von 1 und 10'000 streuen. Messungen unter 1'500 Indexpunkten weisen auf einen gering konzentrierten Markt hin, zwischen 1'500 und 2'500 gilt er als mässig konzentriert und bei Werten ab 2'500 als hoch konzentriert.

Abbildung 4: Meinungsmacht-Konzentration in Schweizer Medienmärkten – Medienmarken im Jahresvergleich

Hirschman-Herfindahl-Index (HHI) (0 bis 10'000) für Meinungsmacht-Anteile von Medienmarken
Untersuchungsperioden 2019 bis 2022



Aus der Anwendung des HHI auf die Meinungsmacht-Anteile von Schweizer **Medienmarken** resultiert, wenig überraschend und wie im Vorjahr, in den 18 untersuchten Gebieten eine durchwegs **geringe Marktkonzentration**. Die HHI-Werte zwischen 227 (ganze Schweiz) und 533 Punkten (Genève) geben kaum Anlass zur Sorge. Dies konnte angesichts des (in absoluten Zahlen) vielfältigen regionalen Markenangebots⁵⁹ wohl nicht anders erwartet werden. Und im Vergleich zum Jahr 2021 ist auch die Spannweite der Marktkonzentration in den lokal-regionalen Medienräumen, mit einem Unterschied von maximal knapp 163 Punkten, nochmals geringer geworden. So weisen die Ergebnisse aus Markensicht nicht auf eine grössere systematische Benachteiligung der ausgewogenen Meinungsbildung für die Bevölkerung peripherer Gebiete hin. Im Vergleich der 14 lokal-regionalen Medienräume ist die Medienmarken-Konzentration z.B. in den Bergregionen Hochalpen und Zentralschweiz eher gering.

⁵⁹ Variiert je nach Raum zwischen 29 und 175 Medienmarken (ohne Blick TV).

Im Vergleich zum Vorjahr sind die HHI-Indexwerte zudem in 16 von 18 Gebieten rückläufig, am ausgeprägtesten in den Medienräumen Hochalpen (-8%), Basel (-7%) und Arc Jurassien (-5%).⁶⁰ Im Vergleich der Jahre 2022 und 2021 stellt der *Medienmonitor Schweiz* auf der Grundlage von Einzelmarken demnach **keine zunehmenden Konzentrationsentwicklungen** fest.

4.1.3. Markenkombinationen und Meinungsmacht

Wie bereits eingangs ausgeführt (vgl. Kapitel 4.1.1), würde eine Beurteilung der Meinungsmachtverhältnisse, die sich allein auf die Markenvielfalt stützt, zu kurz greifen. Denn eine Konzentrationsmessung anhand einzelner Angebote, wie sie Abbildung 4 darstellt, geht davon aus, dass jede Medienmarke als unabhängiger Marktteilnehmer agiert. Aus Perspektive der publizistischen Vielfalt müsste dafür jede einzelne Medienmarke ihre Inhalte, also Themen und Meinungen, selbst selektieren und aufbereiten. Dies entspricht nicht den Marktrealitäten, denn aus ökonomischen Gründen legen viele Medienkonzerne redaktionelle Bereiche in **Zentralredaktionen** zusammen, vor allem um die Inhalte einer **Mehrfachverwertung** zuzuführen und dadurch Kosten zu sparen.⁶¹ Das Publikum wird – zumindest in der überregionalen Berichterstattung – von unterschiedlichen Marken derselben Herausgeberin mit (weitgehend) **identischen Medieninhalten** bedient, was die Auswahl unterschiedlicher Stimmen für die Meinungsbildung reduziert. Deshalb sind solche Markenkombinationen eine aussagekräftige Untersuchungseinheit für die Konzentrationsmessung.

Markensysteme manifestieren sich in der Schweizer Medienlandschaft einerseits in Form sogenannter **Kopfblattsysteme** traditioneller Printmarken, welche die überregionale Berichterstattung der Publikationsvektoren (Print und Online) harmonisieren.⁶² Andererseits macht sich das Phänomen redaktioneller Zusammenlegungen und inhaltlicher Vereinheitlichungen auch bei grösseren Markenfamilien im **Rundfunk** bemerkbar. So werden in den Programmen der SRG SSR

⁶⁰ Die Konzentrations-Zunahmen in den Medienräumen Zürich/See (+1.8%) und Mittelland (+0.2%) sind marginal.

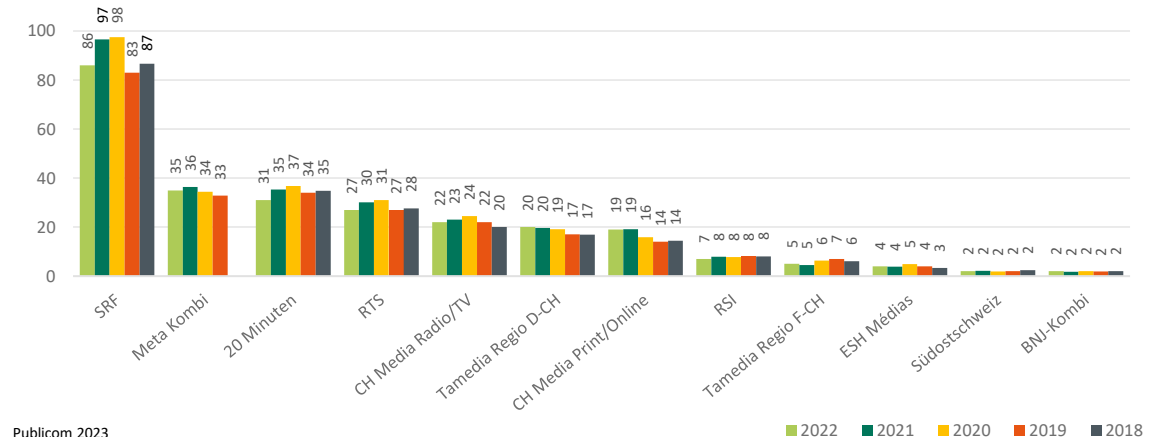
⁶¹ Prominente Beispiele für diese anhaltende Tendenz sind die Zentralredaktionen von CH Media, dem Regionalmedien-Joint Venture der NZZ-Mediengruppe und AZ Medien, die Mantelredaktionen für die regionalen Tageszeitungen von TX Group in der Deutschschweiz und der Romandie oder die zentralen Newsrooms von SRF in Zürich.

⁶² In der Regel bestehen die regionalen Marken eines Kopfblattsystems aus jeweils unterschiedlichen Regionalbünden und einem gemeinsamen Mantelteil, worin überregionale Ressorts (International, Schweiz, Wirtschaft, Sport, Vermischtes, Gesellschaft/Feuilleton sowie manchmal Kanton) mit identischen Inhalten bedient werden.

redaktionelle Inhalte ausgiebig wiederverwertet⁶³, und auch bei den Radios von CH Media⁶⁴ oder bei Radio Energy (Ringier) ist die Produktion überregionaler News schon länger zentralisiert.

Die Markenvielfalt entspricht also nicht zwangsläufig der inhaltlichen Vielfalt, wie sie bei der Mediennutzung letztlich angetroffen wird. Abbildung 5 vergleicht die nationale **Meinungsmacht bedeutender Markenkombinationen** im Fünffjahresvergleich von 2018 bis 2022. Die ausgewiesenen Werte repräsentieren dabei das maximale Meinungsmacht-Potenzial, das die Markensysteme erzielen⁶⁵

Abbildung 5: Nationale Meinungsmacht von Markenfamilien – Jahresvergleich
Untersuchungsperioden 2017 bis 2022, summierte Marken-Indexwerte (0 bis 100)



Interessant sind die relativen Stärkeverhältnisse der Markenfamilien. Die **machtvollste Stellung hat SRF**, die 10 deutschsprachigen Marken der SRG SSR, deren kumuliertes nationales Meinungsmacht-Potenzial alle anderen Systeme schon seit Messbeginn bei weitem übertrifft. Mit 86 Indexpunkten verliert SRF innert Jahresfrist immerhin 9 Punkte, und sie sinkt auf das immer noch hohe Niveau von 2018.

⁶³ Im Rahmen der SRG-Programmanalysen 2017 hat Publicom im Auftrag des BAKOM eine Wiederholungsanalyse erstellt, die diese gängige Praxis unterstreicht: Aus einer täglichen Brutto-Informationsleistung von Radio SRF von gut 33 Stunden und 56 Minuten wurden 55% (18h:41min) Wiederholungen identifiziert. 45% (15h:15min) waren originäre Beiträge, also Unikate oder Erstausstrahlungen (vgl. Publicom 2018b: 118f.)

⁶⁴ In den Radioverbund gehören Radio 24, Radio 32, Radio Argovia, Radio Bern 1, Radio FM1 und Radio Pilatus. Zusätzlich hat CH Media im September 2022, rückwirkend auf 1. Januar, die beiden Innerschweizer Radio Central und Sunshine Radio übernommen. Diese beiden Programme werden in der vorliegenden Studie noch nicht CH Media zugesprochen, da zum Zeitpunkt der Bekanntgabe die Befragung bereits ausgewertet war. Von den TV-Programmen gehören TeleZüri, Tele M1, TeleBärn, TVO, Tele 1 und die Sender der 3+-Gruppe in die Familie von CH Media.

⁶⁵ Eine inhaltliche Vereinheitlichung dieses Ausmasses ist selbstverständlich nicht zu erwarten, und es muss an dieser Stelle offenbleiben, inwiefern diese Potenziale auch tatsächlich realisiert werden.

Eine Abnahme erfährt auch die RTS-Kombination mit 7 Marken. Das französischsprachige SRG-System verliert seit 2021 3 Punkte (neu 27 Punkte) und liegt national auf Rang 4. Die Kombination von RSI aus der italienischen Schweiz ist mit 6 Marken, nach einem Rückgang um 1 auf 7 Punkte, national die achtstärkste Markenkombination hinsichtlich Meinungsmacht. Diese abnehmende Tendenz im Jahresvergleich ist vor allem auf die TV-Marken des öffentlichen Rundfunkveranstalter zurückzuführen, die alle merklich an Meinungsmacht verlieren, was zumeist in Marktmacht-Verlusten begründet ist (vgl. Kapitel 4.1.2).

Seit 2021 wird die zweitgrösste Kombination am Schweizer Markt von **Meta** geführt. Trotz einem geringfügigen Rückgang innert Jahresfrist (-1 Punkt) festigt der US-Gigant mit 35 Indexpunkten seine Marktposition. Dank Instagram, und trotz eines weiteren Rückgangs von Facebook, konnte Meta den Vorsprung auf den Drittplatzierten von einem auf vier Punkte ausbauen. An dritter Stelle folgt **20 Minuten** von **TX Group**, das mit 31 Indexpunkten grösste Markensystem eines privaten Schweizer Medienunternehmens punkto Meinungsmacht.⁶⁶ 20 Minuten ist in allen 18 untersuchten Gebieten tätig, die Markenkombination verliert bei der nationalen Meinungsmacht allerdings 4 Punkte seit 2021. Die TX Group unterhält ausserdem in der **Deutschen**⁶⁷ und der **Französischen Schweiz**⁶⁸ zwei Markensysteme mit **regionalen Zeitungen**, deren überregionalen Inhalte von Zentralredaktionen in Bern, Zürich und Lausanne betreut werden. Die beiden TX Group-Kombinationen können ihre Meinungsmacht-Anteile und -Rangierung im Jahresvergleich in etwa halten.

Seit 2018 ist **CH Media**, das stark multimedial geprägte Regionalmedien-Joint Venture von AZ Medien und der NZZ-Mediengruppe, ein bedeutender Player im Schweizer Medienmarkt.⁶⁹ Für den Vergleich von Markenkombinationen wurde das CH Media-Angebot in einem **Radio-/TV-System**⁷⁰ und einem **Print-/Online-System**⁷¹ zusammengefasst. Ersteres gibt – trotz erstmaliger Integration der Online-Portale argoviatoday.ch und züritoday.ch – im Jahresvergleich einen weiteren Indexpunkt ab und belegt

⁶⁶ 20 Minuten ist als Markenkombination ein Spezialfall, da die Hauptmarke nur durch das regionale Tessiner Online-Portal tio.ch und 20 Minuten Radio (neu: GOAT Radio) ergänzt wird.

⁶⁷ Die deutschsprachige Kombination (vgl. Tamedia Regio D-CH) umfasst die regionalen Systeme des Tages-Anzeigers und von Berner Zeitung/Bund (total 13 regionale Medienmarken).

⁶⁸ Ins französischsprachige System von TX Group (vgl. Tamedia Regio F-CH) sind 3 regionale Marken integriert.

⁶⁹ Bis September 2018 wurden die betroffenen Regionalmedien von der NZZ-Mediengruppe und von AZ Medien herausgegeben und per 1. Oktober paritätisch ins neue Unternehmen eingebracht. Für eine bessere Vergleichbarkeit, aber aus historischer Sicht nicht ganz korrekt, werden die Marken in der Darstellung für alle fünf Jahre seit 2018 unter CH Media zusammengefasst.

⁷⁰ Die Markenkombination Radio/TV von CH Media umfasste 2022 16 Marken: 6 TV-Sender, 6 Radios und 4 Online-Portale.

⁷¹ Die Markenkombination Print von CH Media umfasste 2022 total 20 regionale Marken in den Kopfblattsystemen des St. Galler Tagblatt, der Luzerner Zeitung (beide früher NZZ) und von az Nordwestschweiz (früher AZ Medien).

mit total 22 Punkten den fünften Rang hinsichtlich nationaler Meinungsmacht. Das Printsystem kann seine total 19 Punkte halten und liegt gesamtschweizerisch auf Rang 7.

Die landesweite Betrachtung verdeutlicht die relativen Unterschiede der Markenkombinationen aus einer Gesamtsicht. Selbstverständlich visieren die meisten der dargestellten Systeme aber nicht primär den nationalen Medienmarkt an, sondern ihre angestammten **regionalen Verbreitungsgebiete**, die sich meist mit einem oder mehreren der 14 lokal-regionalen Medienräume im *Medienmonitor Schweiz* decken. In diesen Kernregionen ist die aggregierte Meinungsmacht aller regionalen Angebote der grössten Systeme in der Regel höher als diejenige der stärksten unabhängigen Konkurrenzmarken. Die auffälligsten Konstellationen bezüglich regionaler Ballung von Meinungsmacht aufgrund von Markensystemen werden in der Folge aufgeführt:

Auch im Jahr 2021 nimmt die **SRG SSR** in allen 18 untersuchten Gebieten eine **herausragende Stellung** ein. Die öffentliche Rundfunkanbieterin erreicht mit den Marken der Unternehmenseinheiten SRF, RTS und RSI in jeden Raum das Doppelte bis fast das Vierfache der Meinungsmacht der jeweils zweitstärksten Markenkombination. Der kumulierte Meinungsmacht-Index der jeweils stärksten SRG SSR-Kombi in den 14 Medienräumen variiert zwischen hohen 135 (Ticino) und 91 Indexpunkten (in Zürich/See).

Die grösste regionale Meinungsmacht aller Markenkombinationen privater Medienkonzerne erreicht **CH Media Print/Online**, mit bemerkenswerten **68 Punkten** im Medienraum **St. Gallen** (und dem St. Galler Tagblatt-System). Und auch den zweitstärksten regionalen Wert erzielt die Print/Online-Kombi von CH Media, mit 62 Punkten in der **Zentralschweiz** (Luzerner Zeitung). Auch in **Mittelland** ist CH Media Print/Online mit AZ Nordwestschweiz der Leader der privaten Kombinationen und erreicht starke 50 Punkte. Etwas dahinter an dritter Stelle folgt die **Deutschschweizer Tamedia-Kombi**, mit 54 Punkten im Medienraum **Bern** (mit dem Kopfblattsystem der Berner Zeitung). Auch im Medienraum Hochalpen hat die Tamedia-Kombination unter den privaten Systemen die Nase mit 46 Punkten und im Grossraum Zürich/See mit 41 Punkten deutlich vorne.

Die Kombinationen von 20 Minuten und Meta sind als einzige in allen 18 Gebieten tätig. In den Medienräumen der **Romandie** liegt die Kombi von **Meta** jeweils vorne, am ausgeprägtesten in **Vaud/Fribourg/Valais** mit 45 Punkten (Arc Jurassien: 41 Punkte, Genève: 39 Punkte). Das stärksten Deutschschweizer Gebiete von Meta sind Zürich Nordwest und Graubünden mit jeweils 37 Punkten, und am wenigsten Meinungsmacht übt der US-Konzern mit je 28 Punkten in Zürich Nordost und Basel aus. Die **20 Minuten-Kombination** liegt 2022 leicht hinter Meta zurück. Sie erreicht im **Ticino** knapp die Spitzenposition mit 51 Punkten, und auch in Basel ist sie Spitzenreiterin, allerdings mit lediglich 29 Punkten. Eine relative Schwäche hat 20 Minuten in Graubünden, wo sich erneut lediglich 22 Zähler summieren.

Von den kleineren Medienhäusern erreicht die Ostschweizer **Somedia**-Kombination im Medienraum **Graubünden** die vorderste Position der Privaten mit 41 Indexpunkten. Und im **Arc Jurassien** liegen **ESH Médias** mit 35 Punkten und die Radiofamilie von **BNJ** mit 33 Punkten nicht allzu weit hinter Meta (41).

Private Nummer 1 in der **Deutschschweiz** ist im Jahr 2022 neu die **Meta**-Kombi, die mit 32 Punkten knapp vor **20 Minuten** und der Radio-/TV-Kombi von **CH Media** liegt (je 30 Punkte).⁷² In der **Französischen** Schweiz liegt **Meta** mit 43 Punkten ebenfalls an der Spitze der privaten Systeme, während sich **20 Minuten** in der **Italienischen** Schweiz mit 51 Punkten knapp vor Meta setzt (49).

Die obigen Befunde weisen für Markenkombinationen teilweise eine sehr hohe regionale Meinungsmacht aus. Dies lässt vermuten, dass die Marktkonzentration deutlich ansteigt, wenn der HHI (vgl. Kapitel 2.2.3) unter Einbezug der Markensysteme ausgewiesen wird. Als Berechnungsgrundlage für den HHI-Index in Abbildung 6 diene deshalb die Meinungsmacht aller im jeweiligen Markt vorhandenen **Markenkombinationen** und **unabhängigen Einzelmarken**.

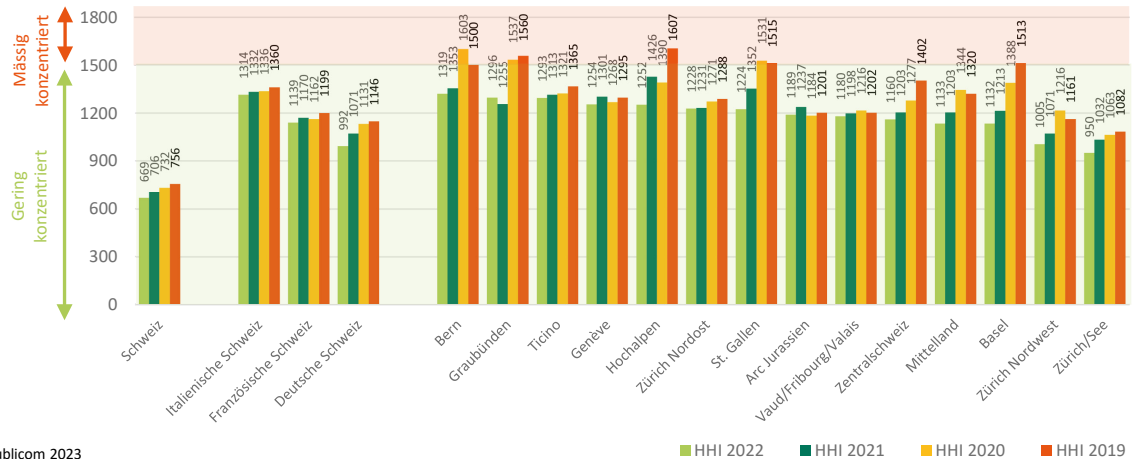
Zuerst fällt auf, dass der Grad der Medienkonzentration im Vergleich zur Darstellung anhand von Einzelmarken (vgl. Abbildung 4, Seite 42) um etwa das Zwei- bis fast Vierfache höher liegt. Im Jahr 2022 erreicht der HHI erneut in **keinem Medienraum**, in keiner Sprachregion oder auch national den Wertebereich einer **mässigen Marktkonzentration**, die gemäss US-Antitrustrichtlinien zwischen 1'500 bis 2'500 angesiedelt ist.⁷³ In allen 14 Medienräumen, den 3 Sprachregionen und national liegt der HHI (teilweise klar) im Bereich gering konzentrierter Märkte (<1'500) – dies auch in **Bern**, **Graubünden** und **St. Gallen**, wo noch im Jahr 2020 eine mässige Konzentration festgestellt wurde. Im Medienraum **Bern** liegt der HHI mit **1'319** Punkten noch am nächsten bei der Untergrenze für **mässige Konzentration**, und wenig dahinter folgen die italienische Schweiz (1'314), Graubünden (1'296) und der Medienraum Ticino (1'293). In allen anderen Medienräumen liegen die Markensysteme deutlich unter einem Wert von 1'300 Indexpunkten, mit dem geringsten je im Medienmonitor gemessenen Wert von 950 Punkten in Zürich/See.

⁷² CH Media ist ausschliesslich in der Deutschschweiz tätig.

⁷³ Es ist zu beachten, dass dieselbe US-Behörde bis ins Jahr 1990 noch Werte zwischen 1'000 und 1'800 als eine mässige Marktkonzentration behandelte. Nach diesen schärferen Kriterien müssten – mit Ausnahme des nationalen Markts, der Deutschen Schweiz und dem Medienraum Zürich/See – alle untersuchten Medienmärkte als mässig konzentriert gelten.

Abbildung 6: Meinungsmacht-Konzentration in Schweizer Medienmärkten – Markenkombinationen im Jahresvergleich

Hirschman-Herfindahl-Index (HHI) (0 bis 10'000) für Meinungsmacht-Anteile von Markenkombinationen
Untersuchungsperioden 2019 bis 2022



Mit Ausnahme des Medienraums Graubünden, wo die Konzentration geringfügig zugenommen hat (um 41 Punkte⁷⁴), stellte sich im Jahresvergleich in 17 von 18 untersuchten Gebieten eine Abnahme des regionalen HHI-Werts ein. Die grössten Konzentrations-Abnahmen verzeichneten, auf Grundlage von Markenkombinationen, die Medienräume Hochalpen (-174 Punkte) und St. Gallen (-128).

⁷⁴ Zur Einordnung: Der Wettbewerbsbehörde in den USA gibt erst ein Anstieg des HHI um mehr als 100 Punkte infolge einer Firmenübernahme in einem mässig konzentrierten Markt Anlass zu wettbewerbsrechtlichen Bedenken.

4.1.4. Mediengattungen und Meinungsmacht

Im *Medienmonitor Schweiz* werden Mediengattungen primär als **Verbreitungskanäle** von Medienmarken begriffen (vgl. Kapitel 4.1.1). So integriert beispielsweise die Meinungsmacht der Gattung "Online" die Tagesreichweiten im Online-Kanal (Marktmacht) und die qualitativen Bewertungen (Meinungsmacht) aller Medienmarken, die ihre Informationsleistungen (auch) online verbreiten. Das können reine Onlineangebote sein (z.B. srf.ch oder lematin.ch) oder auch Medienmarken, die daneben noch andere Kanäle bespielen (az Aargauer Zeitung oder 24 heures).

Auf diese Weise stellt Abbildung 7 die **Bedeutung von Mediengattungen**⁷⁵ für die Meinungsmacht in der ganzen Schweiz, in Sprachregionen sowie in lokal-regionalen Medienräumen im Zeitvergleich dar. **Schweizweit** hat **Online** mit 29% im Jahr 2022 den grössten Meinungsmachtanteil, gefolgt von TV (23%), Radio (18%), Social Media (16%) und Print (14%).

Online, seit Messbeginn im Jahr 2017 die klare Aufsteigerin, kann mit einem nationalen Anteil von 29% das hohe **Niveau von 2021** halten, sich aber nicht weiter steigern. Die Gattung bestätigt dadurch die deutlichen Zugewinne bei der nationalen Meinungsmacht, die im Vorjahr, wegen eines Systemwechsels teilweise auch berechnungsbedingt⁷⁶, angefallen sind. **Online** ist 2022 noch deutlicher die **Nummer 1** der Schweizer Mediengattungen als im Vorjahr, da **TV**, die ebenso klare Nummer 2, gleichzeitig einen weiteren Prozentpunkt verliert. **Radio** hält den dritten Rang und beim Marktanteil das Niveau von 2021. **Social Media** ist punkto Meinungsmacht seit letztem Jahr die viertstärkste Mediengattung der Schweiz. Nach einer weiteren, kleinen Steigerung können die sozialen Netzwerke ihre Position gegenüber **Print** ausbauen, dass bei konstantem Marktanteil auf dem letzten Platz der Mediengattungen verharret.

Die **Deutsche Schweiz** prägt, als mit Abstand grösste Sprachregion, das nationale Bild. Und so finden sich die soeben beschriebenen Rangfolgen der Mediengattungen weitgehend auch in der Deutschschweiz. Als einzige Ausnahme des nationalen Musters tauschen Print und Social Media am Schluss der Rangliste die Plätze – auch wenn letztere im Jahresvergleich den Rückstand ein weiteres Mal leicht

⁷⁵ In der Folge wird der Begriff "Mediengattung" gleichbedeutend mit "Verbreitungskanal" verwendet.

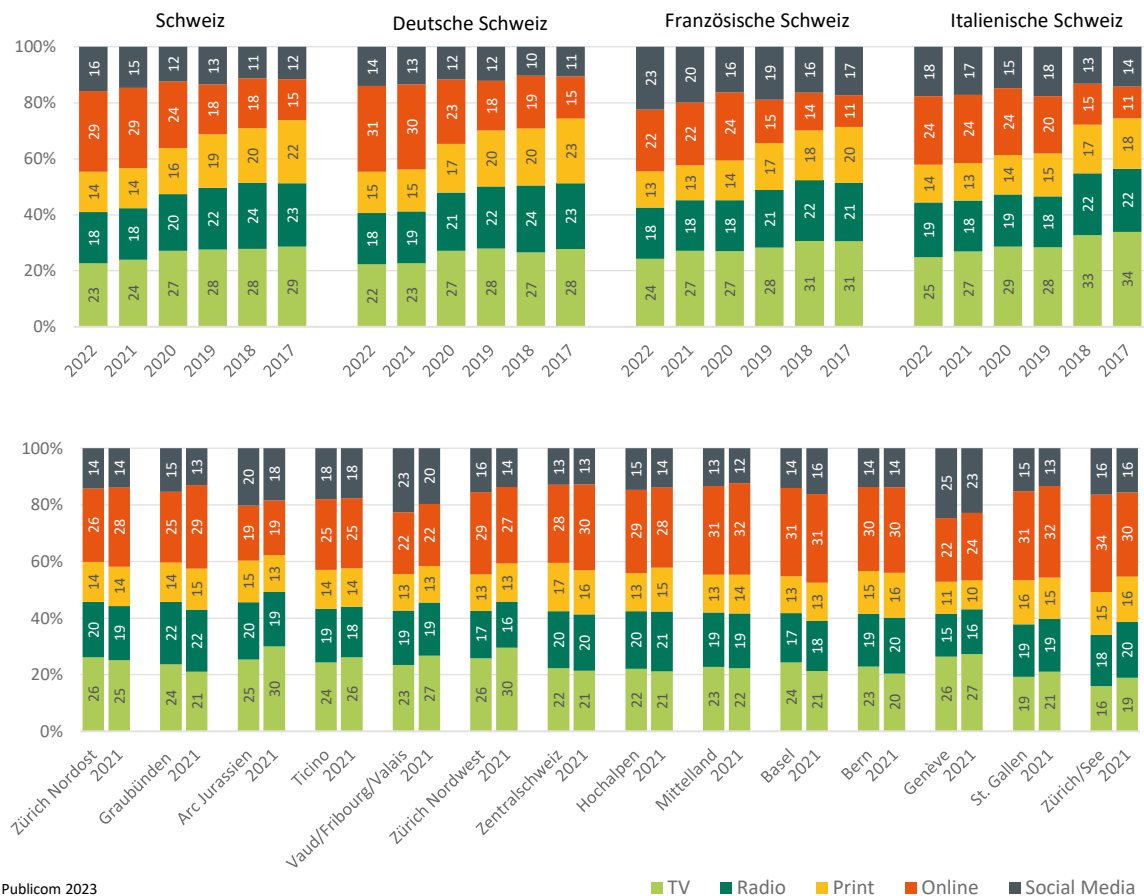
⁷⁶ Bei Vergleichen der Meinungsmacht von Mediengattungen im Jahresvergleich ist Vorsicht geboten: Es ist zu beachten, dass die Online-Reichweiten von 2021, wegen der Systemumstellung bei der Berechnung (eigene Hochrechnungen statt Net-Matrix), und der 2021 deutlich breiteren Analysebasis, nur sehr bedingt mit denjenigen von 2020 vergleichbar sind. Und schon 2020 standen "offizielle" Online-Reichweiten lediglich aus dem ersten Halbjahr des Jahres zur Verfügung, danach hat Net-Matrix die Messung eingestellt. Diese Halbjahresperiode war zudem von der besonderen Lage und vom ersten Lockdown wegen COVID 19 geprägt, was sich stark auf das Mediennutzungsverhalten ausgewirkt hat. Deshalb sind schon die Online-Messwerte für das Jahr 2020 mit Unsicherheiten behaftet und mit 2021 nur eingeschränkt vergleichbar. 2022 gibt es zu 2021 kaum Veränderungen bei der Berechnungsmethodik bzw. -basis, weshalb sich die beiden Jahre gut gegenübergestellt werden können.

Zusätzliche methodische Erläuterungen zum Systemwechsel bei der Messung und Berechnung von Online-Reichweiten finden sich im Anhang F auf Seite 208.

reduzieren konnten. Ganz anders sieht es in der **Romandie** aus, wo **TV** seit Beginn der Messung die Nummer 1 ist – und dies, mit einem Anteil von 24% (-3%), auch im Jahr 2022 bleibt. Allerdings ist der Vorsprung von TV seit 2021 um sechs auf gerade noch einen einzigen Prozentpunkt zurückgegangen. Denn die Marktführerin wird in der Westschweiz dicht von **Social Media** bedrängt, die seit 2021 einen Sprung um drei Prozentpunkte gemacht haben – und damit (wiederum um lediglich einen Prozentpunkt) die stagnierende Gattung **Online** überholen und neu als Nummer 2 firmieren. **Radio** festigt in der Romandie den 4. Rang, deutlich vor **Print**, das etwas abgeschlagen ist. Beide Gattungen können ihre Anteile im Vergleich zu 2021 halten.

Abbildung 7: Meinungsmacht von Mediengattungen im Jahresvergleich – Schweiz, Sprachregionen und Medienräume

Untersuchungsperioden 2017 bis 2022 bzw. 2021 und 2022 (Medienräume), Untersuchungsperioden 2017 bis 2022 bzw. 2021 und 2022 (Medienräume), Anteile an summierter Meinungsmacht



In der **Italienischen Schweiz** sind die Gattungsanteile bei der Meinungsmacht stabiler. Auch hier verliert TV im Jahresvergleich am stärksten (-2%), bleibt mit 25% aber knapp auf Position 1 der

Mediengattungen. **Online** stagniert und liegt 2022 noch ein Prozent zurück. **Radio** schafft es im italienischsprachigen Landesteil auf Rang 3, knapp vor **Social Media**, aber deutlich vor **Print**.

In allen 10 lokal-regionalen Medienräumen der **Deutschschweiz** und im **Ticino** hat **Online** die grösste Meinungsmacht aller Gattungen (Abbildung 7). Nur in Zürich Nordost kann TV in einem lokal-regionalen Gattungsranking der Deutschschweiz mit Online mithalten. In den drei Medienräumen der **Romandie** liegt **TV** dagegen vorne, in Vaud/Fribourg/Valais allerdings gleichauf mit (und in Genève nur knapp vor) Social Media.

Die im Vorjahr beobachtete, breite Tendenz **steigender Online-Anteile** ist in der Untersuchungsperiode gebrochen, sie setzt sich 2022 nur noch in den drei Medienräumen Zürich Nordwest, Hochalpen und vor allem in **Zürich/See** (+4%) fort. In fünf Medienräumen stagniert Online im Jahresvergleich, und in sechs Gebieten werden Abnahmen verzeichnet. Mit Ausnahme von **Graubünden** (-4%) fallen diese Rückgänge aber nur gering aus. Der Unterschied zwischen Zürich/See, wo als stärkste Online-Region ein Anteil von 34% resultiert, und dem schwächsten Gebiet, dem Arc Jurassien mit 19%, ist bei Online die regionale Spannweite mit 15% am grössten.

TV ist national und in allen Sprachregionen auf dem Krebsgang. In den Medienräumen zeigt sich ein **uneinheitliches Bild**: In sieben lokal-regionalen Gebieten muss ein Rückgang hingenommen werden, darunter alle vier lateinischen Räume. Am stärksten fällt die Abnahme im Arc Jurassien mit 5% aus. Auf der anderen Seite verzeichnen sieben Deutschschweizer Medienräume eine Zunahme des TV-Anteils seit 2021, mit 3% am deutlichsten in Graubünden, Basel und Bern. Die regionalen Unterschiede der Anteile sind bei TV, mit einer Spanne von 13%, etwas weniger gross als noch bei Online – zwischen 29% (Zürich Nordost, Zürich Nordwest und Genève) und 16% in Zürich/See.

Bei **Social Media** sind die regionalen Unterscheide nur leicht geringer. Der Unterschied zwischen der stärksten Region für soziale Netzwerke, **Genève** mit 25%, und der **Zentralschweiz** (mit 13%) liegt bei 12%. In acht Medienräumen verzeichnen Social Media Zunahmen im Jahresvergleich, insbesondere in **Vaud/Fribourg/Valais** mit +3%. In fünf Regionen stagnierten die Anteile, und lediglich in **Basel** sinkt der Gattungsanteil von Social Media (-2%).

Beim **Radio** ergeben sich, im Vergleich mit anderen Gattungen, eher geringe regionale Unterschiede. Die Anteile schwanken zwischen 15% im Medienraum **Genève** und 22% in **Graubünden**. Und auch die Jahrestendenzen sind mit Veränderungen von maximal 2% weniger spektakulär und hinsichtlich ihrer Richtung uneinheitlich. Ebenfalls sehr wenig Bewegung zeigt sich bei **Print**, wo sich die Anteile seit 2021 regional ebenfalls um höchstens 2% verändert haben. Die Spannweite liegt zwischen 11% im Medienraum **Genève** und 17% in der **Zentralschweiz**.

Im *Medienmonitor Schweiz* zeigen sich stets besonders auffällige Muster, wenn Meinungsmacht anhand von **Alterssegmenten** analysiert wird. Ein zentraler Befund ist eine **markante Überalterung** des

Publikums vieler traditioneller Medienangebote, von der **TV** am stärksten betroffen ist. Auch in der Untersuchungsperiode 2022 spielen gattungsspezifische Altersverteilungen wieder eine entscheidende Rolle für die Meinungsbildung (Abbildung 8):

Abbildung 8: Meinungsmacht von Mediengattungen nach Alter im Jahresvergleich – Schweiz und Sprachregionen
Untersuchungsperioden 2021 und 2022, Anteile an summierter Meinungsmacht in Alterssegmenten pro Raum (in Prozent)



Die altersbedingten Herausforderungen von **TV** – seit 2021 hinter Online nur noch die schweizweite Nummer 2 der Mediengattungen hinsichtlich Meinungsmacht – haben sich im Jahresvergleich weiter verschärft. So wurde 2022 das bereits in den Vorperioden enorme **Altersgefälle** noch steiler. Im ältesten Segment (60-79 Jahre) besitzt TV national und in der Deutschschweiz nun über **5-mal mehr Meinungsmacht** wie in der jüngsten Altersgruppe. Die **Erosionserscheinungen** haben sich in den drei

Alterssegmenten unter 60 Jahren seit 2021 weiter manifestiert. Immerhin konnte der Rückgang in der ältesten Gruppe teilweise gestoppt werden.

Genau entgegengesetzt zeigt sich die altersbedingte Verteilung bei **Social Media**. Hier akzentuiert sich das Gefälle zugunsten des jüngsten Segments. Gesamtschweizerisch und in der Deutschschweiz machen die sozialen Netzwerke bei den **15- bis 29-Jährigen** einen weiteren Sprung von 5%, in der Französischen Schweiz um 4% und in der Italienischen Schweiz um 2%.⁷⁷ In der Romandie erreicht der Einfluss von Social Media mit 50% in der jüngsten Altersgruppe einen neuen, beeindruckenden Höchstwert einer Gattung seit Messbeginn.

Für **Online** zeigt sich wiederum ein anderes Bild, denn die Meinungsmacht der Gattung ist insgesamt, in der Deutschschweiz und in der Romandie vor allem in der starken Zuwendung **mittlerer Alterssegmente** begründet. Bemerkenswerte altersbedingte Veränderungen werden bei Online – mit Ausnahme der Italienischen Schweiz, wo die Nutzung in einigen Segmenten deutlich zugenommen hat – im Jahresvergleich keine beobachtet.

4.2. Medienkonzerne und Meinungsmacht

Für die Analyse von Märkten und Machtgefügen sind selbstverständlich nicht nur die Medienangebote interessant, sondern insbesondere auch die **Medienunternehmen**. Diese bestimmen über die Herausgabe von Medienmarken, über publizistische Strategien, die Produktionsbedingungen und letztlich auch über die Vielfalt an Meinungen (vgl. Kapitel 2.2.1). Denn der Besitz mehrerer Medienmarken durch eine einzelne Organisation ermöglicht nicht nur den Unterhalt von kosteneffizienten **Markensystemen**, die eine Minderung der manifesten inhaltlichen Vielfalt zur Folge haben können (vgl. Kapitel 4.1.1).⁷⁸

Ein Markenportfolio versetzt die Medienhäuser grundsätzlich auch in die Lage, angebotsübergreifende **redaktionelle Vorgaben** durchzusetzen, um in der Berichterstattung bspw. einer bestimmten politischen Richtung und Tonalität zum Durchbruch zu verhelfen – was aus Sicht einer ausgewogenen Meinungsvielfalt ebenfalls wenig vorteilhaft wäre. Allerdings sind in der Schweiz die Zeiten der Parteipresse seit längerem vorbei, und Medienmarken sind heute meist bestrebt, mehr oder weniger **ausgewogene Positionen** zu vertreten – (auch) um im Publikums- und Werbemarkt möglichst hohe

⁷⁷ Dies hat teilweise mit der Kurzvideo-Plattform TikTok zu tun, deren Meinungsmacht im Jahresvergleich deutlich gestiegen ist, insbesondere in der jüngsten Altersgruppe.

⁷⁸ Teilweise existieren Markenkombinationen auch über Eigentümergegrenzen hinweg. So führen bspw. Südostschweiz, Bündner Tagblatt und Sarganserländer einen gemeinsamen Mantelteil. Erstere sind zu 100% im Besitz von Somedia, während letzterer zu 100% der Sarganserländer Druck AG gehört, die wiederum in (ungeklärtem) Streubesitz steht. Ein etwas anders gelagertes Beispiel ist die Linth Zeitung, für die Somedia und TX Group redaktionelle Beiträge leisten.

Reichweiten zu erzielen. Und die SRG SSR ist **konzessionsrechtlich** zur politischen Ausgewogenheit verpflichtet.

Es stellt sich die medienpolitisch bedeutsame Frage nach dem **Einfluss der grossen Medienhäuser** auf die Meinungsmacht in Schweizer Medienmärkten. Insbesondere ist zu klären, wo und inwiefern sich Konzentrationstendenzen in der **geballten Macht** einiger weniger Konzerne niederschlagen, und ob auffällige Entwicklungen das Meinungsmachtgefüge prägen (vgl. Kapitel 1.2). Der *Medienmonitor Schweiz* will dafür eine sachliche und systematische Diskussionsgrundlage liefern, indem er aktuelle Kräfteverhältnisse festhält und die relevanten Tendenzen im Anbietermarkt aufzeigt.

Seit dem Markteintritt von CH Media im Jahr 2018 hat die institutionelle Struktur der Schweizer Medienlandschaft keine massgeblichen Veränderungen mehr erlebt. So legt der *Medienmonitor Schweiz* auch im Jahr 2022 einen Schwerpunkt auf die neun grössten Schweizer Medienkonzerne **SRG SSR, TX Group, CH Media, Ringier, NZZ-Mediengruppe, AZ Medien, Gruppo Corriere del Ticino, Samedia** und **ESH Médias** sowie auf den US-amerikanischen Konzern **Meta Platforms Inc.** **102 Medienmarken**, von insgesamt 176 im *Medienmonitor Schweiz 2022*, sind im mehrheitlichen Besitz der 10 genannten Medienkonzerne.⁷⁹ **CH Media** führte mit 31 Medienmarken das **grösste Markenportfolio** aller Konzerne, gefolgt von der SRG SSR mit 24 Angeboten und der TX Group mit 19 Medienmarken. 7 der untersuchten Marken stammten von Ringier, 5 Angebote brachte Samedia ein, je 4 die NZZ-Mediengruppe und der Gruppo Corriere del Ticino, während AZ Medien sowie ESH Médias über 3 und Meta über 2 Marken verfügten.

Die restlichen 74 Marken sind einer **diversen Eigentümerschaft** zuzuordnen. Darunter befinden sich zahlreiche kleinere Schweizer Medienorganisationen, die zumeist regionale TV-, Radio- oder Printmarken herausgeben. Hinzukommen wenige Schweizer Konzerne mit einem Kerngeschäft ausserhalb des Medienbereichs (z.B. Swisscom, Migros oder Coop), sowie einige ausländische Rundfunkveranstalter (z.B. ARD) und vereinzelte globale Player (z.B. Google).

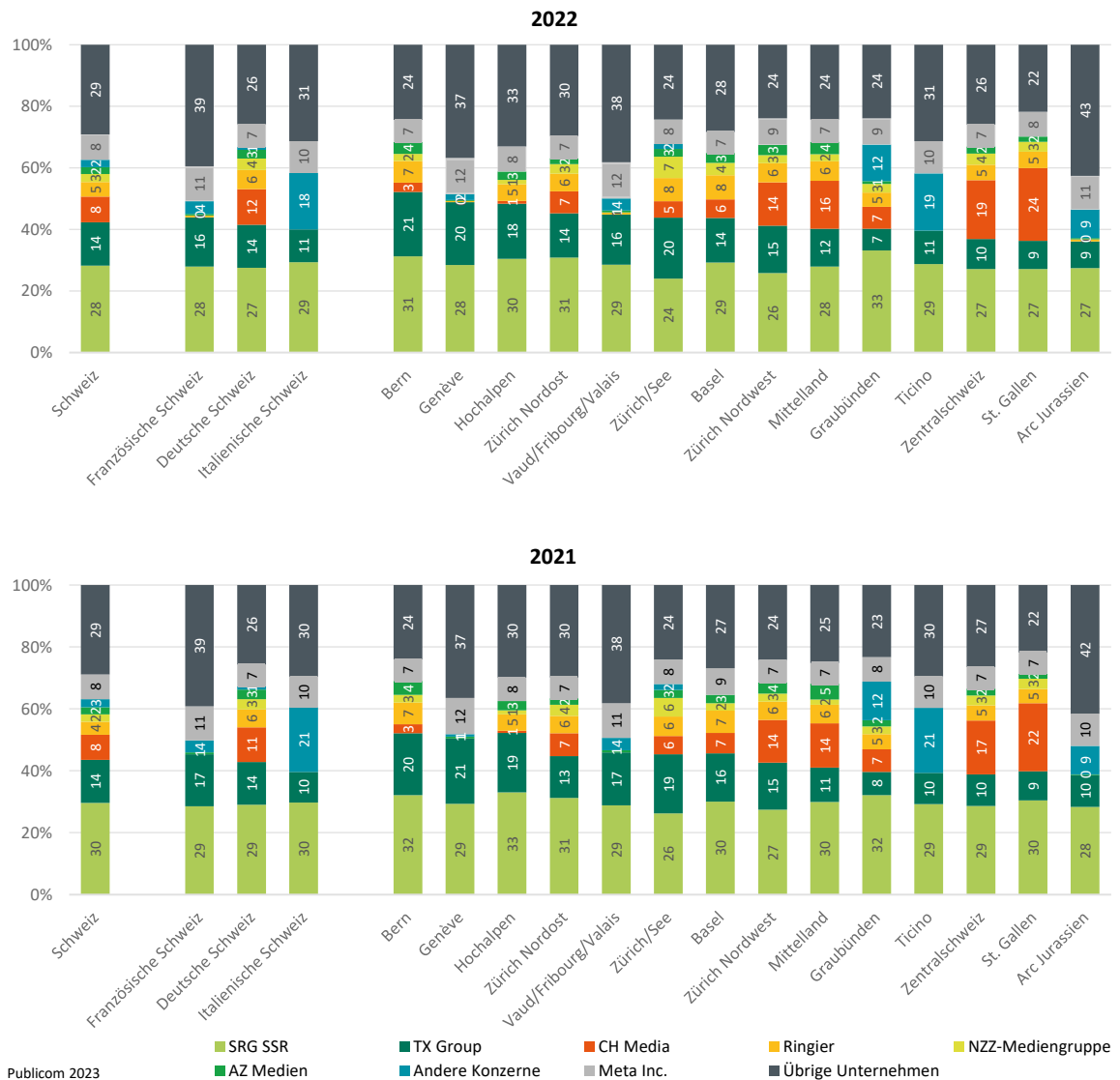
Die Darstellung auf der nächsten Seite zeigt die Anteile von **Medienkonzernen** und Anbietergruppen an der **Meinungsmacht** in den 18 untersuchten geografischen Gebieten (Abbildung 9). Dabei wird die summierte Meinungsmacht aller regionalen Marken, die im Besitz der jeweiligen Organisationen oder Gruppen sind, als Anteil an der gesamten Meinungsmacht im betroffenen Gebiet ausgewiesen. "Andere Konzerne" fasst die Meinungsmacht der Medienmarken von drei kleineren Medienkonzernen zusammen, die jeweils in einem oder nur wenigen Medienräumen operieren: Gruppo Corriere del Ticino (Tessin), Samedia (v.a. Graubünden) und ESH Médias (v.a. Arc Jurassien und

⁷⁹ Beteiligungen an Medienmarken (bzw. an deren Herausgeber) von mindestens 51 Prozent werden dem betreffenden Mehrheits-Eigentümer zugerechnet.

Vaud/Fribourg/Valais). Unter "Übrige Unternehmen" sind die 74 Marken subsummiert, die nicht den genannten 10 Konzernen gehören.

Abbildung 9: Meinungsmacht von Medienkonzernen im Jahresvergleich – Schweiz, Sprachregionen und Medienräume

Untersuchungsperioden 2021 und 2022, Anteile an summierter Meinungsmacht pro Raum (in Prozent)



Die **SRG SSR** ist in der Schweiz auch im Jahr 2022 die klare **Nummer 1** der Medienkonzerne, sie erreicht 28% an der nationalen Meinungsmacht. Mit Anteilen zwischen 24% (Zürich/See) und 33% (Graubünden) liegt sie auch in allen 18 Regionen deutlich vor dem stärksten privaten Konkurrenzunternehmen. Am weitesten distanziert die öffentliche Rundfunk- und Online-Anbieterin das zweitplatzierte Unternehmen (Somedia) im ländlichen **Graubünden**, mit einem Abstand von 21%. Den knappsten

Vorsprung hat die SRG SSR mit lediglich 4% im urbanen **Zürich/See** (vor der TX Group). Abermals steht die Position der Marktführerin 2022 leicht unter Druck, zum dritten Mal in Folge muss die SRG beim Meinungsmachtanteil eine **Einbusse** hinnehmen. Trotz dem Rückgang um 2% seit 2021 summiert die Rundfunkveranstalterin weiterhin doppelt so viel Meinungsmacht wie der zweitplatzierte Konzern. Die stärksten **Medienmarken** der SRG SSR sind (nach nationaler Meinungsmacht sortiert): SRF 1, Radio SRF 1, srf.ch, Radio SRF 3, SRF zwei, RTS 1, SRF info, La 1ère, rts.ch, RTS 2, Radio SRF Musikwelle und Radio SRF 2 Kultur.

Seit Jahren ebenso deutlich die **Nummer 2** im Schweizer Markt ist die **TX Group**. Mit 14% hält das grösste private Schweizer Medienhaus seinen Anteil des Vorjahres, und es kann etwa die Hälfte der Meinungsmacht der SRG SSR kumulieren. Wie im Vorjahr ist die TX Group die zweitstärkste Kraft in der **deutschen** (14%) und der **französischen Schweiz** (16%) sowie in **8 von 14** lokal-regionalen Medienräumen. In **Bern** wird ein hoher Meinungsmacht-Anteil von 21% (sowie in Genève und Zürich/See von jeweils 20%) erreicht, auf der anderen Seite resultieren für das Zürcher Unternehmen in Graubünden lediglich 7%. Die stärksten **Medienmarken** für die Meinungsmacht der TX Group sind: 20 Minuten (d/f/i), Tages-Anzeiger, 24 heures, Berner Zeitung, Der Bund, Tribune de Genève, Basler Zeitung und tio.ch.

Die beiden Marktführerinnen vereinigen im Jahr 2022 zusammen 42% der nationalen Meinungsmacht, gut 1% weniger als noch im Vorjahr. Am grössten sind die **kumulierten Anteile** von SRG SSR und TX Group im Medienraum **Bern** mit 52%, gefolgt von **Genève** (49%) und **Hochalpen** (48%). Der Arc Jurasien und St. Gallen (beide 36%) sowie die Zentralschweiz (37%) sind dagegen am wenigsten vom starken Duo geprägt.

Wiederum mit einem grösseren Abstand folgt **CH Media** auf Position 3. Nach einer kleinen Steigerung im Jahresvergleich erobert das Regionalmedienhaus den Podestplatz für Schweizer Meinungsmacht, der in den letzten Jahren von Meta besetzt war. CH Media verfügt über ein vielfältiges, multimediales Portfolio mit ausschliesslich deutschsprachigen Medienmarken. Der Konzern erreicht **11% der Deutschschweizer Meinungsmacht** und gut 8% im nationalen Markt (vgl. Abbildung 9). Starke regionale Standbeine hat CH Media in den Medienräumen **St. Gallen**, mit hohen **22%** der regionalen Meinungsmacht, in der **Zentralschweiz** (19%) und im **Mittelland** (16%). In diesen drei Medienräumen hat sich der Konzern als Nummer 2 hinter der SRG SSR etabliert. In Zürich Nordwest (mit 14%) und Zürich Nordost (7%) ist das jüngste Medienhaus der Schweiz die regionale Nummer 3. Die stärksten **Medienmarken** für die Meinungsmacht von CH Media sind: Luzerner Zeitung, Tele Züri, Radio Pilatus, 3+, az Aargauer Zeitung, Radio 24, Radio FM1, Radio Argovia und St. Galler Tagblatt.

Meta Platforms Inc. liegt, mit einem Anteil von ebenfalls gut 8%, fast gleichauf mit CH Media und ist 2022 noch die **Nummer 4** im Schweizer Meinungsmarkt. Der US-Weltkonzern hat seine Stärken in der **lateinischen Schweiz**, mit 11% in der Romandie bzw. 10% in der Italienischen Schweiz. Die grösste Meinungsmacht wird – wie schon 2021 – mit 12% in Genève erzielt. Auch wenn der US-Gigant die

deutsche Schweiz etwas weniger stark prägt, wird in jedem Medienraum wenigstens 7% der lokal-regionalen Meinungsmacht besetzt.⁸⁰ Zusammen mit der SRG SSR und der TX Group unterhält Meta als einziger Konzern ein Schweizer Geschäft in allen lokal-regionalen Medienräumen. Die einzigen beiden **Medienmarken** für die Meinungsmacht von Meta sind Instagram und Facebook.⁸¹

Ringier erreicht 2022 einen Anteil knapp 5% an der Schweizer Meinungsmacht. Damit legt der Zürcher Medien- und Unterhaltungskonzern im Jahresvergleich leicht zu und ist weiterhin das fünftstärkste Medienhaus im Schweizer Markt. Die Aktivitäten von Ringier beschränken sich nach wie vor stark auf die deutsche Schweiz, mit 6% Meinungsmacht-Anteil.⁸² Das Familienunternehmen setzt primär auf sprachregionale Angebote und hat keine allzu ausgeprägten Stärken in lokal-regionalen Medienräumen. Den grössten Meinungsmacht-Anteil erreicht Ringier mit jeweils 8% in **Zürich/See** und **Basel**. Die stärksten **Medienmarken** für die Meinungsmacht von Ringier sind: Blick, Radio Energy, cash.ch und SonntagsBlick.

Die **NZZ-Mediengruppe**, eines der beiden Mutterhäuser von CH Media, erreicht im nationalen Meinungsmarkt 3% und in der Deutschschweiz 4%. Das Zürcher Traditionshaus steigert sich im Jahresvergleich leicht, weil das Flaggschiff Neue Zürcher Zeitung, als eine von wenigen Medienmarken im Jahr 2022, deutlich zulegen konnte (vgl. Kapitel 4.1.2).⁸³

Die **AZ Medien**, das zweite Mutterhaus von CH Media, liegen mit 2% am nationalen Markt bzw. 3% in der Deutschschweiz wieder etwas weiter hinter der NZZ-Mediengruppe. Eine etwas grössere lokal-regionale Meinungsmacht erzielt AZ Medien im Mittelland und in Bern (je 4%).⁸⁴

Alle **anderen Konzerne** sind ausschliesslich regional tätig, sie haben national nur sehr geringes Gewicht. Eine starke Position als lokal-regionale **Nummer 2** besetzt die **Gruppo Corriere del Ticino**, mit den Medienmarken Corriere del Ticino, ticinonews.ch, radio3i und Teleticino. Der Konzern erreicht im Medienraum Ticino stolze 21% der Meinungsmacht. Die zweite Position erreicht auch **Somedia** in Graubünden, mit 12% der regionalen Meinungsmacht und den Marken Südostschweiz, Radio

⁸⁰ Da Instagram und Facebook selbst keine Inhalte produzieren, sie mit der algorithmisch gesteuerten Verbreitung von Content aber ein mächtiges Steuerungsinstrument besitzen, sind deren Effekte auf die Meinungsbildung schwierig einzuordnen (vgl. Kapitel 4.1.1).

⁸¹ Die beiden grossen sozialen Netzwerke haben 2022 die Plätze getauscht, Instagram hat Facebook bei der Meinungsmacht überholt.

⁸² In den Vorjahren ging die französischsprachige Tageszeitung Le Temps an eine Stiftung. Andererseits wurde eine französischsprachige Version von blick.ch lanciert, mit der 2022 in der Romandie knapp 1% Meinungsmacht resultieren.

⁸³ Neben dem Flaggschiff gehören zur NZZ-Mediengruppe noch die NZZ am Sonntag und die zwei regionalen TV-Sender TVO und Tele 1.

⁸⁴ Zu AZ Medien gehören Tele M1, TeleBärn und Watson.ch. Die starke Online-Marke wurde im ersten Quartal 2023 in CH Media eingebracht, gehört in der vorliegenden Studie (mit Stichtag 31.12.2022) aber noch zu AZ Medien.

Südostschweiz, TV Südostschweiz und Bündner Tagblatt. **ESH Médias** hat sein stärkstes regionales Standbein im **Arc Jurassien** (9%)⁸⁵.

Wie eingangs erwähnt, gehören 72 der 176 untersuchten Medienmarken zu keinem der bereits besprochenen Konzerne. Sie sind im Besitz einer sehr diversen Eigentümerschaft, haben dadurch einen **förderlichen Einfluss** auf die Meinungsvielfalt, und sie sind in der Residualkategorie "**Übrige Unternehmen**" zusammengefasst (vgl. Abbildung 9 auf Seite 56). Seit 2021 legen die unabhängigen Marken leicht zu, sie erreichen im Untersuchungsjahr zusammengekommen **29%** am nationalen Meinungsmarkt. Unter den zahlreichen Angeboten sind viele kleine und regionale Marken. Daneben tummeln sich aber auch Schwergewichte, so insbesondere **YouTube** und die **ausländischen TV-Programme**. Besonders stark sind diese übrigen Unternehmen in den Westschweizer Medienräumen **Vaud/ Fribourg/Valais** (38%)⁸⁶ und vor allem im **Arc Jurassien**, mit sehr hohen 43%. Im Jurabogen operiert das starke lokale Medienhaus **BNJ**, mit seinen drei Lokalradioprogrammen (RFJ, RJB, RTN). Die stärksten **Medienmarken** der übrigen Unternehmen sind (sortiert nach nationaler Meinungsmacht): YouTube, ARD, ZDF, Coopzeitung (d/f/i), Migros-Magazin (d/f/i), Twitter, TikTok⁸⁷, blue News, RTL, TF1, Sat.1, France 2, M6, ProSieben, Le Temps, Nau.ch, TikTok, gmx.ch, Radio Central, Radio Zürisee, la Regione, La Liberté, LFM und republik.ch.

Die Ausführungen zeigen, dass zwei grössere Konzerne (SRG SSR und TX Group), drei Player von mittel-grosser nationaler Bedeutung (Meta, CH Media und Ringier), eine gute Handvoll regionaler Medienhäuser und zahlreiche Kleinunternehmen um die Gunst des Schweizer Publikums buhlen. Dies führt zu regional **unterschiedlichen Konkurrenzverhältnissen**. Eine Beurteilung, wie es in verschiedenen Medienmärkten um die **Konzentration** steht, muss deshalb die Anzahl an Marktteilnehmern und deren relative Grössenverhältnisse berücksichtigen (vgl. Kapitel 2.2.1).

Ein geeignetes Hilfsmittel ist der Hirschman-Herfindahl-Index (HHI), der den Konzentrationsgrad anhand einer simplen Kennzahl von 1 bis 10'000 misst (vgl. Kapitel 2.2.3). Die Anwendung des HHI auf **Meinungsmachtanteile** von Schweizer **Medienkonzernen** liefert den Grad an Machtkonzentration, den alle am Markt beteiligten Unternehmen zusammen maximal erreichen könnten (vgl. Abbildung 10). Vergleicht man die Medienkonzerne mit den Messungen auf Basis von Markenkombinationen

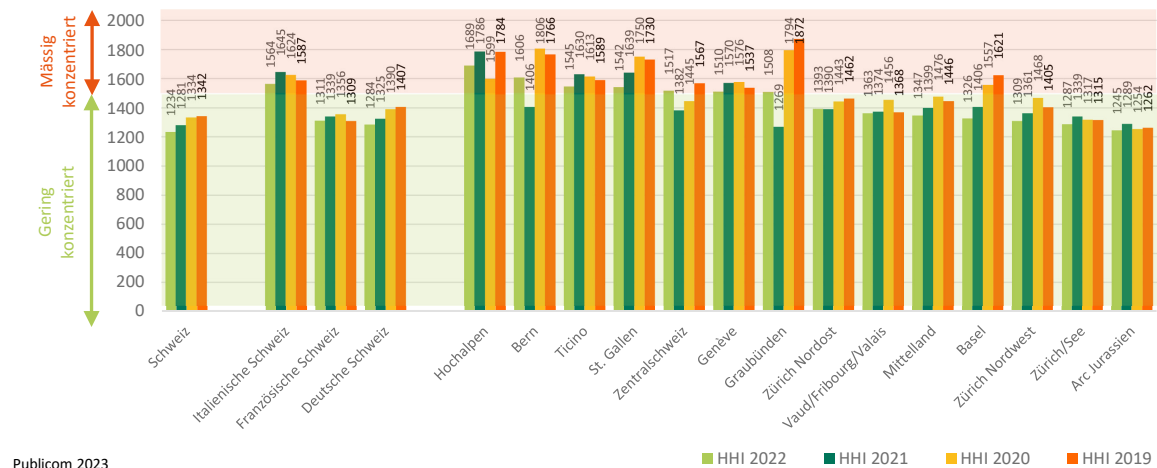
⁸⁵ In Vaud/Fribourg/Valais und in der Französischen Schweiz erzielt ESH Médias jeweils 4% am Meinungsmarkt. Wichtige Medienmarken sind Le Nouvelliste, ArcInfo und La Côte.

⁸⁶ In Vaud/Fribourg/Valais fallen, neben YouTube, vor allem die französischen TV-Sender ins Gewicht.

⁸⁷ Die aufsteigende Kurzvideo-Plattform TikTok ist im Jahresvergleich unter der Marken übriger Unternehmen vom 16. auf den 7. Rang vorgerückt.

(vgl. Abbildung 6, S. 48) oder gar von einzelnen Marken (vgl. Abbildung 4, S. 42), ist der durchschnittliche Konzentrationsgrad deutlich höher:

Abbildung 10: Meinungsmacht-Konzentration in Schweizer Medienmärkten – Medienkonzerne im Jahresvergleich
Hirschman-Herfindahl-Index (HHI) (0 bis 10'000) für Meinungsmacht-Anteile von Medienkonzernen
Untersuchungsperioden 2021 und 2022



Betrachtet man nur den nationalen Markt und die beiden grösseren Sprachregionen, geben die Befunde auf Basis des HHI-Index **wenig Anlass** für Bedenken, weil sie deutlich **unter 1'500 Punkten** liegen, dem Grenzwert für einen mässig konzentrierten Markt. Dasselbe gilt für 7 von 14 der lokal-regionalen Medienräume: In Arc Jurassien, Zürich/See, Zürich Nordwest, Basel, Mittelland, Vaud/Fribourg/Valais und Zürich Nordost sind die lokal regionalen Märkte gering konzentriert, und sie liegen alle deutlich unterhalb der Grenze zur mässigen Marktkonzentration.

In den übrigen **acht Märkten** wird der Grenzwert für einen **mässig konzentrierten Markt** in mehr oder weniger ausgeprägter Weise überschritten: Das Hauptaugenmerk gilt dabei dem Medienraum **Hochalpen**, wo mit **1'691 Punkten** der höchste HHI-Wert von 2022 resultiert. Im Vergleich zu 2021 hat sich die Situation in den Hochalpen aber merklich entspannt (-97 Punkte). Deutlich überschreitet ansonsten noch der Medienraum **Bern** mit 1'609 Punkten die Grenze zur mässigen Marktkonzentration, nach einer Zunahme um ganze 200 Punkte im HHI-Jahresvergleich.⁸⁸ Darüber hinaus liegen die **Italienische Schweiz** (1'564 Punkte) sowie die Medienräume **Ticino** (1'545), **St. Gallen** (1'542), **Zentralschweiz** (1'517), **Genève** (1'510) und **Graubünden** (1'508) über der 1'500 Punkte-Grenze – wenn auch meist nur knapp. Ticino, St. Gallen und Genève

⁸⁸ Diese Zunahme in Bern liegt unter anderem daran, dass 2022 (nach der Neuaufnahme des Online-Portals) frapp.ch, RadioFr. und La Télé zusammen und nicht mehr als Einzelmarken in den Konzern-HHI eingeflossen sind.

lagen zwar schon im Vorjahr im Bereich mässiger Konzentration, jedoch wurde im Jahresvergleich in allen drei Gebieten ein recht deutlicher Rückgang verzeichnet. Die grösste Zunahme der Marktkonzentration verzeichnet, mit 239 Punkten seit 2021, der Medienraum **Graubünden**. Es zeigt sich eine spezielle Konstellation, indem die SRG als stärkste Kraft zulegt, während die grösseren Player alle an Meinungsmacht einbüssen.⁸⁹ Im **Vergleich zum Vorjahr** verzeichnen insgesamt 10 von 14 Medienräumen, alle 3 Sprachregionen und die gesamte Schweiz eine **rückläufige Marktkonzentration**. In 4 Medienräumen nimmt die Konzentration seit 2021 zu – neben den bereits genannten Graubünden (+239) und Bern (+200) ausserdem die **Zentralschweiz** (+135) und Zürich Nordost (+3).

Die **wirtschaftlichen Kräfteverhältnisse** im Schweizer Medienmarkt dienen als ergänzende Perspektive zur Meinungsmacht. Auf der Grundlage der jährlichen Finanzberichterstattung der Konzerne SRG SSR, TX Group, CH Media (seit 2019), Ringier, NZZ-Mediengruppe und AZ Medien⁹⁰, werden die wirtschaftlichen Gewichte der verfügbaren Konzerne⁹¹ anhand der Referenzgrösse des Schweizer Gesamtmarkts für publizistische Massenmedien geschätzt. Da der Schweizer Medienmarkt eine schwer fassbare Grösse ist, die als Ganzes von keiner offiziellen Statistik ausgewiesen wird, basiert der **Gesamtmarkt** auf einer relativ konservativen Hochrechnung (vgl. methodische Anmerkungen in Anhang B ab Seite 191).

Für das Jahr 2022 wird er auf ein Volumen von CHF ca. **6'500 Millionen** geschätzt, was im Jahresvergleich einer Zunahme um ca.1% entspricht. Die berechnete Kennzahl für **Wirtschaftsmacht** der Konzerne liefert einen Richtwert für das Gewicht der meisten grossen Schweizer Medienhäuser und ermöglicht die jährliche Dokumentation wirtschaftlicher Entwicklungen.

Die **SRG SSR** ist auch 2022 dezidiert Schweizer Marktführer, nicht nur im Meinungsmarkt, sondern auch hinsichtlich **Wirtschaftsmacht** (Abbildung 11, nächste Seite). Sie erreicht knapp 24% am Gesamtmarkt, unverändert seit 2021. Der Jahresumsatz 2022 der SRG SSR betrug CHF 1'549 Mio., davon 1'200 Mio. Empfangsgebühren, was einem Anstieg um gut 1% im Jahresvergleich entspricht.

TX Group ist auch wirtschaftlich die Schweizer Nummer 2, mit 14% des Gesamtmarkts und CHF 925 Mio. Jahresumsatz (-1%). Bei der Wirtschaftsmacht liegt **Ringier**, mit knapp 12% Wirtschaftsmacht und

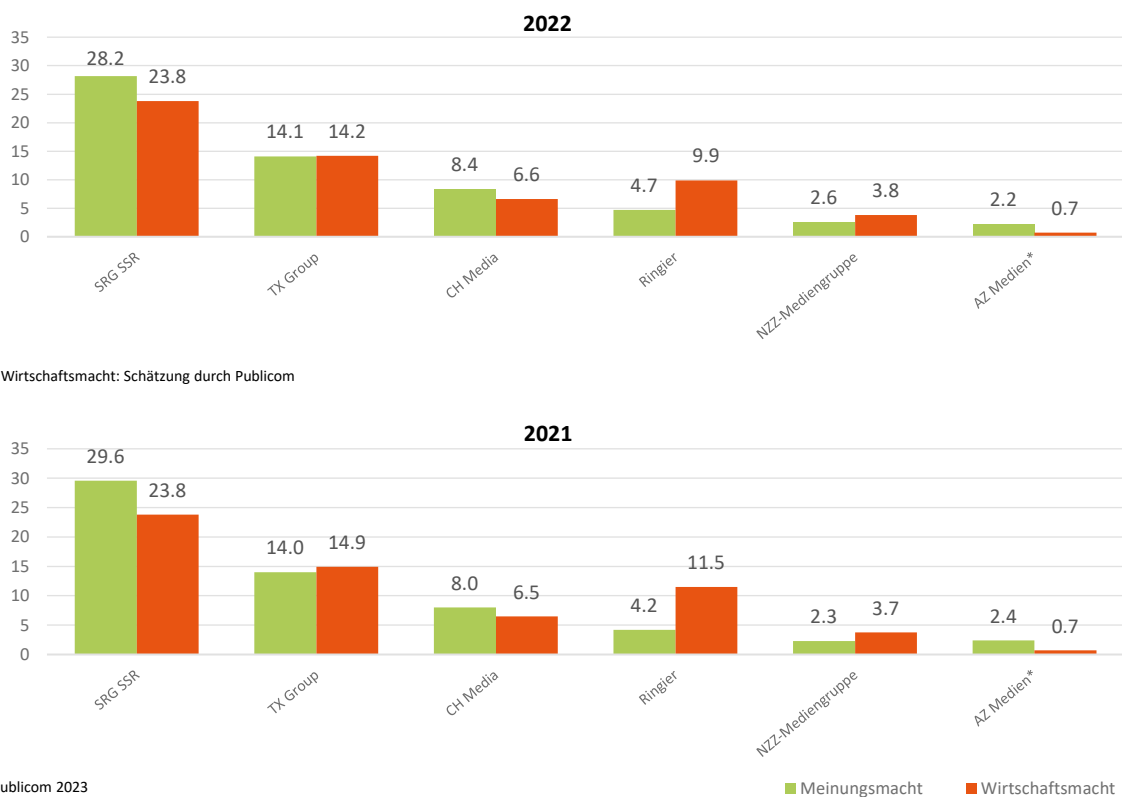
⁸⁹ Es kommt hinzu, dass Graubünden mit gut 220'000 Einwohnern der kleinste aller 14 Medienräume ist. Dadurch muss die Bergregion in der Erhebung auch mit den kleinsten Stichproben auskommen, weshalb die messbedingten Schwankungen der Ergebnisse etwas grösser sein können.

⁹⁰ Es ist grundsätzlich schwierig, einen um CH Media bereinigten Umsatz von AZ Medien auszuweisen, und auf Nachfrage werden Publicom jeweils keine genaueren Zahlen bekanntgegeben. Deshalb wurde der Umsatz 2021 von AZ Medien auf Basis der öffentlich bekannten Daten geschätzt.

⁹¹ Meta, ESH Médias, die Gruppo Corriere del Ticino und Samedia geben keine Geschäftszahlen bekannt. Deren Wirtschaftsmacht kann deshalb nicht beziffert werden. Das gleiche gilt für die Sammelkategorie "Übrige Unternehmen".

einem Jahresumsatz (Inland) von CHF 738 Mio. (-13%), deutlich vor **CH Media**. Der neueste Schweizer Player meldet einen Jahresumsatz von CHF 430 Mio. (+3%) und erreicht damit knapp 7% am Gesamtmarkt für publizistische Massenmedien. Nachdem ein Grossteil der Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht 2018 in CH Media eingebracht wurde, liegen die Mutterhäuser NZZ-Mediengruppe (4% bei 247 Mio.) und AZ Medien (1%, gut 40 Mio.) deutlich unter dem Regionalmedien-Joint Venture.

Abbildung 11: Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht von Medienkonzernen im Jahresvergleich – Ganze Schweiz
Untersuchungsperioden 2021 und 2022, summierte und indizierte Anteile (0 bis 100)



Die Gegenüberstellung in Abbildung 11 legt einen Zusammenhang zwischen Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht nahe: Zuerst die SRG SSR, aber auch CH Media und AZ Medien zeigen eine hohe "Meinungsbildungs-Effizienz", indem pro Umsatzfranken ein **hoher Meinungsmacht-Ertrag** erwirtschaftet wird. Eine beträchtliche Diskrepanz gibt es andererseits bei Ringier, und abgeschwächt bei der TX Group und der NZZ-Mediengruppe, wo einige Erträge aus anderen (publizistikfernen) Bereichen stammen.

4.3. Diskussion und Schlusswort

Der *Medienmonitor Schweiz* soll primär klären, ob und in welchem Ausmass die **Medienvielfalt** und die **freie Meinungsbildung** in der Schweiz unter Druck stehen (vgl. Kapitel 1.2). 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 (vgl. Kapitel 2.1).

Vor allem seit den 1960er-Jahren ist das Schweizer Mediensystem grossen Veränderungen ausgesetzt, die sich seither in einem anhaltenden **Konzentrationsprozess** niederschlagen (vgl. Kapitel 2.2.2). Diese Tendenz akzentuiert sich in der letzten Zeit zusätzlich durch die **digitale Transformation** von Gesellschaft und Medien. Im Jahr 2022 wurden fünf neue regionale Online-Newsportale in das Mediensample des *Medienmonitor Schweiz* aufgenommen.⁹² Die manifeste Markenvielfalt hat im Untersuchungsjahr deshalb eher zugenommen, denn die einzige Ausnahme ist das italienischsprachige **Il Caffè**, das im Laufe des Jahres eingestellt wurde.

Eine zunehmende **Marktkonzentration**, als Folge des Wettbewerbs zwischen Marktteilnehmern, ist ein häufiges ökonomisches Phänomen (vgl. Kapitel 2.2.1). Denn Unternehmen streben nach den Vorteilen von Grösse und Diversifizierung, einerseits um ihre relative Marktposition (bzw. Marktmacht) zu stärken und andererseits, um Kosten einzusparen. Für Medienunternehmen sind **Grössenvorteile** interessant, weil der Vertrieb bereits (teuer) produzierter Inhalte an ein grösseres Publikum nur mit sehr geringen Zusatzkosten verbunden ist. 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.

In einem Verdrängungswettbewerb, wie er auch in der Medienbranche anzutreffen ist, ist die Realisierung solcher Potenziale durch private Unternehmen aus ökonomischer Sicht **verständlich**. Aus gesellschaftlicher Sicht erwächst daraus aber ein **Risiko**, dass mit zunehmender Marktkonzentration die Medienvielfalt, oder zumindest die inhaltliche Vielfalt, und damit die ausgewogene Meinungsbildung in der Bevölkerung, in zunehmendem Masse **gefährdet** ist.

Für eine Einschätzung dieser Gefährdung der gesellschaftlichen Funktion von Medien, misst der *Medienmonitor Schweiz* Marktkonzentrationen unter Zuhilfenahme des etablierten **Hirschman-Herfindahl-Indexes** (HHI), den auch die US-Antitrustbehörde für die Beurteilung von Kräfteverhältnissen im Wettbewerb einsetzt (vgl. Kapitel 2.2.3).

⁹² argoviatoday.ch, bajour.ch, frapp.ch, pomona.ch und züritoday.ch

Damit stellt sich die Frage, was und wo genau gemessen werden soll. Entscheidend sind als erstes die **relevanten Märkte**, in denen sich Medienunternehmen entfalten. Der Mediensektor ist aus historischen, strukturellen und strategisch-publizistischen Gründen in viele regionale Märkte ausdifferenziert, in denen Angebote unterschiedlicher Gattungen und Ausrichtung konkurrieren. Der *Medienmonitor Schweiz* wendet für die Analyse von Meinungsmacht und Medienvielfalt ein Raumkonzept mit **18 geografischen Märkten** auf drei Ebenen an: Ganze Schweiz, drei Sprachregionen (deutsche, französische und italienische Schweiz) und 14 lokal-regionale Medienräume (vgl. Kapitel 4.1.1).

Die Studie ist also in der Lage, mit dem HHI die Marktkonzentration in 18 Schweizer Medienmärkten zu messen und auszuweisen. Damit stellt sich die zweite Frage, wie der ökonomische Konzentrationsindex nutzbringend auf die **publizistische Vielfalt** angewendet werden kann. Denn der *Medienmonitor Schweiz* kann nicht die Vielfalt der Inhalte und Meinungen direkt in den publizistischen Produkten messen. Dafür müsste ein inhaltsanalytischer Ansatz angewandt werden, der wiederum kaum etwas über die Wahrnehmung und Reichweite der Inhalte im Publikum aussagen würde. Vielmehr bedient sich die Studie komplementärer empirischer Grundlagen, um anhand der qualitativen Markenleistung (eigene Repräsentativbefragung) und der quantitativen Marktmacht (Schweizer Reichweiten-Wahlungsstudien für TV, Radio und Print und eigene Hochrechnungen für Online und Social Media) die **Meinungsmacht-Verhältnisse** in den 18 Schweizer Märkten auszuweisen (vgl. Kapitel 2.5). Dabei geht es immer nur um die Gegenüberstellung medialer Meinungsbildungspotenziale bzw. relativer Indexwerte..

Anhand von Meinungsmacht misst der *Medienmonitor Schweiz* also nicht die Vielfalt der Meinungen selbst, sondern der **Medienangebote** (Medienmarken, Markenkombinationen, Mediengattungen), als Plattformen für Meinungen, und der dahinterliegenden **institutionellen Strukturen** (Medienkonzerne), als ökonomisch-strategische Entscheidungsinstanzen, und vergleicht sie über die Zeit. Die resultierenden Messwerte stehen jedoch immer nur für das **maximale Potenzial** an Meinungsmacht – bzw. Marktkonzentration –, welches Medienmarken, Markensysteme, Gattungen oder Konzerne bei völliger Vereinheitlichung erreichen könnten. Dass dieses Gefährdungspotenzial für die Meinungsvielfalt tatsächlich in Gänze umgesetzt wird, indem bspw. alle Titel eines Kopfblattsystems mit völlig identischen Inhalten publiziert werden, kommt in der Medienpraxis wohl **kaum** einmal vor.

Vor einem Jahr haben die Autoren an dieser Stelle für das Jahr 2021 das Fazit gezogen, dass die Medienvielfalt und die freie Meinungsbildung in der Schweiz durchaus unter einem gewissen Druck standen, dieser im Jahresvergleich aber eher **leicht abgenommen** habe. Das Phänomen mittlerer Marktkonzentration wurde regional im Medienraum **Hochalpen** am ausgeprägtesten beobachtet, und etwas weniger stark auch in St. Gallen, Ticino, Genève und Bern.

Im Jahr 2022 nimmt die **kumulierte Meinungsmacht** aller 175 gemessenen Marken im Schweizer Medienmarkt zum zweiten Mal in Folge ab (-7% seit 2021). Damit ist ein weiterer Teil des enormen

Anstiegs an Zuwendung verloren gegangen, den die Medien im Coronajahr 2020 erfahren haben. Doch weiterhin bedient sich die Schweizer Bevölkerung etwas stärker bei den Medien als Informationsquellen, als noch in den Jahren vor Corona.

Hinzu kommt, dass die meinungs- und **reichweitenstärksten Medienmarken** den Rückgang fast doppelt so stark zu spüren bekommen, wie die Medienlandschaft insgesamt. Grössere Verluste nehmen im Jahr 2022 ein Grossteil der Marken in den vorderen Rängen hin – vor allem TV-, aber auch Radioprogramme, insbesondere der SRG SSR, sowie weitere Meinungsmacht-Schergewichte wie zum Beispiel 20 Minuten, Facebook oder auch Blick. Die breiten Rückgänge betreffen auch die stärksten Onlinemarken srf.ch und Watson.ch, die beide im Vorjahr den Aufschwung ihrer Gattung angeführt und markante Zuwächse verzeichnet hatten. Auf der anderen Seite gibt es in den Meinungsmacht-Top 20 nur drei Gewinnerinnen: die Neue Zürcher Zeitung, Instagram und YouTube. Und knapp dahinter legen noch Twitter und, mit aussergewöhnlich hohen Wachstumsraten, vor allem TikTok zu.

Diese Entwicklung deutet darauf hin, dass sich die Schere hinsichtlich Meinungsmacht zwischen grösseren und kleineren Medienmarken im Jahresvergleich eher geschlossen als weiter geöffnet hat. Dies ist für die Entwicklung der Meinungsvielfalt per se ein gutes Vorzeichen, und deshalb verwundert es wenig, dass sich 2022, auf Grundlage des HHI-Indexwerts, in allen 18 untersuchten Gebieten eine **geringe Marktkonzentration** und in 16 Gebieten im Vergleich zu 2021 ein abnehmender Trend festgestellt wurde. In allen Räumen ist nach wie vor eine relative grosse Zahl von mindestens 30 unterschiedlichen Marken zugänglich. Deshalb konstatiert auch der *Medienmonitor Schweiz 2022*, wie schon in den Vorjahren, dass von **Einzelmarken keine problematische Gefährdung** der Meinungsvielfalt ausgeht (vgl. Kapitel 4.1.2).

Da die Vielfalt an Medienmarken allein keine Meinungsvielfalt bzw. Vielfalt an Inhalten garantiert, greift die Betrachtung der Konzentration auf Grundlage von Einzelangeboten zu kurz. Denn die grössten **Markenkombinationen**, die in der Regel eine Zentralredaktion für überregionale Inhalte oder ein ähnliches Konstrukt unterhalten, können bei konsequenter Umsetzung der Verbundpotenziale eine grosse Meinungsmacht entfalten, welche die Einzelmarken bei weitem übertrifft. Das grösste Markensystem führt die **SRG SSR** mit ihren deutschsprachigen Angeboten (SRF). Dahinter folgen, mit grösserem Abstand, die Kombinationen von Meta, 20 Minuten, RTS, Radio/TV von CH Media, die Deutschschweizer Tamedia-Zeitungen und die Printkombination von CH Media (vgl. Kapitel 4.1.3). Auf dem Podest ergeben sich Veränderungen: SRF hat von allen Markensystemen am meisten Meinungsmacht eingebüsst. Die deutschsprachige SRG-Kombi ist aber immer noch zweieinhalb Mal stärker als das mehrsprachige System von Meta auf Rang 2. Wegen eines deutlichen Rückgangs des 20 Minuten-Systems auf Platz 3 hat Meta seinen Vorsprung im Vergleich zu 2021 aber ausgebaut.

Bei der Berechnung des HHI-Index auf Grundlage dieser **Markensysteme** (und aller übriggebliebenen Einzelmarken), steigt der Konzentrationsgrad in den 18 Schweizer Medienmärkten im Vergleich zur

Markenmessung um das Doppelte bis Vierfache. Dennoch bleiben alle untersuchten Märkte unterhalb der Grenze von 1'500 Punkten und gelten deshalb als **gering konzentriert**. Am höchsten ist der Konzentrationswert aufgrund von Markensystemen im Jahr 2022 mit 1'319 Punkten im Medienraum **Bern**. Im Jahresvergleich stellte sich in 17 von 18 untersuchten Gebieten ein Rückgang der Marktkonzentration ein. Am stärksten war die Abnahme in den Medienräumen Hochalpen und St. Gallen, und nur in Graubünden wurde eine leichte Konzentrationssteigerung verzeichnet.

In der Regel wird ein Konzentrationsmass wie der HHI-Index für die Beurteilung von Marktballungen durch Unternehmen angewandt. Im Schweizer Medienmarkt operieren **10 grössere Medienkonzerne** und zahlreiche weitere Anbieter: Die klar grösste Meinungsmacht hat die **SRG SSR** inne, mit einem Anteil von 28% am Gesamtmarkt. **TX Group**, die Nummer 2, übt die Hälfte der Meinungsmacht der Marktführerin aus (14%). Der Einfluss der beiden grössten Medienhäuser ist damit 2021 um ganze 4% zurückgegangen. Dahinter folgen **CH Media** und der US-Konzern **Meta**, beide mit 8%, sowie **Ringier** mit 5% (am nationalen Meinungsmarkt. Alle anderen Konzerne (NZZ-Mediengruppe, AZ Medien, Gruppo Corriere del Ticino, Somedia und ESH Médias) liegen nochmals deutlich zurück. Die 10 grössten Konzerne kontrollieren zusammen 102 der 176 Marken im Medienmonitor Schweiz, die restlichen 74 Marken gehören einer diversen Eigentümerschaft (vgl. Kapitel 4.2).

Alle Konkurrenten haben bestimmte regionale Stärken, und sie treffen in den 18 untersuchten Gebieten in unterschiedlichen Konkurrenzverhältnissen aufeinander. Der HHI-Index liegt für die Meinungsmachtanteile von **Medienkonzernen** auch im Jahr 2022 klar über den Werten für Markenkombinationen oder gar Einzelmarken. Allerdings gibt die absolute Höhe des Konzentrationsgrads selten Anlass zu Bedenken, denn die ganze Schweiz, die beiden grösseren Sprachregionen und die Hälfte der Medienräume sind auch aus Konzern-Perspektive **gering konzentriert**. Und im Vergleich zum Vorjahr hat die Marktkonzentration in 14 von 18 untersuchten Gebieten abgenommen. Insgesamt überschreiten **8 Gebiete** die 1'500 Punkte-Grenze und gelten deshalb als **mässig konzentriert**, allerdings in den meisten Fällen nur geringfügig. Am stärksten ist die Marktkonzentration in den Medienräumen Hochalpen (nach einem Rückgang seit 2021) und in Bern ausgeprägt, mit 1'689 bzw. 1'606 Punkten. In diesen Gebieten zeigt sich eine ausgeprägtere **Machtballung** der beiden grössten Konzerne (SRG SSR und TX Group), und es fehlt eine starke Nummer 3, die der Marktkonzentration abträglich wäre.

Die breite Erosion von Meinungsmacht über einen Grossteil der Medienmarken führt im Jahr 2022 auch dazu, dass es unter den **Mediengattungen** im Vorjahresvergleich nur zu **geringen Verschiebungen** kommt (vgl. Kapitel 4.1.4): Ein Prozent des nationalen Meinungsmacht-Anteils wandert **von TV zu Social Media**. Der Zuwachs von Social Media wäre 2022 spürbar höher ausgefallen, wenn nicht Facebook, eines der Meinungsmacht-Schwergewichte, erneut deutlich an Meinungsmacht eingebüsst hätte. Online, Radio und Print können im Untersuchungsjahr das Vorjahresniveau halten. Weil TV weiter zurückfällt, festigt Online dadurch den Gattungs-Spitzenplatz, der im Vorjahr erobert wurde.

Interessanter ist die **Mehrjahresperspektive**: Im Verlauf der sechs Jahre seit der Medienmonitor 2017 die Messung aufgenommen hat, musste **Print** mit 8% (von 22% auf 14%) von allen Gattungen den **grössten Verlust** an Meinungsmacht hinnehmen. Dies führte 2021 dazu, dass Print bei der nationalen Meinungsmacht von Social Media überholt wurde und auf den letzten Platz des Gattungsrankings abgerutscht ist. Im Vergleich der beiden letzten Jahre konnte Print den Meinungsmacht-Rückgang allerdings stoppen.

Von **Abnahmen** betroffen sind auch die traditionellen elektronischen Mediengattungen Radio und TV. Seit 2017 hat **Radio** national 5% an Meinungsmacht verloren, sodass 2022 für die Gattung noch ein Anteil von 18% resultiert. Dabei ist die Deutschschweiz stärker betroffen (-5% seit 2017) als die lateinische Schweiz (je -3%). Zudem fällt auf, dass der Rückgang beim Radio in den letzten Jahren gestoppt wurde, bzw. in der Italienischen Schweiz seit 2021 gar eine kleine Zunahme resultierte. Etwas anders sieht es bei **TV** aus: Das Fernsehen hat seit 2017 national und regional **stetig an Meinungsmacht verloren**. Mit 6% resultiert hinter Print der zweitgrösste Verlust, sodass TV, als ehemals klare Meinungsmacht-Marktführerin, im Jahr 2022 mit 23% nur noch auf dem zweiten Rang hinter Online liegt. Am grössten sind die Verluste in der Italienischen Schweiz, mit einem Rückgang für TV von ganzen 9% in- nert sechs Jahren.

Auf der anderen Seite kann **Online** im Sechsjahresvergleich die markanteste Steigerung aller Gattungen verzeichnen, um ganze 14% auf 29% im Jahr 2022. Dieser Aufschwung manifestiert sich in der **Deutschschweiz** stärker als in den anderen Landesteilen. Die enorme Zunahme liegt einerseits darin, dass seit letztem Jahr – und dem **Systemwechsel** bei der Online-Messung (vgl. Anhang F, Seite 205) – deutlich mehr Onlinemarken bzw. -Kanäle einfliessen. Andererseits ist ein ebenso grosser Teil des Zuwachses in Wanderungsbewegungen **innerhalb von Medienmarken** begründet, indem diese stärker online statt in Print genutzt werden. Und zu guter Letzt tun sich in den vergangenen Jahren auch die grössten reinen Onlinemarken mit eindrucklichen **Wachstumsraten** hervor: Die aktuell stärksten drei Angebote haben ihre Meinungsmacht seit 2018 um 238% (Watson.ch), um 140% (rts.ch) bzw. um 82% (srf.ch) gesteigert.

Social Media ist die zweite Mediengattung, die in den sechs Jahren seit Bestehen des Medienmonitors hinzugewonnen hat. Allerdings fällt die **Steigerung** mit 4% auf 16% im Jahr 2022 wohl etwas weniger stark aus, als dies viele erwartet hätten, wegen des grossen Hypes, der um die sozialen Netzwerke schon längere Zeit besteht. Eine genauere Betrachtung zeigt aber, dass die eher geringen Wachstumsraten in der relativen Zurückhaltung der Deutschen und der Italienischen Schweiz begründet sind. In der **Romandie** ist Social Media deutlich stärker, und die Gattung hat, nach einer kurzen Baisse, zwischen 2020 und 2022 um 7% auf 23% zugelegt. Damit liegt sie nur noch knapp hinter TV auf Rang 2 der Westschweizer Gattungen punkto Meinungsmacht.

Insgesamt vollzieht sich die Entwicklung der Meinungsmachtanteile also **weg von klassischen Mediengattungen**, und hin zu jüngeren, digitalen Angebotssegmenten. Diese Tendenz bestätigt der

Medienmonitor Schweiz im Untersuchungsjahr 2022, und es gibt keine Anzeichen darauf, dass sich in den nächsten Jahren eine nachhaltige Änderung oder gar Umkehrung dieses Musters einstellen könnte. Dies bedeutet, dass sich immer grössere Teile des relevanten Meinungsmarktes aus dem unmittelbaren **Wirkungsbereich der Schweizer Medienförderung** entfernen, und die anhaltende Entwicklung stellt neue Herausforderungen hinsichtlich der Sicherstellung von Meinungsvielfalt.

Zusammenfassend wird aus dem *Medienmonitor Schweiz 2022* ein ähnliches Fazit wie schon im Vorjahr gezogen. Die Schweiz besitzt grundsätzlich ein funktionierendes Mediensystem, das die freie Meinungsbildung in allen Regionen des Landes garantiert. Auch wenn die Marktkonzentration im Jahresvergleich eher etwas abgenommen hat, stehen die Medienvielfalt und damit die Meinungsvielfalt nach wie vor unter einem **gewissen Druck**. Die Problematik ist weiterhin **regional unterschiedlich** ausgeprägt, ein besonderes Augenmerk gilt den Medienräumen **Hochalpen** und **Bern**. Neben den regionalen Konzentrationserscheinungen sollten vor allem die **Digitalisierung** und damit einhergehende, vor allem **altersbedingte Veränderungen der Mediennutzung** in den Fokus von Politik, Regulierung und Wissenschaft rücken und dort auch bleiben.

Anhang A) Resultate im Detail

5. Meinungsmacht im nationalen Kontext

Als Ergänzung zur Würdigung der Haupteckdaten (vgl. Kap. 4) geben die nachfolgenden Kapitel 5 bis 7 eine detaillierte Übersicht der Ergebnisse zum Jahr 2022 – für eine bessere Lesbarkeit in Form von **Charts mit kurzer Zusammenfassung** der Kernbefunde. Zuerst folgt die Perspektive der **nationalen Meinungsmacht** (Kap. 5), dann der **sprachregionalen Meinungsmacht** (Kap. 6) von Medienmarken, -gattungen und -konzernen. Abgeschlossen wird der Ergebnisteil durch die Profile der grossen **Medienkonzerne** – mit Kurzportrait, Kennzahlen, Struktur und ihrer Bedeutung hinsichtlich Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht in der Schweizer Medienlandschaft (Kap. 7).

Für Übersichten der **14 lokal-regionalen Medienräume**, mit der Meinungsmacht von Medienmarken, Mediengattungen und Medienkonzernen, wird auf die Factsheets auf der Studienwebsite verwiesen: www.medienmonitor-schweiz.ch/factsheets

Dieser erste Abschnitt des Ergebnisteils richtet den Fokus auf die **nationalen** Verhältnisse. Im Vordergrund stehen zwei Kernfragen für den *Medienmonitor Schweiz*, nämlich welche **Medienangebote** schweizweit die grösste **Meinungsmacht** ausüben (Kap. 5.1) und welche **Medienanbieter** Meinungsbildung und **Wirtschaftsmacht** im Land prägen (Kap. 5.3). Dazwischen erfolgt ein vertiefter Einblick in die **qualitative Markenleistung**, die Hauptkomponente von Meinungsmacht, die aufzeigt, wie Medien von den Nutzerinnen und Nutzern hinsichtlich ihrer Informationsleistungen bewertet werden (Kap. 5.2).



Basisinformationen ganze Schweiz

- > **3 Sprachregionen:** Deutsche Schweiz, Französische Schweiz, Italienische Schweiz
- > **14 Medienräume:** Genève, Vaud/Fribourg/Valais, Arc Jurassien, Ticino, Zentralschweiz, Zürich/See, Zürich Nordost, Zürich Nordwest, Basel, Mittelland, Bern, Hochalpen, Graubünden, St. Gallen
- > Ständige Wohnbevölkerung 15-79 Jahre: ca. **6'947'100 Personen**
- > Sample Schweiz: **176 Medienmarken**
- > Stichprobe Schweiz: **N=4'700 Befragte**

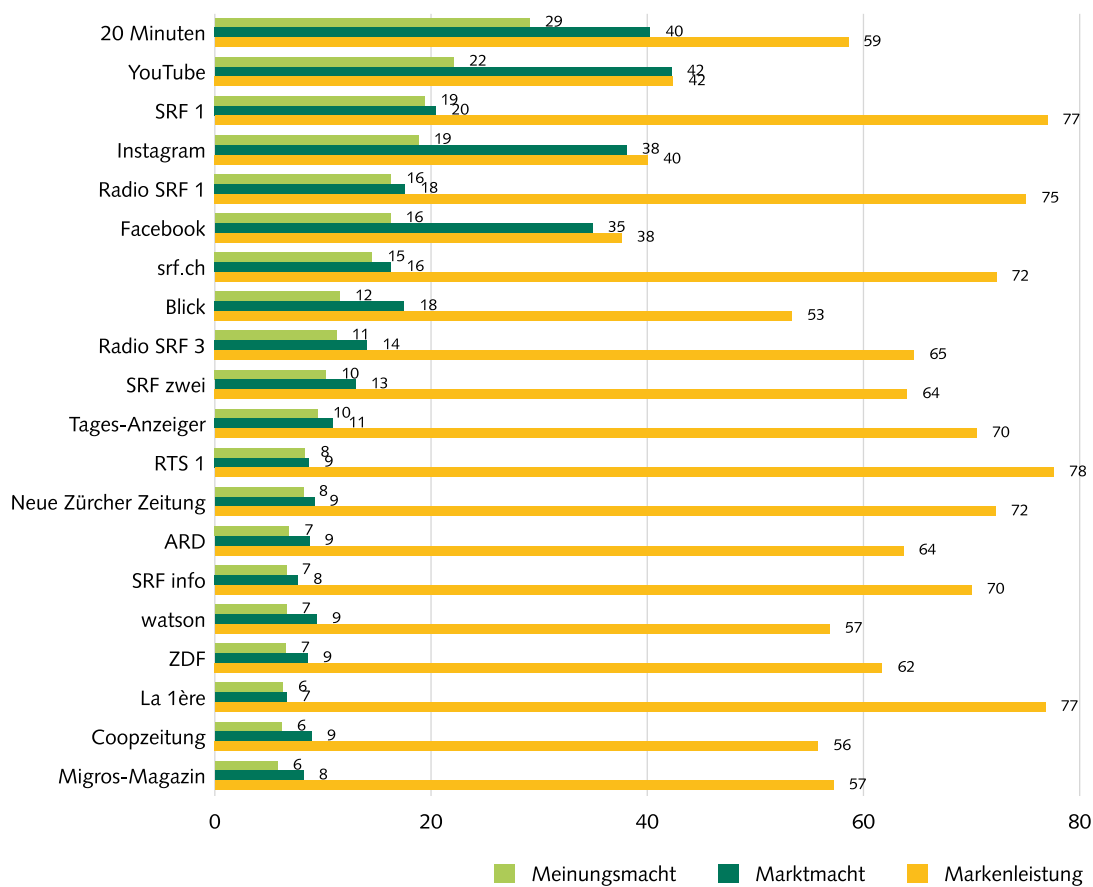
5.1. Meinungsbildende Medien der Schweiz

5.1.1. Medienmarken und nationale Meinungsmacht

Abbildung 12: Meinungsmacht-Top 20 der Medienmarken – Ganze Schweiz

Vergleich mit Marktmacht und Markenleistung; Indexwerte (0 bis 100), N=581 bis 4'206

Schweiz



Publicom 2023

Hauptbefunde

Abbildung 12

- > Kleinteilige Schweiz **ohne national dominierende Mehrheitsmedien**, die den Meinungs- und Publikumsmarkt allein bestimmen könnten
- > **20 Minuten** auch 2022 wiederum **dezidierte Schweizer Nr. 1** für Meinungsmacht
- > **Social-Media-Marken**, festigen ihre Position in den Top 20
YouTube #2, Instagram #4 und Facebook auf #6. Stärkste Konkurrenten von 20 Minuten als Einzelmarken mit nationalem Gewicht
- > Identische Top 20 Marken wie 2021, bereits ab dem zweiten Platz jedoch mit einigen Verschiebungen in der Rangfolge

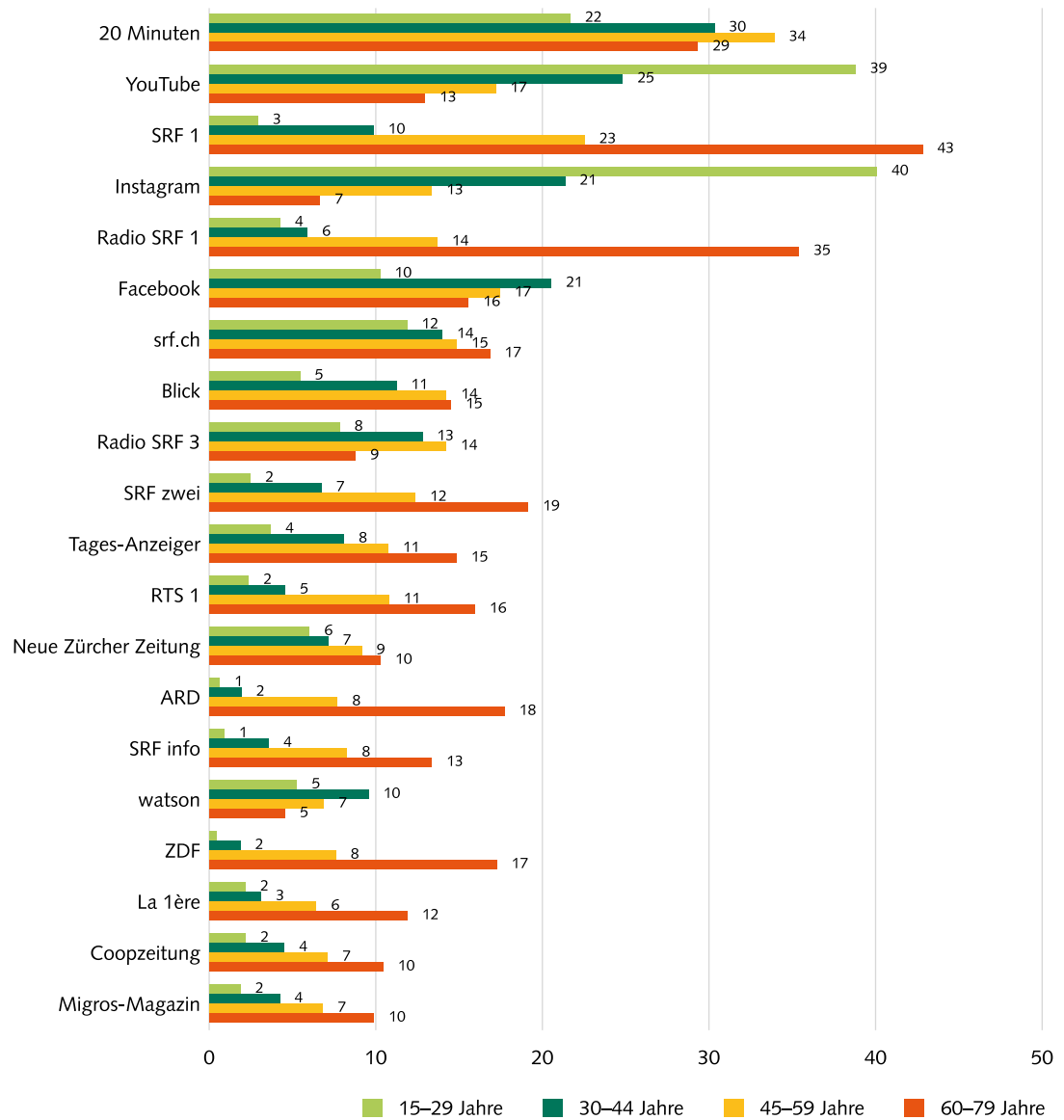
Weitere Erkenntnisse

- > Neu zweitstärkste Meinungsmacht (#2) für YouTube, verdrängt SRF 1 innerhalb des Spitzentrio auf Rang 3, beide klar hinter 20 Minuten. Instagram mit höchstem Gewinn innerhalb der Top 20, steigt auf #4
- > Siebzehn der Top 20-Marken verlieren gegenüber 2021 teilweise deutlich an Meinungsmacht. Dabei fallen vor allem SRF 1 (-5) und 20 Minuten (-4) ins Auge
- > 20 Minuten mit höchster Marktmacht in den Top 20 bei unterdurchschnittlicher Markenleistung, erste Deutschschweizer SRG-Programme und srf.ch profitieren (auch) von hervorragender Markenleistung
- > Eindrückliche Stellung der SRG SSR mit zwei Marken in den Top 5, 5 Marken in Top 10, 8 in Top 20
- > Private Schweizer Medienunternehmen nur mit 2 Marken in Top 10 vertreten (20 Minuten, Blick), dafür in Top 20 stärker (7 Marken)
- > Gegenüber 2021 einige Veränderung in Top 10: #1 unverändert, YouTube stösst auf #2 vor und verdrängt SRF 1 auf #3; Instagram (#4) und Radio SRF 1 (#5) überholen Facebook (fällt auf #6); Blick steigt von #9 auf #8, überholt Radio SRF 3 (#9); nur drei Marken ohne Ranggewinn/-verlust
- > "Aufsteiger": Neue Zürcher Zeitung (+4), YouTube (+1), Instagram (+1), Radio SRF 1 (+1), Blick (+1), Tages-Anzeiger (+1)
- > "Absteiger": Facebook (-2), RTL (-5), ZDF (-2), SRF 1 (-1), Radio SRF 3 (-1), RTS 1 (-1), ARD (-1) und SRF info (-1)
- > Blick auf #8, mit zweitgrösster nationaler Meinungsmacht aller Printmarken, drittgrösste Tages-Anzeiger auf #11 gefolgt von Neue Zürcher Zeitung auf #13
- > RTS 1 (-1) auf #12, bleibt stärkste Medienmarke ohne deutschsprachige Zielgruppe. Gefolgt von La 1ère auf #18 (unverändert)
- > SRF 1 mit stärkster Markenleistung in Top 20, dicht gefolgt von weiteren Vertretern der SRG
- > Top 10 wird 2022, wie in den Vorjahren, von deutschsprachige Medienmarken Marken dominiert - (dank ungleich grösserem Verbreitungsgebiet), komplettiert durch das mehrsprachige 20 Minuten, sowie den ebenfalls mehrsprachigen Social-Media-Marken
- > srf.ch wie in den Vorjahren einziges Online-Angebot in den Top 10 (Marken nach Hauptkanal – in Top 10: 2 TV, 2 Radio, 2 Print, 1 Online und 3 Social Media – Top 20: 6 TV, 3 Radio, 6 Print, 2 Online und 3 Social Media)

Abbildung 13: Meinungsmacht-Top 20 der Medienmarken nach Alter – Ganze Schweiz

Indexwerte (0 bis 100), N=81 bis 1'215

Schweiz



Publicom 2023

Hauptbefunde

Abbildung 13

- > Die **Altersstruktur** ist beim **öffentlichen Rundfunk** in den meisten Fällen unvorteilhaft: nur bei Radio SRF 3 ist die Meinungsmacht nicht in der ältesten Zielgruppe am höchsten
- > **YouTube** (+3.3Punkte) und **Instagram** (+3.1) jeweils bei **Ü30** mit höchstem Gewinn über alle Alterskategorien, **SRF 1** (-6.5) bei **Ü60** und **20 Minuten** (-5.9) bei **U30** mit grösstem Verlust
- > **Instagram** bei jüngster, SRF 1 bei ältester Zielgruppe mit höchster Meinungsmacht

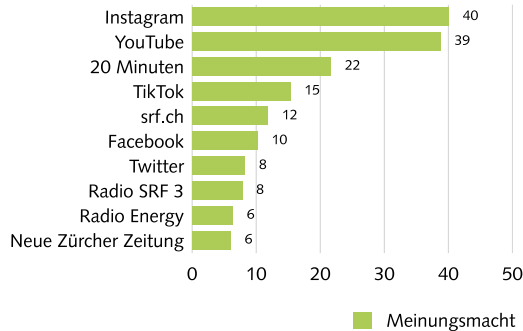
Weitere Erkenntnisse

- > Die Differenzen zwischen jüngster und ältester Zielgruppe sind bei den Sendern des öffentlichen Rundfunks (z. B. SRF 1, Radio SRF 1) deutlicher als bei den Printmedien der Top 20 (Blick, Tages-Anzeiger, Neue Zürcher Zeitung). Klare altersbedingte Differenzen auch in die entgegengesetzte Richtung bei YouTube und Instagram
- > Facebook als einzige Social Media-Marke bei **Ü60-jährigen** in den Top 10 vertreten
- > 20 Minuten weist bei 30-44- und bei 45-59-Jährigen die höchste Meinungsmacht auf

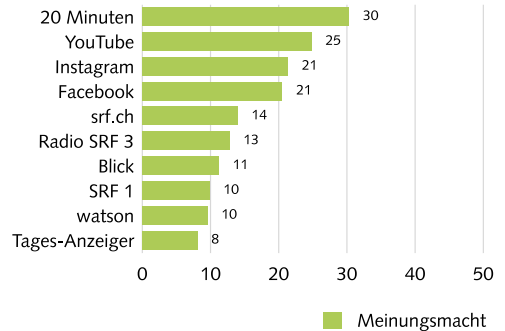
Abbildung 14: Meinungsmacht-Top 10 der Medienmarken in Alterssegmenten – Ganze Schweiz

Indexwerte (0 bis 100), N=147 bis 1'250

Schweiz, 15-29 Jahre



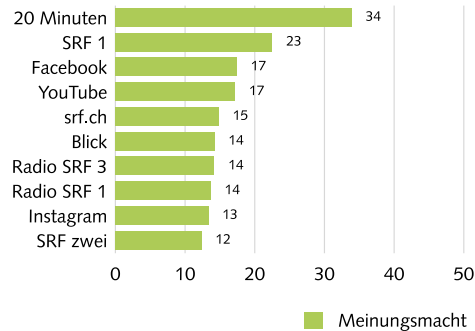
Schweiz, 30-44 Jahre



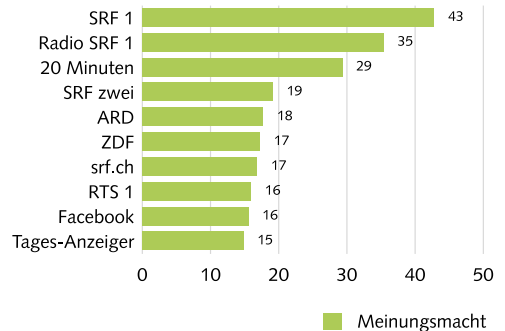
Publicom 2023

Publicom 2023

Schweiz, 45-59 Jahre



Schweiz, 60-79 Jahre



Publicom 2023

Publicom 2023

Hauptbefunde

Abbildung 14

Abbildung 14

- > **U30:** Spitzenduo unverändert, TikTok neu auf #3. Radio Energy und Neue Zürcher Zeitung verdrängen Watson und Blick aus Top 10
- > **30-44:** Gleiche Top 10 wie 2021. YouTube und Instagram sichern sich #2 sowie #3, verdrängen Facebook auf #4. SRF 1 verliert #7 an Blick; 3 Marken mit Zunahme, sieben mit Abnahme der Meinungsmacht
- > **45-59:** Top 5 ggü. 2021 unverändert, Instagram neu in den Top 10, auf Kosten von RTS 1; Blick stösst auf Rang 6 vor (+3); SRG-Marken Radio SRF 3 (-1), Radio SRF 1 (-1) und SRF zwei (-2) verlieren an Boden
- > **60+:** **SRF 1** (-6.5 Punkte!) klar vor Radio SRF 1; Tages-Anzeiger verdrängt SRF info aus den Top 10

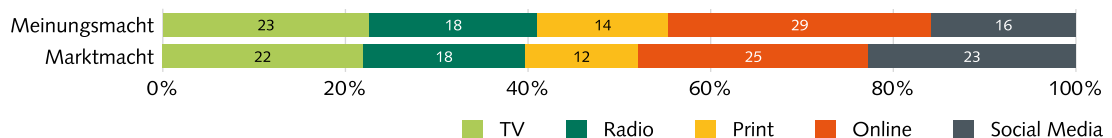
Weitere Erkenntnisse

- > Social Media und Print Marken dominieren die Top 10 der beiden jüngsten Alterskategorien. Ü60 Meinungsmacht stark von TV (5 Marken) beeinflusst
- > Instagram schafft es neu auch in der zweithöchsten Altersgruppe in die Top 10
- > Angebote des öffentlichen Rundfunks in allen Altersgruppen mit meisten Marken in den Top 10 vertreten

5.1.2. Mediengattungen und nationale Meinungsmacht

Abbildung 15: Meinungsmacht und Marktmacht von Mediengattungen im Vergleich – Ganze Schweiz

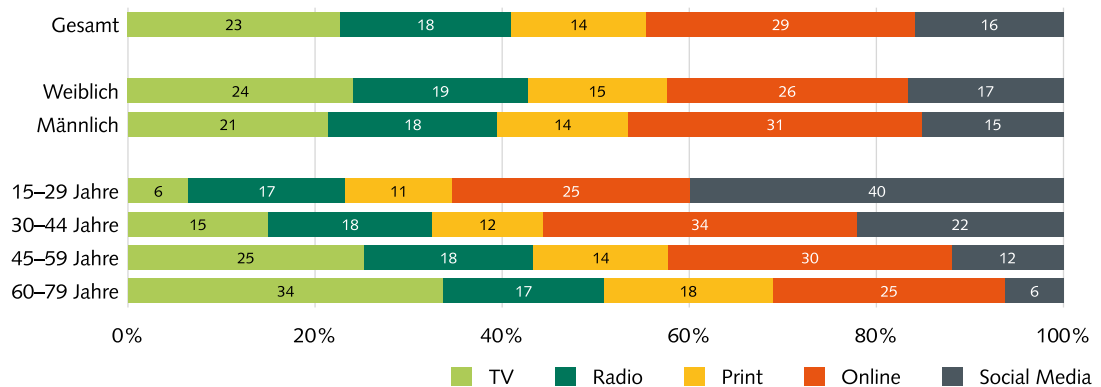
Indizierte Anteile (0 bis 100), N=11'230 bis 28'899



Publicom 2023

Abbildung 16: Meinungsmacht von Mediengattungen nach Geschlecht und Alter – Ganze Schweiz

Indizierte Anteile (0 bis 100), N=1'884 bis 28'899



Publicom 2023

Hauptbefunde	> Online mit 29% mit grösstem Einfluss an nationaler Meinungsmacht
Abbildung 15 und 16	> TV dahinter auf #2, vor Radio, Social Media und Print
	> Online (+/-0) festigt 2022 seine Position TV (-1) mit Verlust; Social Media (+1) vergrössert Abstand zu Print (+/-0)
	> TV auch 2022 mit markanter Überalterung , Online im Segment der 30 bis 59-jährigen führend; Social Media bei den Jüngsten

Weitere Erkenntnisse

- > Nur geringe Geschlechterunterschiede, Männer mit erhöhter Affinität zu Online, andere Gattungen mit leicht höherer Meinungsmacht bei Frauen
- > U30: Social Media mit Gattungs-Höchstwert (40%), Online (25%) klare #2, TV ist klares Schlusslicht (6%). Gegenüber 2021 deutliche Zunahme von Social Media (+5) alle anderen Gattungen mit Abnahme
- > 30-44: Online weiterhin #1 (-1), Social Media #2 (+3) mit grösstem Gewinnsprung aller Gattungen in Alterskategorie, vor Radio #3 (+/-0), TV #4 (-2) und Print (+/-0) als Schlusslicht
- > 45-59: Online (+1) verbleibt auf #1, vor TV (-1). Radio (+/-0) auf #3 und Print (+/-0) #4, Social Media (+1) trotz Gewinn unverändert auf letztem Platz
- > 60+: TV (-1) wie 2021 konkurrenzlos und mit zweithöchstem Gattungswert (34%) #1, Online (+/-0) auf #2. Print (+1) neue #3 vor Radio (+/-0) #3. Social Media (+/-0) gleichbleibend auf letztem Rang

5.2. Informationsmedien der Schweiz

Die jährliche bevölkerungsrepräsentative Befragung für den *Medienmonitor Schweiz* liefert einen qualitativen Erfolgsausweis von 176 Marken hinsichtlich ihrer **Leistungen als Informationsmedien**. Dabei bewerten Nutzerinnen und Nutzer die Angebote entlang fünf vorgegebenen Kriterien (Glaubwürdigkeit, Kompetenz, Relevanz, Sympathie und Zentralität bzw. informierende Nutzung, vgl. Kap. 2.5). Diese Leistungsfaktoren werden zur indexierten Kennzahl für **Markenleistung** aggregiert, die für das **qualitative Potenzial** eines Mediums steht, um meinungsbildende Wirkungen zu entfalten. "Qualitativ" bedeutet hier, dass Markenleistung einzig die Publikumsbewertung berücksichtigt, also losgelöst von der Anzahl erzielter Kontakte. Die ausgewiesenen Mittelwerte ermöglichen somit einen **direkten Vergleich** der qualitativen Informationsleistung von nationalen Reichweitentiteln mit lokal-regionalen Medienmarken (z.B. 20 Minuten vs. Radio Fr.).

5.2.1. Medienmarken und qualitative Markenleistung

Abbildung 17: Markenleistungs-Top 20 – Medienmarken ganze Schweiz
Indexwerte (0 bis 100), inkl. 25%- (inkl. 25%- (Median) und 75%-Quartil; Basis: 163 Medienmarken (N=31 bis 4'206)

Schweiz, Markenleistung



Publicom 2023

Hauptbefunde	> Regional verwurzelte Printmarken erbringen hervorragende Leistungen
Abbildung 17	> RSI LA 1 ist stärkstes Informationsmedium, vor RTS 1 und Sarganserländer
	> Sarganserländer (dank genügend grosser Fallzahl) erstmals ausgewiesen, hohe Markenleistung (#3)

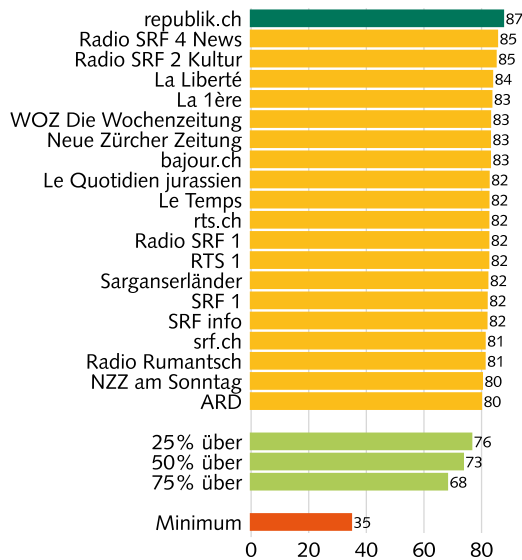
Weitere Erkenntnisse

- > RSI LA 1 (-4) verteidigt Spitzenposition des Vorjahres mit stärkster Markenleistung (78 Indexpunkte), praktisch Punktgleich vor RTS 1 als #2 (mit 77.6 Indexpunkten)
- > Drei erste TV-Programme der SRG auf den Plätzen eins bis vier praktisch gleichauf: Alle jedoch mit Verlusten ggü. 2021
- > Die Plätze #3 bis #20 werden von regionalen Printmarken, öffentlichen Radiosendern und neu Onlinekanälen mit jeweils 77 bis 71 Indexpunkten geprägt
- > In den Top 20 finden sich 10 (regionale) Printmarken und 9 (!) Angebote des öffentlichen Rundfunks (4 Radio, 3 TV und 2 Online)
- > In Markenleistungs-Top 20 findet sich mit Neue Zürcher Zeitung #19 im Gegensatz zum Vorjahr ein grösserer überregionaler Print-Titel – andere Titel: z.B. Le Temps #32, 20 Minuten #110 oder Blick #138
- > Die meisten Hauptmarken von Mantelsystemen bzw. Forumszeitungen aus grösseren Agglomerationen, mit Ausnahmen (der Bund #13) fehlen ebenso in den Top 20 – z. B. Tages-Anzeiger #24, az Aargauer Zeitung #29, Berner Zeitung #44
- > Die 9 Angebote der SRG SSR in den Top 20 sind die drei ersten TV- und Radio Programme aus der deutsch-, französisch- und italienischsprachigen Schweiz, der Informationssender Radio SRF 4 News sowie die Onlineportale von SRF und RTS
- > In den Top 20 sind keine Social-Media-Marken vertreten. Beste Platzierung: Twitter #155. Weitere Social-Media-Marken: YouTube auf #159, Instagram auf #160, Facebook auf #162 und TikTok auf #163
- > Insgesamt enorme Spannweite der Markenleistung mit Maximum von 78 Punkten bis Minimum von 37 Punkten; nur 28 Marken erreichen mind. 70 Punkte, der Mittelwert fällt 2022 von 63 auf 62 Punkte

Abbildung 18: Funktionale und affektive Leistungsattribute von Medienmarken – Schweizer Markenleistungs-Top 20

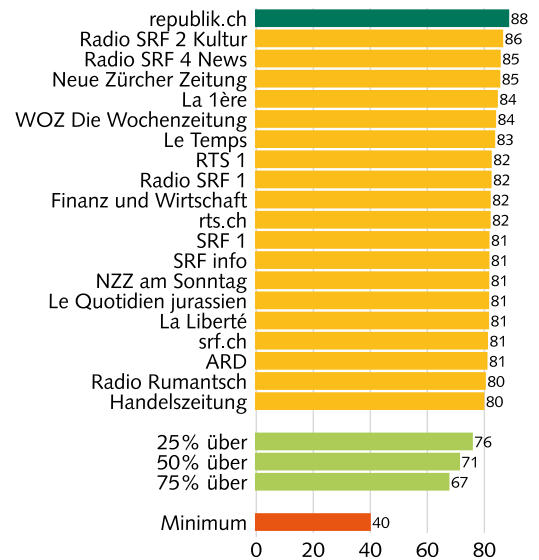
Indexwerte (0 bis 100), inkl. 25%-, 50%- (Median) und 75%-Quartil; Basis: 176 Medienmarken (N=31 bis 4'206)

Schweiz, Glaubwürdigkeit



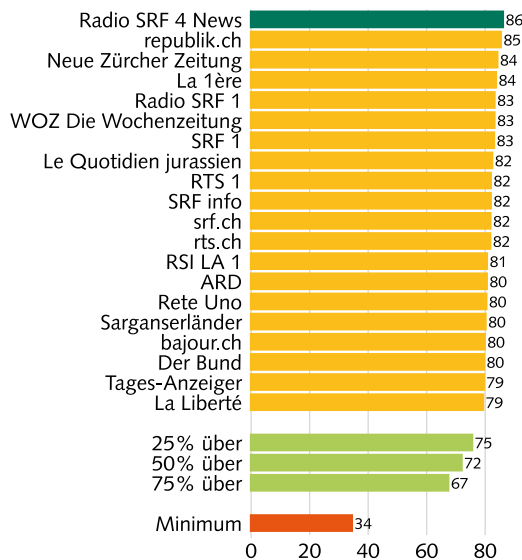
Publicom 2023

Schweiz, Kompetenz



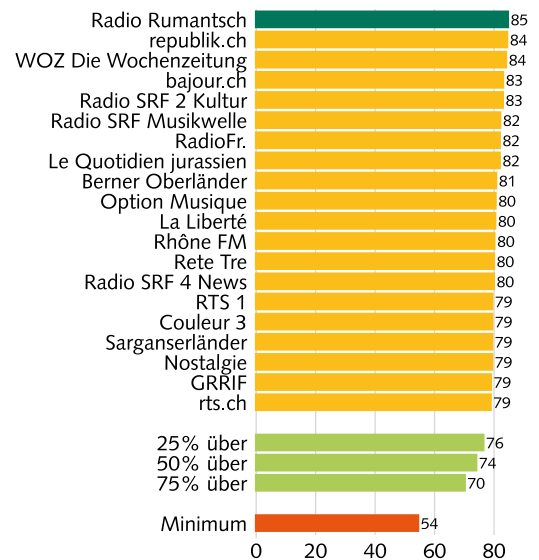
Publicom 2023

Schweiz, Relevanz



Publicom 2023

Schweiz, Sympathie



Publicom 2023

Hauptbefunde	> Print, Radio und TV zu etwa gleichen Teilen in den Top 20 der Glaubwürdigkeit, Kompetenz und Relevanz vertreten.
Abbildung 18Abbildung 18	> Mit Abstand höchste Sympathie für Radiomarken (11), gefolgt von Print und neu Online. TV nur noch mit einer Platzierung in Top 20, RTS 1 #15
	> Radio SRF 4 News mit der Top-Platzierung in den Kategorien Relevanz, und jeweils in Top 3 bei Glaubwürdigkeit und Kompetenz, fällt jedoch bei Sympathie deutlich zurück #14
	> Republik.ch #2 der relevantesten Medienmarken der Schweiz, mit Spitzenposition punkto Glaubwürdigkeit, Kompetenz sowie #2 bei Sympathie

Weitere Erkenntnisse

- > Ähnliche Marken-Reihungen bei funktionalen Attributen (Glaubwürdigkeit, Kompetenz und Relevanz⁹³), eigenständiges affektives Merkmal (Sympathie)
- > Print-Marken erobern ggü. 2021 ihre Vorzeigestellung bei den funktionalen Attributen zurück. Bei Glaubwürdigkeit sind es nun 7 (+1) Print-Marken in den Top 20, bei der Kompetenz 8 Marken (+3) und bei der Relevanz 7 Marken (+1)
- > Radio mit 11 Marken bei der Sympathie deutlich übervertreten
- > Radio SRF 2 mit Top 10 Platzierungen in Glaubwürdigkeit, Kompetenz und Sympathie. Bei Relevanz nicht in den Top 20 vertreten
- > Radio Rumantsch als sympathischste Medienmarke der Schweiz, vor republik.ch und WOZ Die Wochenzeitung
- > Nur noch zwei der drei untersuchten SRG-Onlinemarken bei allen funktionalen Attributen mit Platzierung in den Top 20
- > TV nur mit dem ersten Programm der französischsprachigen SRG in den Sympathie-Top-20 vertreten
- > Wie 2020 fehlen in allen Top 20-Listen zu funktionalen und affektiven Leistungsattributen von Medienmarken private Regional-TV-Marken sowie Social-Media-Marken

⁹³ Fragestellung für Relevanz: "...informiert über Wichtiges".

Abbildung 19: Informierende Nutzung bzw. Zentralität von Medienmarken – Schweizer Markenleistungs-Top 20

Indexwerte (0 bis 100), inkl. 25%-, 50%- (Median) und 75%-Quartil; Basis: 163 Medienmarken (N=31 bis 4'206)

Schweiz, Zentralität



Publicom 2023

Hauptbefunde

Abbildung 19

- > (Regionale) Printmedien haben eine hohe **Bedeutung als Informationsquellen** und dominieren wie im Vorjahr allerdings nur noch mit 11 (-3) Marken die Top 20
- > Ebenfalls einen **hohen Stellenwert** bei der Informationssuche haben die **ersten TV- und Radio-Programme der SRG**
- > Wie im Vorjahr keine Online-Medien in den Top 20 anzutreffen sowie keine über-regionalen Print-Titel

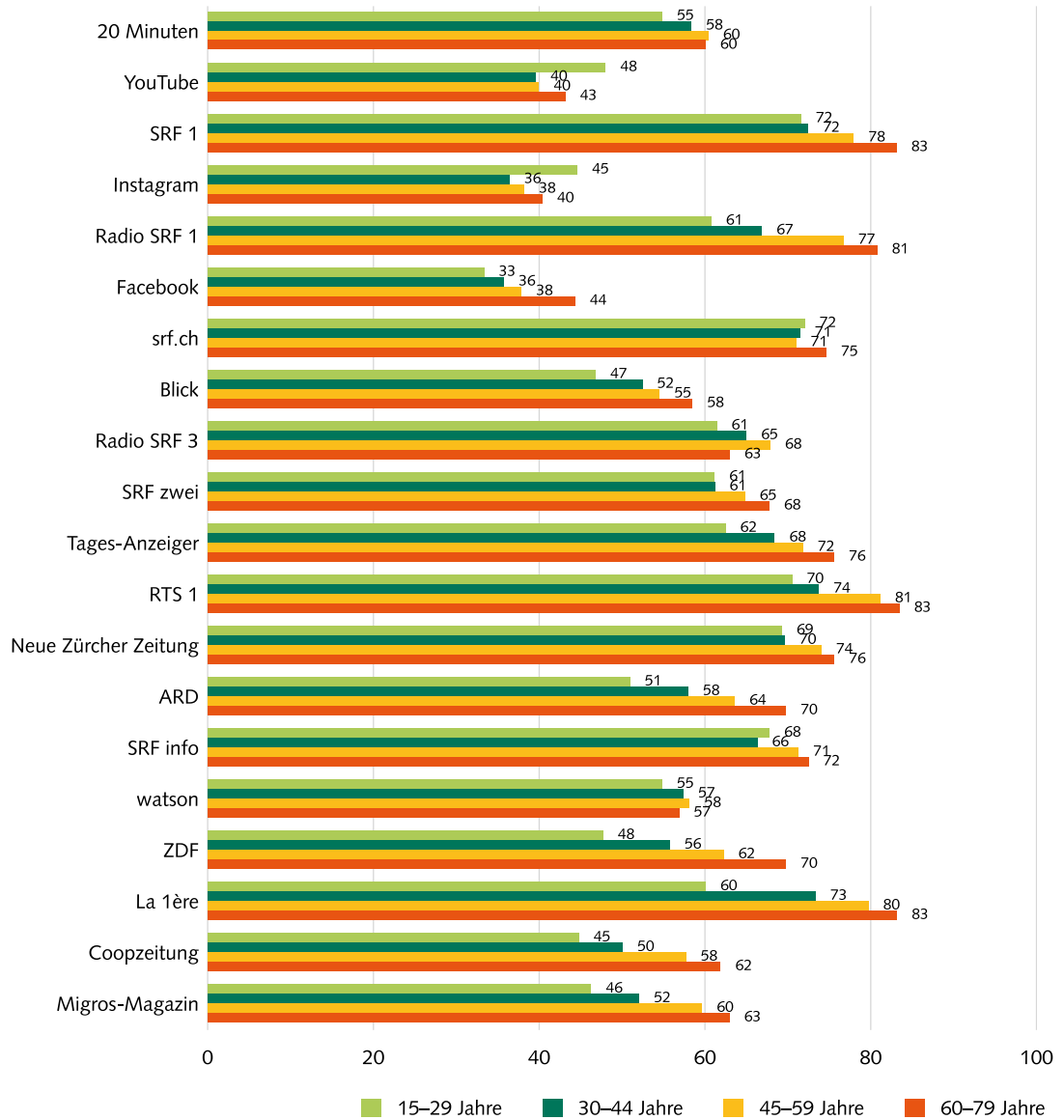
Weitere Erkenntnisse

- > In Top 20 für Zentralität finden sich 11 Printmarken – alle mit stark regionaler Prägung
- > TV-Marken in Top 20: RSI La 1 #2, RTS 1 #5, und SRF 1 #6
- > Radiomarken mit untergeordneter Rolle als Informationsquellen, drei SRG-Marken in Top 20: La 1ère #9, Rete Uno #12 und Radio SRF 1 #13. Ausserhalb der Top 20: z.B. Radio Rottu Oberwallis #39, Radio SRF 4 News #41, RFJ #58 und Radio Fr. #58
- > Stärkste Online-Marke in 2022: pomona.ch #3 (neu), tio.ch #17 überholt vorjahresbeste rts.ch #20

Abbildung 20: Markenleistung nach Alter – Schweizer Meinungsmacht-Top 20

Indexwerte (0 bis 100), N=81 bis 1'215

Schweiz, Markenleistung



Publicom 2023

Hauptbefunde

Abbildung 20

> Vor allem Meinungsbildende **TV- und Radiomarken** schneiden mit **zunehmendem Alter besser** ab, teilweise beträchtliche **Nachteile im Segment U30**

Weitere Erkenntnisse

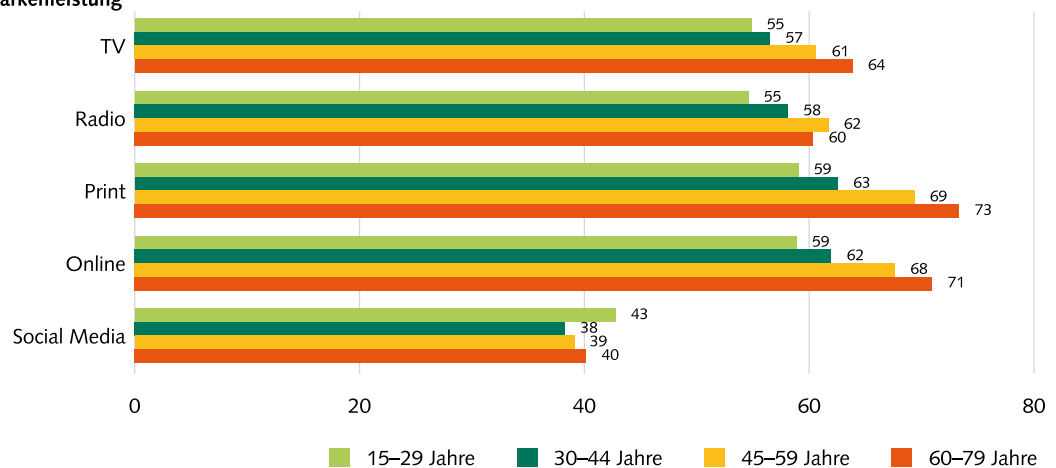
- > Bei Jungen ergeben sich für La Première, ZDF, Radio SRF 1, ARD, Coopzeitung, Migros-Magazin, Tages-Anzeiger, RTS 1 und SRF 1 deutlich geringere Markenleistungswerte
- > Nur Instagram und YouTube mit klaren Vorteilen bei Jüngeren, jedoch auch nicht mit jünger werdender Struktur; 20 Minuten, srf.ch, Watson und Radio SRF 3 finden sich bei den Marken ohne signifikante Überalterungstendenzen

5.2.2. Mediengattungen und qualitative Markenleistung

Abbildung 21: Qualitative Markenleistung von Mediengattungen nach Alter – Ganze Schweiz

Mittelwerte (0 bis 100), N=1'884 bis 8'160 (Anzahl befragte Personen)

Schweiz, Markenleistung



Publicom 2023

Hauptbefunde

Abbildung 21

- > **Print** (67 Punkte) mit höchstem Markenleistungswert aller Gattungen
- > **Online als Informationskanal** (66) auf zweiten Platz in der Gesamtwertung
- > **Radio** und **TV** (je 60) klar dahinter, **Social Media** (40) deutlich abgeschlagen

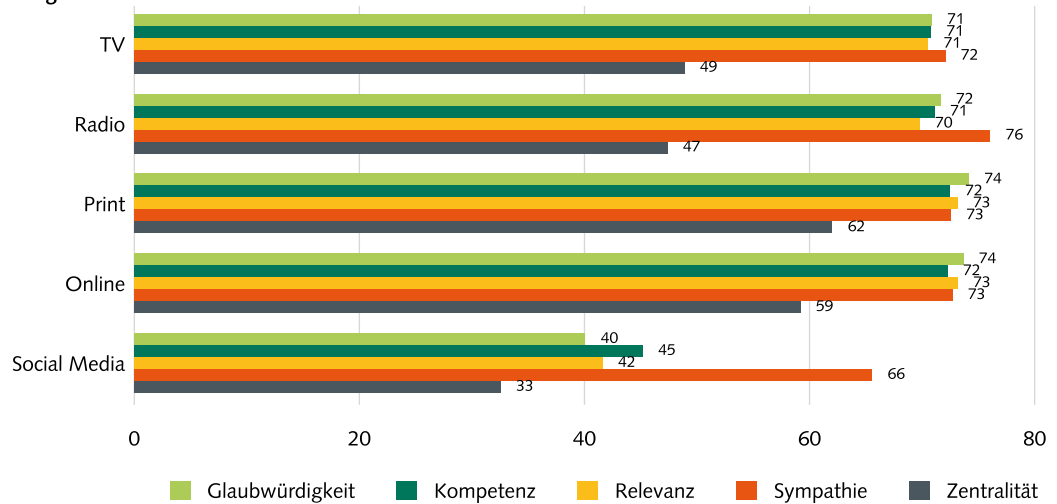
Weitere Erkenntnisse

- > Nur Social Media (auf sehr tiefem Niveau) und Radio ohne grössere Alters-Defizite
- > Kaum feststellbare Geschlechtsunterschiede

Abbildung 22: Funktionale und affektive Leistungsattribute von Mediengattungen – Ganze Schweiz

Mittelwerte (0 bis 100), N=11'230 bis 28'899

Schweiz, Leistungsattribute



Publicom 2023

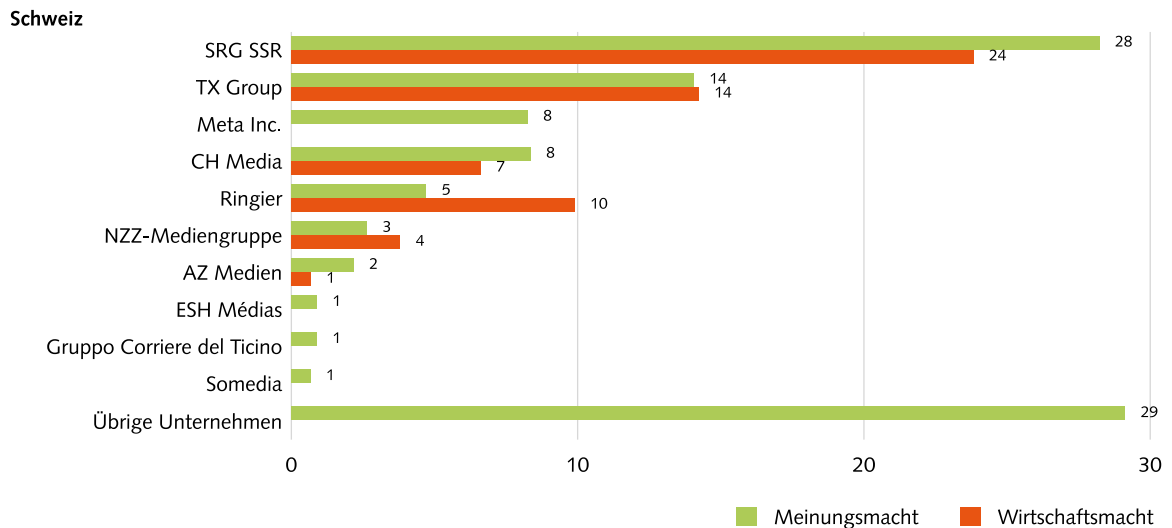
Hauptbefunde

Abbildung 22

- > **TV, Print und Online** mit ähnlichen Bewertungen bei funktionalen und affektiven Attributen
- > **Radio und Social Media** mit klaren Vorteilen bei **Markensympathie**
- > **Print** mit **höchster Bedeutung als Informationsquellen** (Zentralität), mit nur noch kleinem Vorsprung ggü. Online. Andere Gattungen deutlich abgeschlagen

5.3. Medienkonzerne: Nationale Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht

Abbildung 23: Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht⁹⁴ von Medienkonzernen – Ganze Schweiz
Indexierte Anteile (0 bis 100), N=318 bis 31'331



Publicom 2023

Hauptbefunde

Abbildung 23 und 24

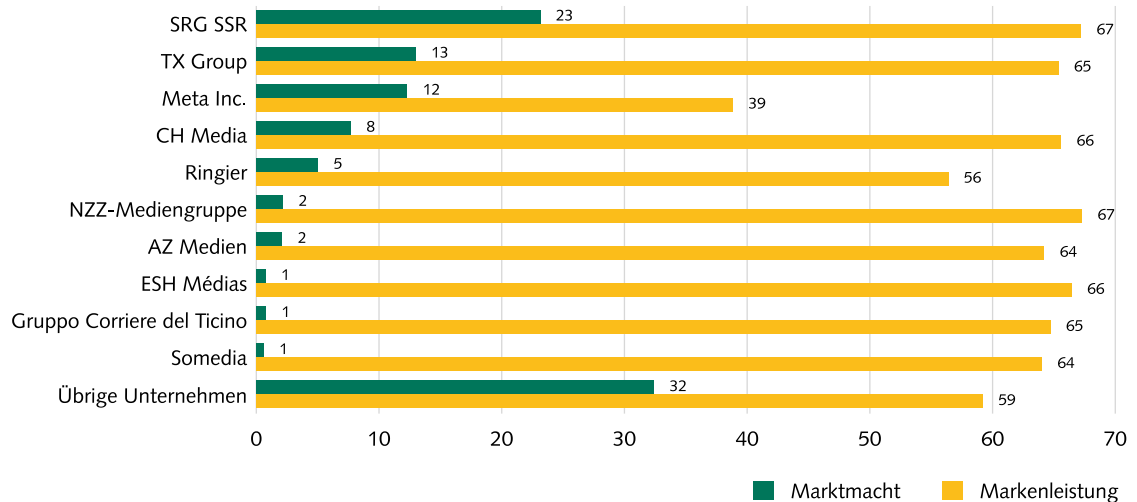
- > SRG SSR ist klare Schweizer Marktführerin: unangefochten sowohl im Meinungs- und Publikumsmarkt, als auch bei Wirtschaftsmacht
- > **TX Group** ist klare #2 für Meinungsmacht, gefolgt von **Meta #3** und **CH Media #4**
- > **Ringier** #5 für Meinungs- sowie Marktmacht und #3 für Wirtschaftsmacht (hinter TX Group)
- > **NZZ Mediengruppe** mit stärkster qualitativer Markenleistung vor **SRG SSR** und **ESH Médias**

⁹⁴ Die Konzerne ESH Médias, die Gruppo Corriere del Ticino und Samedia geben keine Geschäftszahlen bekannt. Deren Wirtschaftsmacht kann nicht beziffert werden, ebenso die Sammelkategorie "Übrige Unternehmen". Für Meta (ehemals Facebook Inc.) konnten keine spezifischen Kalkulationen durchgeführt werden.

Abbildung 24: Marktmacht und Markenleistung von Medienkonzernen – Ganze Schweiz

Indizierte Anteile für Marktmacht, Mittelwerte für Markenleistung (0 bis 100), N=318 bis 31'331

Schweiz



Publicom 2023

Weitere Erkenntnisse

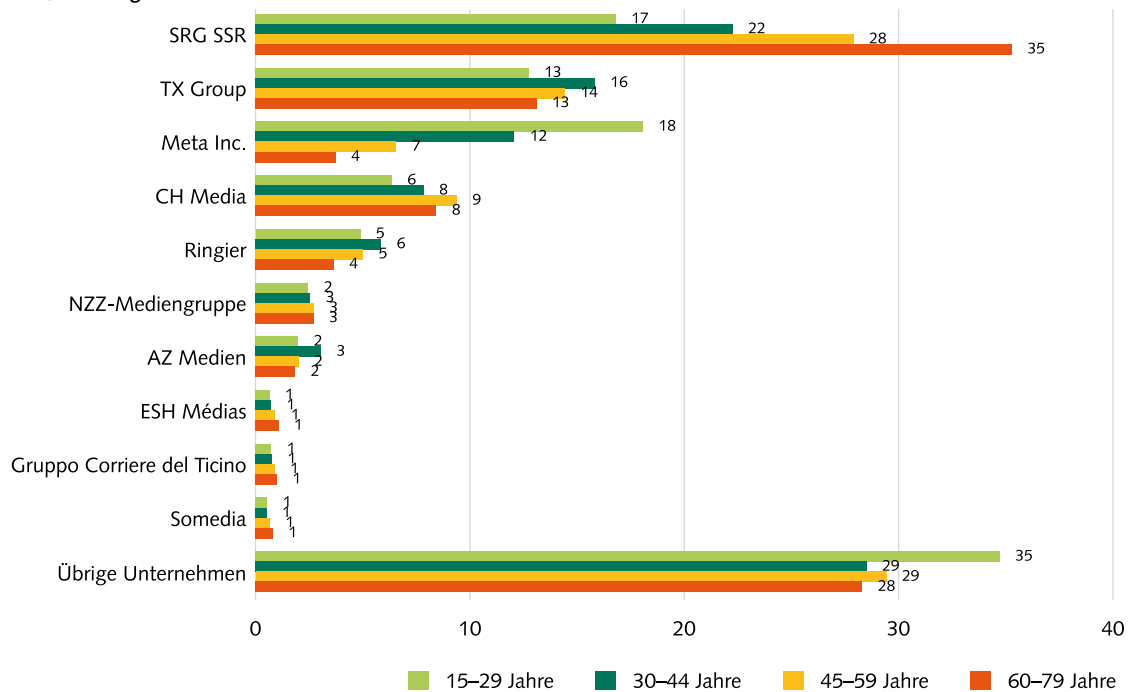
- > Kleinteilige Schweiz zwar ohne landesweit (allein) dominierenden Medienkonzern – jedoch mit klar prägenden Marktführern SRG SSR, TX Group und Meta
- > SRG SSR mit weitaus grösster nationaler Ausstrahlung: 28% der gesamten Meinungsmacht, bei Marktmacht von 23% (vgl. Abbildung 12)
- > SRG SSR erreicht Wirtschaftsmacht von 24% am Gesamtmarkt, bei Jahresumsatz von 1548.8 Mio. CHF (davon gut 1'200 Mio. Empfangsgebühren)
- > TX Group ist mit Meinungsmacht-Anteil von 14% landesweite #2; hat massgebliche nationale Stimme, wird von SRG SSR jedoch um das Doppelte übertroffen (+14%)
- > TX Group auch wirtschaftlich Schweizer #2 mit 14% des Gesamtmarkts, bei Jahresumsatz von 925.2 Mio. CHF; Ringier erreicht 10% Wirtschaftsmacht, bei Jahresumsatz (Inland) von 643.3 Mio. CHF; CH Media erreicht 7% Wirtschaftsmacht, bei Jahresumsatz von 430.2 Mio. CHF
- > Facebook (#3) positioniert sich mit 12% Marktmacht und mit 8% Meinungsmacht hinter TX Group
- > CH Media mit 8% an nationaler Meinungsmacht #4, gefolgt von Ringier mit 5%, NZZ-Mediengruppe mit 3% und AZ Medien mit 2%. ESH Médias, Gruppo Corriere del Ticino und Somedia nur mit je 1% an nationaler Meinungsmacht
- > NZZ-Mediengruppe mit wirtschaftlichem Gewicht von 4% (Jahresumsatz 247.1Mio.), AZ Medien bei 1% (ca. 44 Mio.)⁹⁵

⁹⁵ Schätzung, Kapitel 4.2

- > "Übrige Unternehmen"⁹⁶ erreichen kumulierte 29% an Meinungsmacht (Spitzenwert) und 32% an Marktmacht (deutlich vor SRG SSR)

Abbildung 25: Meinungsmacht von Medienkonzernen nach Alter – Ganze Schweiz
Indizierte Anteile (0 bis 100), N=61 bis 9'205

Schweiz, Meinungsmacht



Publicom 2023

Hauptbefunde

Abbildung 25

- > **SRG SSR mit klarer Überalterung**, bestimmt dennoch **Meinungsmacht**. Abnahme der Meinungsmacht in jüngster Alterskategorien gegenüber Vorjahr.
- > **Meta** mit klar **grösstem Einfluss** im Segment **U30** (mit Alter abnehmend)
- > TX Group, CH Media, Ringier, NZZ-Mediengruppe, AZ Medien, ESH Médias, Gruppo Corriere del Ticino und Somedia mit ausgeglichenen Altersmustern
- > **Übrige Unternehmen** mit deutlichen Vorteilen bei jüngster Alterskategorie

⁹⁶ Sammelkategorie, die alle Medienmarken ohne Konzernbindung vereint.

6. Meinungsmacht in Sprachregionen

6.1. Deutsche Schweiz

6.1.1. Kurzportrait



Basisinformationen Deutsche Schweiz

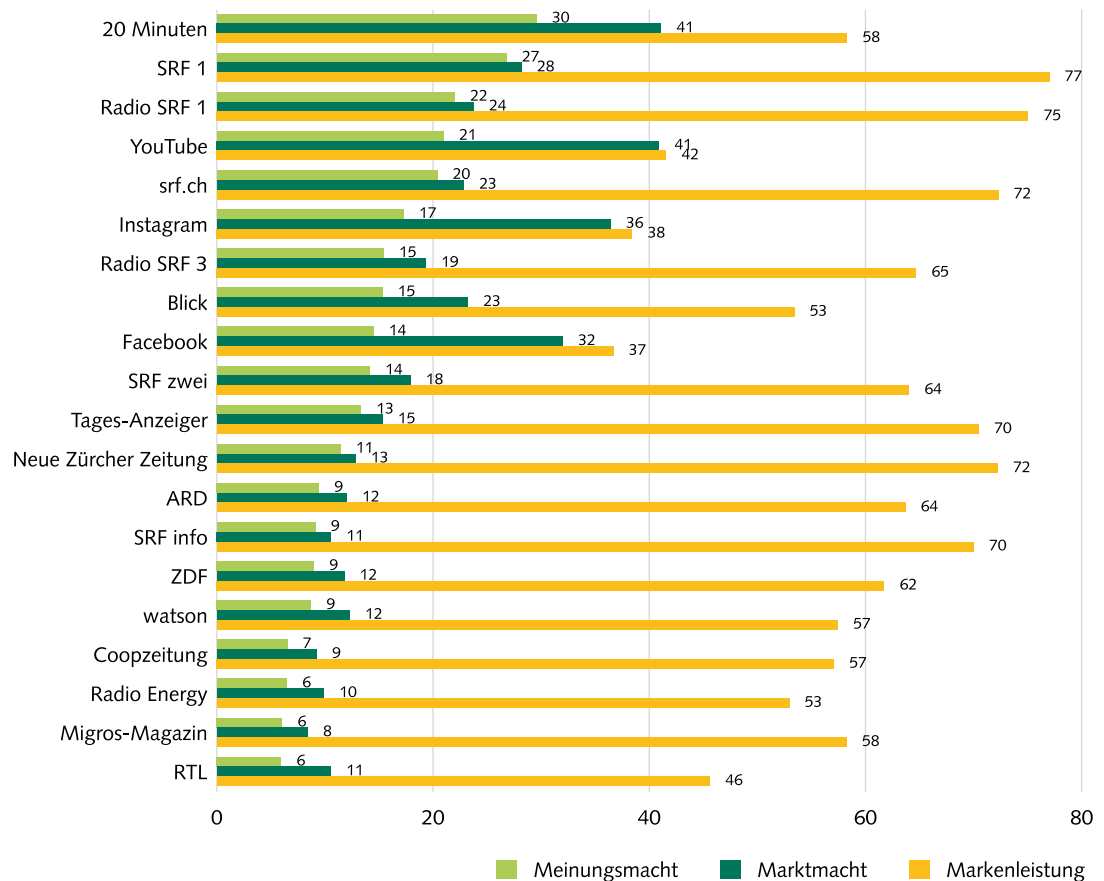
- > **10 Medienräume:** Zentralschweiz, Zürich/See, Zürich Nordost, Zürich Nordwest, Basel, Mittelland, Bern, Hochalpen, Graubünden, St. Gallen
- > Ständige Wohnbevölkerung 15-79 Jahre:
ca. 4'957'110 Personen
(71.4 % der gesamten Schweiz)
- > Sample Sprachregion: **123 Medienmarken**
- > Stichprobe Sprachregion: **N=3'259 Befragte**

6.1.2. Medienmarken: Meinungsmacht in der deutschen Schweiz

Abbildung 26: Meinungsmacht-Top 20 der Medienmarken – Deutsche Schweiz

Vergleich mit Marktmacht und Markenleistung; Indexwerte (0 bis 100), N=448 bis 2'921

Deutsche Schweiz



Publicom 2023

- | | |
|---------------------|---|
| Hauptbefunde | > Auch Deutsche Schweiz ohne dominierende Medienmarken |
| Abbildung 26 | > 20 Minuten ist neu Deutschschweizer #1 für Meinungsmacht, vor SRF 1 |
| | > SRG SSR mit 3 Marken in Top 5 vertreten; hohe nationale Meinungsmacht |
| | > Social Media mit 3 Marken in Top 10 vertreten. |

Weitere Erkenntnisse

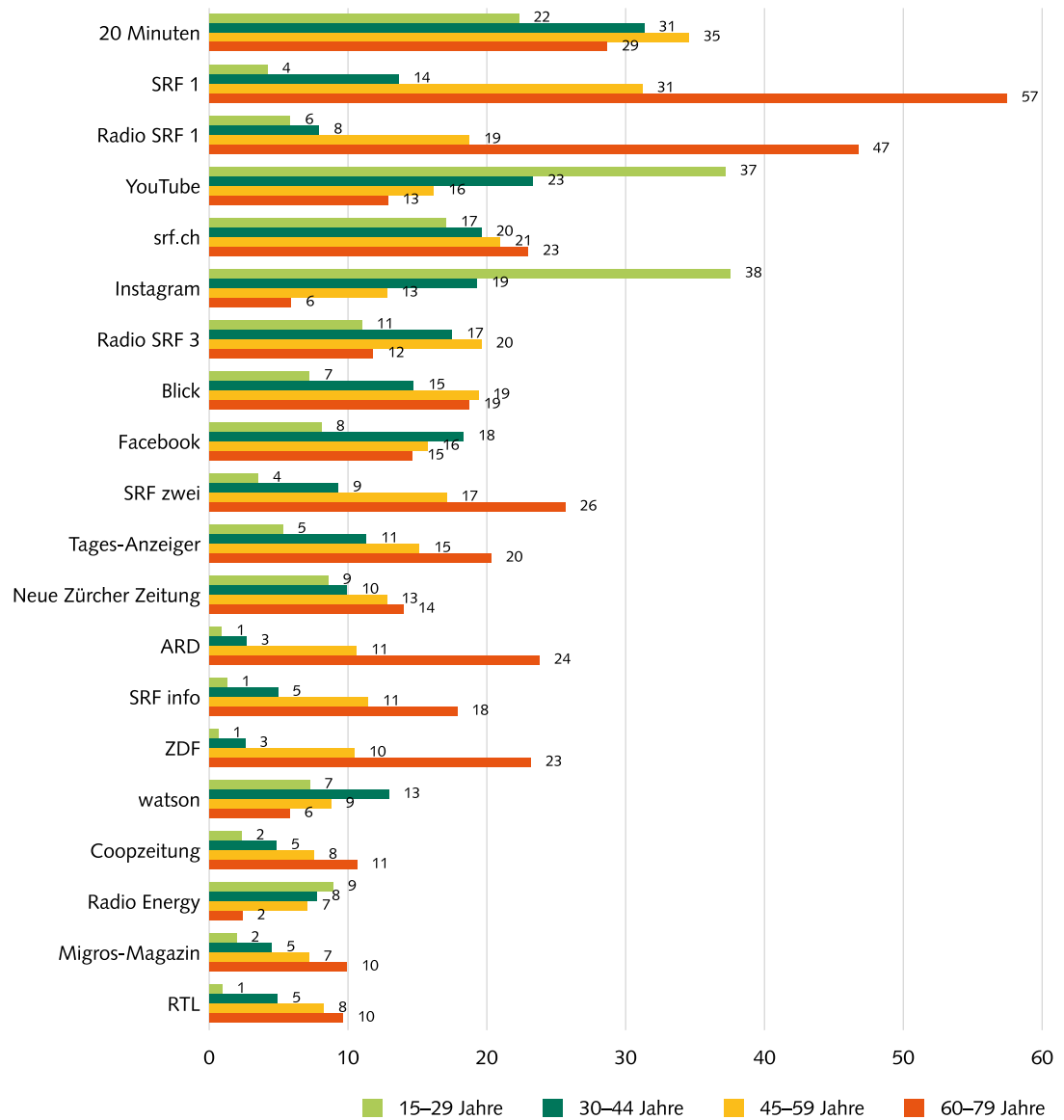
- > Drittstärkste Meinungsmacht für Radio SRF 1, deutlich hinter SRF 1 und 20 Minuten
- > 20 Minuten mit enormer Marktmacht bei unterdurchschnittlicher Markenleistung, erste SRG-Programme profitieren (auch) von hervorragender Markenleistung.

- > Blick (zweitstärkste Printmarke): verteidigt #8 ggü. 2021, dasselbe gilt für Tages-Anzeiger #11 (drittstärkste Printmarke). Neue Zürcher Zeitung #12 macht ggü. Vorjahr drei Plätze gut und überholt ARD, SRF info sowie ZDF
- > Drei deutsche TV-Programme (ARD #12, ZDF #14 und RTL #20) in Top 20 für Deutschschweizer Meinungsmacht; mit Ausnahme der Social-Media-Marken, einzige ausländische Vertreter in Top 20
- > Private Schweizer Medienunternehmen mit 2 Marken in Top 10 vertreten (20 Minuten und Blick), 8 in Top 20; gute Position für öffentlichen Rundfunk (5 Marken in Top 10)
- > Social-Media-Marken weiterhin mit guten Positionierungen für Deutschschweizer Meinungsmacht: YouTube #4, Instagram #6 und Facebook #9; Twitter #22 ggü. 2021 stark verbessert, jedoch immer noch abgeschlagen
- > Top 10: 2 TV, 2 Print, 2 Radio, 1 Online und 3 Social Media
- > Top 20: 6 TV, 6 Print, 3 Radio, 2 Online und 3 Social Media

Abbildung 27: Meinungsmacht-Top 20 der Medienmarken nach Alter – Deutsche Schweiz

Indexwerte (0 bis 100), N=35 bis 851

Deutsche Schweiz



Publicom 2023

Hauptbefunde	> Auch in Deutschschweizer Top 20 starkes Altersgefälle bei 14 Marken
Abbildung 27	> Wiederum v.a. TV mit frappanten Meinungsmacht-Defiziten bei Jungen – v.a. SRF 1 , dann ARD, ZDF, SRF info, SRF zwei und RTL
	> 20 Minuten : stärkste Meinungsmacht bei unter 45-Jährigen sowie für zweit-höchste Alterskategorie
	> Social-Media-Marken mit junger Struktur, Instagram #1 bei U30, YouTube #2. 20 Minuten wie im Vorjahr auf #3

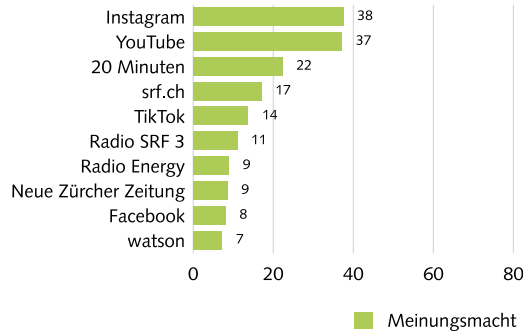
Weitere Erkenntnisse

- > Signifikante Überalterungstendenzen auch für Radio SRF 1, Tages-Anzeiger, Blick, Coopzeitung, und Migros-Magazin
- > Starke Überalterung bei 4 von 6 SRG-Marken; Ausnahme: srf.ch und Radio SRF 3
- > Lediglich 20 Minuten und Watson ohne deutliches Altersmuster

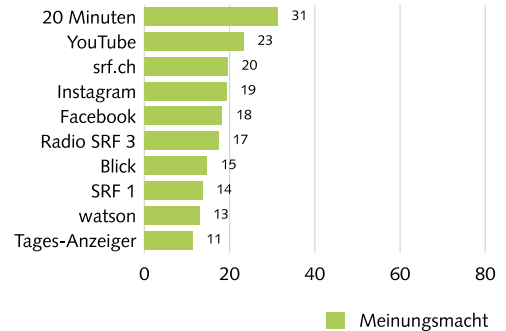
Abbildung 28: Meinungsmacht-Top 10 der Medienmarken in Alterssegmenten – Deutsche Schweiz

Indexwerte (0 bis 100), N=147 bis 851

Deutsche Schweiz, 15-29 Jahre



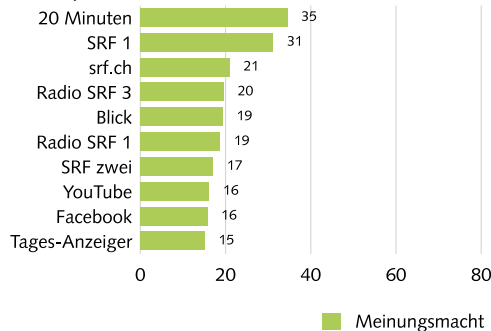
Deutsche Schweiz, 30-44 Jahre



Publicom 2023

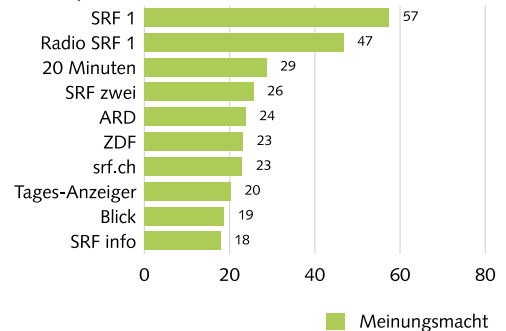
Publicom 2023

Deutsche Schweiz, 45-59 Jahre



Publicom 2023

Deutsche Schweiz, 60-79 Jahre



Publicom 2023

Hauptbefunde

Abbildung 28

- > **U30: Instagram** neuer Leader knapp vor YouTube. 20 Minuten verbleibt trotz grossen Verlusten (-7) auf #3
- > **30-44: 20 Minuten** trotz hoher Verluste (-5) weiterhin #1, YouTube neue #2 (+2 Positionen)
- > **45-59: 20 Minuten** (+2) neuer **Leader** der Alterskategorie, **SRF 1** mit starken Einbussen (-7) fällt auf #2
- > **60+: Unverändertes Spitzentrio** ggü. 2021; **SRF 1** (-9) #1 vor **Radio SRF 1** (-4) und **20 Minuten** auf #3 (+/-0)

Weitere Erkenntnisse

- > U30: 4 Social Media-, 2 Print-, 2 Radio- und nur 2 Online-Marken in Top 10, TV nicht vertreten. 60+ mit 3 Print- und ganzen 5 TV-Marken in Top 10, srf.ch verliert ggü. 2021 deutlich (-3 Ränge) und findet sich neu auf #7. Gleiche Top 10 wie im Vorjahr
- > SRG bei Ü60 und 45 bis 59-jährigen mit 5 Medienmarken am stärksten in Top 10 vertreten. Ü30 mit 3 und U30 mit nur 2 SRG-Marken

Abbildung 29: Markenleistungs-Top 20 der Medienmarken – Deutsche Schweiz

Indexwerte (0 bis 100), inkl. 25%-, 50%- (Median) und 75%-Quartil; Basis: 106 Medienmarken (N=31 bis 2'921)

Deutsche Schweiz, Markenleistung



Publicom 2023

Hauptbefunde	> Regional verwurzelte Printmarken mit hervorragenden Markenleistungs-werten
Abbildung 29	> 2 TV-Marken in Top 20 (eine davon #2), 3 Online-Marken und 2 Radio-Marken . Social-Media-Marken nicht vertreten

Weitere Erkenntnisse

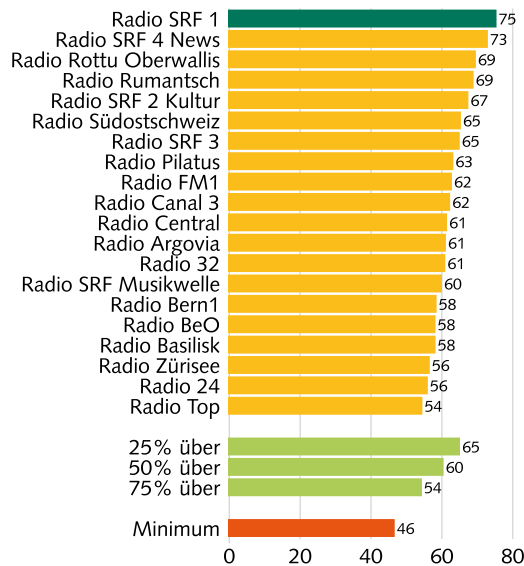
- > Sarganserländer mit hervorragender Markenleistung (77 Indexpunkte), knapp dahinter SRF 1 mit ebenfalls 77 und Walliser Bote mit 76 Punkten
- > Auf Rang vier als beste Online-Marke neu pomona.ch, gefolgt von Radio SRF 1 (#5) als beste Radio-Marke und zwei weiteren regionalen Print-Marken
- > Markenleistungs-Top 20 mit 13 Print-Marken, davon 10 mit ausgeprägter regionaler Ausrichtung
- > SRG SSR in Markenleistungs-Top 20 mit 5 von 7 Marken vertreten
- > CH Media mit 6 Marken in Top 20, TX Group mit 2
- > Insgesamt geringe Spannweite in Top 20 mit maximal 77, minimal 70 Punkten

Abbildung 30: Qualitative Markeneistung TV-, Radio-, Online/Social Media-, Print-Marken – Top Lists Deutsche Schweiz

Indexwerte (0 bis 100), inkl. 25%-, 50%- (Median) und 75%-Quartil

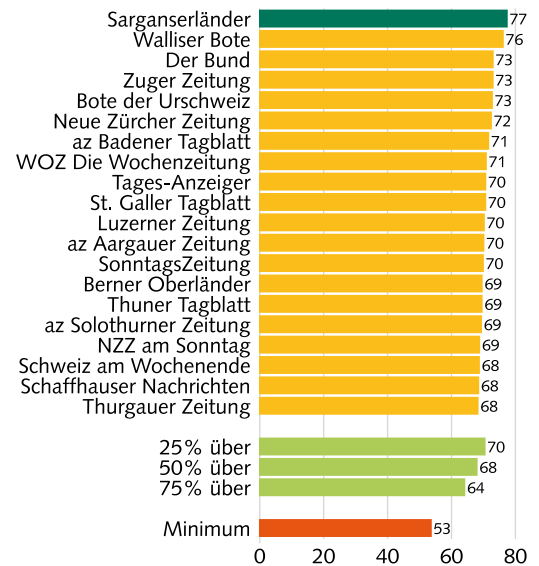
Basis: Hauptkanal der Marken – TV: 19 Marken, Radio: 26, Print: 41, Online/Social Media: 20, Total: 106 (N=31 bis 2'921)

Qualitative Markeneistung Radio-Marken



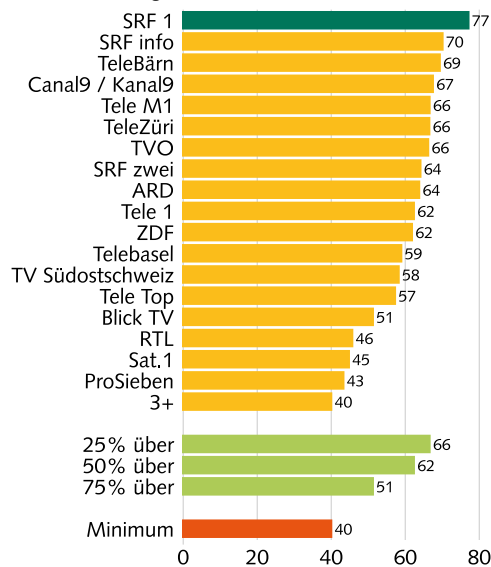
Publicom 2023

Qualitative Markeneistung Print-Marken



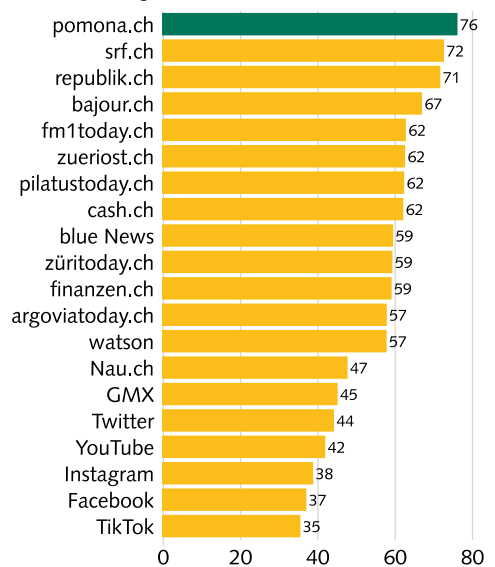
Publicom 2023

-Qualitative Markeneistung TV-Marken



Publicom 2023

Qualitative Markeneistung Online/SM-Marken



Publicom 2023

Hauptbefunde

Abbildung 30

- > **Radio:** **Radio SRF 1** mit hervorragender, **Radio SRF 4 News** mit sehr guter Markenleistung. Andere Marken mit zurückhaltenden Ergebnissen
- > Regionale **Printmedien** etwa gleich bewertet wie 2021: Nur 2 Marken mit hervorragender Markenleistung (>75), 3 Marken sehr gut (73-75) und 8 mit guten Werten (70-72)
- > **TV:** **SRF 1** mit hervorragender, **SRF info** mit guter Markenleistung, andere Marken fallen ab
- > **Online/Social Media:** Pomona.ch mit hervorragender, srf.ch und republik.ch mit guter Markenleistung

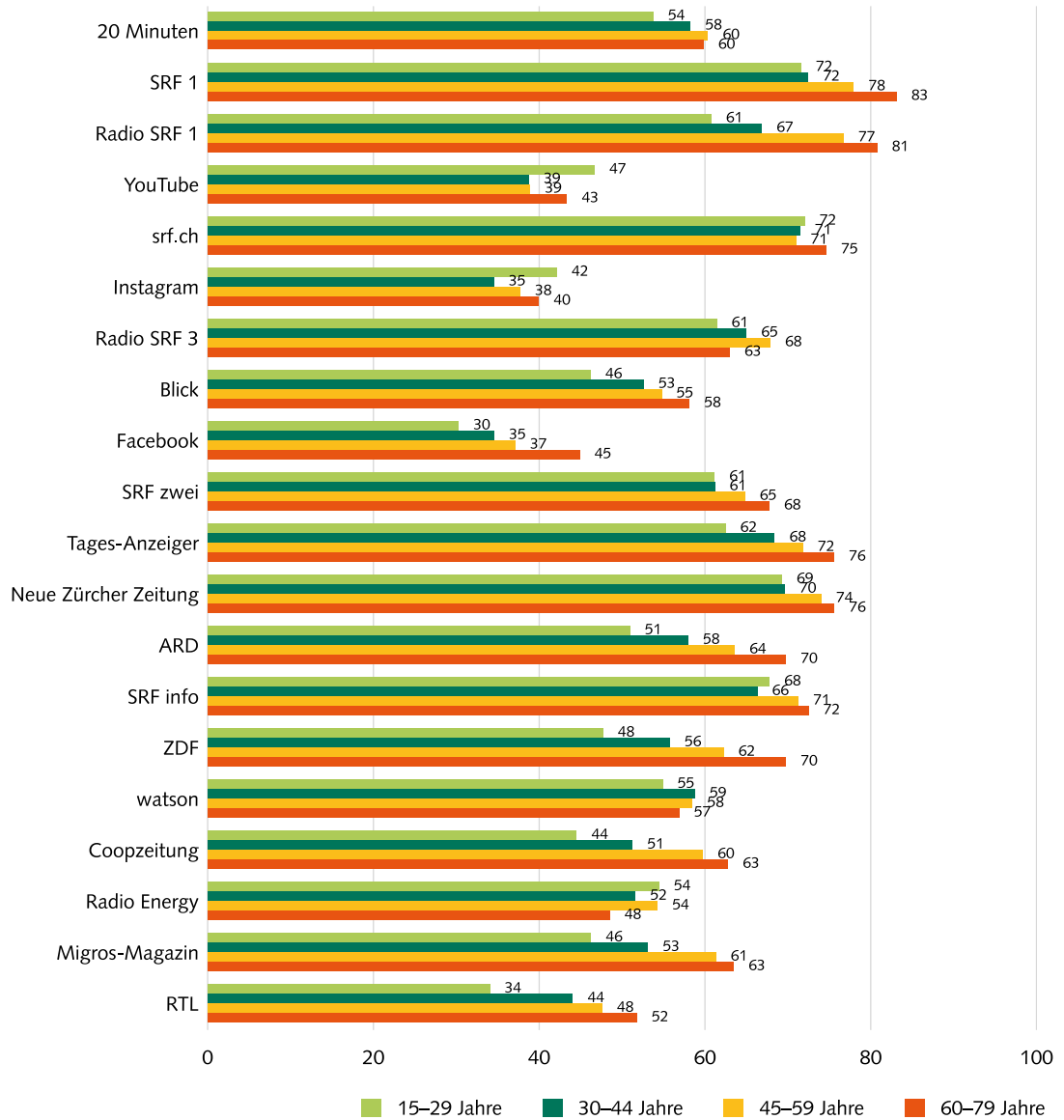
Weitere Erkenntnisse

- > Print: Grössenteils Marken mit ausgeprägt regionaler Ausrichtung in Top 20; Ausnahme Neue Zürcher Zeitung #6 und Tages-Anzeiger #8
- > TV: Einzig SRF info noch mit guter Markenleistung. Dahinter mehrere private TV-Kanäle - TeleBärn #3 (69), Kanal 9 #4 (67), Tele M1 #5 (66), TeleZüri #6 (66), TVO #7 (66) und Tele 1 #10 (62) - mit durchschnittlichen Werten. Die öffentlich-rechtlichen TV-Sender SRF zwei #8 (64), ARD #9 (64) und ZDF #11 (62) positionieren sich im Mittelfeld
- > Privat-Radios: Radio Rottu Oberwallis #3 (69), Radio Rumantsch #4 (69), Radio Südostschweiz #6 (65), Radio Pilatus #8 (63), Radio FM1 #9 (62) und Radio Canal 3 #10 (62), mit Platzierungen in den Top 10
- > Schwache Social-Media-Marken; werden kaum als Informationsmedien wahrgenommen

Abbildung 31: Markenleistung nach Alter – Meinungsmacht-Top 20 deutsche Schweiz

Indexwerte (0 bis 100), N=35 bis 851

Deutsche Schweiz



Publicom 2023

Hauptbefunde

Abbildung 31

> **TV- und Radiomarken** werden mit **abnehmendem Alter kritischer** bewertet, wiederum klare **Defizite** im Segment **U30** (Ausnahmen: Radio SRF 3 und Radio Energy)

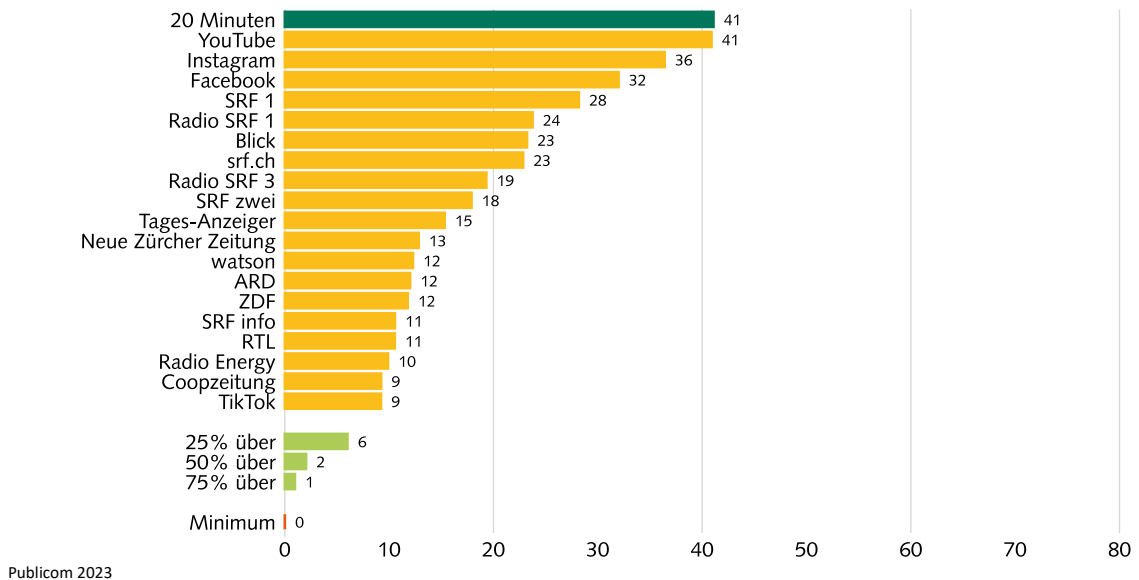
Weitere Erkenntnisse

- > Junge bewerten Markenleistung für ZDF, Radio SRF 1, ARD, Coopzeitung, RTL, Migros-Magazin, Facebook, Tages-Anzeiger, Blick, und SRF 1 eher zurückhaltend
- > srf.ch, Watson und Radio SRF 3 ohne deutliches Altersgefälle
- > YouTube, Instagram und Radio Energy mit Vorteilen bei den Jüngsten

Abbildung 32: Marktmacht-Top 20 der Medienmarken – Deutsche Schweiz

Indexwerte (0 bis 100), inkl. 25%-, 50%- (Median) und 75%-Quartil; Basis: 106 Medienmarken (N=31 bis 2'921)

Deutsche Schweiz



Publicom 2023

Hauptbefunde

Abbildung 32

- > Deutschschweizer Marktmacht: 20 Minuten vor YouTube und Instagram
- > **Facebook** #4 und **SRF 1** #5 fallen jeweils einen Rang zurück und werden von **Instagram** neu #3 überholt. **Radio SRF 1** und **Blick** mit Rückstand
- > Starke SRG SSR: 5 Marken in Marktmachts-Top 10

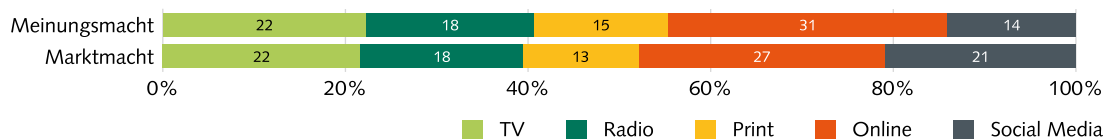
Weitere Erkenntnisse

- > 20 Minuten verbleibt trotz deutlicher Einbussen (-5) #1; Vorsprung zu YouTube schmilzt ggü. 2021 beträchtlich
- > Radio Energy #18 und TikTok #20 neu in den Top 20. Nau.ch und Sat.1 werden verdrängt
- > Private Medienunternehmen mit 14 Marken in Top 20
- > Ggü. 2021 mit srf.ch und Watson nur noch 2 Online-Marken in Top 20; Social Media neu mit 4 von 5 Marken vertreten
- > Tendenziell sinkende Marktmachtswerte der einzelnen Marken gegenüber Vorjahr

6.1.3. Mediengattungen: Meinungsmacht in der deutschen Schweiz

Abbildung 33: Meinungsmacht und Marktmacht von Mediengattungen im Vergleich – Deutsche Schweiz

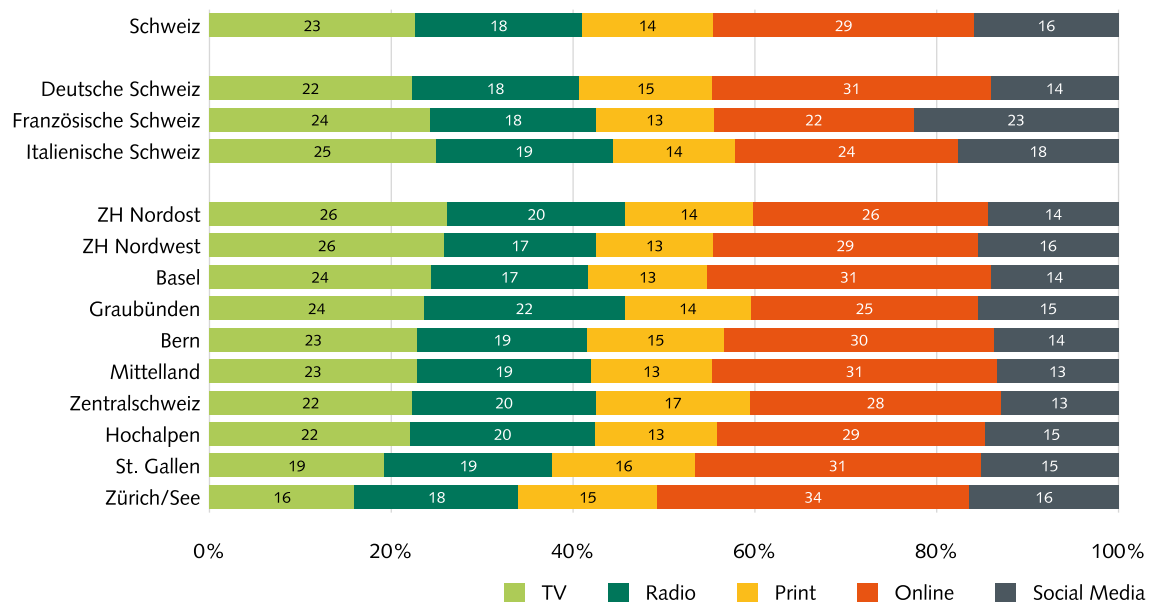
Indizierte Anteile (0 bis 100), N=7'547 bis 21'663



Publicom 2023

Abbildung 34: Meinungsmacht von Mediengattungen – Schweiz, Sprachregionen und Deutschschweizer Medienräume

Indizierte Anteile (0 bis 100), N=459 bis 28'899



Publicom 2023

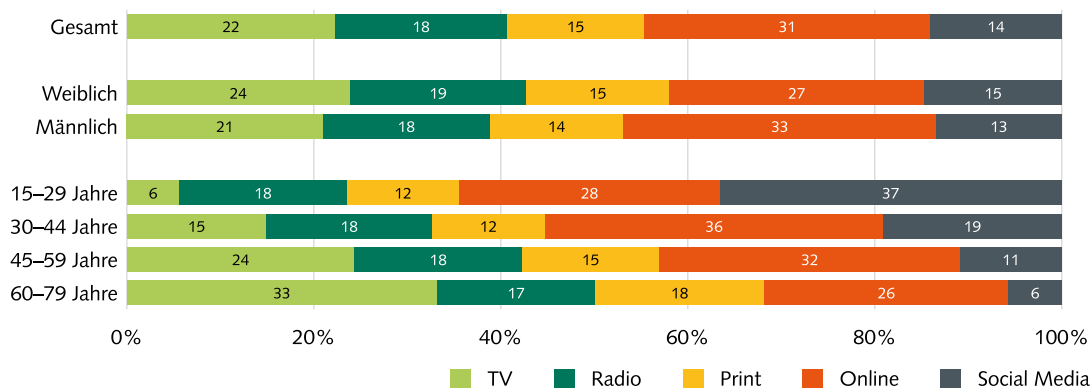
Hauptbefunde	> Im sprachregionalen Vergleich klare Vorteile bei Online und Defizite bei TV
Abbildung 33 und 34	> Im Vorjahresvergleich nur minimale Veränderungen. Marginaler Gewinn bei Social Media (+1). Andere Gattungen praktisch unverändert
	> Online mit klar grösster Meinungsmacht (31%), vor TV (22%), Radio (18%), Print (15%) und Social Media (14%)

Weitere Erkenntnisse

- > Geringster Einfluss von Social Media und TV im Sprachregionen-Vergleich, grösste Online und Print-Anteile. Liegt bei den Radio-Anteilen gleichauf mit Französischer Schweiz
- > Graubünden mit höchsten Radio-Anteilen aller Medienräume. Dasselbe gilt für Online im Medienraum Zürich/See und Print in der Zentralschweiz

Abbildung 35: Meinungsmacht von Mediengattungen nach Geschlecht und Alter – Deutsche Schweiz

Indexierte Anteile (0 bis 100), N=1'280 bis 21'663



Publicom 2023

Hauptbefunde

Abbildung 35

- > **TV, Radio, Print** und Social Media leicht stärker bei **Frauen**, **Online** bei **Männern**
- > Starke Zunahme der Meinungsmacht von **TV** mit dem Alter, gleichzeitig Abnahme **Social Media**
- > Im Vergleich zum **Vorjahr**: bei Social Media bei 15-29 (+5) grosse, bei 30-44 (+1) kleine Zunahme
- > Altersübergreifende **Abnahme** bei **TV, Radio** unverändert, **Print** und **Online** mit leichten Veränderungen

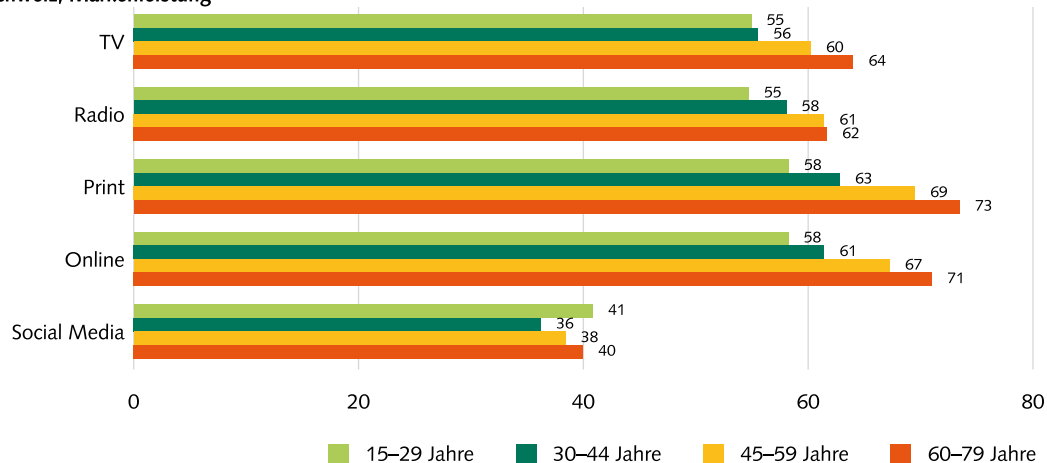
Weitere Erkenntnisse

- > U30: Social Media mit 37% vor Online (28%), Radio (18%) und Print (12%). Schlusslicht bildet TV mit marginalen 6%
- > 30-44: Online (36%) mit Gattungshöchstwert in Deutscher Schweiz. Dahinter Social Media (19%), überholt 2022 Radio (18%), dann TV (15%); etwas abgeschlagen Print mit 12%
- > 45-59: Online (32%) vor TV (24%), gefolgt von Radio (18%) und Print (15%), Social Media (11%) auf letztem Rang
- > 60+: TV klarer Spitzenreiter (33%), gefolgt von Online (26%); Print und Radio bereits mit grossem Abstand (18% und 17%), Social Media (6%) nur mit sehr geringem Einfluss

Abbildung 36: Markenleistung von Mediengattungen nach Alter – Deutsche Schweiz

Mittelwerte (0 bis 100), N=1'280 bis 6'162

Deutsche Schweiz, Markenleistung



Publicom 2023

Hauptbefunde

Abbildung 36

- > **Print** (73 Punkte) bei Ü60 mit sehr guter und im Vergleich bester Markenleistung aller Gattungen. **Online** (71) ebenfalls bei Ü60 mit guter Bewertung
- > **Alle Gattungen** ausser Social Media mit Altersgefälle

Weitere Erkenntnisse

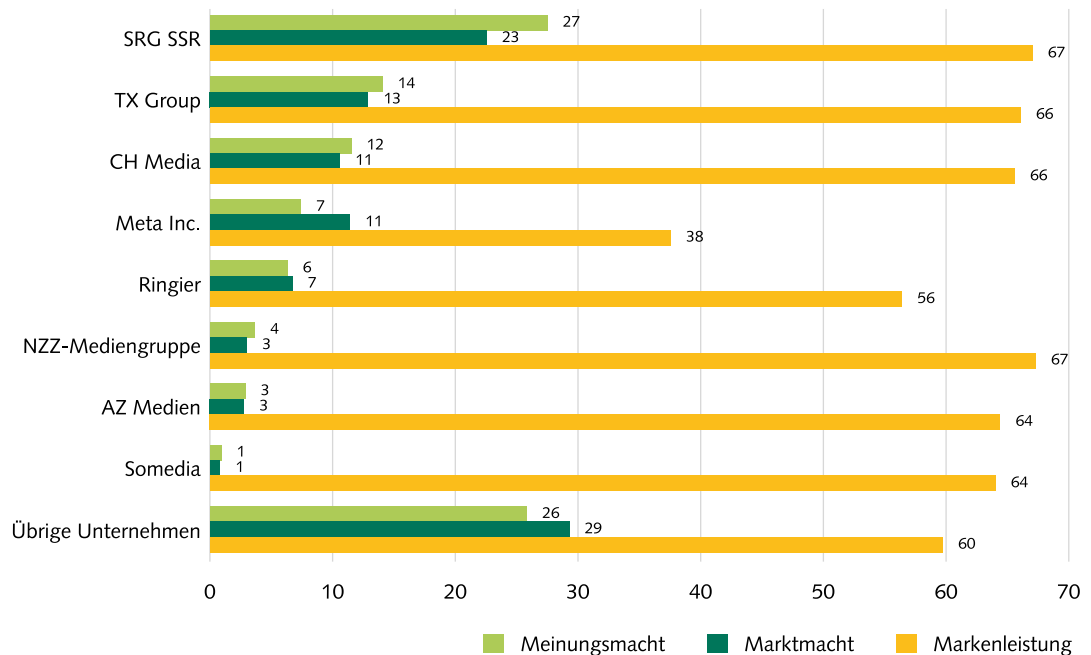
- > Social Media mit klar tiefstem Wert bei Markenleistung
- > TV in allen Alterskategorien ggü. 2021 mit teilweise grossen Gewinnen an Markenleistung; U30 +7, Ü30 +5, Ü45 und Ü60 mit jeweils +6
- > Radio bei Ü45 ggü. Vorjahr mit grösstem Verlust von -4 Markenleistungspunkten

6.1.4. Medienkonzerne: Meinungsmacht in der deutschen Schweiz

Abbildung 37: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienkonzernen – Deutsche Schweiz

Indizierte Anteile für Meinungs- und Marktmacht, Mittelwerte für Markenleistung (0 bis 100), N=368 bis 21'631

Deutsche Schweiz



Publicom 2023

Hauptbefunde

Abbildung 37

- > **Sieben** grössere Schweizer **Konzerne** mit Aktivitäten in Deutschschweiz
- > **SRG SSR** ist unbestrittener **Marktführer** für **Meinungs-** und **Marktmacht**
- > **TX Group #2** für Meinungsmacht, deutlich hinter SRG SSR
- > **CH Media #3, Meta #4, Ringier #5, NZZ-Mediengruppe #6, AZ Medien #7, Somedia #8**
- > **NZZ-Mediengruppe** mit stärkster Markenleistung knapp vor **SRG SSR, TX Group, CH Media, AZ Medien, Somedia** und Ringier. Meta weit abgeschlagen

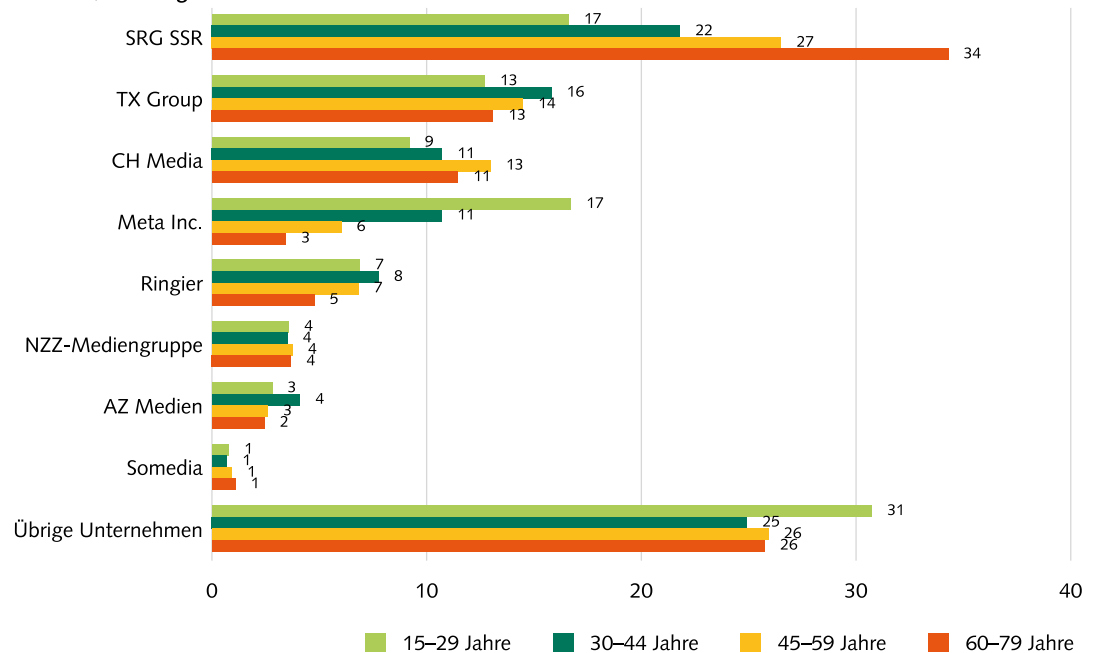
Weitere Erkenntnisse

- > Deutsche Schweiz ähnlich wie Gesamtschweiz, keine Meinungsmachtdominanz
- > TX Group #2 mit 13% Marktmacht vor Meta (11%) und CH Media (11%)
- > Meta mit verhältnismässig dürtiger Markenleistung von 38 Indexpunkten
- > Ringier (6%), NZZ-Mediengruppe (4%) und AZ Medien (3%) für Meinungsbildung der Deutschschweizer Bevölkerung von eingeschränkter Bedeutung; Somedia nur mit regionalem Gewicht
- > "Übrige Unternehmen" liegen trotz 26% kumulierter Meinungsmacht hinter SRG SSR; Marktmacht von 29% ist deutlich die Höchste. Markenleistung von 60 Indexpunkten eher durchschnittlich

Abbildung 38: Meinungsmacht von Medienkonzernen nach Alter – Deutsche Schweiz

Indizierte Anteile (0 bis 100), N=62 bis 6'504

Deutsche Schweiz, Meinungsmacht



Publicom 2023

Hauptbefunde

Abbildung 38

- > **SRG SSR** in allen Alterssegmenten ausser U30 führend, 60+ mit **markanter Meinungsmacht**; **Meta** übernimmt im Segment U30 Spitzenposition
- > **Meta** mit klar gegenläufiger Altersstruktur zu SRG SSR
- > Ausgeglichene Altersmuster für **TX Group**, **CH Media**, **Ringier**, **NZZ-Mediengruppe**, **AZ Medien** und **Somedia**

6.2. Französische Schweiz

6.2.1. Kurzportrait



Basisinformationen Französische Schweiz

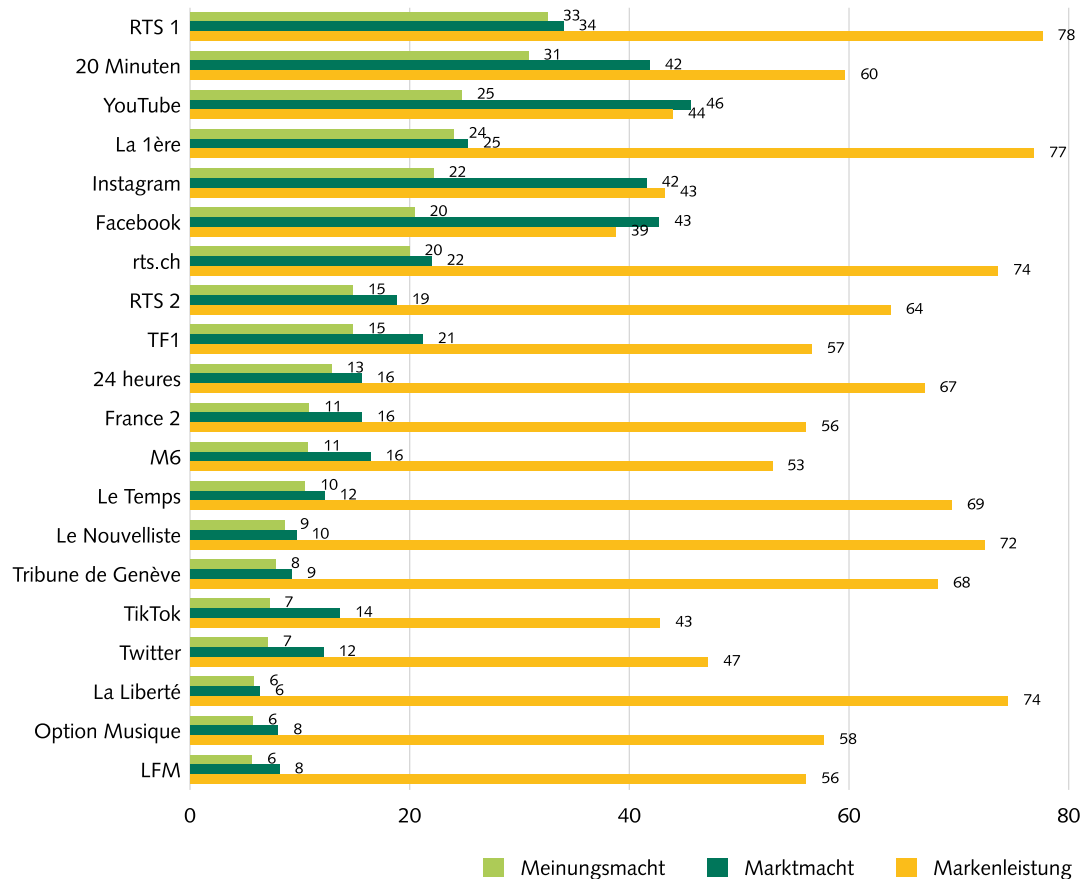
- > **3 Medienräume:** Genève, Vaud/Fribourg/Valais, Arc Jurassien
- > Ständige Wohnbevölkerung 15-79 Jahre:
ca. **1'702'230 Personen**
(24.5% der gesamten Schweiz)
- > Sample Sprachregion: **50 Medienmarken**
- > Stichprobe Sprachregion: N=**1'141 Befragte**

6.2.2. Medienmarken: Meinungsmacht in der französischen Schweiz

Abbildung 39: Meinungsmacht-Top 20 der Medienmarken - Französische Schweiz

Vergleich mit Marktmacht und Markenleistung; Indexwerte (0 bis 100), N=93 bis 1'030

Französische Schweiz



Publicom 2023

Hauptbefunde

Abbildung 39

- > **RTS 1** in **französischer Schweiz** mit stärkster Meinungsmacht, profitiert v.a. von hervorragender Markenleistung und fünfhöchster Marktmacht
- > **20 minutes** ist sprachregionale #2 bei Meinungsmacht und #3 bei Marktmacht
- > **SRG SSR** mit **4** Marken in **Top 10** der französischen Schweiz
- > **6 Print-Marken** in **Meinungsmacht-Top 20**

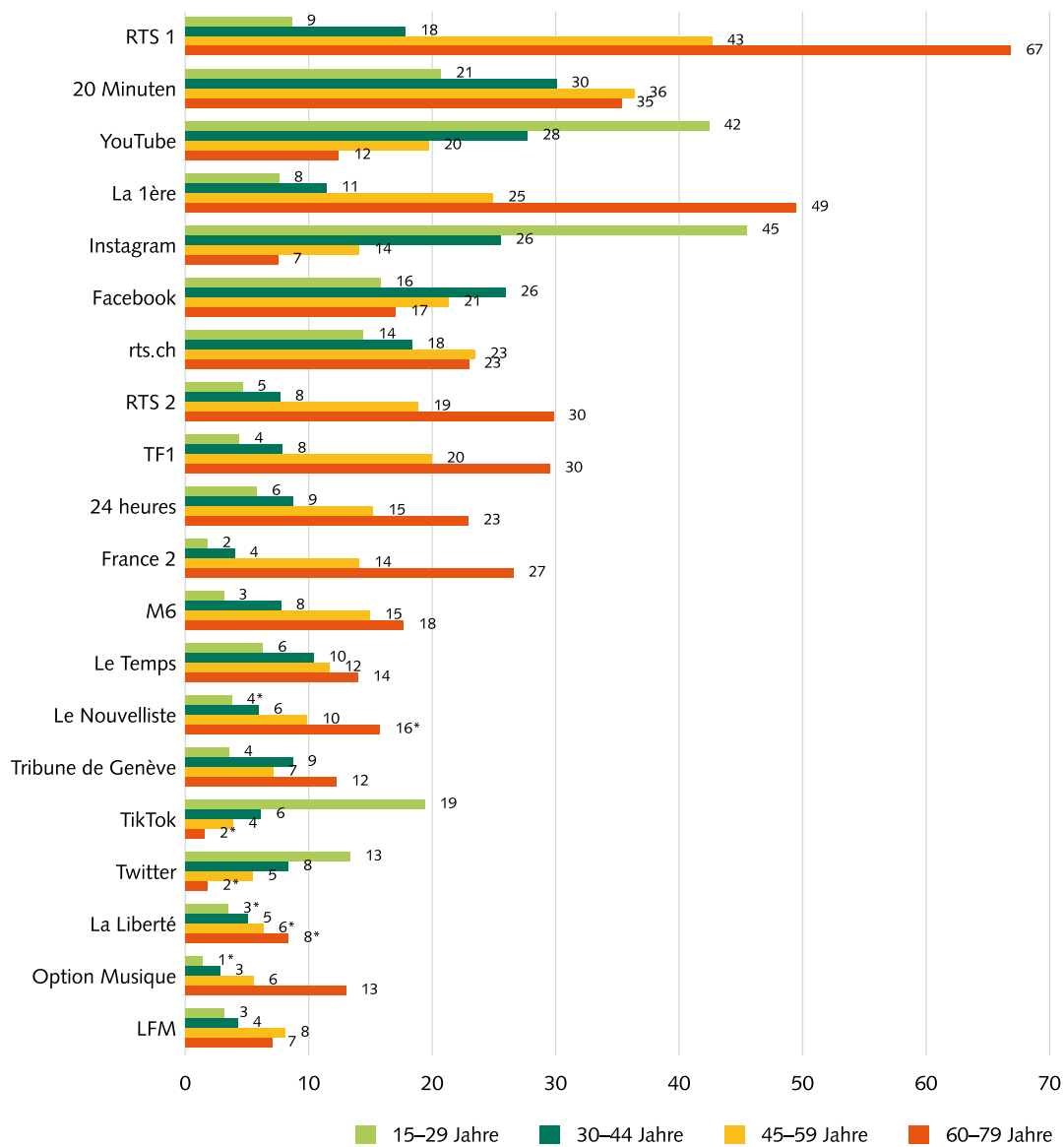
Weitere Erkenntnisse

- > Beide Spitzenplätze ggü. Vorjahr ohne Veränderungen. YouTube #3 überholt La 1ère #4. Instagram #5 überholt Facebook #5. rts.ch verbleibt auf #7, RTS Deux rückt auf #8 vor, TF1 #9 verliert einen Rang. 24heures grosser Gewinner neu auf #10 (+3), überholt France 2 #11, M6 #12 und Le Temps #13. Kleinere Veränderungen im hinteren Teil des Feldes
- > RTS 1 #1 mit stärkster und neu La 1ère #3 mit zweitstärkster Markenleistung, tauscht ggü. Vorjahr die Positionen mit La Liberté #18. Auf #4 folgt rts.ch danach auf #5 Le Nouvelliste
- > YouTube neu mit klar grösster Marktmacht, gefolgt von Facebook und 20 minutes; Instagram auf #4, RTS 1 fällt auf #5 zurück
- > Mit RTS 1, La 1ère, rts.ch und RTS 2 vier SRG-Marken in Top 10, zwei davon TV-Marken; insgesamt 5 TV-Marken in Top 20
- > TX Group neben 20 minutes #2 mit 24 heures #10 in Meinungsmacht-Top 10 der Westschweiz
- > TikTok #16 (+11) steigt neu in die Top 20 auf, verdrängt dabei lematin.ch #22 (-7)
- > Sechs Printmarken in Top 20; mit Ausnahme von Le Temps und La Liberté gehören alle einem grossen Schweizer Konzern an

Abbildung 40: Meinungsmacht-Top 20 der Medienmarken nach Alter – Französische Schweiz

Indexwerte (0 bis 100), N=18 bis 298 (* = Fallzahl < 30)

Französische Schweiz



Publicom 2023

Hauptbefunde

Abbildung 40

- > Auch Französische Schweiz mit **erheblichen Überalterungstendenzen** bei **13 Marken** aus Top 20 – und mit **Extrembeispiel RTS 1**: U30 mit 9 Punkten, bei **60+** mit rund siebenfacher **Meinungsmacht von 67** (2021: 77, 2020: 82, 2019: 77, 2018: 74; 2017: 82)
- > Grosse **Meinungsmachtdefizite bei Jungen** auch für **La 1ère, RTS 2, TF1, und France 2**
- > **Instagram** stärkste Marke bei Jungen, vor YouTube und deutlichem Abstand zu 20 minutes

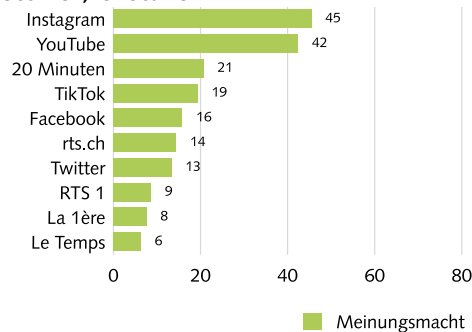
Weitere Erkenntnisse

- > Deutliche Überalterungstendenzen für 24 heures, 20 minutes, M6, Le Nouvelliste, Option Musique, Tribune de Genève, rts.ch, und Le Temps
- > Überalterungstendenzen auch bei allen SRG SSR-Marken in Meinungsmacht-Top 20

Abbildung 41: Meinungsmacht-Top 10 der Medienmarken in Alterssegmenten – Französische Schweiz

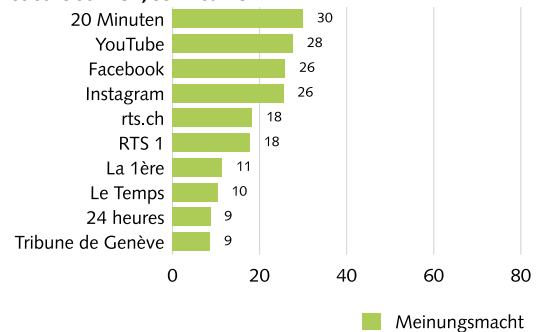
Indexwerte (0 bis 100), N=68 bis 298 (* = Fallzahl < 30)

Französische Schweiz, 15-29 Jahre



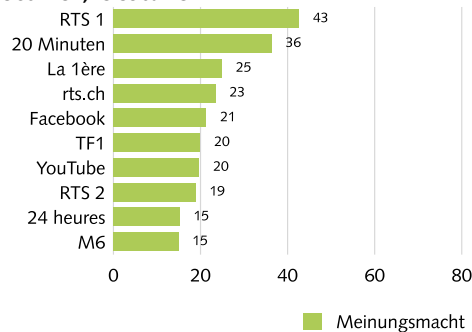
Publicom 2023

Französische Schweiz, 30-44 Jahre



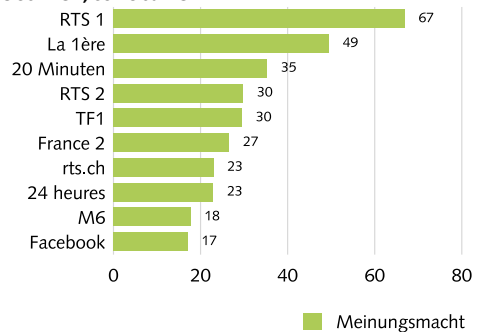
Publicom 2023

Französische Schweiz, 45-59 Jahre



Publicom 2023

Französische Schweiz, 60-79 Jahre



Publicom 2023

Hauptbefunde	> U30: Instagram #1 vor YouTube #2 und 20 minutes auf #3 (mit 5 Verlustpunkten gegenüber Vorjahr)
Abbildung 42	> 30-44: 20 minutes #1 vor YouTube neu auf #2. Facebook fällt auf #3
	> 45-59: RTS 1 an der Spitze, 20 minutes #2 und La 1ère #3 gleich wie 2021
	> 60+: RTS 1 mit sprachregionalem Meinungsmachtbestwert von 67 (2021: 77, 2020: 82, 2019: 77; 2018: 74; 2017: 82); Topwerte bei Markenleistung (83)

Weitere Erkenntnisse

- > Generell wenig Unterschiede in den Marken-Portfolios nach Alter
- > 60+ mit höchstem Medienkonsum: Top 10-Marken summieren eineinhalbfache Meinungsmacht von U30
- > U30: nur 1 TV-Marke in Top 10; Anteil an TV-Marken steigt ab Ü45 mit zunehmendem Alter
- > SRG SSR: Immer mit mindestens 3 Marken in Top 10 vertreten; RTS 1 ab 30 Jahren immer in Top 5

Abbildung 42: Markenleistungs-Top 20 der Medienmarken – Französische Schweiz

Indexwerte (0 bis 100), inkl. 25%-, 50%- (Median) und 75%-Quartil; Basis: 51 Medienmarken (N=30 bis 1'030)

Französische Schweiz, Markenleistung



Publicom 2023

Hauptbefunde	> Auch in französischer Schweiz regionale Printmarken mit guter Markenleistung
Abbildung 43	> RTS 1 ist stärkstes Informationsmedium knapp vor La 1ère und Le Quotidien Jurassien, alle mit hervorragender Markenleistung; Vorjahreszweiter La Liberté fällt auf #4 zurück
	> Radiomarken: 4 lokal-regionale und 1 überregionale Marke in Top 20
	> Online-Marken durch rts.ch und neu frapp.ch vertreten

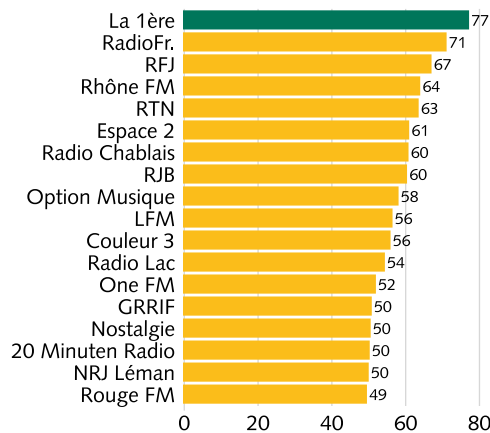
Weitere Erkenntnisse

- > Markenleistungs-Top 20 Romandie mit 9 Print-, 5 Radio- und nur 4 TV- und 2 Online-Marken, keine Social Media-Marke
- > **frapp.ch** steigt als neue Onlinemarke direkt in die Top 20 auf #10 ein. Tribune de Genève (+6) und 24 heures (+5) ebenfalls mit starker Verbesserung im Ranking. Le Journal du Jura (#15) sowie Léman Bleu (#19) 2022 neu in den Top 20 anzutreffen
- > Alle 9 Printmarken haben 2022 eine ausgeprägt regionale Ausrichtung, die letztjährige Ausnahme 20 minutes fällt aus den Top 20 (neu #27 mit einem Verlust von 4 Punkten)
- > SRG SSR in Markenleistungs-Top 20 mit 4 Marken vertreten
- > Insgesamt grosse Spannweite von maximal 78, minimal 39 Punkten (Facebook neu mit schlechtester Markenleistung)

Abbildung 43: Qualitative Leistung TV-, Radio-, Online/Social Media-, Print-Marken – Top Lists Französische Schweiz

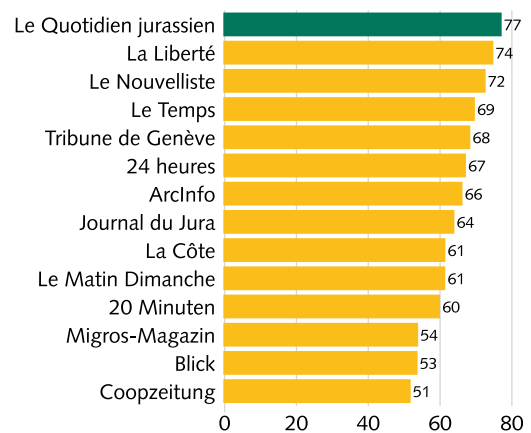
Indexwerte (0 bis 100), inkl. 25%-, 50%- (Median) und 75%-Quartil
Basis: Hauptkanal der Marken – TV: 9 Marken, Radio: 18, Print: 14, Online/SM: 9, Total: 48 Marken (N= 30 bis 1'030)

Qualitative Leistung Radio-Marken



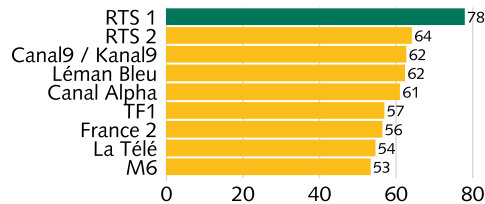
Publicom 2023

Qualitative Leistung Print-Marken



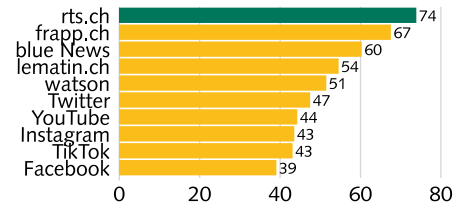
Publicom 2023

Qualitative Leistung TV-Marken



Publicom 2023

Qualitative Leistung Online/SM-Marken



Publicom 2023

Hauptbefunde

Abbildung 43

- > Starke **regionale Printmedien**: **Le Quotidien Jurassien** mit hervorragender und **La Liberté** mit sehr guter Markenleistung. Restliche Marken mit durchschnittlicher Bewertung
- > **TV und Radio**: **RTS 1** und **La 1ère** mit hervorragender Markenleistung
- > **Zweite und dritte SRG SSR-Programme** mit **deutlich** geringerer qualitativer Bewertung
- > **Online**: **rts.ch** mit sehr guter Leistung, **Social Media** irrelevant

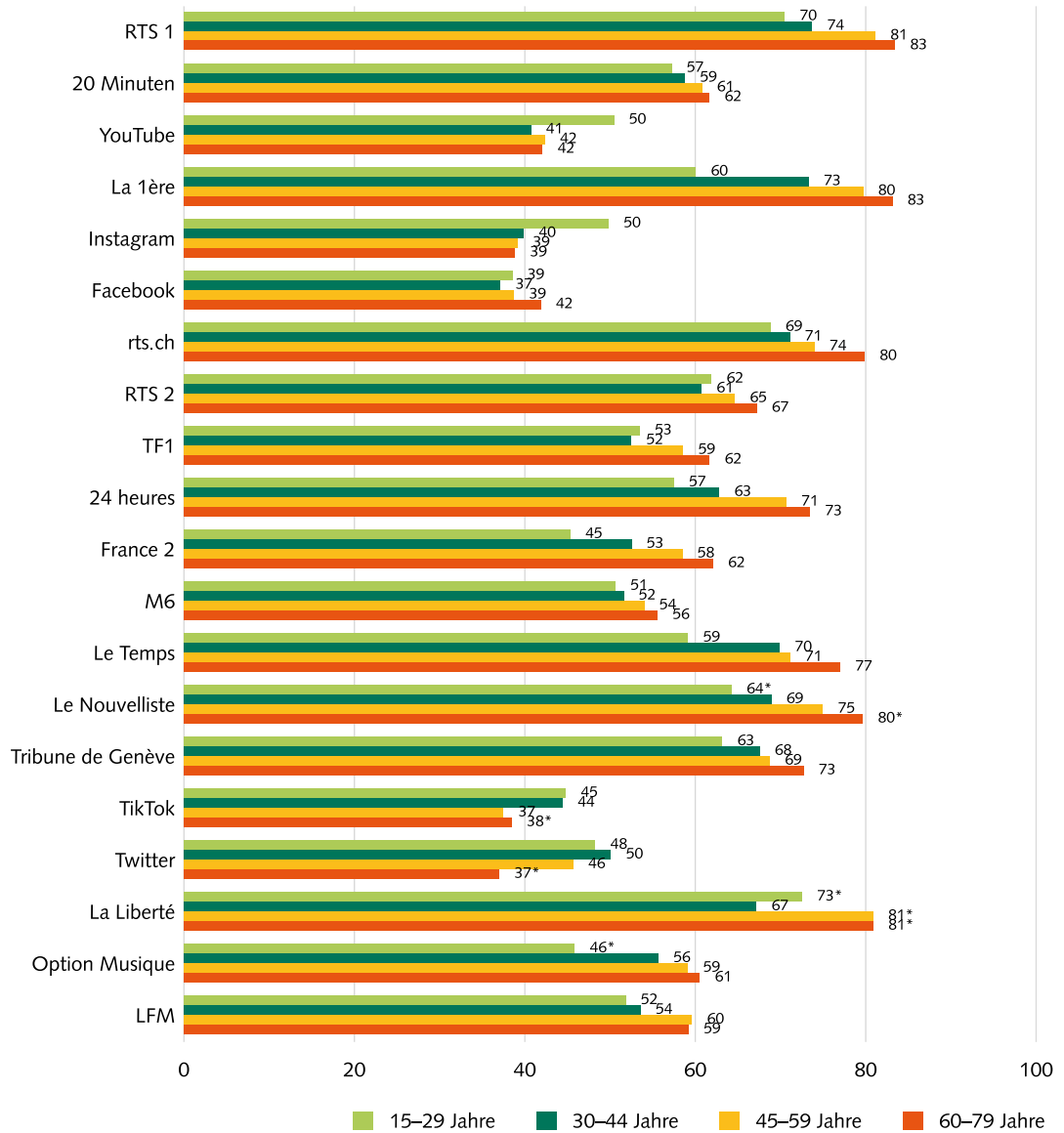
Weitere Erkenntnisse

- > Print: 7 Marken mit ausgeprägt regionaler Ausrichtung in Top 10
- > TV: Defizite für regionales Privat-TV und ausländische TV-Sender – alle Marken mit höchstens durchschnittlicher Markenleistung (<62)
- > Radio: Ähnliches Bild wie bei TV; 15 von 18 Marken mit höchstens durchschnittlicher Markenleistung (<67)

Abbildung 44: Markenleistung nach Alter – Meinungsmacht-Top 20 französische Schweiz

Indexwerte (0 bis 100), N=18 bis 298 (* = Fallzahl < 30)

Französische Schweiz



Publicom 2023

Hauptbefunde

Abbildung 44

- > Insbesondere **TV-Marken** (Ausnahme RTS 2) schneiden mit zunehmendem Alter besser ab, **Nachteile** im Segment **U30**
- > Ähnlich verhält es sich mit den meisten Radio- und klassischen Printmarken

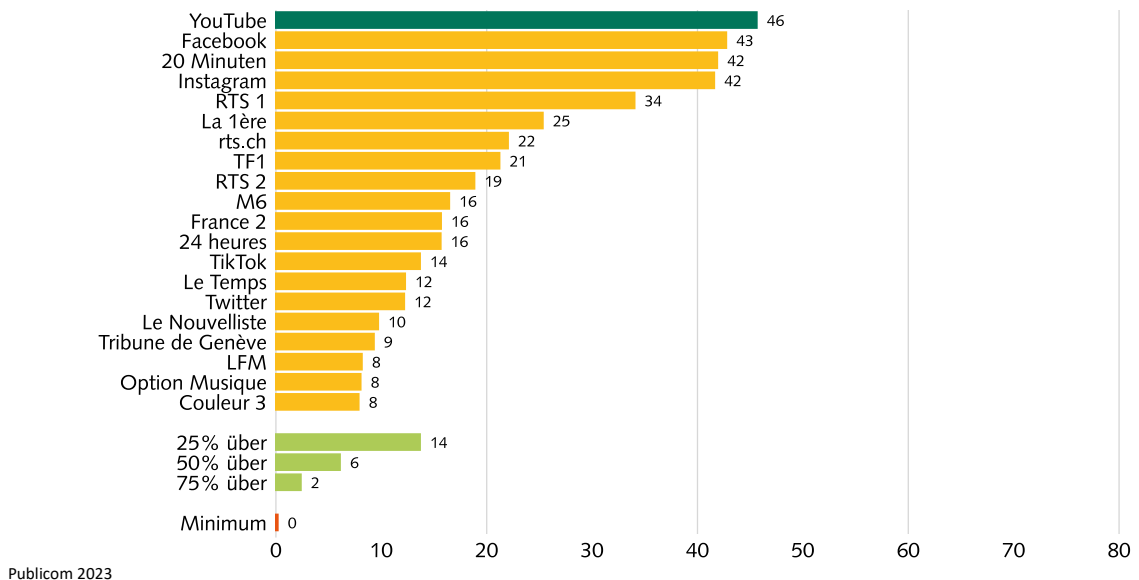
Weitere Erkenntnisse

- > Markante Markenleistungsdefizite bei Jungen für La 1ère, Le Temps, France 2, 24 heures, Le Nouvelliste, Option Musique, RTS 1, rts.ch und Tribune de Genève; alle anderen Marken ohne allzu deutliche Überalterungstendenzen
- > Über alle Alterskategorien erstaunlich ausgeglichene Markenleistung der meisten Social-Media-Marken (Facebook, YouTube, Instagram und Twitter), jedoch noch nur mit dürftigen Werten
- > TikTok einzige Marke mit – wenn auch nur in geringem Masse – besserer Markenleistung bei Jungen

Abbildung 45: Marktmacht-Top 20 der Medienmarken – Französische Schweiz

Indexwerte (0 bis 100), inkl. 25%- (Median) und 75%-Quartil; Basis: 51 Medienmarken (N=30 bis 1'030)

Französische Schweiz, Marktmacht



Publicom 2023

Hauptbefunde

Abbildung 45

- > **YouTube** führt **Marktmachtranking** in französischer Schweiz deutlich vor **Facebook**, **20 minutes** und **Instagram** an, **RTS 1** mit 41 Punkten auf #5
- > **La 1ère**, **rts.ch**, und **TF1** distanziert, alle über 20 Punkte
- > **SRG SSR** stellt in Westschweiz vier Marken in **Top 10**

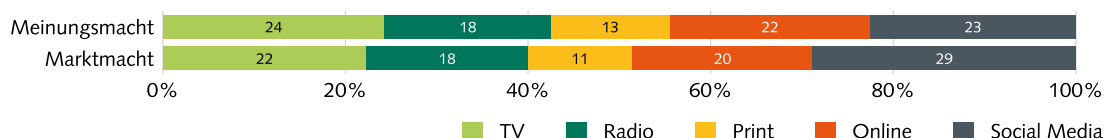
Weitere Erkenntnisse

- > YouTube übernimmt 2022 Spitzenposition dank Marktmacht-Verluste von Facebook (-5) verbleibt auf #2 und 20 minutes (-7) neu #3
- > Private Schweizer Medienunternehmen mit immerhin 6 Marken in Marktmacht-Top 20
- > Mit rts.ch nur noch 1 Online-Marke in Top 20
- > 3 Social-Media-Marken in Top 5: YouTube, Facebook und Instagram

6.2.3. Mediengattungen: Meinungsmacht in der französischen Schweiz

Abbildung 46: Meinungsmacht und Marktmacht von Mediengattungen im Vergleich – Französische Schweiz

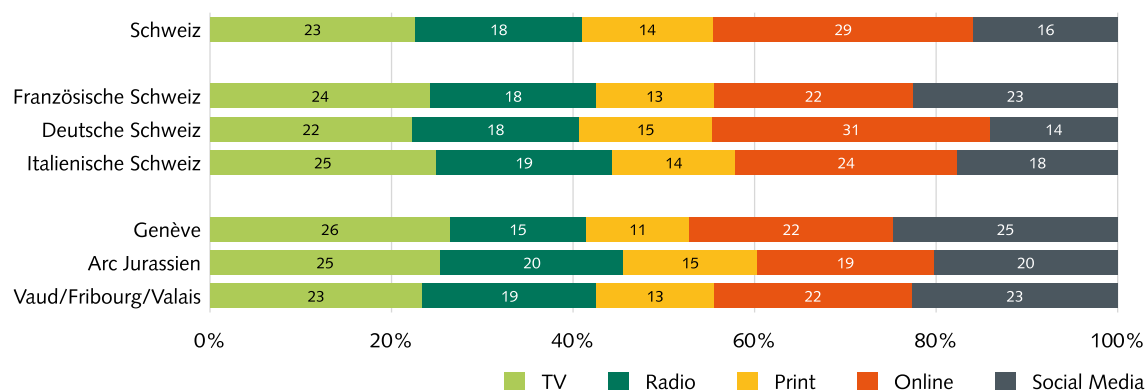
Indizierte Anteile (0 bis 100), N=2'942 bis 5'631



Publicom 2023

Abbildung 47: Meinungsmacht von Mediengattungen – Schweiz, Sprachregionen und Westschweizer Medienräume

Indizierte Anteile (0 bis 100), N=535 bis 28'899



Publicom 2023

Hauptbefunde

Abbildung 46 und 47

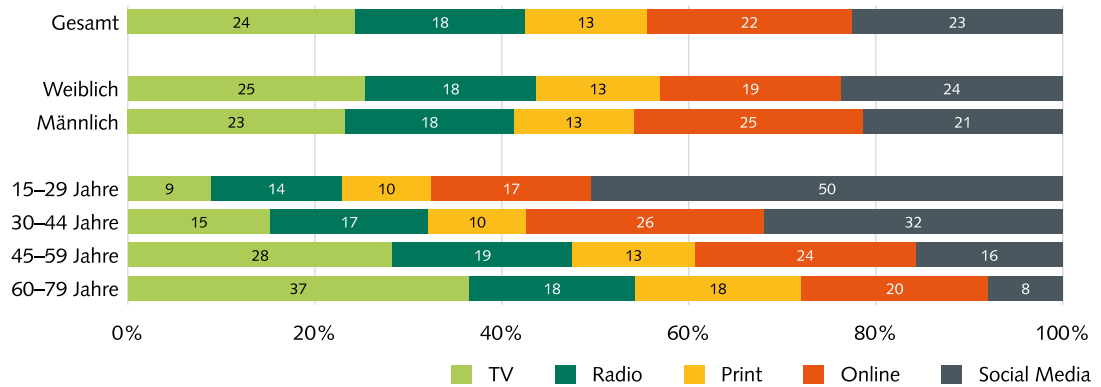
- > **TV** hat mit 24% (-3%) **grössten Anteil** an **Meinungsmacht** in französischer Schweiz
- > **Social Media** neue #2 mit 23% (+3%), verdrängt **Online** auf #3 mit 22% (ohne Veränderung ggü. 2021)
- > **Radio** auf #4 mit 18% (gleichbleibend), Schlusslicht bleibt **Print** mit 13% (gleichbleibend)

Weitere Erkenntnisse

- > Im Sprachregionalen Vergleich höchster Social-Media-Wert, 6 Punkte über dem Schweizer Durchschnitt
- > Niedrigster Meinungsmachtanteil von Online (22%), 7 Punkte unter dem Schweizer Durchschnitt; ebenfalls kleinste Meinungsmachtanteile von Print (13%)
- > Genève mit höchstem Social Media- und tiefstem Print-Wert aller Medienräume

Abbildung 48: Meinungsmacht von Mediengattungen nach Geschlecht und Alter – Französische Schweiz

Indexierte Anteile (0 bis 100), N=459 bis 5'631



Publicom 2023

- Hauptbefunde**
- > Grosse **Geschlechterunterschiede** bei Online (Männer +6) und Social Media (Frauen +3)
- Abbildung 48
- > **TV mit markanter Überalterung, Social Media** vice versa

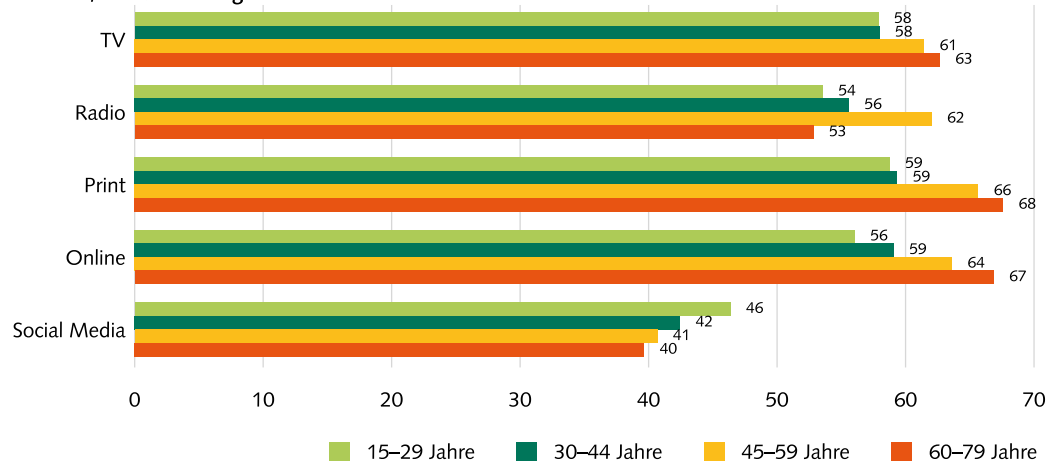
Weitere Erkenntnisse

- > Bei U30 liegt Social Media deutlich vorn, gefolgt von Online, Radio, und neu Print vor TV; Social Media (50%) mit Höchstwert im sprachregionalen Vergleich
- > 30-44: Social Media (32%) neue #1 vor Online (26%), gefolgt von Radio (17%), TV (15%) und Print (10%)
- > 45-59: TV vorne, gefolgt von Online, Radio, und Social Media; Schlusslicht bleibt Print
- > 60+: TV-Meinungsmachtleader (37%), gefolgt von Online (20%), Radio (18%), Print (18%) und Social Media (8%). Höchstwert von TV im sprachregionalen Vergleich

Abbildung 49: Markenleistung von Mediengattungen nach Alter – Französische Schweiz

Mittelwerte (0 bis 100), N=459 bis 1'536

Französische Schweiz, Markenleistung



Publicom 2023

Hauptbefunde	> Print (63 Punkte), mit durchschnittlicher Markenleistung ganz knapp vor Online (62 Punkte)
Abbildung 49	> Dahinter TV (60), Radio (57) bereits mit deutlichem Abstand, Social Media (43) marginal
	> Deutliches Altersgefälle bei Print und Online

Weitere Erkenntnisse

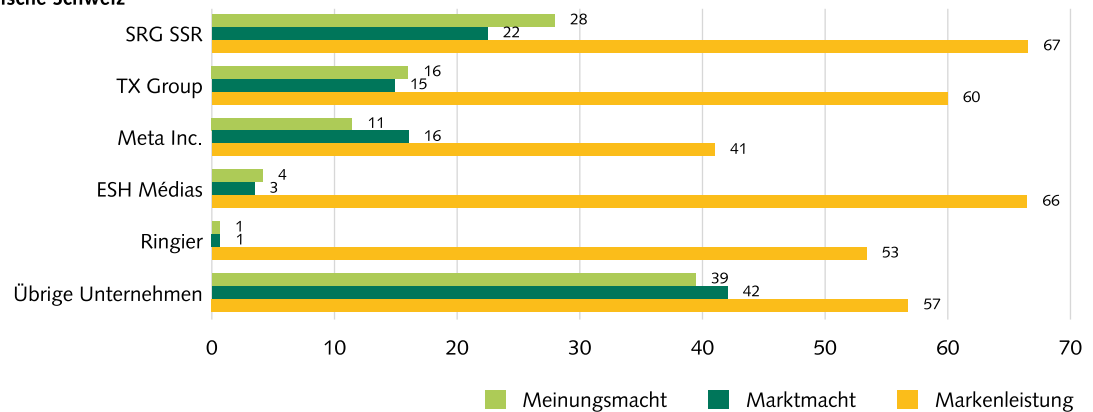
- > TV und Radio mit relativ ausgeglichener Altersstruktur, Social Media mit klaren Vorteilen bei Jungen
- > Bei 30 bis 44-jährigen gewinnt TV (58) ggü. 2021 4 Punkte; höchster Wert im Vergleich mit deutsch- und italienischsprachiger Schweiz; ebenfalls Topwert bei U30 mit Gewinn von einem Punkt ggü. Vorjahr
- > Praktisch keine Geschlechterunterschiede bei Markenleistung: Männer mit marginalen Vorteilen für Print und Online

6.2.4. Medienkonzerne: Meinungsmacht in der französischen Schweiz

Abbildung 50: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienkonzernen – Französische Schweiz

Indizierte Anteile für Meinungs- und Marktmacht, Mittelwerte für Markenleistung (0 bis 100), N=144 bis 7'933

Französische Schweiz



Publicom 2023

Hauptbefunde

Abbildung 50

- > Mit der Einführung von Blick auf französisch wieder **vier grössere Schweizer Konzerne** mit Aktivitäten in französischer Schweiz (SRG SSR, Tx Group, ESH Médias und Ringier)
- > SRG SSR führend im Westschweizer Meinungs- und Publikumsmarkt
- > **TX Group** #2 für Meinungsmacht, gefolgt von **Meta** #3, weit abgeschlagen ESH Médias und Ringier
- > **SRG SSR** (67) knapp vor **ESH Médias** (68), beide mit guter qualitativer Markenleistung; **TX Group** (60) auf #3 mit durchschnittlichen Werten
- > SRG SSR (-1) und TX Group (-1) einzige Konzerne mit **veränderter Meinungsmacht** gegenüber Vorjahr

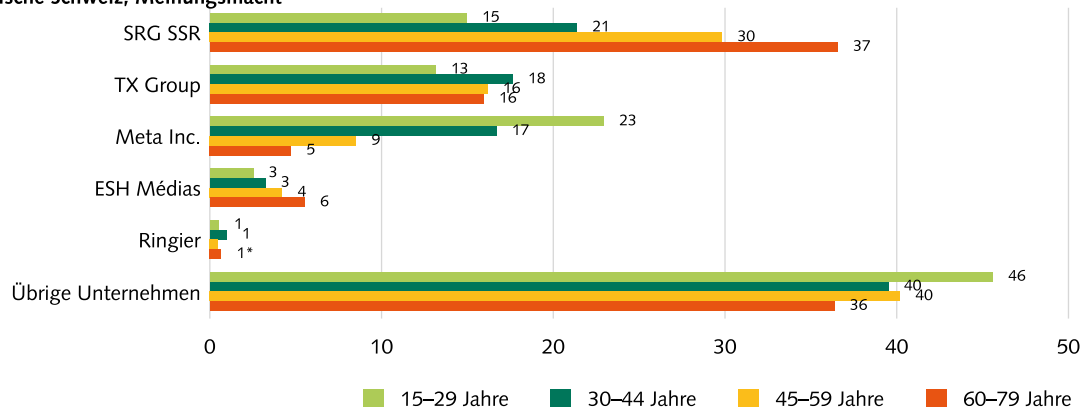
Weitere Erkenntnisse

- > In französischer Schweiz SRG SSR mit grösster Marktmacht mit deutlichem Abstand vor Meta und TX Group. ESH Médias bereits weit abgeschlagen, Ringier nur mit marginalen Anteilen
- > Summierte Meinungsmacht aller Medienmarken übriger Unternehmen (39) deutlich vor SRG SSR (28); ggü. Vorjahr mit leichten Verlusten (-2), bleiben klare #1 bei Marktmacht (+1)

Abbildung 51: Meinungsmacht von Medienkonzernen nach Alter – Französische Schweiz

Indizierte Anteile (0 bis 100), N=21 bis 2'180

Französische Schweiz, Meinungsmacht



Publicom 2023

Hauptbefunde

Abbildung 51

- > **SRG SSR** mit **grösster Meinungsmacht** bei 60-79-jährigen; deutliche Überalterungstendenzen
- > **Stärkste Meinungsmacht** von Meta im Segment **U30** (23 Punkte); stark gegensätzliche Altersstruktur zu SRG SSR
- > **TX Group** mit Defiziten bei U30 und leichten Vorteilen bei Ü30
- > **ESH Médias** auf tiefem Niveau mit minimaler Überalterung
- > **Übrige Unternehmen** mit Vorteilen bei jüngeren Alterssegmenten; bei Ü60 knapp hinter SRG SSR; höchster Meinungsmachtswert bei 15 bis 59-jährigen

6.3. Italienische Schweiz

6.3.1. Kurzportrait



Basisinformationen Italienische Schweiz

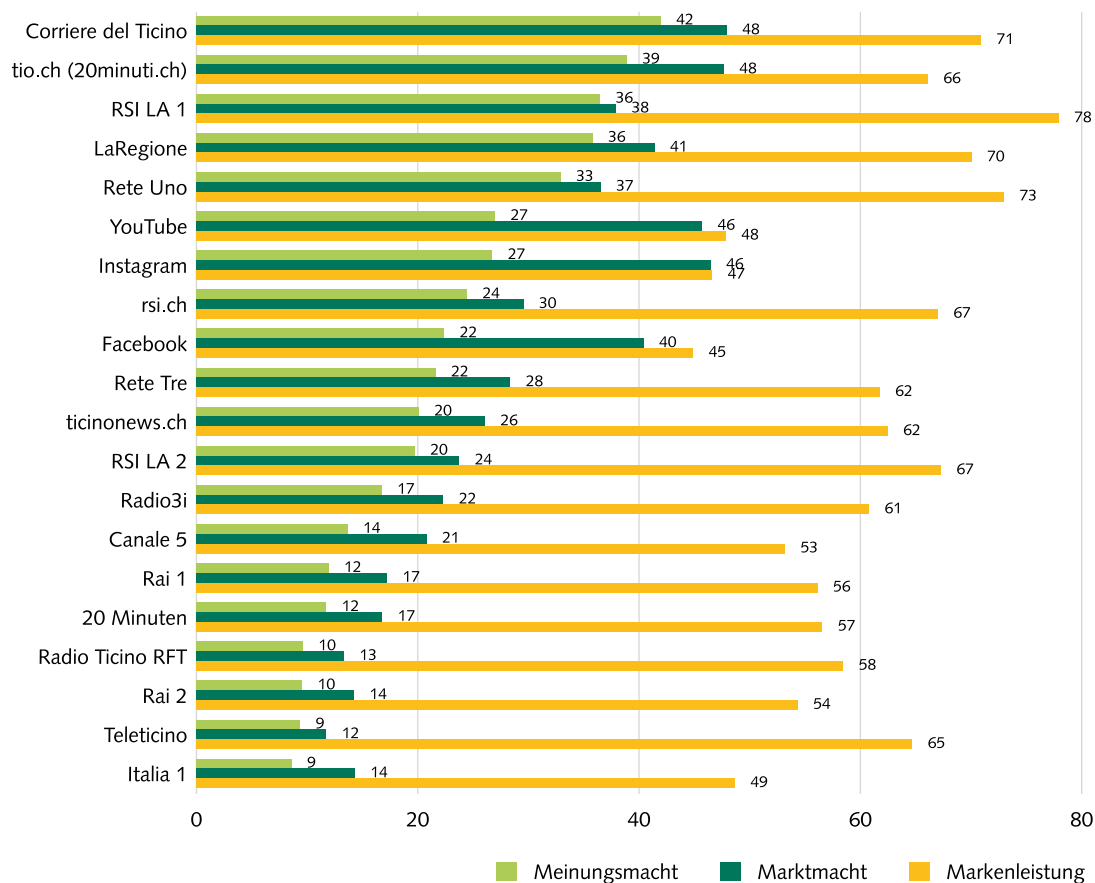
- > 1 Medienraum: Ticino
- > Ständige Wohnbevölkerung 15-79 Jahre:
ca. 287'800 Personen
(4.1% der gesamten Schweiz)
- > Sample Sprachregion: **29 Medienmarken**
- > Stichprobe Sprachregion: **N=300 Befragte**

6.3.2. Medienmarken: Meinungsmacht in der italienischen Schweiz

Abbildung 52: Meinungsmacht-Top 20 der Medienmarken – Italienische Schweiz

Vergleich mit Marktmacht und Markenleistung; Indexwerte (0 bis 100), N=93 bis 275

Italienische Schweiz



Publicom 2023

Hauptbefunde

Abbildung 52

- > **Corriere del Ticino** wiederum #1 in Italienischer Schweiz für Meinungs- und Marktmacht (42/48 Indexpunkte); **tio.ch** #2, **RSI LA 1** auf #3
- > Gleiche Marken in Top 5 wie im Vorjahr. **tio.ch** überholt **RSI LA 1**. **LaRegione** auf #4, **Rete Uno** auf #5
- > **SRG SSR** mit 4 Marken in Top 10 vertreten

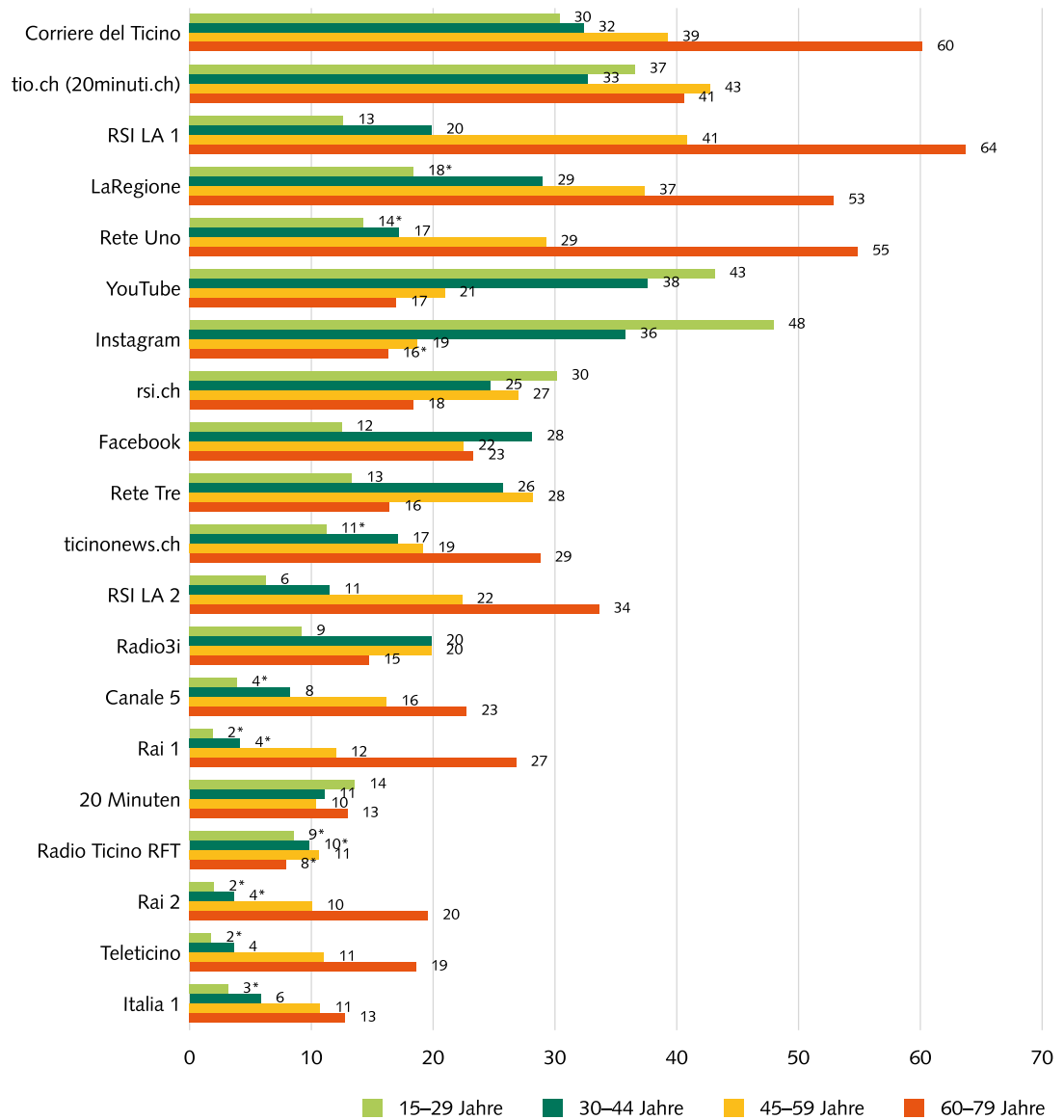
Weitere Erkenntnisse

- > YouTube #6 (+1 Rang) neu beste Social Media-Marke, dicht gefolgt von Instagram (+3 Ränge) auf #7, Facebook fällt auf #9 zurück und wird auch noch von rsi.ch #8 (+1) überholt
- > Grosse Gewinner 2022 sind Instagram (+3) auf #7 und Radio Ticino RFT (+3) auf #17
- > Grosse Verlierer ggü. Vorjahr sind Facebook #9 und ticinonews.ch #11 (je -3 Ränge)
- > RSI LA 1 auch im Jahr 2022 mit hervorragender Markenleistung, deutlich vor sprachregionaler Konkurrenz
- > Zweite SRG SSR-Sender mit deutlichen Defiziten, dasselbe gilt für regionale Radiomarken
- > 4 italienische TV-Programme auf Rang 14, 15, 18 und 20; ausländische Programme damit stärker als in Deutschschweiz vertreten und ähnlich stark wie in Romandie (9 bis 14 Punkte)
- > Private Schweizer Medienunternehmen mit 3 Marken in Top 10 vertreten (Corriere del Ticino, tio.ch und LaRegione), 7 Private in Meinungsmacht-Top 20

Abbildung 53: Meinungsmacht-Top 20 der Medienmarken nach Alter – Italienische Schweiz

Indexwerte (0 bis 100), N=18 bis 84 (* = Fallzahl < 30)

Italienische Schweiz



Publicom 2023

Hauptbefunde	> 13 Marken mit deutlichem Altersgefälle in Top 20 der italienischen Schweiz
Abbildung 53	> Alle TV-Marken mit deutlichen Meinungsmachtdefiziten bei Jungen
	> Zwei der Top 3 Marken (Corriere del Ticino und RSI LA 1) mit klarer Überalterung
	> Instagram und YouTube die «jugendlichsten» Marken

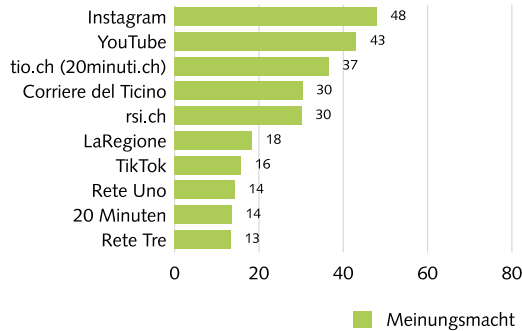
Weitere Erkenntnisse

- > Marktführer Corriere del Ticino in keiner Alterskategorie führend, aber durchgehend in Top 4 platziert; bei 15-44-jährigen #4; 45-59-jährigen #2 und 60-79-jährigen #2
- > Jüngste Alterskategorie mit starken Social Media-Marken; Instagram #1, YouTube #2. tio.ch gesellt sich als On-line-Marke auf #3 dazu. rsi.ch als zweite Onlinemarke auf #5
- > 30-44-jährige mit gleichen Top 4 wie jüngste Alterskategorie
- > Deutliche Überalterung bei 3 von 5 SRG-Marken (erste Programme und RSI LA 2)

Abbildung 54: Meinungsmacht-Top 10 der Medienmarken in Alterssegmenten – Italienische Schweiz

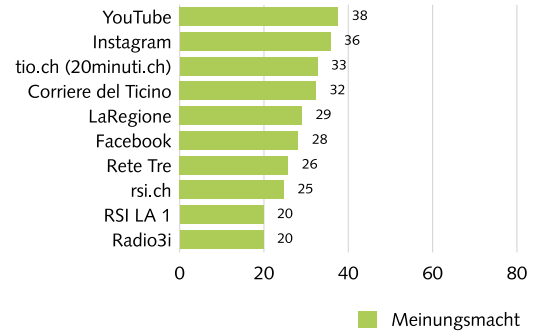
Indexwerte (0 bis 100), N= 24 bis 84 (* = Fallzahl < 30)

Italienische Schweiz, 15-29 Jahre



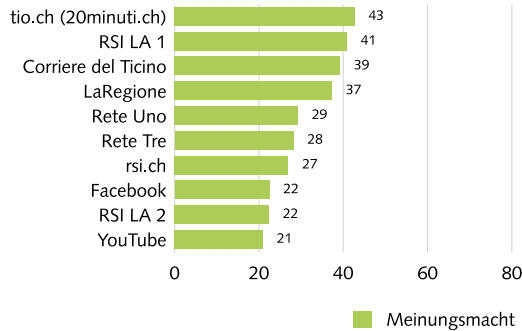
Publicom 2023

Italienische Schweiz, 30-44 Jahre



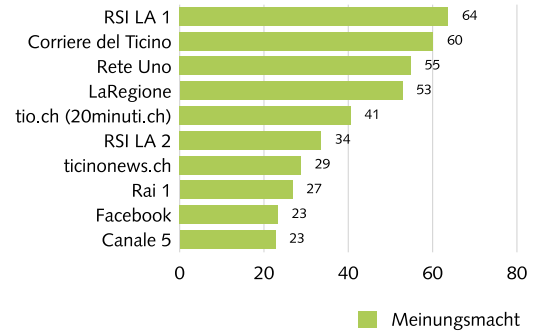
Publicom 2023

Italienische Schweiz, 45-59 Jahre



Publicom 2023

Italienische Schweiz, 60-79 Jahre



Publicom 2023

Hauptbefunde

- > **Instagram** bei U30 an der Spitze; **YouTube** bei 30-44 Jahre, **tio.ch** bei 45-59 Jahre; bei Ü60 **RSI LA 1**
- > SRG SSR: Erst ab 45 Jahren jeweils mit 1 Marke in Top 3
- > **Corriere del Ticino** in Top 4 aller Alterssegmente
- > **Facebook** nur in der jüngsten Alterskategorie nicht in Top 10

Abbildung 54

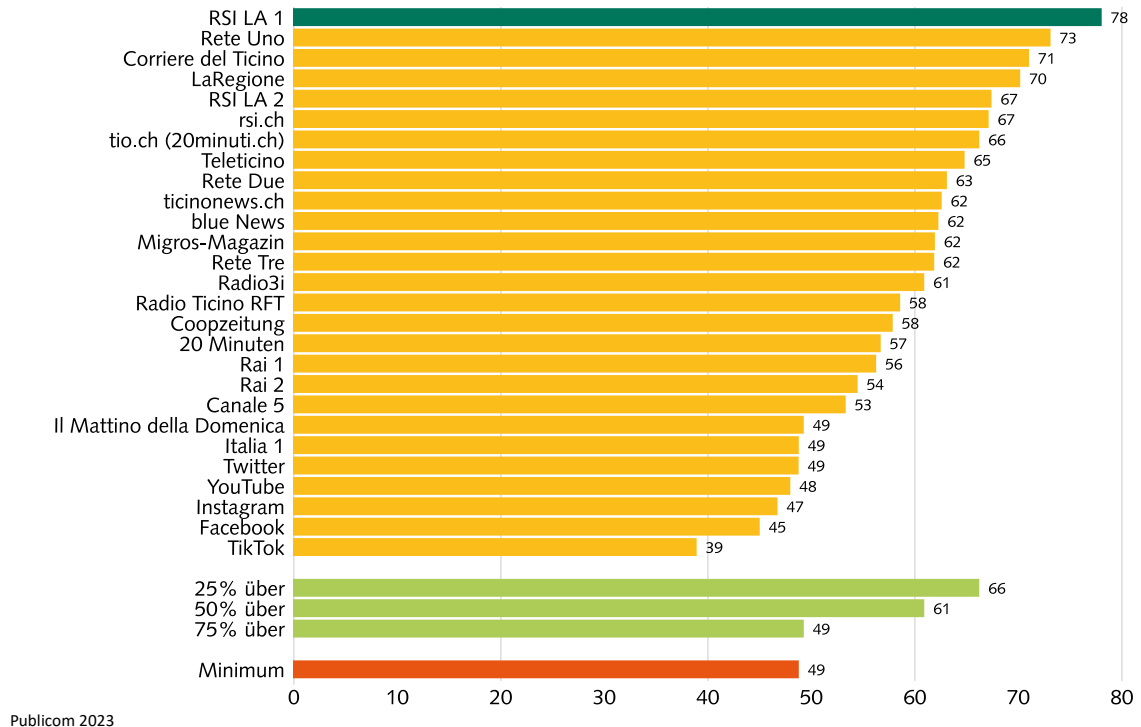
Weitere Erkenntnisse

- > tio.ch als stärkste Onlinemarke in Italienischer Schweiz in allen Alterssegmenten vertreten; rsi.ch als zweitstärkste Onlinemarke, fällt bei Ü60 aus Top 10, wird durch ticinonews.ch ersetzt
- > RSI LA 1 ab 45 Jahren mit bedeutend höherer Meinungsmacht als in den jüngsten Alterskategorien. Ausländische TV-Stationen gewinnen erst bei Ü60 an Bedeutung

Abbildung 55: Markenleistungs-Top 27 der Medienmarken – Italienische Schweiz

Indexwerte (0 bis 100), inkl. 25%-, 50%- (Median) und 75%-Quartil; Basis: 27 Medienmarken (N=49 bis 275)

Italienische Schweiz, Markenleistung



Publicom 2023

Hauptbefunde	> RSI LA 1 mit hervorragender (78 Punkte), Rete Uno (73) mit sehr guter und Corriere del Ticino (71) mit guter Markenleistung
Abbildung 55	> 6 TV-Marken in Top 20, auch Radio (5) und Online (4) stark vertreten
	> Print (5) ist im Vergleich zu den anderen Landesteilen untervertreten; Social Media nicht in Top20

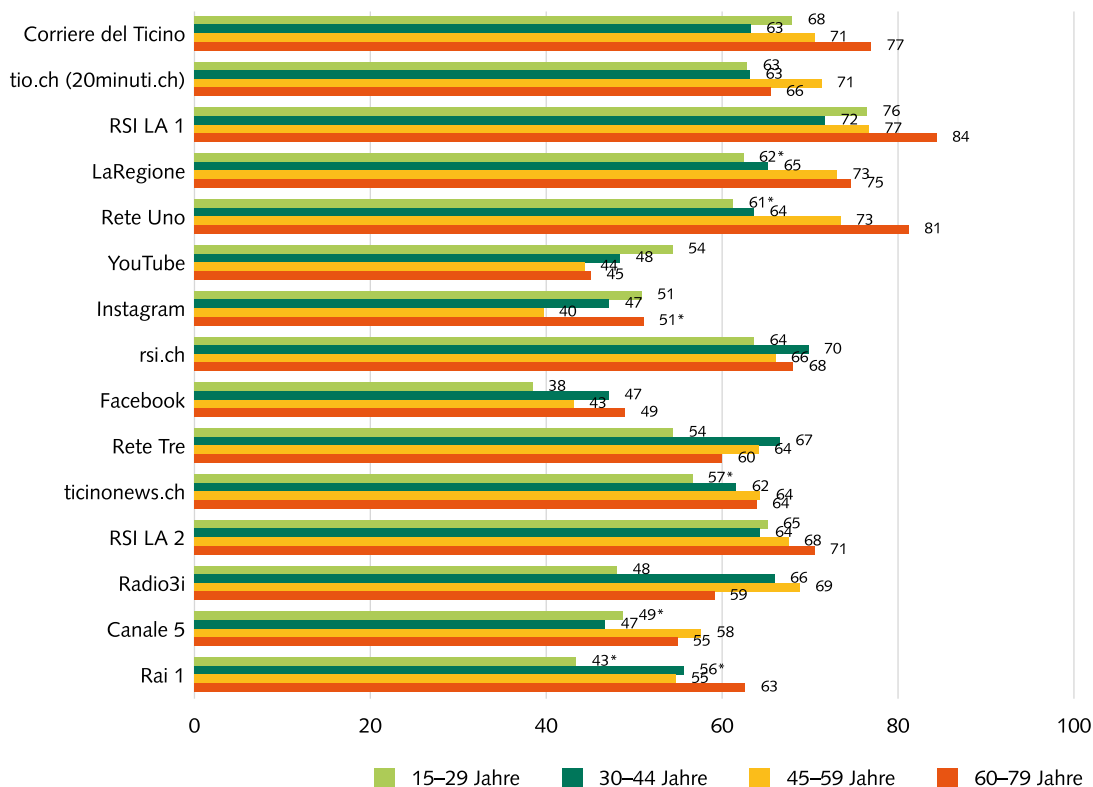
Weitere Erkenntnisse

- > Markenleistungs-Top 20 ggü. Vorjahr nur noch mit 5 Print-Marken, Grund dafür ist zudem "ausgedünnte" Tessiner Printmedien-Landschaft; 6 TV-, 5 Radio- und 4 Online-Marken
- > In Top 20 grosse Spannweite zwischen 78 und 53 Punkten (wegen geringer Medienvielfalt)
- > LaRegione #4 (70) mit guten Bewertungen – alle anderen Marken als Informationsmedien höchstens befriedigend
- > SRG SSR in Markenleistungs-Top 20 zwar mit allen 6 italienischsprachigen Marken vertreten, jedoch meist mit markant tieferen Bewertungen als Informationsmedien

Abbildung 56: Markenleistung nach Alter – Meinungsmacht-Top 15 italienische Schweiz

Indexwerte (0 bis 100), N=25 bis 84 (* = Fallzahl < 30)

Italienische Schweiz



Publicom 2023

Hauptbefunde

> Schwächere **altersbedingte Muster** im Gegensatz zu anderen Sprachregionen

Abbildung 56

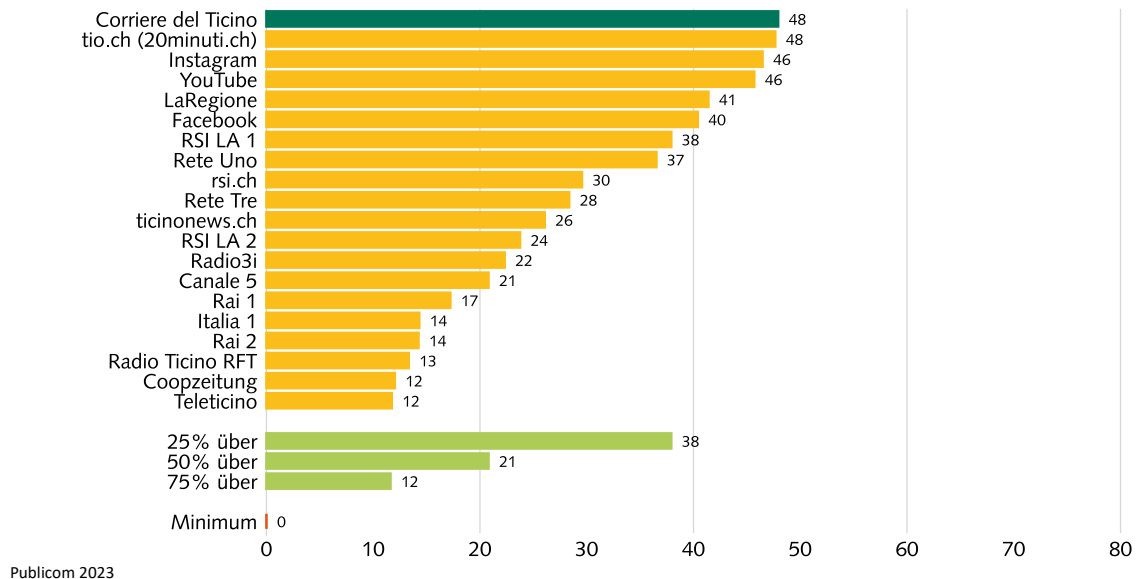
Weitere Erkenntnisse

- > Grössere Defizite bei Jungen für Facebook, Rai 1, Radio3i und ticinonews.ch
- > Alle anderen Marken ohne auffälliges Altersgefälle, aber auch, im Gegensatz zu anderen Sprachregionen, ohne auffällige Muster in der jüngsten Alterskategorie

Abbildung 57: Marktmacht-Top 20 der Medienmarken – Italienische Schweiz

Indexwerte (0 bis 100), inkl. 25%-, 50%- (Median) und 75%-Quartil; Basis: 27 Medienmarken (N=49 bis 275)

Italienische Schweiz, Marktmacht



Publicom 2023

Hauptbefunde	> Marktmacht Italienische Schweiz: Corriere del Ticino klar vor tio.ch , Instagram , YouTube , LaRegione , Facebook , RSI La 1 und Rete Uno
Abbildung 57	> rsi.ch und Rete Tre bereits mit deutlichem Rückstand
	> SRG SSR : im Vorjahr mit nur einer, neu mit vier Marken in Marktmachts- Top 10

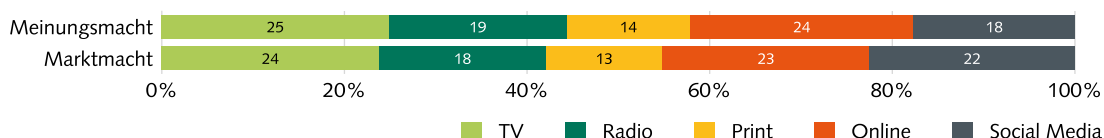
Weitere Erkenntnisse

- > Corriere del Ticino trotz massiven Einbussen (-10 Marktmacht) wie im Vorjahr auf Spitzenposition, tio.ch verbleibt ebenfalls auf #2; Instagram rückt auf #3 (+4 Ränge) vor, YouTube unverändert auf Rang 4. Facebook verliert drei Ränge und belegt neu #6
- > Ausländische TV-Programme: ggü. Vorjahr mit deutlichen Verlusten. Nur Canale 5 (21 Punkte) und Rai 1 (17 Punkte) können sich weiter behaupten
- > Private Schweizer Medienunternehmen mit 8 Marken in Tessiner Top 20
- > Praktisch durchgehende Verluste an Marktmacht. Einzig Instagram, Rete Tre, rsi.ch und Radio Ticino RFT können sich ggü. 2021 verbessern

6.3.3. Mediengattungen: Meinungsmacht in der italienischen Schweiz

Abbildung 58: Meinungsmacht und Marktmacht von Mediengattungen im Vergleich – Italienische Schweiz

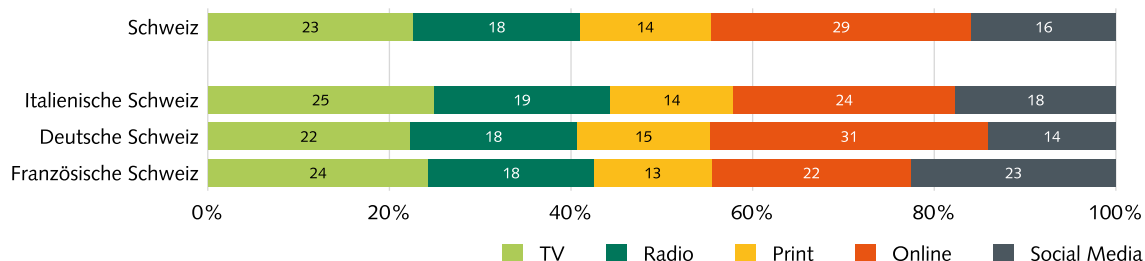
Indizierte Anteile (0 bis 100), N=720 bis 1'605



Publicom 2023

Abbildung 59: Meinungsmacht von Mediengattungen – Ganze Schweiz und Sprachregionen

Indizierte Anteile (0 bis 100), N=720 bis 28'899



Publicom 2023

Hauptbefunde

Abbildung 58 und 59

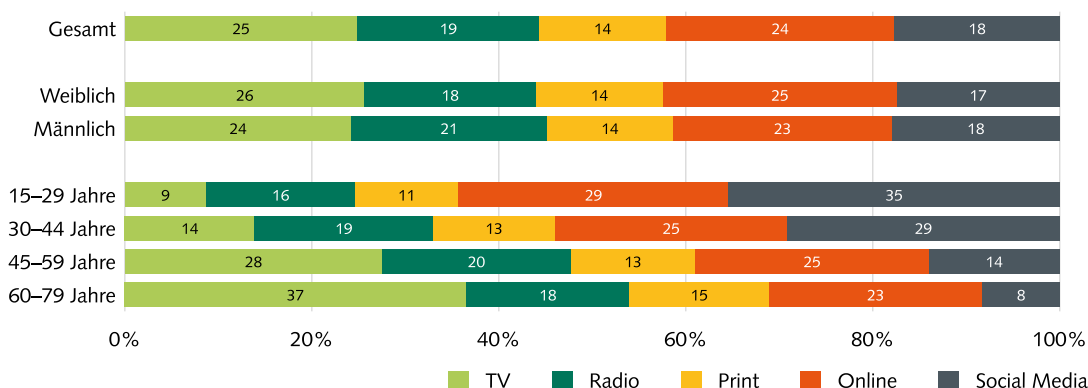
- > **TV** mit 25% (-2) **grösste Meinungsmacht** in Italienischer Schweiz knapp vor **Online** 24% (unv.), **Radio** 19% (+1), **Social Media** 18% (unv.) und **Print** 14% (+1)
- > Geringe Unterschiede zwischen Meinungs- und **Marktmacht** bei TV, Radio, Print und Online; Social Media mit grösserer Marktmacht als Meinungsmacht

Weitere Erkenntnisse

- > In Italienischer Schweiz grösstes Gewicht von TV und Radio im sprachregionalen Vergleich

Abbildung 60: Meinungsmacht von Mediengattungen nach Geschlecht und Alter – Italienische Schweiz

Indizierte Anteile (0 bis 100), N=135 bis 1'605



Publicom 2023

- Hauptbefunde**
- > Nur wenige geschlechterspezifische Unterschiede. TV und Online mit Vorteilen bei Frauen, Radio und Social Media bei Männern
 - > Stetige Zunahme der Meinungsmacht von **TV** mit höherem Alter, vice versa bei **Social Media**. **Online** ebenfalls mit Stärken im jüngsten Alterssegment
- Abbildung 60

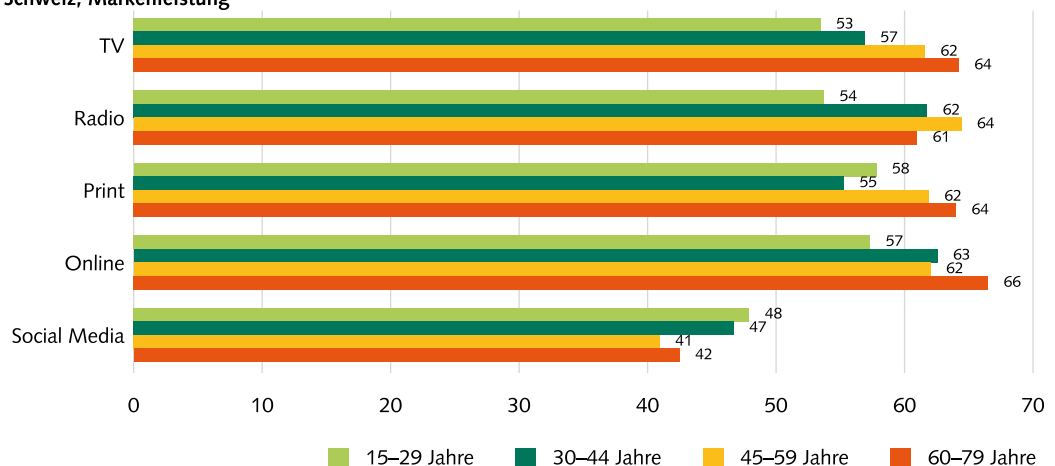
Weitere Erkenntnisse

- > U30: Social Media vor Online, gefolgt von Radio, Print, und TV
- > 30-44: Social Media vor Online, gefolgt von Radio vor TV; Print deutlich abgeschlagen; Social Media (im Vorjahr #2) übernimmt 2022 #1. Radio übernimmt #3 von TV
- > 45-59: TV erobert ggü. Vorjahr Spitzenposition zurück. Online fällt wieder auf #2 zurück; Radio #3, Social Media auf #4 vor Print
- > 60+: TV ist klare #1 mit höchstem Wert über alle Alterskategorien (37%), Online #2 vor Radio #3 und Print auf #4. Social Media bleibt mit grossem Abstand Gattung mit geringster Meinungsmacht

Abbildung 61: Markenleistung von Mediengattungen nach Alter – Italienische Schweiz

Mittelwerte (0 bis 100), N=135 bis 523

Italienische Schweiz, Markenleistung



Publicom 2023

- Hauptbefunde**
- > **Ausgeglichene**, aber insgesamt **zurückhaltende Markenleistungen** im Gattungsvergleich
 - > **Altersmuster** ist nur bei **TV** ersichtlich, jedoch weniger ausgeprägt als in deutsch- und französischsprachiger Schweiz
- Abbildung 61

Weitere Erkenntnisse

- > U30: Neu Print mit bester Bewertung vor Online; Radio, TV und Social Media schwach
- > 30-44: Online löst Radio an der Spitze ab; TV neu #3 überholt Print neu #4, Social Media abgeschlagen
- > 45-59: Radio neu mit höchster Markenleistung, dahinter Online knapp vor Print und TV; Social Media ohne grossen Einfluss

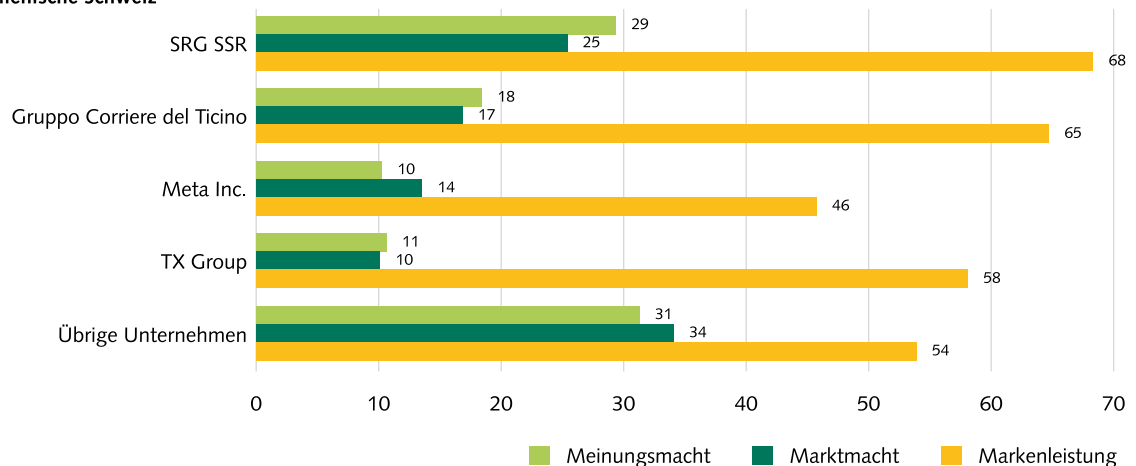
- > 60+: Online übernimmt Spitze vor TV und Print; Radio etwas abgeschlagen auf #4. Social Media bildet Schlusslicht

6.3.4. Medienkonzerne: Meinungsmacht in der italienischen Schweiz

Abbildung 62: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienkonzernen – Italienische Schweiz

Indizierte Anteile für Meinungs- und Marktmacht, Mittelwerte für Markenleistung (0 bis 100), N=360 bis 1'767

Italienische Schweiz



Publicom 2023

Hauptbefunde	> Nur drei grosse Schweizer Konzerne mit Aktivitäten in Italienischer Schweiz
Abbildung 62	> SRG SSR unbestrittene Marktführerin für Meinungs- und Marktmacht, sowie höchster Markenleistung
	> Gruppo Corriere del Ticino #2 für Meinungs- und Marktmacht, deutlich hinter SRG SSR, aber vor Meta #3 und TX Group #4

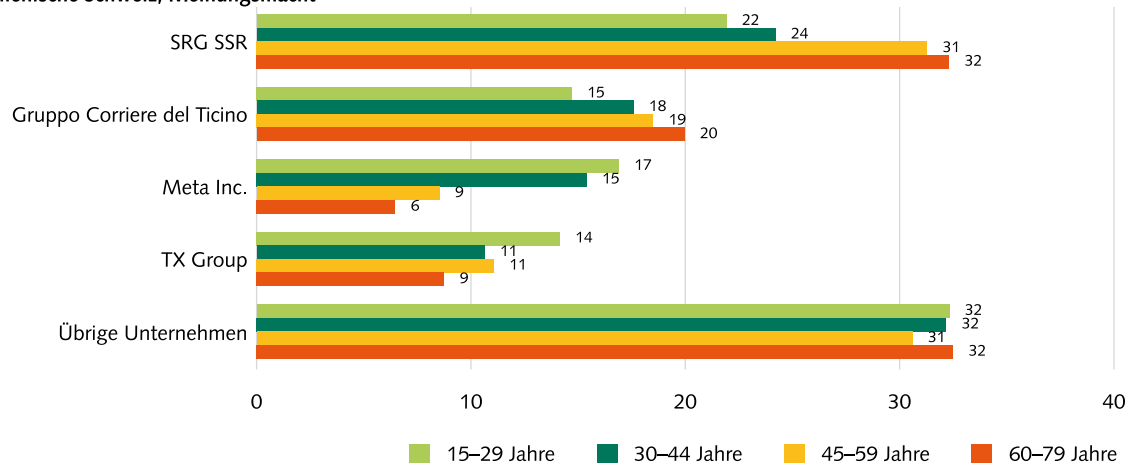
Weitere Erkenntnisse

- > SRG SSR mit 29% die stärkste Meinungsmacht eines Konzerns in einer Sprachregion, #2 ist Gruppo Corriere del Ticino mit 18%
- > TX Group mit 11% Meinungsbildungspotential bei Tessiner Bevölkerung, Meta mit 10%
- > Übrige Unternehmen mit 31% kumulierte Meinungsmacht und 34% Marktmacht; übertreffen bei Meinungsmacht (geringfügig) und Marktmacht (deutlicher) SRG SSR
- > Im Vergleich zu 2021 SRG SSR mit leichtem Verlust an Meinungsmacht (-1%), Gruppo Corriere del Ticino (-3%) verliert ebenfalls, Meta (+1%) unverändert und TX Group (+1%) mit minimaler Verbesserung; übrige Unternehmen (+1%) legen zu

Abbildung 63: Meinungsmacht von Medienkonzernen nach Alter – Italienische Schweiz

Indizierte Anteile (0 bis 100), N=73 bis 562

Italienische Schweiz, Meinungsmacht



Publicom 2023

Hauptbefunde

Abbildung 63

- > **SRG SSR** in allen Alterssegmenten führend; ggü. 2021 mit Gewinn bei 45-59-jährigen; Verluste bei den jüngsten Alterssegmenten
- > **SRG SSR** und Gruppo Corriere del Ticino mit deutlicher Überalterung; **Meta** mit klaren Vorteilen bei Jungen; TX Group im mittleren Alterssegment stark
- > **Übrige Unternehmen** mit keinem auffälligen Muster

Weitere Erkenntnisse

- > Meta verliert bei U30 weiter an Boden (-3%), bei 30-44-jährigen hingegen mit deutlichem Gewinn (+3%)
- > Bis auf TX Group alle Konzerne mit Verlusten in der jüngsten Alterskategorie; ähnliches Bild bei 30-44-jährigen (Ausnahme hier jedoch Meta)
- > Übrige Unternehmen mit grösster Zunahme an Meinungsmacht im Jahr 2022, in sämtlichen Alterskategorien

7. Meinungsmacht von Medienkonzernen

7.1. SRG SSR

7.1.1. Kurzportrait



Die SRG SSR mit Sitz in Bern ist das **grösste Medienhaus** der Schweiz. Sie ist ein privatrechtlich organisierter, föderalistischer Verein. Die SRG SSR ist in die regionalen Gesellschaften Radiotelevisione svizera (**RSI**), Radiotelevision Svizra Rumantscha (**RTR**), Radio Télévision Suisse (**RTS**) und Schweizer Radio und Fernsehen (**SRF**) sowie in swissinfo.ch (SWI) und die Generaldirektion (GD) gegliedert.

Das Non-Profit-Unternehmen erbringt im Auftrag des Bundes einen audiovisuellen **Service public**. Zu diesem Zweck veranstalten die vier Regionalgesellschaften **TV- und Radioprogramme** sowie **Online-Angebote** für alle Sprachregionen der Schweiz. Das 2020 initiierte Transformations- und Sparprogramm soll bis im Jahr 2024 Einsparungen in der Höhe von 50 Millionen Franken bringen. Bis zu 250 Stellen werden dabei abgebaut.

Basisinformationen und Kennzahlen

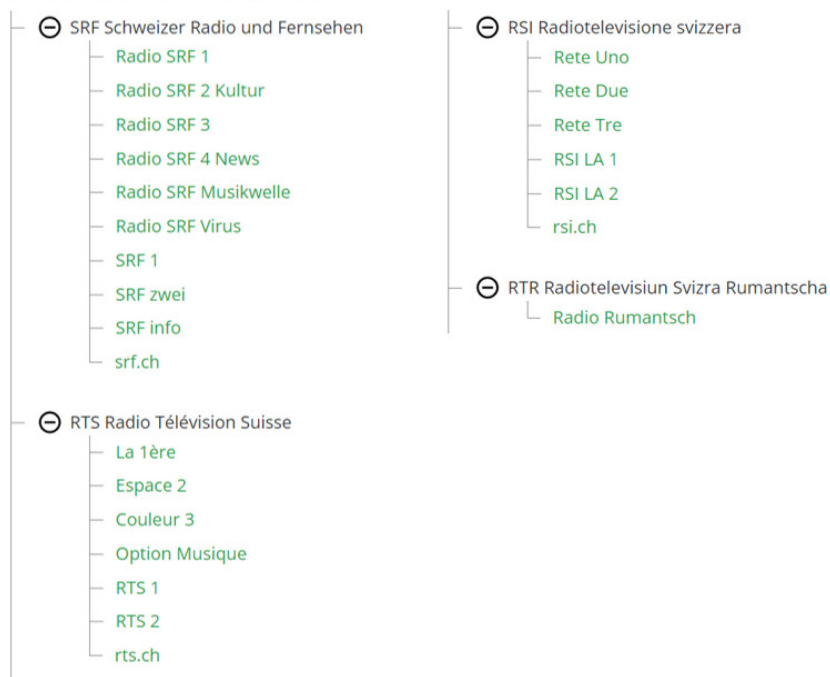
Geschäftssitz:	Bern
Gesellschaftsform:	Verein
Umsatz 2022 (Mio. CHF):	1'548.8 (-1.3% seit 2021)
Gewinn 2022 (Mio. CHF):	33.9 (-36.6%)
Mitarbeiter 2022:	5'518 Vollzeitstellen (+0.4%)
Ertragsstruktur:	<ul style="list-style-type: none"> > 79% Gebührenertrag > 16% Kommerzieller Ertrag > 5% übriger Ertrag
Untersuchtes Sample:	24 Medienmarken

7.1.2. Struktur, Beteiligungen und Medienmarken

Nachfolgend eine Auswahl publizistisch relevanter Unternehmenseinheiten der SRG SSR und der Besitzverhältnisse an meinungsbildenden Medienmarken:

Abbildung 64: Relevante Beteiligungen, Besitzverhältnisse und Medienmarken der SRG SSR im Jahr 2022

Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft



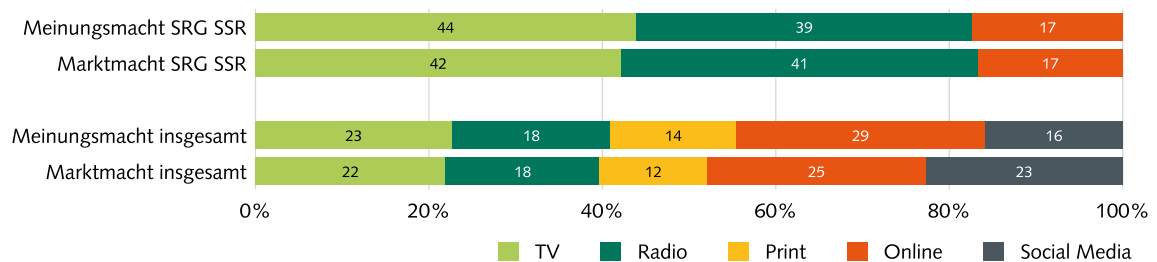
Publicom 2023

Die obige Darstellung zeigt lediglich Ausschnitte der Beteiligungsdatenbank auf der Studienwebsite. Sämtliche Informationen unter: www.medienmonitor-schweiz.ch/beteiligungen

7.1.3. Publizistische Schwerpunkte

Abbildung 65: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte der SRG SSR

Anteile Mediengattungen bzw. Verbreitungskanäle an summierter nationaler Meinungs- und Marktmacht des Konzerns



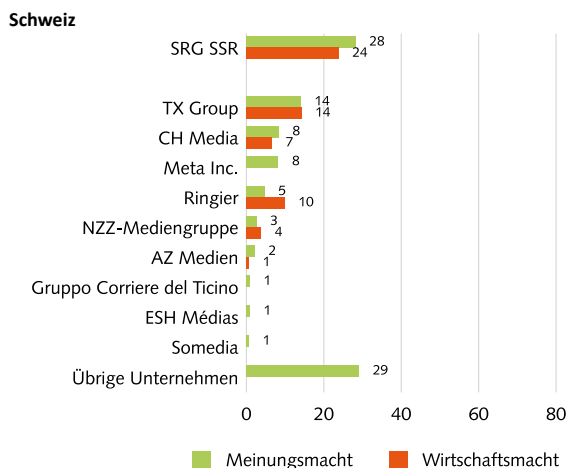
Publicom 2023

- > SRG SSR auch im Jahr 2022 klar mit **Schwerpunkt TV** (44% des Meinungsmachtpotenzials des Unternehmens); Radio neu bei 39%
- > Online mit 17% (unv.) der gesamten SRG SSR-Meinungsmacht
- > Keine Print-Aktivitäten der SRG SSR
- > **Meinungsmachtabnahme** bei TV (-3%), Zunahme bei Radio (+3%) seit 2021
- > **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: Online (29%) vor TV (23%), Radio (18%), Social Media (16%) und Print (14%)

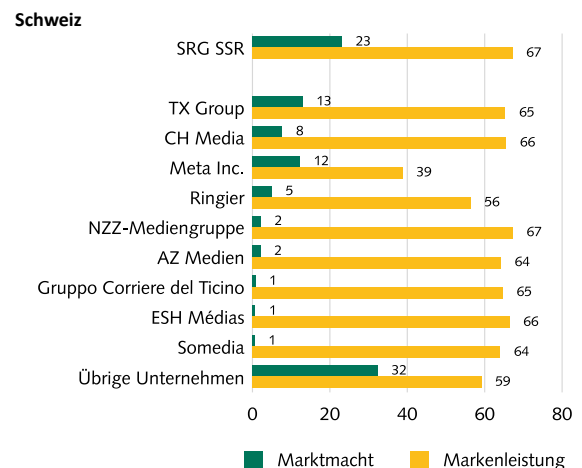
7.1.4. Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich

Abbildung 66: Meinungs-, Wirtschafts- und Marktmacht sowie Markenleistung – SRG SSR im Konkurrenzvergleich

Anteile Konzerne an gesamter Meinungs-, Markt- und Wirtschaftsmacht; Mittelwerte für Markenleistung (Index 0 bis 100)



Publicom 2023



Publicom 2023

- > **SRG SSR** hat klar **grösstes nationales Meinungsmachtpotenzial** (28%) und **stärkste Wirtschaftsmacht** (24%) aller Schweizer Konzerne
- > SRG SSR-Meinungsmacht übertrifft **TX Group** #2 um das Doppelte und alle anderen um mehr als das Dreifache
- > SRG SSR #2 bezüglich qualitativer Markenleistung aller Schweizer Konzerne (Mittelwert von 62), liegt knapp hinter NZZ-Mediengruppe. Dicht gefolgt von ESH Médias und CH Media

- > SRG SSR vor TX Group #1 bei nationaler Marktmacht gefolgt von Meta, CH Media, Ringier, NZZ-Mediengruppe und AZ Medien

7.1.5. Regionale Meinungsmacht

Abbildung 67: Regionale Meinungsmacht der SRG SSR
Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht in Medienräumen



Publicom 2023

SRG SSR ist bei Meinungsmacht in allen Gebieten #1 der Schweizer Medienkonzerne – national, sprachregional und in sämtlichen lokal-regionalen Medienräumen:

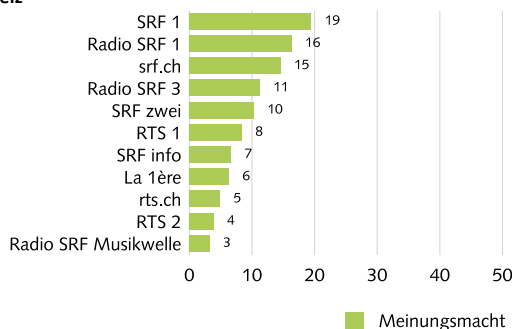
Sehr grosse Meinungsmacht	Grosse Meinungsmacht
<ul style="list-style-type: none"> > Graubünden: 33% > ZH Nordost und Bern: 31% > Ticino, Hochalpen und Italienische Schweiz: 30% 	<ul style="list-style-type: none"> > Vaud/Fribourg/Valais und Basel: 29% > Genève, Mittelland, Französische Schweiz und Gesamte Schweiz: 28% > Arc Jurassien, Zentralschweiz, St. Gallen und Deutsche Schweiz 27% > ZH Nordwest: 26% sowie Zürich/See: 24%
Mittlere Meinungsmacht	Kleine Meinungsmacht
-	-

7.1.6. Medienmarken

Abbildung 68: Meinungsmacht von SRG SSR: Stärkste Medienmarken Schweiz und Sprachregionen

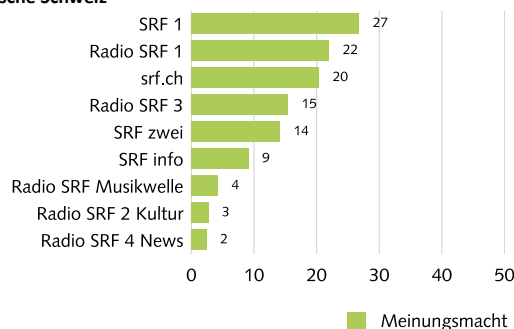
Meinungsmacht von Medienmarken, national und in Sprachregionen (Indexwerte 0 bis 100)

Schweiz



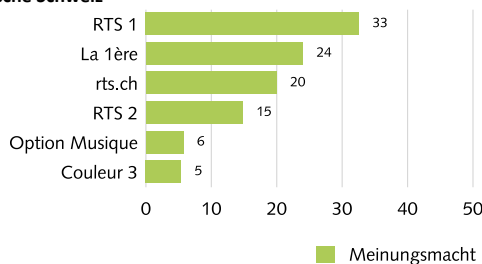
Publicom 2023

Deutsche Schweiz



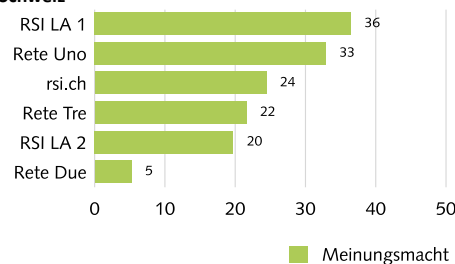
Publicom 2023

Französische Schweiz



Publicom 2023

Italienische Schweiz



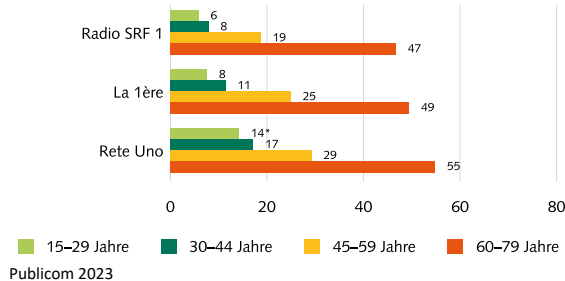
Publicom 2023

- > **SRF 1 (TV)** mit grösster schweizweiter Meinungsmacht aller SRG SSR-Marken; ist **nationale #3** (19), klar hinter 20 Minuten (29) und YouTube (22), **#2 in Deutschschweiz** hinter 20 Minuten
- > Schweizweit 6 Deutschschweizer und 4 französische Marken in SRG SSR-Top Ten
- > In allen Sprachregionen liegt erstes TV-Programm der SRG SSR vor erstem Radio-Programm
- > **Deutschschweiz:** SRF 1 vor Radio SRF 1 (Gesamtschweizer #5), srf.ch (#7) und Radio SRF 3 (#9)
- > Stärkste SRG SSR-Konkurrenten in Deutschschweiz sind 20 Minuten (#1) sowie die Social-Media-Marken YouTube (#4) und Instagram (#6)
- > **Französische Schweiz:** RTS 1 ist #1 im sprachregionalen Ranking der SRG SSR und insgesamt, deutlich vor La 1ère (#4 in Romandie), mit gewissem Abstand folgt rts.ch (#7)
- > Stärkste SRG SSR-Konkurrenten in Romandie sind 20 minutes (#2), YouTube (#3) und Instagram (#5)
- > **Italienische Schweiz:** RSI LA 1 für SRG SSR #1 (insgesamt #3) vor Rete Uno (#5), deutlich dahinter rsi.ch (#8) und Rete Tre (#10)
- > Stärkste SRG SSR-Konkurrenten in Italienischer Schweiz sind Corriere del Ticino (#1) und tio.ch (#2)

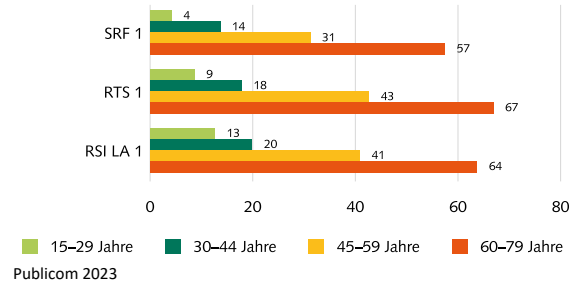
Abbildung 69: Meinungsmacht von SRG SSR – Erste TV- und Radio-Programme im Altersvergleich

Meinungsmacht der Medienmarken in jeweiliger Sprachregion nach Alterssegmenten (Indexwerte 0 bis 100)

Radio



TV



- > **Ausgeprägtes Altersgefälle:** Meinungsmacht der ersten SRG-Programme fällt mit abnehmendem Alter markant
- > Extremes Bild in **Deutschschweiz:** SRF 1 ab 60 Jahren mit fast 14-mal grösserer Meinungsmacht als in Segment U30, Radio SRF 1 fällt um fast das Achtfache
- > Auch **Französische Schweiz** mit grossem altersbedingtem Gefälle mit Faktor 9 (RTS 1) bzw. 6 (La 1ère)
- > **Italienische Schweiz:** Mit geringerem altersbedingtem Gefälle: Faktor 5 (RSI LA 1) und Faktor 4 (Rete Uno) vgl. mit 60+

- > Für **zweite Radioprogramme** ggü. Vorjahr weniger akzentuiertes Bild: Radio SRF 2 Kultur mit 15-mal grösserer Meinungsmacht in 60+, Espace 2 Faktor 9 und Rete Due Faktor 6
- > **Zweite TV-Programme:** SRF zwei mit Faktor 8, RTS 2 und RSI LA 2 mit je Faktor 6
- > **Dritte Radio-Programme ohne Altersgefälle,** haben Stärken jeweils in mittleren Segmenten (30 bis 59 Jahre)
- > **Online-Angebote:** srf.ch, rts.ch und rsi.ch ohne Altersgefälle

7.1.7. Wichtige Veränderungen

- > Alle vier SRF-Radioprogramme ("Radio SRF 1", "Radio SRF 3", "SRF Virus" und "Radio SRF Musikwelle") sowie das Regionaljournal Zürich-Schaffhausen sind nun vom Radiostudio Brunnenhof in die Radio Hall auf dem Campus Leutschenbach umgezogen (30.08.2022)
- > Die News App von SRF wurde technisch überarbeitet und mit einem neuen Videobereich und einer Audiopodcast versehen. Diese bilden zusammen mit Onlinebeiträgen drei gleichwertige Bereiche. (10.08.2022)
- > "Radio SRF 3" verabschiedet sich von seinem reichweitenstärksten Kanal in den sozialen Medien, Twitter, und wird künftig nur auf Instagram, Facebook und YouTube aktiv sein (22.06.2022)
- > Daniela Püntener folgt auf Helen Hürlimann und übernimmt per 1. Mai 2022 die Leitung von Radio "SRF 4 News" (29.04.2022)
- > Ab März 2022 werden im Newsroom Zürich Leutschenbach neue Organisations- und Arbeitsstrukturen eingeführt. Diese enthalten einen Abbau von Leitungsfunktionen, wie diejenige von Silvia Zwygart als Redaktionsleiterin von "Schweiz aktuell", von Basil Honegger als Leiter der Inlandredaktion und von Roman Mezzasalma als Leiter der Wirtschaftsredaktion (17.12.2021)

7.2. TX Group

7.2.1. Kurzportrait



TX Group (früher: Tamedia) ist das Medienhaus mit dem **zweitgrössten Schweizer Geschäft** nach der SRG SSR. Sie ist publizistisch in **Print** und **Online** aktiv, verlegt in der deutschen und französischen Schweiz regionale **Tageszeitungen** und je eine Sonntagszeitung, sowie die **Gratis-Pendlerzeitung 20 Minuten** in drei Sprachregionen. Zu allen Titeln gehören entsprechende Online-Angebote. In Zürich und Lausanne ist je eine Zentralredaktion für die überregionalen Inhalte der Tageszeitungen verantwortlich.

Seit 2020 ist die Gruppe in vier Unternehmen "TX Markets" (Marktplätze), "Goldbach" (Werbe-vermarktung), "20 Minuten" (Pendlermedien) und "Tamedia" (Bezahlmedien) aufgeteilt.

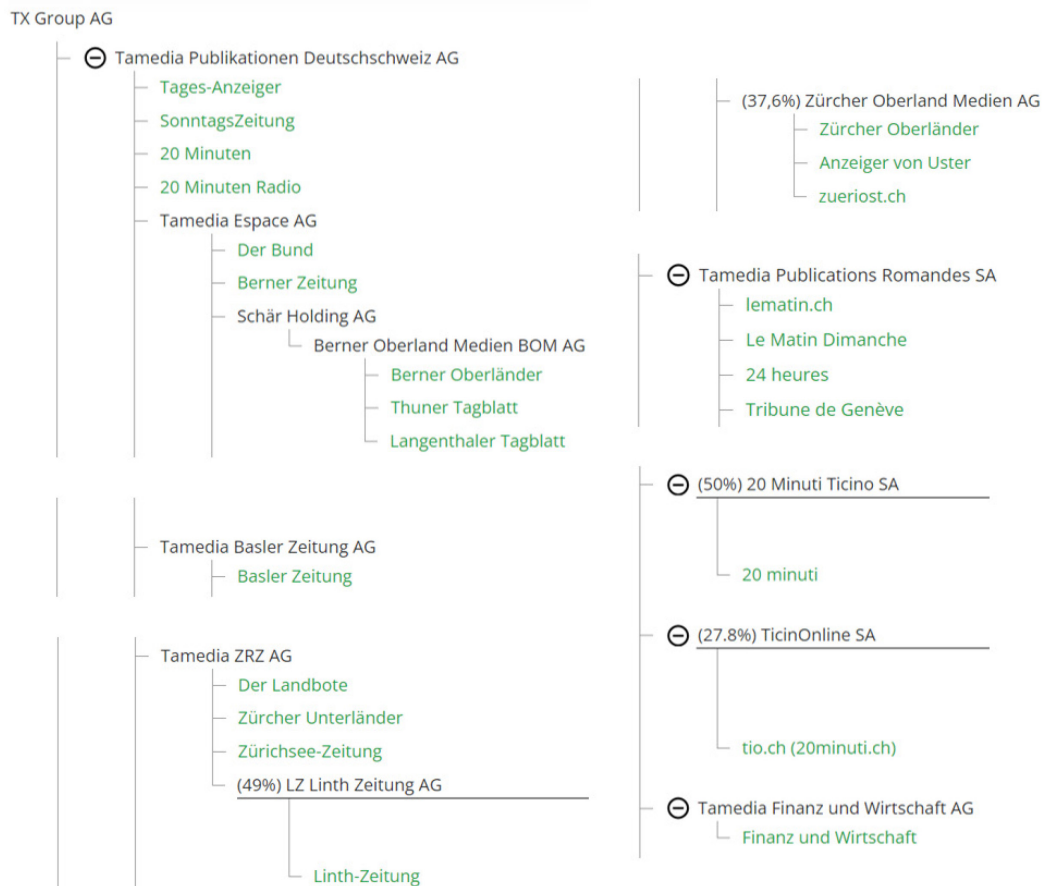
Basisinformationen und Kennzahlen

Geschäftssitz:	Zürich
Name im Handelsregister:	TX Group AG
Aktionariat:	69% mit Aktionärsbindungsvertrag bei Gründerfamilie Coninx 31% gestreut (börsenkotiert an SIX)
Umsatz 2022 (Mio. CHF):	925.2 (-3.4% seit 2021)
Gewinn 2022 (Mio. CHF):	4.6 (-99.4%)
Mitarbeiter 2022:	3'627 Vollzeitstellen (-0,1%)
Ertragsstruktur:	<ul style="list-style-type: none"> > 48.2% Tamedia > 16.2% Goldbach > 15.1% TX Markets > 11.7% 20 Minuten > 8.8% Group & Ventures
Untersuchtes Sample:	19 Medienmarken

7.2.2. Struktur, Beteiligungen und Medienmarken

Nachfolgend eine Auswahl publizistisch relevanter Tochtergesellschaften von TX Group (schwarz), von wichtigen Mehrheitsbeteiligungen und Besitzverhältnissen an meinungsbildenden Medienmarken (grün):

Abbildung 70: Relevante Beteiligungen, Besitzverhältnisse und Medienmarken der TX Group im Jahr 2022



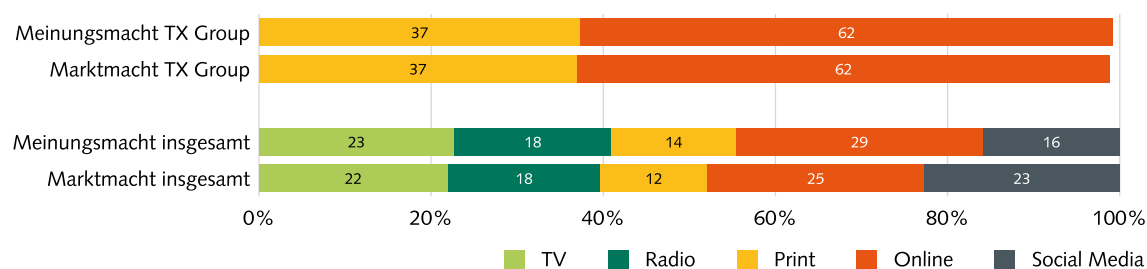
Publicom 2023

Die obige Darstellung zeigt lediglich Ausschnitte der Beteiligungsdatenbank auf der Studienwebsite. Sämtliche Informationen unter: www.medienmonitor-schweiz.ch/beteiligungen

7.2.3. Publizistische Schwerpunkte

Abbildung 71: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte von TX Group

Anteile Mediengattungen bzw. Verbreitungskanäle an summierter nationaler Meinungs- und Marktmacht des Konzerns



Publicom 2023

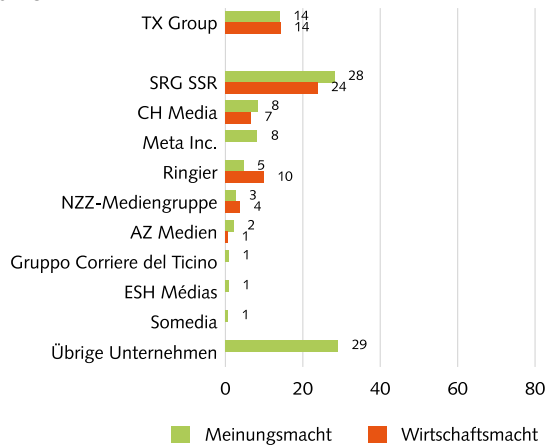
- > **Zwei Schwerpunkte:** **Print** für **37%** des Meinungsmachtpotenzials und 37% der Marktmacht der TX Group verantwortlich, **Online** für je **62%**, **Radio** (grafisch nicht dargestellt) mit gerundeten **1%** für Meinungs- und Marktmacht; keine publizistische Aktivität in TV
- > **Meinungsmachtzunahme** bei Online (+1%), Print (-1%) verliert ggü. 2021 minimal
- > **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: Online (29%) vor TV (23%), Radio (18%), Social Media (16%) und Print (14%)

7.2.4. Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich

Abbildung 72: Meinungs-, Wirtschafts- und Marktmacht sowie Markenleistung – TX Group im Konkurrenzvergleich

Anteile Konzerne an gesamter Meinungs-, Markt- und Wirtschaftsmacht; Mittelwerte für Markenleistung (Index 0 bis 100)

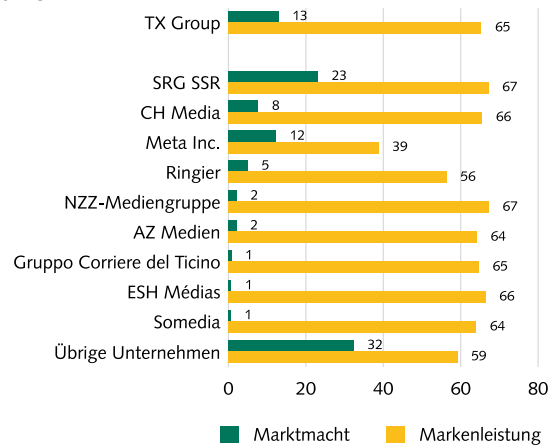
Schweiz



Publicom 2023

- > **TX Group** gefestigte **#2** bei nationaler **Meinungsmacht** (14%), deutlich hinter SRG SSR und vor CH Media
- > TX Group auch **#2** bei **Wirtschaftsmacht** (14%) der Schweizer Konzerne; klar hinter SRG SSR und vor Ringier

Schweiz



Publicom 2023

- > TX Group positioniert sich mit einem **Markenleistungsmittelwert** von 65 (#5) im **Mittelfeld** aller Schweizer Konzerne. Knapp hinter CH Media und vor Gruppo Corriere del Ticino
- > TX Group **#2** hinter SRG SSR, vor Meta **bei nationaler Marktmacht**, CH Media, Ringier, NZZ-Mediengruppe und AZ Medien weit distanziert

7.2.5. Regionale Meinungsmacht

Abbildung 73: Regionale Meinungsmacht von TX Group

Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht in Medienräumen



Publicom 2023

TX Group ist, neben SRG SSR und Meta (ehemals Facebook Inc.), einziger nationaler Konzern mit Aktivitäten in **allen Regionen**:

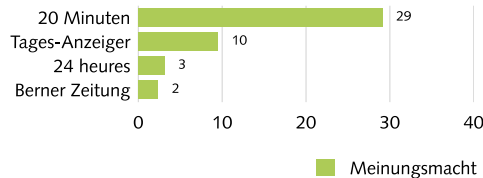
Sehr grosse Meinungsmacht	Grosse Meinungsfreiheit
-	<ul style="list-style-type: none"> > Bern: #3 mit 21% > Genève und Zürich/See: #3 mit 20%
Mittlere Meinungsmacht	Kleine Meinungsmacht
<ul style="list-style-type: none"> > Hochalpen: #3 mit 18% > Vaud/Fribourg/Valais und Französische Schweiz: #3 mit 16% > Zürich Nordwest: #3 mit 15% > ZH Nordost, Basel, Deutsche Schweiz und ganze Schweiz: #3 mit 14% > Mittelland: #4 mit 12% 	<ul style="list-style-type: none"> > Arc Jurassien und St. Gallen: #4; Ticino: #5 mit je 9% > Italienische Schweiz: #5 mit 8% > Graubünden: #6 mit 7%

7.2.6. Medienmarken

Abbildung 74: Meinungsmacht TX Group: Stärkste Medienmarken Schweiz und Sprachregionen

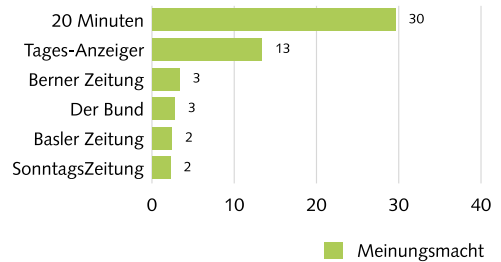
Meinungsmacht von Medienmarken, national und in Sprachregionen (Indexwerte 0 bis 100)

Schweiz



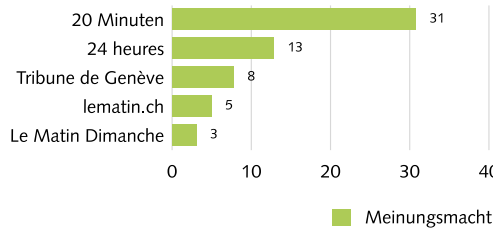
Publicom 2023

Deutsche Schweiz



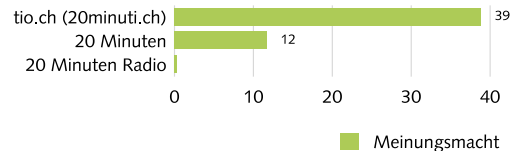
Publicom 2023

Französische Schweiz



Publicom 2023

Italienische Schweiz



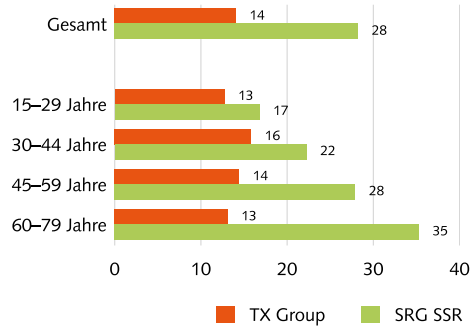
Publicom 2023

- > **20 Minuten: Grösste nationale Meinungsmacht** aller Medienmarken (29 Indexpunkte), deutlich vor YouTube (22)
- > **20 Minuten** auch in **deutscher** (30) und **französischer Schweiz** (31) stärkste TX Group-Marke; ist sprachregional #1 vor SRF 1 (27 in D-CH) und #2 hinter RTS 1 (33 in F-CH)
- > In **Italienischer Schweiz** ist **20 Minuten** #2 von TX Group (hinter dem Online-Portal der Marke tio.ch, das nicht mehrheitlich von TX Group kontrolliert wird), sprachregional (nur) #16
- > **20 Minuten** regional höchste Meinungsmacht in den Medienräumen Mittelland (35), Genève und ZH Nordwest (je 32), St. Gallen (31), Bern (30) sowie Basel (29)
- > **Tages-Anzeiger** ist #2 von TX Group (national und Deutschschweizer #11 aller Medienmarken); regional besonders stark im Medienraum **Zürich/See** (#1 mit 35 Punkten)
- > **24 heures** ist drittstärkste TX Group-Marke (sprachregional #10, #7 in Vaud/Fribourg/Valais), gefolgt von **Berner Zeitung** (#4 für TX Group, #3 in Bern), **Der Bund** (#5, #5 in Bern), Tribune de Genève (#6, #3 in Genève), Basler Zeitung (#7, #3 in Basel), tio.ch (#8, #2 im Tessin), SonntagsZeitung (#10)

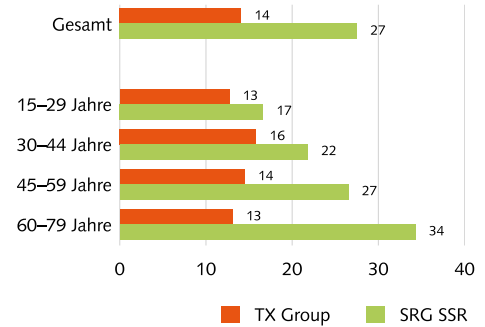
Abbildung 75: Meinungsmacht nach Alter: TX Group und SRG SSR im Vergleich

Anteile Konzerne an gesamter nationaler bzw. sprachregionaler Meinungsmacht, nach Alterssegmenten und insgesamt

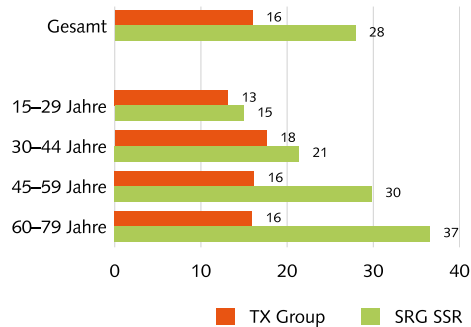
Schweiz



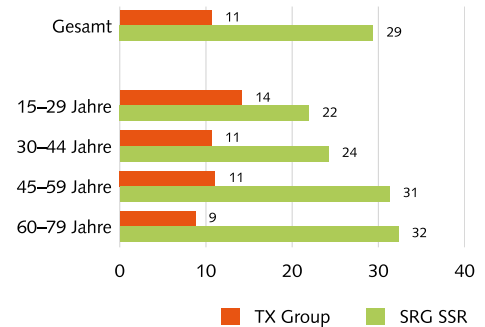
Deutsche Schweiz



Französische Schweiz



Italienische Schweiz



- > TX Group, wie im vorherigen Jahr, im Gegensatz zur SRG, ohne gegensätzliches Altersgefälle. Vermehrt Stärken bei den mittleren Alterskategorien
- > **SRG SSR** in allen Alterssegmenten führend
- > TX Group v.a. in **französischer Schweiz** stärker, klar schwächer in Italienischer Schweiz
- > **Meinungsmachtverlust** für SRG in allen Sprachregionen ggü. Vorjahr. TX Group nur mit Verlust bei U30

- > **Ab 30 Jahren TX Group** mit deutlich ersichtlicher abnehmender Meinungsmacht und stetig zunehmendem Abstand auf SRG SSR
- > **TX Group in Italienischer Schweiz** deutlich am Schwächsten, mit relativ ausgeglichener Meinungsmacht in allen Alterssegmenten. Tiefstwert für TX Group bei Ü60.

7.2.7. Wichtige Veränderungen

- > TX Group übernimmt zusammen mit der eigenen Werbevermarktungstochter Goldbach Group per 31. März 2023 die Firma für Aussenwerbung Clear Channel Schweiz (22.12.2022)
- > Die Fusion von Scout24 und TX Markets zur SMG Swiss Marketplace Group fordert einen Stellenabbau von 70 der insgesamt 638 Mitarbeitenden (13.06.2022)

- > Tamedia hat die restliche 50%-Anteile vom Verlag G. Maurer gekauft und ist somit zu 100% Eigentümerin der Berner Oberland Medien (BOM). Damit übernimmt sie die Regionalzeitungen "Thuner Tagblatt" und "Berner Oberländer" (16.12.2022)
- > Tamedia erweitert die sprach- und titelübergreifenden "All Access-Abos". Nun stehen Premium-Nutzerinnen und -Nutzer zusätzlich alle E-Paper-Ausgaben der zwölf Titel zur Verfügung. Seit November 2021 konnten Nutzerinnen und Nutzer unlimitiert auf sämtliche Online-Inhalte aller zwölf Tageszeitungen zugreifen (19.07.2022)
- > Die Fusion von Scout24 und TX Markets zur SMG Swiss Marketplace Group fordert einen Stellenabbau von 70 der insgesamt 638 Mitarbeitenden (13.06.2022)
- > TX Group verkauft die verbleibenden Anteile von MoneyPark an Helvetia und steigt damit beim Hypothekenvermittler ganz aus (02.03.2022)
- > Das Angebot der Streaming-App "Zappn", die die Sender der Seven.One Entertainment Group zentral zusammenfasst, wird ab sofort mit den Video-News von "20 Minuten NOW!" ergänzt. Die App ist für alle gängigen Mobile-Plattformen und TV-Apps erhältlich (18.01.2022)

7.3. CH Media

7.3.1. Kurzportrait



CH Media mit Sitz in Aarau ist multimedial tätig. Das Unternehmen entstand 2018 als **50:50 Joint Venture** der NZZ Mediengruppe und der AZ Medien. Beide Medienhäuser steuerten ihre Regionalzeitungen mit den entsprechenden Online-Portalen sowie die nicht-konzessionierten Radio- und TV-Sender und Druckereien bei. Das Unternehmen ist seit 1. Oktober 2018 operativ tätig. Nachdem 2023 das Newsportal watson.ch in CH Media eingebracht wurde, besitzt nun AZ Medien 65 Prozent der Anteile.

Die Schwerpunkte des Unternehmens liegen einerseits im Schweizer **Mittelland**, zwischen dem zürcherischen Limmattal und den Kantonen Aargau und Solothurn, wo die von AZ Medien eingebrachten Titel, Radio- und TV-Sender beheimatet sind. Andererseits verlegt das Unternehmen in der **Ost- und Zentralschweiz** das St. Galler Tagblatt und die Luzerner Zeitung mit diversen Kopfblättern, die von der NZZ-Mediengruppe ins Unternehmen eingebracht wurden. In den Regionen veranstaltet es zudem **regionale Radio- und TV-Programme**. Das multimediale Markenportfolio wurde im Oktober 2019 mit dem Kauf der 3 Plus-Gruppe zusätzlich gestärkt.

Basisinformationen und Kennzahlen

Geschäftssitz:	Aarau
Name im Handelsregister:	CH Media Holding AG
Aktionariat:	AZ Medien und NZZ-Mediengruppe
Umsatz 2022 (Mio. CHF):	430.2 (+3.5% seit 2021)
Gewinn 2022 (Mio. CHF):	20.7 (-40,5%)
Mitarbeiter 2022:	Ca. 1'800 Vollzeitstellen (unverändert seit 2021)
Untersuchtes Sample:	31 Medienmarken

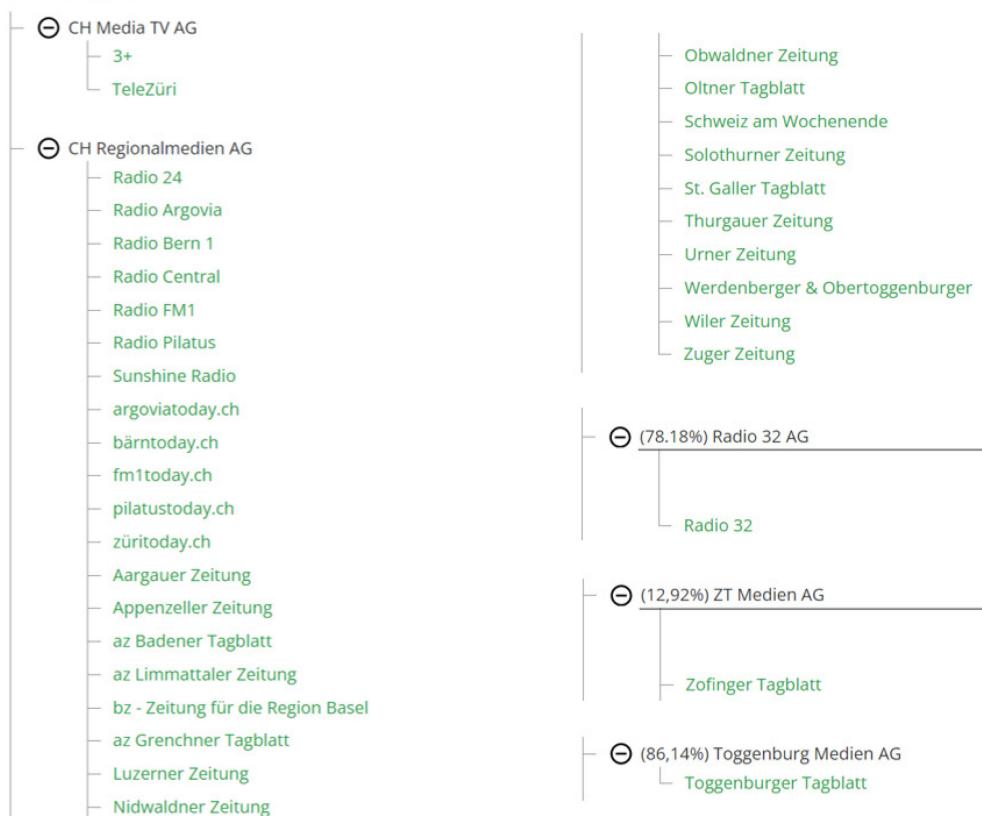
CH Media hat für das Jahr 2022 keinen eigenen Geschäftsbericht veröffentlicht; die Geschäftszahlen entstammen der offiziellen Website und einer Medienmitteilung von CH Media.

7.3.2. Struktur, Beteiligungen und Medienmarken

Nachfolgend eine Auswahl publizistisch relevanter Tochtergesellschaften der CH Media (schwarz), von wichtigen Mehrheitsbeteiligungen und Besitzverhältnissen an meinungsbildenden Medienmarken (grün):

Abbildung 76: Relevante Beteiligungen, Besitzverhältnisse und Medienmarken der CH Media im Jahr 2022

CH Media Holding AG



Publicom 2023

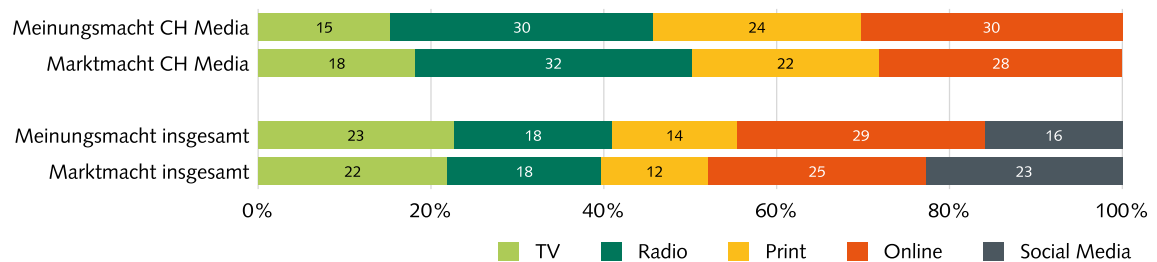
Die obige Darstellung zeigt lediglich Ausschnitte der Beteiligungsdatenbank auf der Studienwebsite.

Sämtliche Informationen unter: www.medienmonitor-schweiz.ch/beteiligungen

7.3.3. Publizistische Schwerpunkte

Abbildung 77: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte von CH Media

Anteile Mediengattungen bzw. Verbreitungskanäle an summierter nationaler Meinungs- und Marktmacht des Konzerns



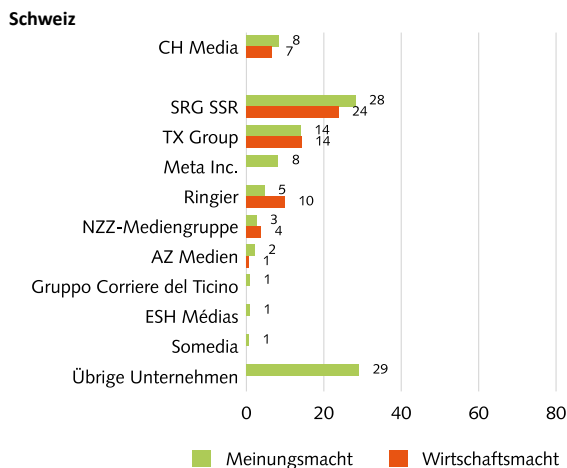
Publicom 2023

- > **Online** erbringt am meisten Meinungsmacht-Potenzial für CH-Media, **Radio** knapp dahinter (je **30%**), **Print** mit **24%** und **TV** mit nur **15%**
- > **Radio** ist bei **Marktmacht** deutliche #1 mit **32%**, dahinter **Online** mit **28%**, **Print** #3 mit **22%** und **TV** #4 mit **18%**
- > **Meinungsmachtzunahme** bei Print (+3) und Online (+1), Abnahme bei Radio (-2) und TV (-1) seit 2021
- > **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: Online (29%) vor TV (23%), Radio (18%), Social Media (16%) und Print (14%)

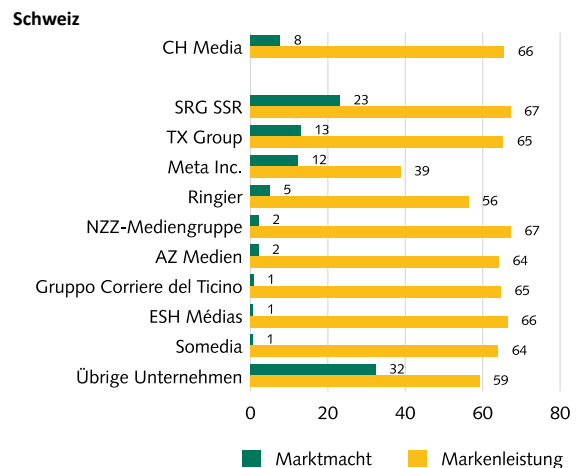
7.3.4. Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich

Abbildung 78: Meinungs-, Wirtschafts- und Marktmacht sowie Markenleistung – CH Media im Konkurrenzvergleich

Anteile Konzerne an gesamter Meinungs-, Markt- und Wirtschaftsmacht; Mittelwerte für Markenleistung (Index 0 bis 100)



Publicom 2023



Publicom 2023

- > **CH Media** ist **#3** bei nationaler **Meinungsmacht** (8%), hinter SRG SSR und TX Group, vor Meta
- > Ausserdem **#4** bei **Wirtschaftsmacht** (6%) der Schweizer Konzerne; hinter SRG SSR mit 28%, TX Group (14%) und Ringier (10%)
- > CH Media bei **qualitativer Markenleistung** auf **#4** (Mittelwert von 62), hinter ESH Médias und gefolgt von TX Group
- > CH Media ist **#5** bei nationaler **Marktmacht**

7.3.5. Regionale Meinungsmacht

Abbildung 79: Regionale Meinungsmacht von CH Media

Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht in Medienräumen



Publicom 2023

Sehr grosse Meinungsmacht

-

Grosse Meinungsfreiheit

> St. Gallen: #2 mit 24%

Mittlere Meinungsmacht

- > Zentralschweiz: #3 mit 19%
- > Mittelland: #3 mit 16%
- > Zürich Nordwest: #4 mit 14%
- > Deutsche Schweiz: #4 mit 12%

Kleine Meinungsmacht

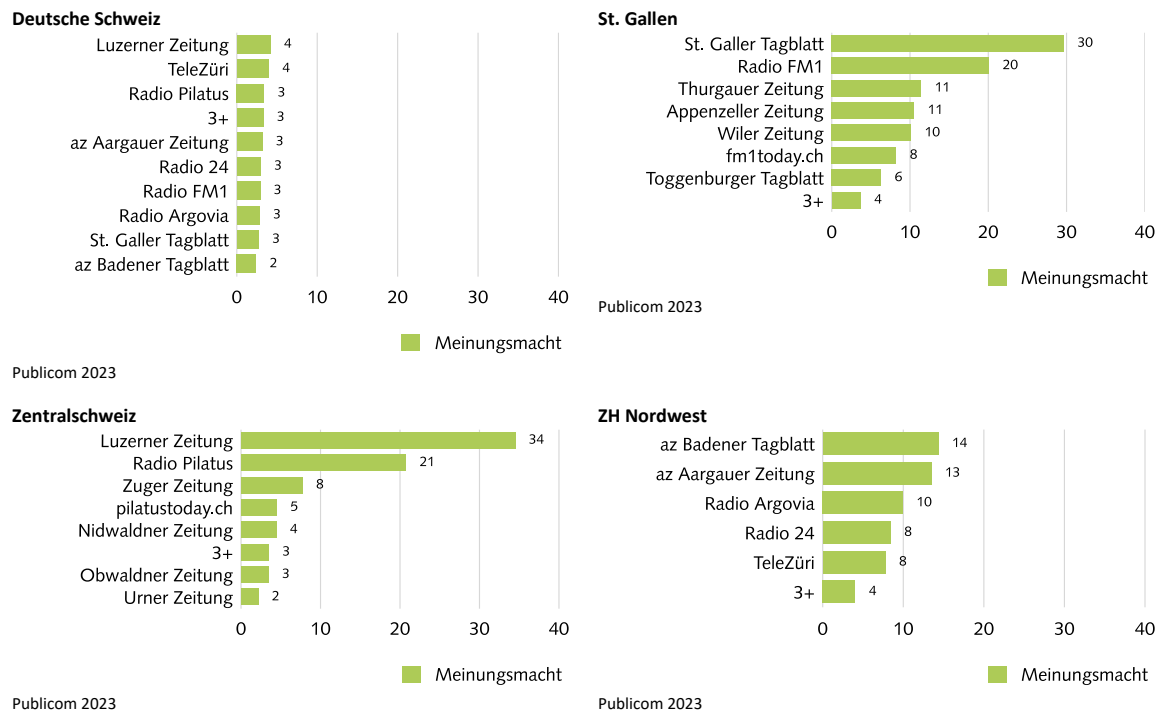
- > Ganze Schweiz #4 mit 8%
- > Zürich Nordost und Graubünden: #4 mit je 7%
- > Basel: #6 mit 6 %
- > Zürich/See: #7 mit je 5%
- > Bern: #8 mit 3%
- > Hochalpen #8 mit 1%

Nicht vertreten in französischer Schweiz (Medienräume Genève, Vaud/Fribourg/Valais, Arc Jurassien) und Italienischer Schweiz (Ticino)

7.3.6. Medienmarken

Abbildung 80: Meinungsmacht CH Media: Stärkste Medienmarken Schweiz und Sprachregionen

Meinungsmacht von Medienmarken, national und in Sprachregionen (Indexwerte 0 bis 100)



- > **Luzerner Zeitung** ist **stärkste Marke** für Meinungsmacht von CH Media, ist insgesamt **#25** in der Deutschschweiz und **#1** in der Zentralschweiz, **Radio Pilatus** **#3** ebenfalls stark in Zentralschweiz
- > **TeleZüri** **#2** für CH Media (insgesamt **#33**)
- > **St. Gallen: St. Galler Tagblatt** **#2** und **Radio FM1** **#6** mit grösster Meinungsmacht von CH Media
- > **Badener Tagblatt** und **Aargauer Zeitung** in **Zürich Nordwest** mit grösster- und zweitgrösster regionaler CH Media-Meinungsmacht (**#11**/**#12**)

7.3.7. Wichtige Veränderungen

- > CH Media lanciert in der Ostschweiz zwei und in der Zentralschweiz vier Webseiten mit je einem E-Paper und eine News-App. Die Marken "Thurgauer Zeitung" und "Appenzeller Zeitung" erhalten einen eigenen Web- und App-Auftritt, in der Zentralschweiz die Marken "Zuger Zeitung", "Nidwaldner Zeitung", "Obwaldner Zeitung" und "Urner Zeitung". Bislang teilten sich die Ostschweizer Marken ihren Webauftritt mit dem "St. Galler Tagblatt" und die Zentralschweizer Titel ihren mit der "Luzerner Zeitung" (26.10.2022)
- > Die fünfte, regionale Onlineplattform "BärnToday" ist an den Start gegangen (04.08.2022)
- > Die AZ Medien kauft im ersten Quartal 2023 der NZZ 15 Prozent der Anteile des Joint Ventures CH Media ab und übernimmt mit 65 Prozent die Anteilsmehrheit. Zeitgleich übernimmt CH Media von AZ Medien die Mehrheit an der FixxPunkt AG, der Muttergesellschaft des Newsportals "Watson" und Michael Waner, der derzeitige Geschäftsführer von "Watson",

- > Der Streamingdienst von CH Media "oneplus", der im November 2021 lanciert wurde, ist neu auch auf Apple TV, Android TV sowie auf den Fernsehgeräten von Samsung verfügbar. Bis anhin konnte der Dienst via einer Desktopversion und als App für iOS und Android, auf der Quickline-TV-Box und der Sunrise-TV-Box gestreamt werden (28.09.2022)
- > CH Media übernimmt rückwirkend per 1. Januar 2022 die Radiosender "**Central**" und "**Sunshine**" von Radio Central AG bzw. Radio Sunshine AG (21.09.2022)
- > CH Media passt ihre Organisation an und legt mit einem neuen Bereich "Regionale Elektronische Medien" (REM) die Bereiche TV Regional und Radio per 1. September 2022 zusammen. Zum neuen Bereich soll auch das neugeschaffene Profitcenter "Today" gehören, worin die konvergenten Today-Newsportale "FM1Today", "PilatusToday", "ArgoviaToday", "ZüriToday" und "BärnToday" zusammengeführt werden. Die Leitung des neu geschaffenen Bereichs, sowie die des Profitcenters, übernimmt Florian Wanner. Oliver Steffen übernimmt neu als Chefredaktor Regionale Elektronische Medien die übergreifende redaktionelle Chefredaktion für sämtliche regionale elektronische Medien von TV Regional, die Today-Portale und alle Radiosender. Die einzelnen Sender behalten jeweils eigene Chefredaktoren. Ausserdem erweitert CH Media das Portfolio um die Region Solothurn und lanciert im ersten Quartal 2023 die sechste regionale Newsplattform namens "**32Today**" (18.08.2022)
- löst Axel Wüstmann als CEO der CH Media ab (30.06.2022)
- > CH Media ist neu vollständige Eigentümerin des Solothurner Regionalsenders **Radio 32**. Das Medienhaus hat per 3. Juni den übrigen Aktienanteil von 21,82 Prozent vom bisherigen Eigentümer Zofinger Tagblatt übernommen. (08.06.2022)
- > Das **Bieler Tagblatt** (Gassmann Media) kooperiert ab Mitte Jahr mit der Zentralredaktion von CH Media und übernimmt nationale und internationale Nachrichten. Damit gehört es auch dem Verbund der "Schweiz am Wochenende" an (30.03.2022)
- > Alle CH Media-Teams von TV, Radio und Online sind nun am neuen zentralen Standort in Zürich-Nord eingezogen und sind ab sofort unter einem Dach konvergent tätig (17.03.2022)
- > CH Media und Sunrise UPC spannen zusammen und bilden ein neues Joint Venture. Der Streaming-Dienst **Oneplus** von CH Media wird zum integralen Bestandteil des TV-Angebotes von Sunrise UPC. Gleichzeitig beteilige sich Sunrise UPC mit 20 Prozent an der CH Media TV AG (04.03.2022)
- >

7.4. Ringier

7.4.1. Kurzportrait



Ringier ist ein Medien- und Unterhaltungskonzern mit Sitz in Zofingen. Das **Familienunternehmen** erzielt knapp 80% des Umsatzes in der Schweiz, den Rest vor allem in Osteuropa und zu einem kleinen Teil in Asien und Afrika. In der Schweiz verlegt Ringier zwei **Tageszeitungen**, eine **Sonntagszeitung**, einen Finanztitel und ein Finanzportal. Dazu kommen drei regionale **Radioprogramme**. Zu allen Marken gehören entsprechende **Online-Angebote**. 2016 wurden die Axel Springer-**Zeitschriften** in der Schweiz mit dem Portfolio von Ringier in einem 50/50-Joint-Venture zusammengelegt. Im starken **Digitalgeschäft** liegt der Schwerpunkt auf Marktplätzen und anderen E-Commerce-Aktivitäten. Die Vermarktung erfolgt in der seit 2020 zu 100% zu Ringier gehörende Tochtergesellschaft **Admeira**.

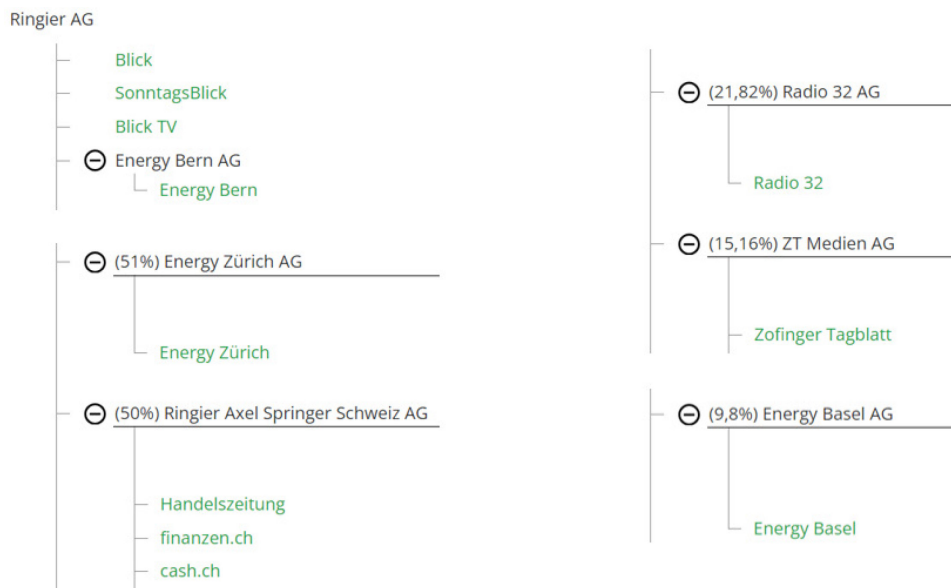
Basisinformationen und Kennzahlen

Geschäftssitz:	Zofingen
Name im Handelsregister:	Ringier AG
Aktionariat:	Familienbesitz
Umsatz 2022 (Mio. CHF):	932.6 (-3.4% seit 2021)
Gewinn 2022 (Mio. CHF):	104.9 (-15.2%)
Mitarbeiter 2022:	6'486 (+1.8%)
Ertragsstruktur:	<ul style="list-style-type: none"> > 56% aus Digitalerlösen > 19% aus Vertriebs Erlösen > 10% aus Anzeigenerlösen > 8% aus Druckbereich > 7% übriger Ertrag
Untersuchtes Sample:	7 Medienmarken

7.4.2. Struktur, Beteiligungen und Medienmarken

Nachfolgend eine Auswahl publizistisch relevanter Tochtergesellschaften von Ringier (schwarz), von wichtigen Mehrheitsbeteiligungen und Besitzverhältnissen an meinungsbildenden Medienmarken (grün):

Abbildung 81: Relevante Beteiligungen, Besitzverhältnisse und Medienmarken von Ringier im Jahr 2022

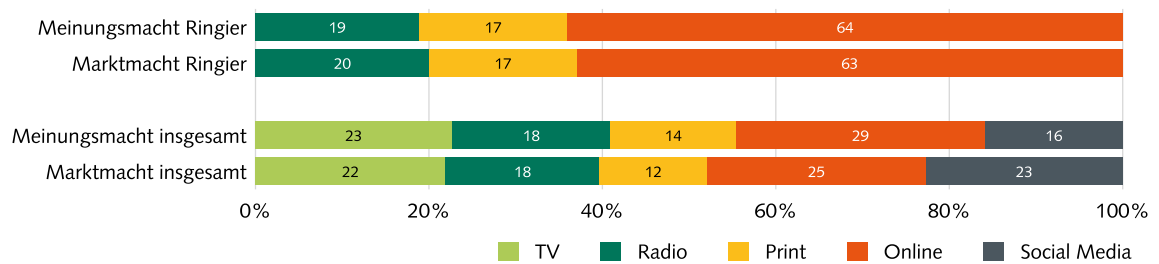


Publicom 2023

Die obige Darstellung zeigt lediglich Ausschnitte der Beteiligungsdatenbank auf der Studienwebsite. Sämtliche Informationen unter: www.medienmonitor-schweiz.ch/beteiligungen

7.4.3. Publizistische Schwerpunkte

Abbildung 82: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte von Ringier
Anteile Mediengattungen bzw. Verbreitungskanäle an summierter nationaler Meinungs- und Marktmacht des Konzerns



Publicom 2023

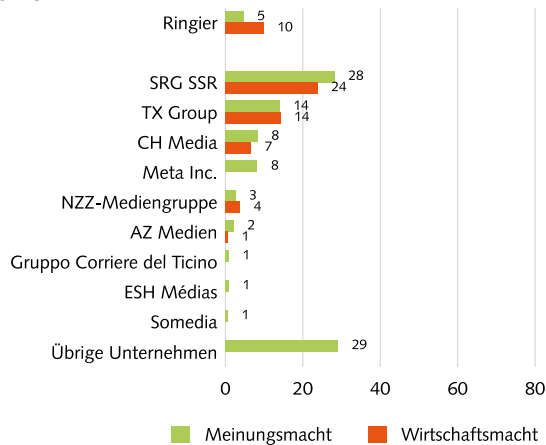
- > Erster **Schwerpunkt** ist **Online**, mit **64%** des Meinungsmachtpotenzials und **63%** der gesamten Marktmacht von Ringier
- > **Radio** ist zweites starkes Schweizer Standbein, erzielt **19%** des Meinungsmachtpotenzials und **20%** der Marktmacht des Konzerns
- > **Print** vereint **17%** des Meinungsmachtpotenzials von Ringier auf sich, sowie **17%** der Marktmacht
- > **Online** mit Zunahme von **4%** auf Kosten von Print und Radio (je **-2%**). Transformation von Print zu Online wird nach Stagnation im Vorjahr fortgesetzt
- > **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: Online (**29%**) vor TV (**23%**), Radio (**18%**), Social Media (**16%**) und Print (**14%**)
- > Keine Werte zu **TV**-Aktivitäten von Ringier infolge fehlender Reichweitzahlen (Blick TV)

7.4.4. Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich

Abbildung 83: Meinungs-, Wirtschafts- und Marktmacht sowie Markenleistung – Ringier im Konkurrenzvergleich

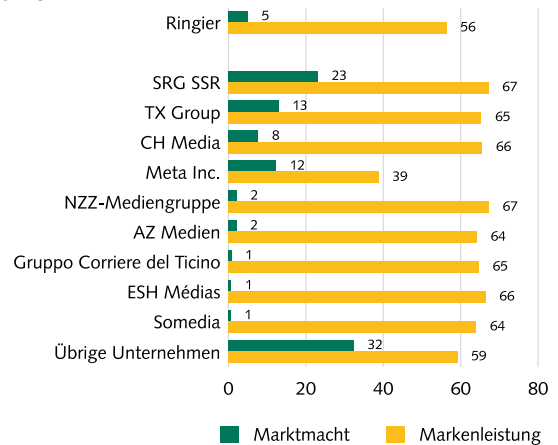
Anteile Konzerne an gesamter Meinungs-, Markt- und Wirtschaftsmacht; Mittelwerte für Markenleistung (Index 0 bis 100)

Schweiz



Publicom 2023

Schweiz



Publicom 2023

- > **Ringier** erreicht national **fünftgrösstes Meinungsmachtpotenzial** (5%) und **drittstärkste Wirtschaftsmacht** (10%) aller Konzerne
- > Ringier bei **Meinungsmacht** klar hinter SRG SSR, TX Group, CH Media und Meta, deutlich vor NZZ-Mediengruppe und AZ Medien

- > Ringier weiterhin mit **geringster qualitativer Markenleistung** der grösseren Schweizer Konzerne (Mittelwert von 62), aber deutlich vor Meta
- > Ringier hat fünfgrösste nationale **Marktmacht**, liegt (klar) hinter SRG SSR, TX Group, Meta und CH Media

7.4.5. Regionale Meinungsmacht

Abbildung 84: Regionale Meinungsmacht von Ringier
Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht in Medienräumen



Publicom 2023

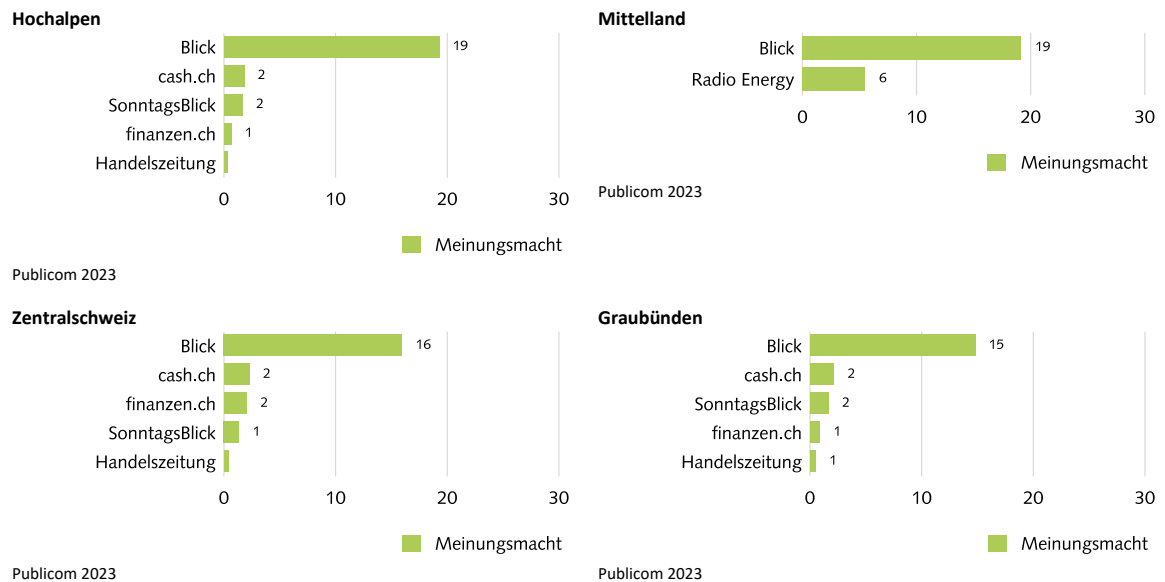
Sehr grosse Meinungsmacht	Grosse Meinungsfreiheit
-	-
Mittlere Meinungsmacht	Kleine Meinungsmacht
-	<ul style="list-style-type: none"> > Basel #4 und Zürich/See #5: mit je 8% > Bern #5: mit 7% > Deutsche Schweiz, Mittelland, ZH Nordwest und ZH Nordost #6: mit je 6% > Hochalpen #5; St. Gallen, Zentralschweiz und Ganze Schweiz #6; Graubünden #7: mit je 5% > Zentralschweiz und St. Gallen: #6; Graubünden #7: mit je 5% > Vaud/Fribourg/Valais und Arc Jurassien #6: mit je 1%

Nicht vertreten in Italienischer Schweiz (Ticino) und im Medienraum Genève

7.4.6. Medienmarken

Abbildung 85: Meinungsmacht Ringier: Stärkste Medienmarken Schweiz und Sprachregionen

Meinungsmacht von Medienmarken, national und in Sprachregionen (Indexwerte 0 bis 100)



- > **Blick** ist klar stärkste Marke für Meinungsmacht von Ringier; Boulevardzeitung ist Schweizer und Deutschschweizer **#8** sowie **#33** in Französischer Schweiz. Erzielt im deutschsprachigen Raum und der gesamten Schweiz jeweils die **zweitgrösste Meinungsmacht aller Printmarken** (deutlich hinter 20 Minuten)
- > **Blick** sehr stark in **Hochalpen** (#8) mit einer Meinungsmacht von 19 Punkten; gut auch in Mittelland (19); Zentralschweiz und St. Gallen (je 16); Graubünden, Bern und ZH Nordwest (je 15); Basel und Zürich/See (je 14)
- > **Radio Energy** ist Ringiers #2 (national #25 und Deutschschweizer #18)
- > Dahinter folgt **cash.ch** (national #60 und #45 in Deutschsprachiger Schweiz)

7.4.7. Wichtige Veränderungen

- > Im Frühjahr 2023 macht Blick einen Teil seiner Inhalte auf dem Onlineportal "**blick.ch**" kostenpflichtig. (04.10.2022)
- > Energy lanciert ein Radiostudio im Metaverse. (26.08.2022)
- > Die "**Handelszeitung**" lanciert eine neue App und erneuert die E-Paper-App. (24.08.2022)
- > Die Blick-Gruppe lanciert zum eigenen News-Portal in der Westschweiz eine App namens "**Blick | fr**" (25.01.2022)

7.5. NZZ-Mediengruppe

7.5.1. Kurzportrait

NZZ Mediengruppe

Die NZZ Mediengruppe hat ihr Stammhaus in Zürich, das die in der ganzen Deutschschweiz verbreiteten Titel **Neue Zürcher Zeitung** (seit 1780) und **NZZ am Sonntag** verlegt und alle damit im Zusammenhang stehenden Aktivitäten umfasst. Dazu gehören unter anderem Wirtschaftsinformationen und ein Kulturbereich (mit Websites, Veranstaltungen und Kongressen).

Basisinformationen und Kennzahlen

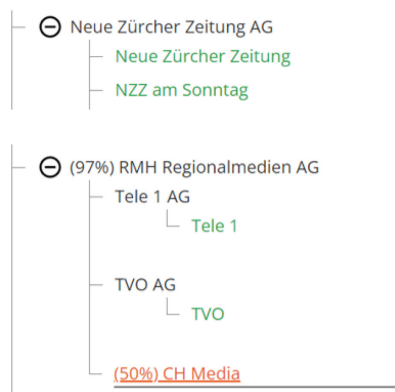
Geschäftssitz:	Zürich
Name im Handelsregister:	Aktiengesellschaft für die Neue Zürcher Zeitung
Aktionariat:	Breit gestreut
Umsatz 2022 (Mio. CHF):	247.1 (+3.2% seit 2021)
Gewinn 2022 (Mio. CHF):	-166.3 (-826.2%)
Mitarbeiter 2022:	821 Vollzeitstellen (+0.1%)
Ertragsstruktur:	<ul style="list-style-type: none"> > 45% aus Nutzermarkt > 31% aus Werbemarkt > 23% übriger Ertrag
Untersuchtes Sample:	4 Medienmarken

7.5.2. Struktur, Beteiligungen und Medienmarken

Nachfolgend eine Auswahl publizistisch relevanter Tochtergesellschaften der NZZ Mediengruppe (schwarz), von wichtigen Mehrheitsbeteiligungen und Besitzverhältnissen an meinungsbildenden Medienmarken (grün):

Abbildung 86: Relevante Beteiligungen, Besitzverhältnisse und Medienmarken der NZZ-Mediengruppe im Jahr 2022

Aktiengesellschaft für die Neue Zürcher Zeitung



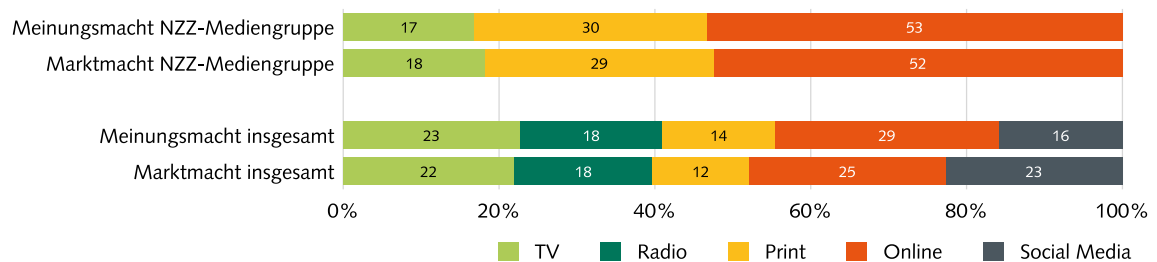
Publicom 2023

Die obige Darstellung zeigt lediglich Ausschnitte der Beteiligungsdatenbank auf der Studienwebsite. Sämtliche Informationen unter: www.medienmonitor-schweiz.ch/beteiligungen

7.5.3. Publizistische Schwerpunkte

Abbildung 87: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte der NZZ-Mediengruppe

Anteile Mediengattungen bzw. Verbreitungskanäle an summierter nationaler Meinungs- und Marktmacht des Konzerns



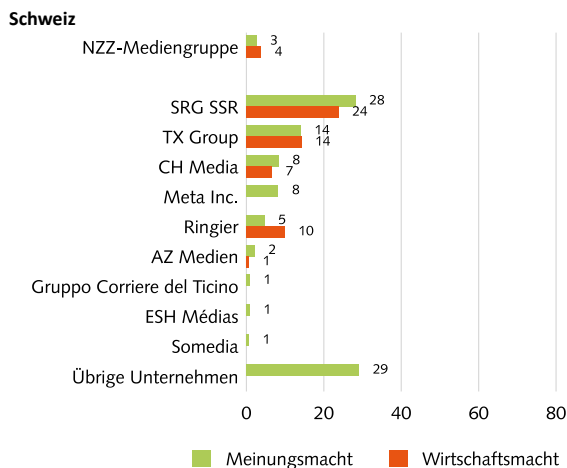
Publicom 2023

- > **Schwerpunkt** der NZZ-Mediengruppe ist **Online** mit **53%** Meinungsmachtpotenzial und 52% Marktmacht, gefolgt von **Print**, mit 30% und 29%
- > **TV** mit nur 17% Anteilen an Meinungs- und 18% Marktmacht der NZZ Mediengruppe
- > **Meinungsmachtzunahme** bei **Online** (+1), Abnahme bei **TV** (-1); **Print** unverändert ggü. 2021
- > **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: Online (29%) vor TV (23%), Radio (18%), Social Media (16%) und Print (14%)

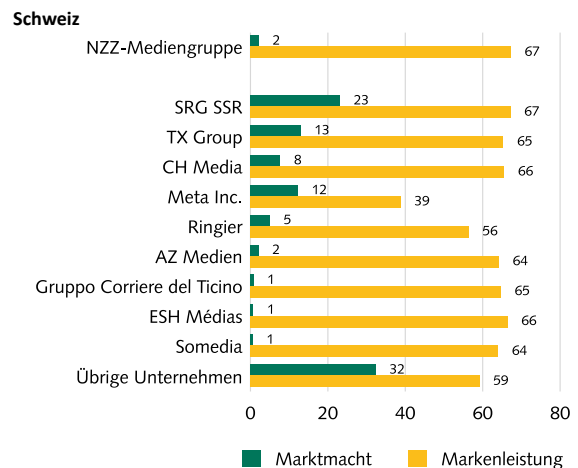
7.5.4. Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich

Abbildung 88: Meinungs-, Wirtschafts- und Marktmacht sowie Markenleistung – NZZ-Mediengruppe im Konkurrenzvergleich

Anteile Konzerne an gesamter Meinungs-, Markt- und Wirtschaftsmacht; Mittelwerte für Markenleistung (Index 0 bis 100)



Publicom 2023



Publicom 2023

- > **NZZ-Mediengruppe** erreicht #6 bei nationalem Meinungsmachtpotenzial (3%) und fünftstärkste Wirtschaftsmacht (4%) aller Schweizer Konzerne
- > **NZZ-Meinungsmacht** klar **hinter SRG SSR, TX Group, CH Media, Meta, und Ringier**
- > **NZZ-Mediengruppe** bei **qualitativer Markenleistung** auf #1 aller Schweizer Konzerne (Mittelwert von 62), knapp vor SRG SSR
- > **#6 bei Marktmacht** hinter SRG SSR, TX Group, Meta, CH Media, und Ringier

7.5.5. Regionale Meinungsmacht

Abbildung 89: Regionale Meinungsmacht der NZZ-Mediengruppe

Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht in Medienräumen



Publicom 2023

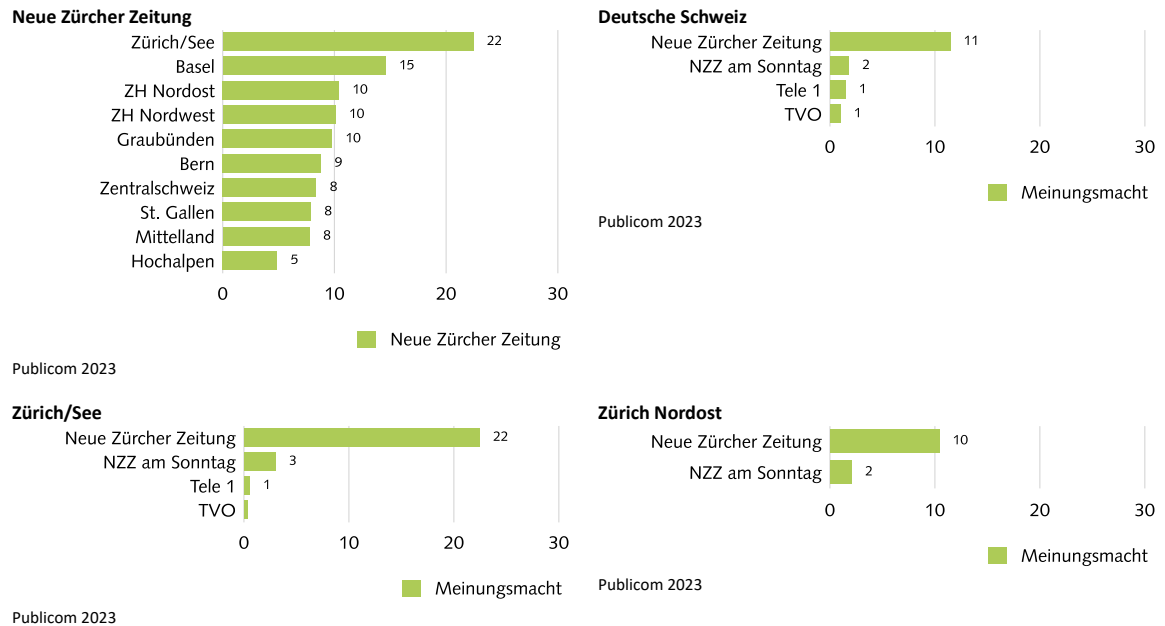
Sehr grosse Meinungsmacht	Grosse Meinungsfreiheit
-	-
Mittlere Meinungsmacht	Kleine Meinungsmacht
-	<ul style="list-style-type: none"> > Zürich/See: #6 mit 7% > Basel, Deutsche Schweiz, Zentralschweiz: #7 mit je 4% > St. Gallen, ZH Nordost und Gesamte Schweiz #7; Graubünden sowie ZH Nordwest #8: mit je 3% > Bern und Mittelland: #8 mit je 2% > Hochalpen: #7 mit 1%

Nicht vertreten in französischer Schweiz (Medienräume Genève, Vaud/Fribourg/Valais, Arc Jurassien) und Italienischer Schweiz (Ticino)

7.5.6. Medienmarken

Abbildung 90: Meinungsmacht der NZZ-Mediengruppe: Neue Zürcher Zeitung in den Deutschschweizer Regionen und Regional-TV-Marken in der Zentralschweiz und St. Gallen im Vergleich

Meinungsmacht von Medienmarken, national und in Sprachregionen (Indexwerte 0 bis 100)



- > **Neue Zürcher Zeitung** ist stärkste Marke für Meinungsmacht der NZZ-Mediengruppe, belegt gesamtschweizerisch #13 (8 Punkte), in Deutschschweiz insgesamt #12 (11)
- > Zweitwichtigste Marke der NZZ-Mediengruppe ist die **NZZ am Sonntag**. Gesamtschweizerisch auf #70 wiederzufinden, in der deutschen Schweiz auf #52
- > Neue Zürcher Zeitung #3 im Medienraum **Zürich/See** mit 12 Punkten, hinter Tages-Anzeiger und 20 Minuten
- > Im Medienraum **ZH Nordost** Neue Zürcher Zeitung auf Rang 14 (10 Punkte), vor Blick
- > Neue Zürcher Zeitung im Raum **Basel** mit zweitstärkstem Ergebnis auf #10 (15 Punkte) zu finden

7.5.7. Wichtige Veränderungen

- > Die **NZZ** und **Le Temps** spannen ab dem 1. Januar 2023 zusammen: Im Vordergrund steht die Vermarktung der Westschweizer Produkte, doch auch bei den Beilagen, Veranstaltungen und im redaktionellen Bereich sind Kooperationen möglich (01.07.2022)
- > Das "**NZZ Magazin**" ist gestartet. Es bündelt Inhalte aus der "NZZ am Sonntag" und Heften wie "NZZ Folio" und "NZZ Geschichte" in digitaler Form (16.02.2022)
- > Die **AZ Medien** kauft im ersten Quartal 2023 der **NZZ** 15% der Anteile des Joint Ventures CH Media ab und übernimmt mit 65% die Anteilsmehrheit. Watson (30.06.2022)

7.6. AZ Medien

7.6.1. Kurzportrait



Die AZ Medien haben ihren Sitz in Aarau. Das regionale Medienhaus ist in mehrheitlichem Besitz der BT Holding AG und von Verleger Peter Wanner. Die AZ Medien betreiben das Online-Newsportal **Watson.ch** und die zwei konzessionierten Regionalfernsehsender **Tele M1** und **TeleBärn**. Die Stammregion von AZ Medien ist das Schweizer **Mittelland**, zwischen dem zürcherischen Limmattal und den Kantonen Aargau und Solothurn.

AZ Medien hat per Oktober 2018 alle Tageszeitungen mit Regionalausgaben und die dazugehörigen Online-Newsportale, Wochenzeitungen und Fachpresstitel, mehrere Radio- und Fernsehprogramme und eine Zeitungsdruckerei in Aarau in das **Joint Venture "CH Media"** eingebracht.

Basisinformationen und Kennzahlen

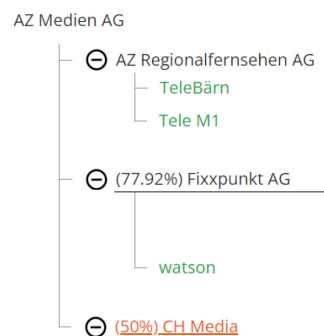
Geschäftssitz:	Aarau
Name im Handelsregister:	BT Holding AG
Aktionariat:	Familienbesitz
Umsatz 2022 (Mio. CHF):	349,61 (+50.6% seit 2021) ⁹⁷
Gewinn 2022 (Mio. CHF):	35,1 (+41.5% seit 2021)
Untersuchtes Sample:	3 Medienmarken

⁹⁷In der Finanzberichterstattung 2022 von AZ Medien und der NZZ-Mediengruppe wird CH Media unterschiedlich transparent dargestellt bzw. abgegrenzt. Es ist deshalb schwierig, den um CH Media bereinigten Umsatz von AZ Medien aufzuzeigen. Auf Nachfrage wurden Publicom keine diesbezüglichen Zahlen bekanntgegeben. In der Folge wird darum der kumulierte Umsatz von AZ Medien inkl. CH Media ausgewiesen, analog dem Finanzbericht 2022. Nach eigener Schätzung betrug der bereinigte Umsatz von AZ Medien 2022 rund CHF 45 Millionen.

7.6.2. Struktur, Beteiligungen und Medienmarken

Nachfolgend eine Auswahl publizistisch relevanter Tochtergesellschaften der AZ Medien (schwarz), von wichtigen Mehrheitsbeteiligungen und Besitzverhältnissen an meinungsbildenden Medienmarken (grün):

Abbildung 91: Relevante Beteiligungen, Besitzverhältnisse und Medienmarken der AZ Medien im Jahr 2022



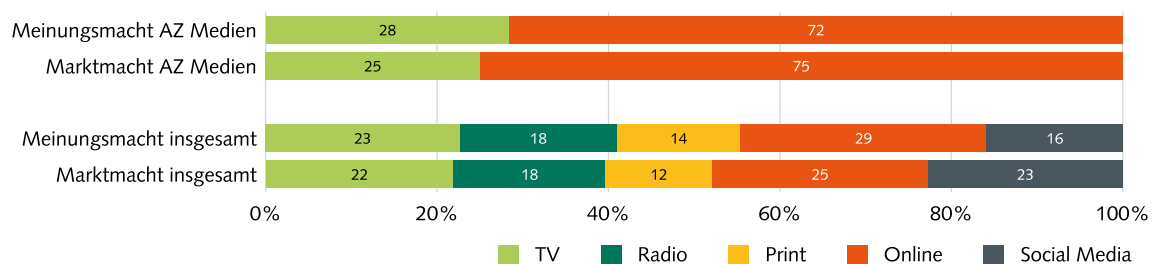
Publicom 2023

Die obige Darstellung zeigt lediglich Ausschnitte der Beteiligungsdatenbank auf der Studienwebsite. Sämtliche Informationen unter: www.medienmonitor-schweiz.ch/beteiligungen

7.6.3. Publizistische Schwerpunkte

Abbildung 92: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte der AZ Medien

Anteile Mediengattungen bzw. Verbreitungskanäle an summierter nationaler Meinungs- und Marktmacht des Konzerns



Publicom 2023

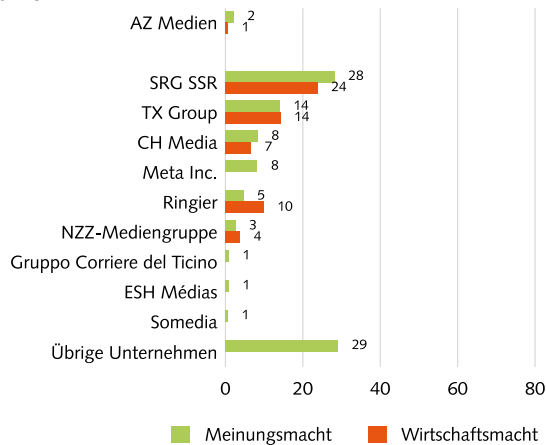
- > **Online** erbringt **72%** des Meinungsmachtpotenzials und 75% der Marktmacht von AZ Medien
- > **Meinungsmachtzunahme** bei Online (+2), **Abnahme** bei TV (-2) seit 2021
- > Zweites Standbein ist **TV** mit **28%** an Meinungsmacht und 25% Marktmacht
- > **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: Online (29%) vor TV (23%), Radio (18%), Social Media (16%) und Print (14%)

7.6.4. Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich

Abbildung 93: Meinungs-, Wirtschafts- und Marktmacht sowie Markenleistung – AZ Medien im Konkurrenzvergleich

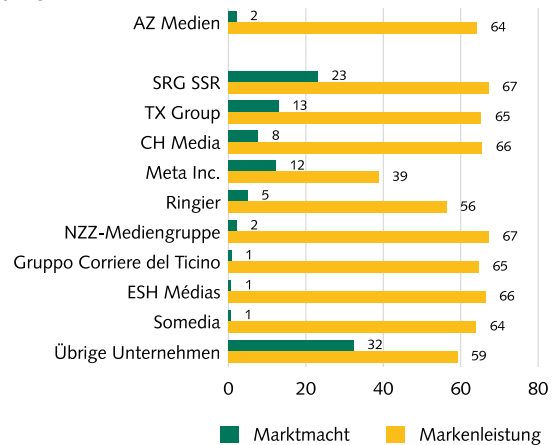
Anteile Konzerne an gesamter Meinungs-, Markt- und Wirtschaftsmacht; Mittelwerte für Markenleistung (Index 0 bis 100)

Schweiz



Publicom 2023

Schweiz



Publicom 2023

- > **AZ Medien ist #7 bei nationaler Meinungsmacht** (2%) hinter SRG SSR, TX Group, CH Media, Meta, Ringier und NZZ-Mediengruppe
- > **AZ Medien #6 bei Wirtschaftsmacht** (1%) der Schweizer Konzerne

- > AZ Medien erreicht **siebtstärkste qualitative Markenleistung** (Mittelwert von 62), noch vor Somedia, Ringier und Meta
- > **AZ Medien ist #7 bei nationaler Marktmacht**

7.6.5. Regionale Meinungsmacht

Abbildung 94: Regionale Meinungsmacht der AZ Medien

Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht in Medienräumen



Publicom 2023

Sehr grosse Meinungsmacht

-

Grosse Meinungsfreiheit

-

Mittlere Meinungsmacht

-

Kleine Meinungsmacht

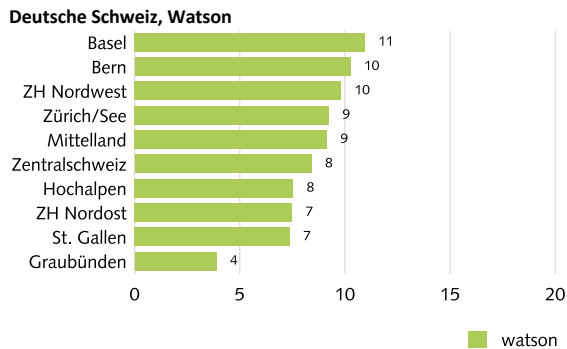
- > Bern #6; Mittelland #7: mit je 4%
- > Hochalpen #6; Zürich Nordwest: #7; Basel, Deutsch Schweiz und Zürich/See #8: mit je 3%
- > Zentralschweiz, Gesamte Schweiz, ZH Nordost und St. Gallen #8: mit je 2%
- > Vaud/Fribourg/Valais #7; Graubünden #9: mit je 1%

Nicht vertreten im Medienraum Arc Jurassien und in der italienischen Schweiz (Ticino)

7.6.6. Medienmarken

Abbildung 95: Meinungsmacht AZ Medien: Watson.ch in der Deutschen Schweiz

Meinungsmacht von Watson.ch in der Deutschen Schweiz (Indexwerte 0 bis 100)



Publicom 2023

- > Watson ist **stärkste Marke** für Meinungsmacht von AZ Medien, ist insgesamt **#16** in der gesamten und der deutschen Schweiz
- > Tele M1 #2 von AZ Medien (Rang 48 in deutscher Schweiz), TeleBärn #3 (#51)
- > **Watson** in Basel und im Bern stärker als im Grossraum **Zürich** und als in den Medienräumen Mittelland, Zentralschweiz, Hochalpen, St. Gallen und Graubünden

7.6.7. Wichtige Veränderungen

- > Die **AZ Medien** kauft im ersten Quartal 2023 der NZZ 15 Prozent der Anteile des Joint Ventures CH Media ab und übernimmt mit 65 Prozent die Anteilsmehrheit. Zeitgleich übernimmt CH Media von AZ Medien die Mehrheit an der FixxPunkt AG, der Muttergesellschaft des Newsportals "Watson". (30.06.2022)

7.7. Gruppo Corriere del Ticino

7.7.1. Kurzportrait



Die Gruppo Corriere del Ticino mit Sitz in Muzzano (TI) ist das grösste private Medienhaus der **italienischen Schweiz**. Für strategische Aktivitäten ist die Società Editrice del Corriere del Ticino SA verantwortlich.

Das Medienhaus verlegt den **Corriere del Ticino**, die grösste abonnierte Tageszeitung der italienischen Schweiz, das Nachrichtenportal **ticinonews.ch** und veranstaltet je einen Radio- und TV-Sender: **Radio3i** und **TeleTicino**. Die Gruppe hält zudem Minderheitsbeteiligungen an einem weiteren Radiosender, Radio Fiume Ticino, am Medienhaus Rezzonico SA und an der Website **tio.ch** (20 minuti).

Basisinformationen und Kennzahlen

Geschäftssitz:	Neggio
Name im Handelsregister:	Corriere del Ticino Holding SA
Aktionariat:	Familienbesitz
Kennzahlen:	Keine Geschäftszahlen verfügbar
Untersuchtes Sample:	4 Medienmarken

7.7.2. Struktur, Beteiligungen und Medienmarken

Nachfolgend eine Auswahl publizistisch relevanter Tochtergesellschaften des Gruppo Corriere del Ticino (schwarz), von wichtigen Mehrheitsbeteiligungen und Besitzverhältnissen an meinungsbildenden Medienmarken (grün):

Abbildung 96: Relevante Beteiligungen, Besitzverhältnisse und Medienmarken Gruppo del Corriere del Ticino im Jahr 2022
Corriere del Ticino Holding SA



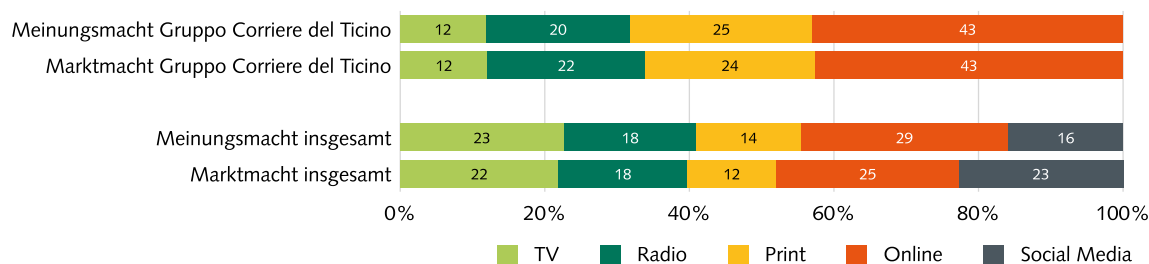
Publicom 2023

Die obige Darstellung zeigt lediglich Ausschnitte der Beteiligungsdatenbank auf der Studienwebsite. Sämtliche Informationen unter: www.medienmonitor-schweiz.ch/beteiligungen

7.7.3. Publizistische Schwerpunkte

Abbildung 97: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte des Gruppo Corriere del Ticino

Anteile Mediengattungen bzw. Verbreitungskanäle an summierter nationaler Meinungs- und Marktmacht des Konzerns



Publicom 2023

- > Erster **Schwerpunkt** ist **Online** mit **43%** des Meinungsmachtpotenzials und ebenso viel der gesamten Marktmacht von Gruppo Corriere del Ticino
- > **Print** als zweites Standbein mit 25% der Meinungsmacht und 24% der Marktmacht des Konzerns
- > **Radio** mit 20% resp. 22% an Meinungs- und Marktmacht von Gruppo Corriere del Ticino, **TV** wie im Vorjahr 12%
- > **Meinungsmachtzunahme** bei Online (+3), Abnahme bei Radio (-1) und Print (-2). TV ggü. 2021 unverändert
- > **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: Online (29%) vor TV (23%), Radio (18%), Social Media (16%) und Print (14%)

7.7.4. Regionale Meinungsmacht

Abbildung 98: Regionale Meinungsmacht des Gruppo Corriere del Ticino

Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht in Medienräumen



Publicom 2023

Sehr grosse Meinungsmacht

-

Grosse Meinungsfreiheit

> Ticino #3 mit 19% und in Italienischer Schweiz ebenfalls #3 mit 18%

Mittlere Meinungsmacht

-

Kleine Meinungsmacht

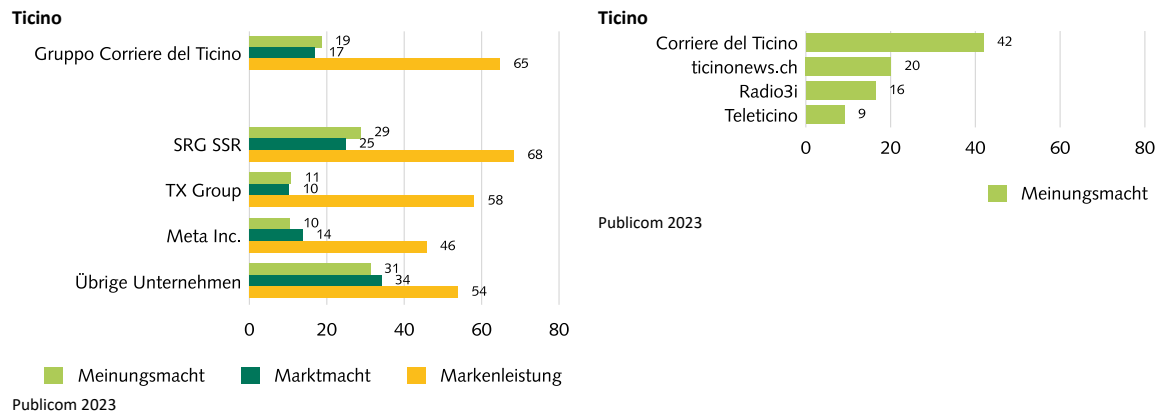
-

Nicht vertreten in gesamter französischer und deutscher Schweiz

7.7.5. Meinungsmacht, Marktmacht und Medienmarken

Abbildung 99: Gruppo Corriere del Ticino: Konkurrenzvergleich / Meinungsmacht Medienmarken

Links: Anteile Top 5-Konzerne an Meinungs- und Marktmacht in Ticino; Mittelwerte für Markenleistung (Index 0 bis 100)
Rechts: Meinungsmacht Gruppo Corriere del Ticino-Medienmarken in Ticino (Indexwerte 0 bis 100)



- > **Gruppo Corriere del Ticino** ist in **Ticino #2** bei **Meinungsmacht** (19%) und **Marktmacht** (17%), klar hinter SRG SSR (29% Meinungsmacht), aber deutlich vor TX Group (11%) und Meta (10%)
- > Gute **qualitative Markenleistung in Ticino**: Gruppo Corriere del Ticino knapp hinter SRG SSR (68), aber deutlich vor TX Group (58)
- > **Corriere del Ticino** ist stärkste Marke für Gruppo Corriere del Ticino-Meinungsmacht; insgesamt **#1 in Ticino** mit 42 Indexpunkten, vor tio.ch (39). LaRegione (36) und RSI LA 1 (35)
- > **Ticinonews.ch** ist zweitstärkste Gruppo Corriere del Ticino-Marke (20) mit der Hälfte der Meinungsmacht des Corriere, in Ticino die #11
- > Weiter zurück: **Radio3i** (#3 für Gruppo Corriere del Ticino und #13 in Ticino) und **teleticino** (#4 für Gruppo Corriere del Ticino und #19 in Ticino)

7.7.6. Wichtige Veränderungen

7.8. Samedia

7.8.1. Kurzportrait

samedia

Die Samedia mit Sitz in Chur ist ein führendes regionales Medienhaus in den Kantonen **Graubünden**, Glarus und im südlichen Teil des Kantons St. Gallen.

Das Familienunternehmen des Verlegers Hanspeter Lebrument gibt **Tages-** und **Wochenzeitungen** gedruckt und online heraus und betreibt einen **Radio-** und einen **TV-Sender**. Die Samedia ist Verlegerin der einzigen Tageszeitung in rätoromanischer Sprache. Zusammen mit der Sargansländer Druck AG und dem Vaduzer Medienhaus betreibt sie ein Druckzentrum im sanktgallischen Haag.

Basisinformationen und Kennzahlen

Geschäftssitz:	Chur
Name im Handelsregister:	Samedia AG
Aktionariat:	Familienbesitz
Kennzahlen:	Keine Geschäftszahlen verfügbar
Untersuchtes Sample:	5 Medienmarken

7.8.2. Struktur, Beteiligungen und Medienmarken

Nachfolgend eine Auswahl publizistisch relevanter Tochtergesellschaften von Samedia (schwarz), von wichtigen Mehrheitsbeteiligungen und Besitzverhältnissen an meinungsbildenden Medienmarken (grün):

Abbildung 100: Relevante Beteiligungen, Besitzverhältnisse und Medienmarken von Samedia im Jahr 2022
Samedia AG

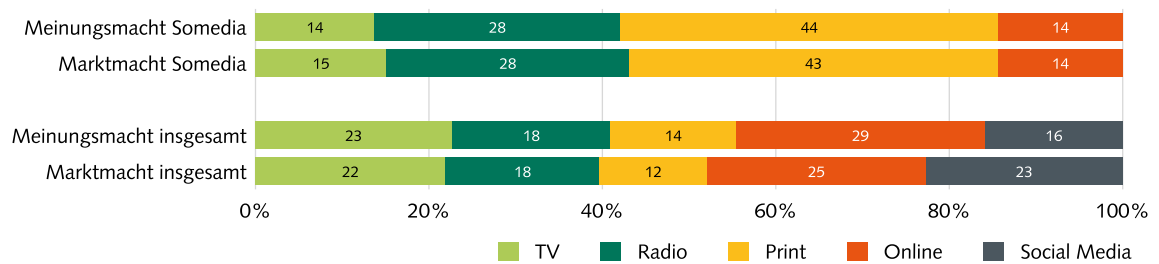


Publicom 2023

Die obige Darstellung zeigt lediglich Ausschnitte der Beteiligungsdatenbank auf der Studienwebsite. Sämtliche Informationen unter: www.medienmonitor-schweiz.ch/beteiligungen

7.8.3. Publizistische Schwerpunkte

Abbildung 101: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte von Samedia
Anteile Mediengattungen bzw. Verbreitungskanäle an summierter nationaler Meinungs- und Marktmacht des Konzerns



Publicom 2023

- > Erster **Schwerpunkt** ist **Print** mit **44%** des Meinungsmachtpotenzials und 43% der gesamten Marktmacht von Samedia
- > **Radio** ist zweites Standbein, erzielt **28%** der Meinungsmacht und ebenso der Marktmacht des Konzerns
- > **TV** trägt **14%** an Meinungs- und 15% an Marktmacht von Samedia bei
- > **Online** mit 14% der Meinungs- und Marktmacht beteiligt
- > **Meinungsmachtabnahme** bei Online (-2) und TV (-1); **Zunahme** bei Radio (+1) und Print (+3) seit 2021
- > **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: Online (29%) vor TV (23%), Radio (18%), Social Media (16%) und Print (14%)

7.8.4. Regionale Meinungsmacht

Abbildung 102: Regionale Meinungsmacht von Samedia

Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht in Medienräumen



Publicom 2023

Sehr grosse Meinungsmacht

-

Grosse Meinungsfreiheit

-

Mittlere Meinungsmacht

> Graubünden: #3 mit 12%

Kleine Meinungsmacht

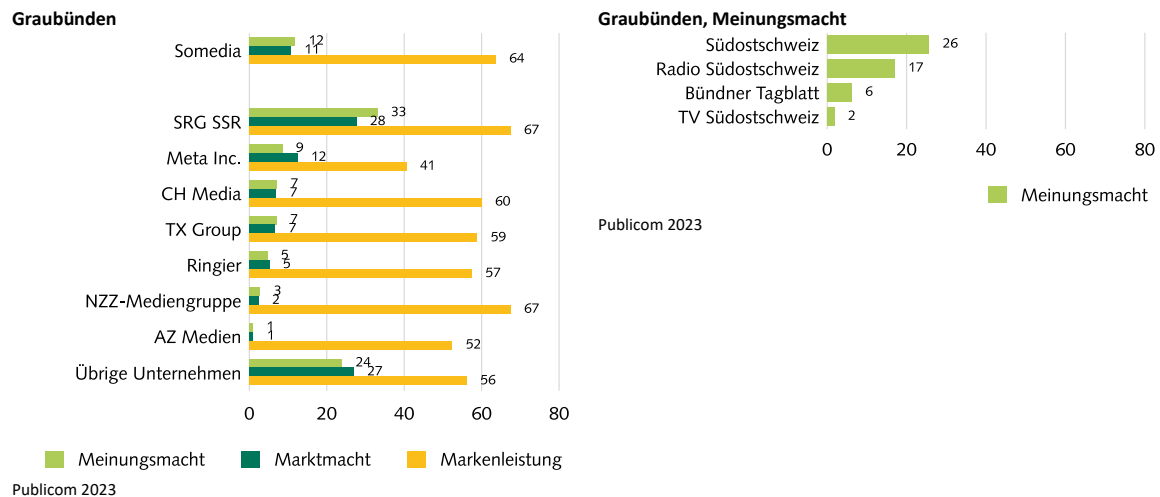
> Zürich/See: #9 mit 2%

Nicht vertreten in französischer Schweiz (Medienräume Genève, Vaud/Fribourg/Valais, Arc Jurassien), Italienischer Schweiz (Ticino) und in folgenden Medienräumen der deutschen Schweiz: Zentralschweiz, Zürich Nordost, Zürich Nordwest, Basel, Mittelland, Bern, Hochalpen und St. Gallen

7.8.5. Konkurrenzvergleich / Meinungsmacht Medienmarken

Abbildung 103: Samedia: Konkurrenzvergleich / Meinungsmacht Medienmarken

Mittelwerte für Markenleistung (Index 0 bis 100) / Meinungsmacht Samedia-Marken in Graubünden (Indexwerte 0 bis 100)



- > **Samedia** ist in **Graubünden #2** bei **Meinungsmacht** (12%) und **#3** bei **Marktmacht** (11%), klar hinter SRG SSR (33% Meinungsmacht), knapp hinter Meta (12%) und vor TX Group (7%)
- > Samedia erreicht **mittlere qualitative Markenleistung** (Mittelwert von 62), hinter NZZ-Mediengruppe (67) und SRG SSR (67); vor CH Media (60) TX Group (59), Ringier (57) und AZ Medien (52)
- > Tageszeitung **Südostschweiz** ist stärkste Marke für Samedia-Meinungsmacht; insgesamt in **Graubünden #2**, hinter SRF 1
- > **Radio Südostschweiz** ist zweitstärkste Samedia-Marke, im Medienraum Graubünden #9
- > Weiter zurück sind das **Bündner Tagblatt** (#3 für Samedia und #25 in Graubünden) und v.a. **TV Südostschweiz** (#4 für Samedia und #38 in Graubünden)

7.8.6. Wichtige Veränderungen

- > Die Mitgliederversammlung des Verlegerverbands Schweizer Medien (**VSM**) hat den seit 2018 als VR-Delegierter der Samedia Press AG und als Publizist tätigen Bündner Andrea Masüger als **Verlegerpräsident** gewählt. Er löst damit Pietro Supino (TX Group) ab (13.09.2022)
- > **Samedia** verkauft auf den 1. August 2022 die Rapperswiler Gratiszeitung "**Obersee Nachrichten**" an die Fridolin-Medien. Ausserdem wird die Gratiszeitung "Glarner Woche" eingestellt (25.05.2022)

7.9. ESH Médias

7.9.1. Kurzportrait



Die **Groupe ESH Médias** (Edition Suisse Holding SA, früher: Hersant) mit Sitz in Neuenburg publiziert **Tageszeitungen** in den Kantonen Neuenburg (ArcInfo), Wallis (Le Nouvelliste) und Waadt (La Côte). ArcInfo ist Anfang 2018 aus der Fusion der Titel L'Impartial (La Chaux-de-Fonds) und L'Express (Neuenburg) entstanden⁹⁸. Der Vorgängertitel von L'Express, das Feuille d'avis de Neuchâtel wurde 1738 gegründet und kann als **älteste Tageszeitung der Schweiz** bezeichnet werden (die Neue Zürcher Zeitung wurde 1780 gegründet).

Basisinformationen und Kennzahlen

Geschäftssitz:	Neuchâtel
Name im Handelsregister:	ESH Editions Suisses Holding SA
Aktionariat:	Unbekannt
Kennzahlen:	Keine Geschäftszahlen verfügbar
Untersuchtes Sample:	3 Medienmarken

ESH Médias publiziert Informationen über das eigene Unternehmen nur sehr restriktiv.

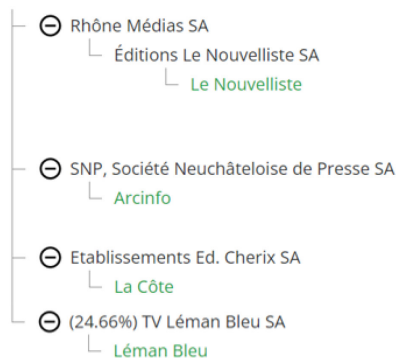
⁹⁸ Vgl. Publicom 2019, S. 159

7.9.2. Struktur, Beteiligungen und Medienmarken

Nachfolgend eine Auswahl publizistisch relevanter Tochtergesellschaften von ESH Médias (schwarz), von wichtigen Mehrheitsbeteiligungen und Besitzverhältnissen an meinungsbildenden Medienmarken (grün):

Abbildung 104: Relevante Beteiligungen, Besitzverhältnisse und Medienmarken von ESH Médias im Jahr 2022

Editions Suisses Holding SA



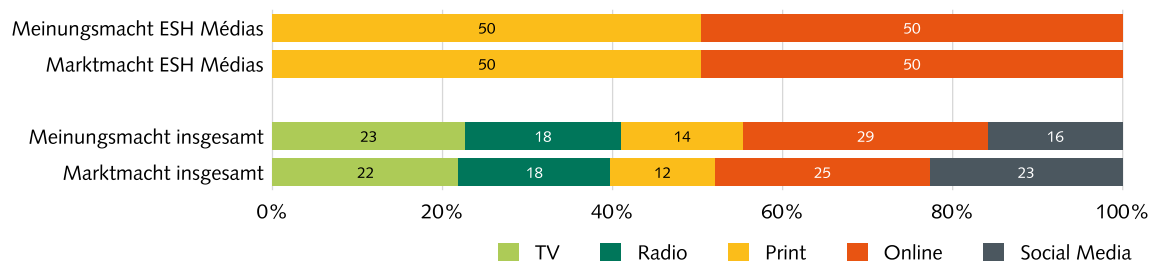
Publicom 2023

Die obige Darstellung zeigt lediglich Ausschnitte der Beteiligungsdatenbank auf der Studienwebsite. Sämtliche Informationen unter: www.medienmonitor-schweiz.ch/beteiligungen

7.9.3. Publizistische Schwerpunkte

Abbildung 105: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte von ESH Médias

Anteile Mediengattungen bzw. Verbreitungskanäle an summierter nationaler Meinungs- und Marktmacht des Konzerns



Publicom 2023

- > **Kein Klarer Schwerpunkt** bei ESH Médias.
- > **Online** wie auch **Print** mit jeweils **50%** des Meinungsmachtpotenzials und ebenso 50% der Marktmacht von ESH Médias
- > Keine eigenen Aktivitäten in TV und Radio
- > **Meinungsmachtzunahme** bei Print (+2), Abnahme bei Online (-2) seit 2021
- > **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: Online (29%) vor TV (23%), Radio (18%), Social Media (16%) und Print (14%)

7.9.4. Regionale Meinungsmacht

Abbildung 106: Regionale Meinungsmacht von ESH Médias

Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht in Medienräumen



Publicom 2023

Sehr grosse Meinungsmacht

-

Grosse Meinungsfreiheit

-

Mittlere Meinungsmacht

-

Kleine Meinungsmacht

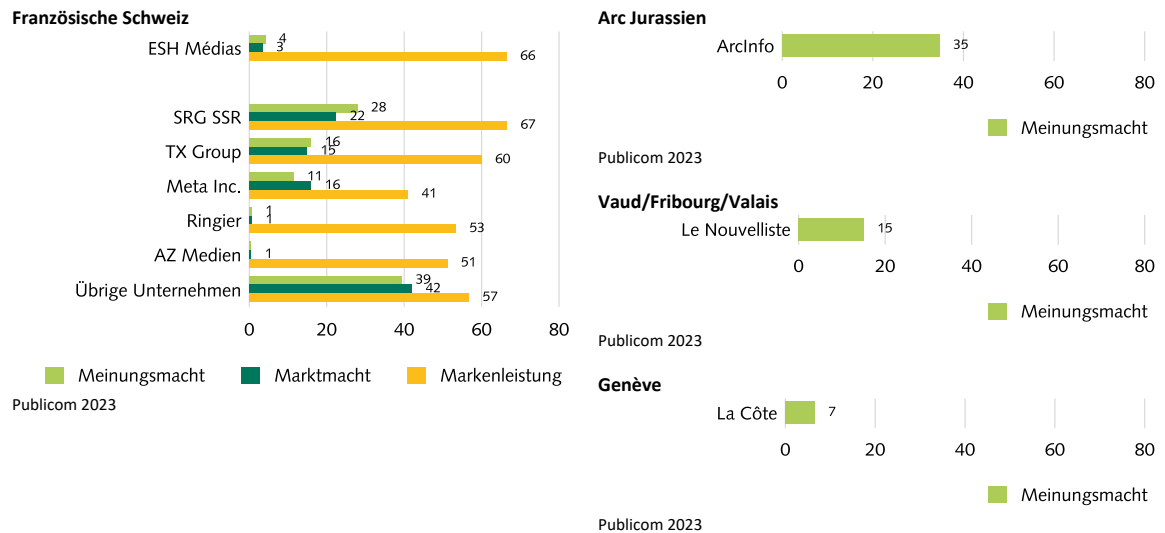
- > Arc Jurassien: #4 mit 9%
- > Französische Schweiz und Vaud/Fribourg/Valais: #5 mit je 4%
- > Genève #5: mit 2%
- > Ganze Schweiz: #10 mit 1%

Nicht vertreten in gesamter deutscher sowie Italienischer Schweiz

7.9.5. Meinungsmacht und Medienmarken

Abbildung 107: ESH Médias: Konkurrenzvergleich / Meinungsmacht Medienmarken

Links: Anteile Top 5-Konzerne an Meinungs- und Marktmacht in französischer Schweiz; Mittelwerte für Markenleistung (Index 0 bis 100)
Rechts: Meinungsmacht ESH Médias-Marken in Arc Jurassien, Vaud/Fribourg/Valais und Genève (Index 0 bis 100)



- > **ESH Médias** ist in französischer Schweiz #4 bei Meinungsmacht (4%) und Marktmacht (3%), klar hinter SRG SSR (28% Meinungsmacht), TX Group (16%) und Meta (11%), aber vor Ringier (1%)
- > ESH Médias erreicht **zweitstärkste qualitative Markenleistung** aller Konzerne der französischen Schweiz (Mittelwert von 62), nach SRG SSR (67), vor TX Group (60) Ringier (53), AZ Medien und deutlich vor Meta (41)
- > **Le Nouvelliste** ist #1 für ESH Médias Meinungsmacht, in **Vaud/Fribourg/Valais** die #9 bei Marken-Meinungsmacht
- > **ArcInfo** ist #2 für ESH Médias und #1 im **Arc Juras-sien**
- > **La Côte** ist #16 für Meinungsmacht im Medienraum **Genève**
- > Meinungsmacht **Französische Schweiz: Le Nouvel-liste** im Markenvergleich auf Rang 14 (und damit insgesamt die stärkste ESH Médias-Marke), **ArcInfo** auf #24, **La Côte** abgeschlagen auf #36

7.9.6. Wichtige Veränderungen

- > **ESH Médias** löst per Ende April Zusammenarbeitsver-trag mit der Freiburger Tageszeitung "**La Liberté**" auf, die der Mediengruppe Artikel für die Inland-, Ausland- und Wirtschaftsseiten der Zeitungen "Arcinfo", "Le Nouvelliste" und "La Côte" liefert (04.01.2022)

7.10. Meta (ehemals Facebook Inc.)

7.10.1. Kurzportrait

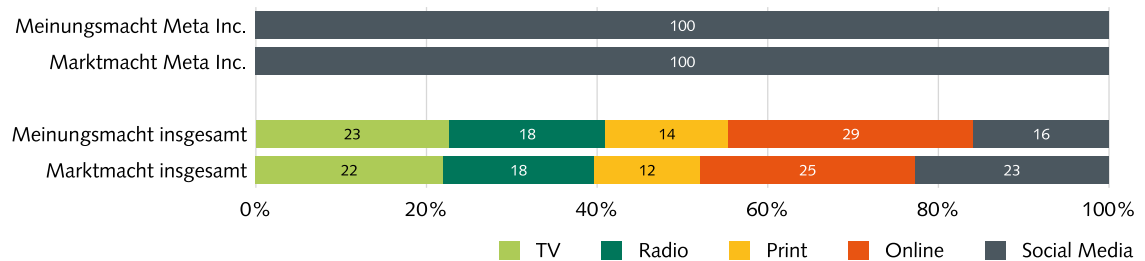


Meta Platforms Inc. ist ein US-amerikanisches Unternehmen mit Sitz in Menlo Park, Kalifornien. Zum Unternehmen gehören die sozialen Netzwerke Facebook und Instagram, der Messenger WhatsApp sowie Oculus VR, ein Hersteller von Virtual-Reality-Hardware.

Meta gibt keine Geschäftszahlen zu den Aktivitäten in der Schweiz bekannt.

7.10.2. Publizistische Schwerpunkte

Abbildung 108: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte von Meta Platforms Inc.
Anteile Mediengattungen bzw. Verbreitungskanäle an summierter nationaler Meinungs- und Marktmacht des Konzerns



Publicom 2023

> Meta nur mit Aktivitäten in **Social Media**

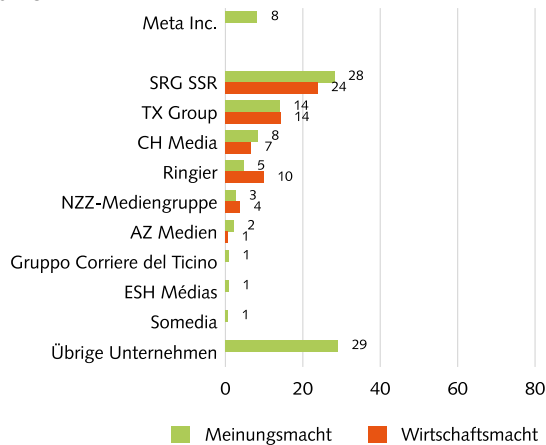
> **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: Online (29%) vor TV (23%), Radio (18%), Social Media (16%) und Print (14%)

7.10.3. Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich

Abbildung 109: Meinungs-, Wirtschafts- und Marktmacht sowie Markenleistung – Meta im Konkurrenzvergleich

Anteile Konzerne an gesamter Meinungs-, Markt- und Wirtschaftsmacht; Mittelwerte für Markenleistung (Index 0 bis 100)

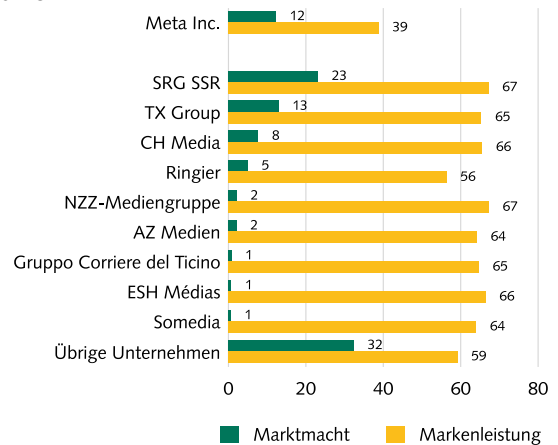
Schweiz



Publicom 2023

- > **Meta #4** bei nationaler **Meinungsmacht** (8%), hinter SRG SSR und TX Group, knapp hinter CH Media, deutlich vor Ringier

Schweiz



Publicom 2023

- > Meta mit Abstand **tiefste qualitative Markenleistung** (Mittelwert von 62)
- > **Meta #3** weit hinter SRG SSR **bei nationaler Marktmacht**, knapp hinter TX Group

7.10.4. Regionale Meinungsmacht

Abbildung 110: Regionale Meinungsmacht von Meta
Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht in Medienräumen



Publicom 2023

Sehr grosse Meinungsmacht

-

Grosse Meinungsfreiheit

-

Mittlere Meinungsmacht

- > Genève und Vaud/Fribourg/Valais: #4 mit 12%
- > Arc Jurassien #3 und Französische Schweiz #4: mit je 11%
- > Ticino und Italienische Schweiz #5: mit 10%

Kleine Meinungsmacht

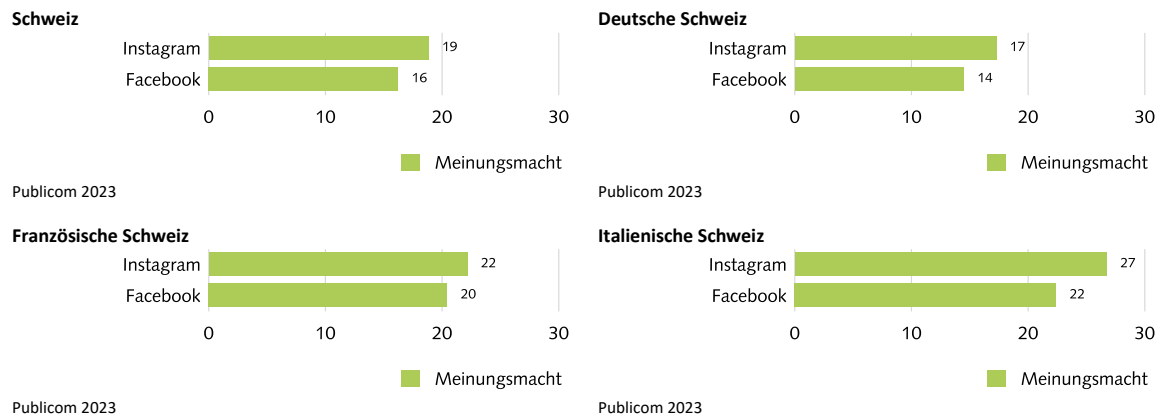
- > Graubünden #4; ZH Nordwest #5: mit je 9%
- > Hochalpen und Zürich/See #4; Ganze Schweiz und St. Gallen #5: mit je 8%
- > ZH Nordost und Bern #4; Basel, Deutsche Schweiz, Mittelland und Zentralschweiz #5: mit je 7%

Meta (ehemals Facebook Inc). ist, neben SRG SSR und TX Group, einziger nationaler Konzern mit Aktivitäten in **allen Regionen**.

7.10.5. Meinungsmacht und Medienmarken

Abbildung 111: Meinungsmacht Meta.: Stärkste Medienmarken Schweiz und Sprachregionen

Meinungsmacht von Medienmarken, national und in Sprachregionen (Indexwerte 0 bis 100)



- > Instagram und Facebook: Viert- und sechstgrösste nationale Meinungsmacht aller Medienmarken (19 bzw. 16 Indexpunkte)
- > Instagram neu in allen Landesteilen mit grösserer Meinungsmacht als Facebook
- > Geringster Unterschied der Meinungsmacht in Französischer Schweiz (2); in Deutschschweiz mit 3 Punkten, in Italienischer Schweiz mit 5 Punkten Unterschied
- > Beide Marken mit grösserer Meinungsmacht in lateinischer Schweiz

7.10.6. Wichtige Veränderungen

- > Grosser Gewinn- und Umsatzrückgang bei Meta lässt Aktie um 13 Prozent einbrechen (26.10.2022)
- > Meta entlässt beim ersten grossen Stellenabbau seiner Geschichte mehr als 11'000 Angestellte. Das entspricht etwa 13% der Belegschaft (09.11.2022)

7.11. Übrige Medien und Beteiligte

7.11.1. Kurzportrait

Den mehrsprachigen und kleinteiligen Schweizer Medienmarkt prägen bei weitem nicht nur die bereits dokumentierten grossen Medienhäuser. Von 176 Medienmarken, die im *Medienmonitor Schweiz* untersucht werden, haben **74 Marken** einen Herausgeber, der **nicht im mehrheitlichen Besitz eines grossen Konzerns** steht.

Diese 74 Medienmarken, die von den grossen Schweizer Medienhäusern unabhängig sind, lassen sich grob kategorisieren: Die grösste Gruppe bilden **32 Schweizer Radio- oder TV-Marken**, mit drei Ausnahmen alle von konzessionierten regionalen Veranstaltern. Weitere bedeutende Segmente bilden **17 (sprach-)regionale Schweizer Printmarken** und **12 ausländische TV-Marken**, die in die Schweiz einstrahlen. Das Sample umfasst zudem **8 Online-Informationsangebote**. Hinzu kommen **3 Social Media-Marken**. Die übrigen 2 Medienmarken sind zumeist im Besitz von **Schweizer Konzernen** mit Kerngeschäft ausserhalb des Medienbereichs. Zu den meisten Anbietern dieser Gruppen sind keine Geschäftszahlen verfügbar.

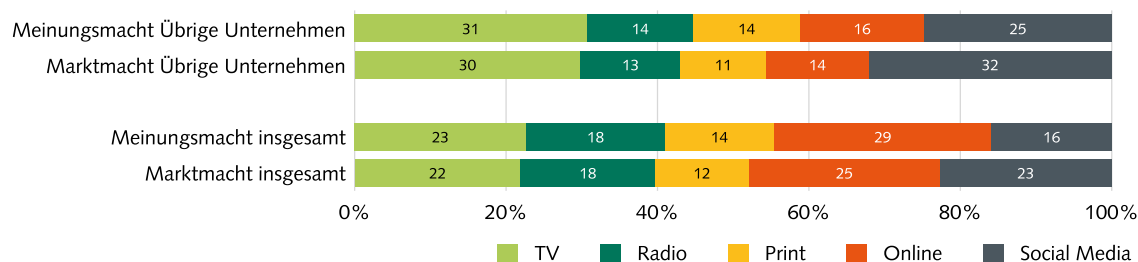
Untersuchtes Sample: Insgesamt 74 Medienmarken, davon⁹⁹:

- > Ganze Schweiz: 7 Marken
- > Deutschschweiz: 39 Marken
- > Französische Schweiz: 29 Marken
- > Italienische Schweiz: 7 Marken

7.11.2. Publizistische Schwerpunkte

Abbildung 112: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte der übrigen Medienmarken

Anteile Mediengattungen bzw. Verbreitungskanäle an summierter nationaler Meinungs- und Marktmacht des Konzerns



Publicom 2023

⁹⁹ Mehrfachzählungen möglich, da gewisse Marken für zwei Sprachregionen separate Inhalte produzieren. Bsp.: Canal9/Kanal9

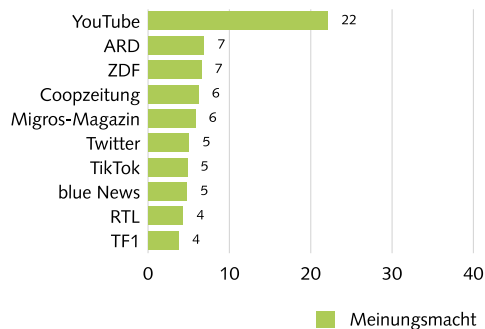
- > Übrige Unternehmen mit **Schwerpunkt TV**: 31% Meinungsmacht-Potenzial und 30% der Marktmacht
- > Zweite Domäne ist **Social-Media** mit 25%, gefolgt von **Online** (16%), **Radio** und **Print** mit je 14% der Meinungsmacht
- > **Veränderungen** ggü. Vorjahr: TV (-3%) und Online (-1) mit Verlusten; Social Media (+4) mit Zuwachs; Radio und Print unverändert
- > **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: Online (29%) vor TV (23%), Radio (18%), Social Media (16%) und Print (14%)

7.11.3. Meinungsmacht von Medienmarken im Vergleich

Abbildung 113: Meinungsmacht der übrigen Medienmarken – Top 10 in der Schweiz und den Sprachregionen

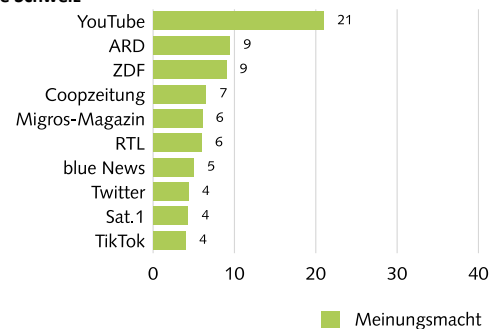
Anteile übriger Medien an gesamter Meinungsmacht (Index 0 bis 100) in der Gesamtschweiz und den drei Sprachregionen

Schweiz



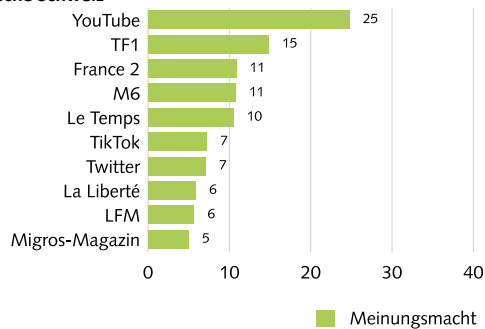
Publicom 2023

Deutsche Schweiz



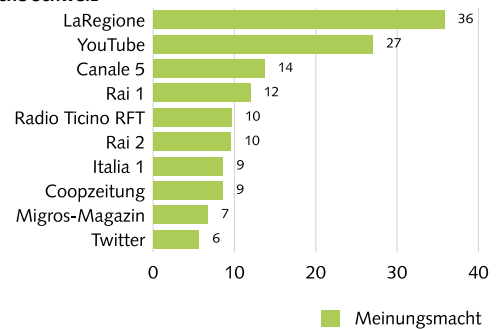
Publicom 2023

Französische Schweiz



Publicom 2023

Italienische Schweiz



Publicom 2023

- > **YouTube** schweizweit **#1**, gefolgt von **ARD** (#2) und **ZDF** (#3)
- > **Coopzeitung** und **Migros-Magazin** an #4 und #5
- > **Vier TV-Marken** aus dem Ausland in den Top 10 der nationalen **Meinungsmacht**
- > **Deutschschweiz**: **YouTube** klar zuvorderst, dahinter folgen **ARD**, **ZDF** und **Coopzeitung**
- > **Französische Schweiz**: **YouTube** vor **3 französischen TV-Sendern**, dahinter **Le Temps**, mit Abstand folgen **TikTok**, **Twitter** und **La Liberté**
- > **Italienische Schweiz**: **LaRegione** mit stärkster Meinungsmacht und grösstem Einfluss einer übrigen Marke in einer Sprachregion, dahinter **YouTube**, **2 italienische TV-Sender** und **Radio Ticino RFT**

- > **Ausländische TV-Marken in lateinischer Schweiz**
leicht stärker als in deutscher Schweiz

7.11.4. Regionale Meinungsmacht

Abbildung 114: Regionale Meinungsmacht der übrigen Medienmarken
Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht in Medienräumen



Publicom 2023

Sehr grosse Meinungsmacht

- > Arc Jurassien: #1 mit 43%
- > Französische Schweiz: #1 mit 39%
- > Vaud/Fribourg/Valais: #1 mit 38%
- > Genève: #1 mit 37%
- > Hochalpen: #1 mit 33%
- > Ticino und Italienische Schweiz: #1 mit je 31%
- > ZH Nordost: #1 mit 30%

Mittlere Meinungsmacht

-

Grosse Meinungsfreiheit

- > Gesamte Schweiz: #1 mit 29%
- > Basel: #2 mit 28%
- > Zentralschweiz und Deutsche Schweiz: #2 mit 26%
- > Zürich/See: #1 mit 24%
- > Bern, Mittelland, Graubünden und ZH Nordwest: #2 mit je 24%
- > St. Gallen: #3 mit 22%

Kleine Meinungsmacht

-

Anhang B) Methodik

Übersicht

Modul 1:	Bevölkerungsrepräsentative CAWI-Befragung zur Bedeutung von 176 Schweizer Medienmarken ¹⁰⁰ für die individuelle Meinungsbildung (empirische Primärerhebung, N=4'700) Hauptergebnis: Qualitative Markenleistung
Modul 2:	Sekundäranalyse anerkannter Reichweitenstudien zu Kontaktleistungen von Schweizer Medienmarken (Radio/TV: Mediapulse, Print: WEMF, Online und Social Media: eigene Hochrechnung) Hauptergebnis: Quantitative Marktmacht
Modul 3:	Sekundäranalyse finanzieller Kennzahlen aus Geschäftsberichten und Branchenstudien zum wirtschaftlichen Gewicht von Medienunternehmen im Schweizer Markt Hauptergebnis: Wirtschaftsmacht Laufende Marktbeobachtung und Dokumentation der unternehmerischen Verflechtungen und Besitzverhältnisse in der Schweizer Medienlandschaft Hauptergebnis: Beteiligungsdatenbank

¹⁰⁰ Liste der Medienmarken in Anhang D (S. 181).

Modul 1: Repräsentativbefragung

Methode:	<p>CAWI-Befragung (Single Source):</p> <p>Online-Zielgruppe mittels Online-Befragung (CAWI) im Internet-Panel von intervista (100%, kein Zukauf)</p>
Grundgesamtheit:	Schweizer Wohnbevölkerung im Alter von 15 bis 79 Jahren , sprachassimiliert in drei Sprachenregionen (DE, FR, IT)
Stichprobe:	N=4'700 (netto)
Ausschöpfungsquote:	27% der Brutto-Stichprobe (CAWI)
Quotierung:	14 lokal-regionale Medienräume, Alter (4-stufig) und Geschlecht interlocked (112 Quotenzellen)
Gewichtung:	<p>Gesamtsample interlocked nach Sprachregion, Alter, Geschlecht und Bildung; in der Randsomme nach Medienraum und Erwerbstätigkeit</p> <p>Geringe Gewichtungsfaktoren trotz anspruchsvoller Schichtung: Minimum 0.61 und Maximum 1.30 (Mittelwerte 112 Quotenzellen)</p>
Feldzeit:	30. April bis 9. Juni 2022
Feldarbeit:	intervista AG (Zürich)
Datenbearbeitung:	<p>Analyse, Aufbereitung und Kennzahlen-Bildung:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bereinigung Befragungsdaten auf Personenbasis (im Gesamtfile mit ca. 4'700 Fällen x 3'100 Variablen): Datenkontrolle (auffälliges Antwortverhalten, Erfüllung Studienvorgaben bzgl. Medien-Einspielliste, Labeling, Quoten, Gewichtungsfaktoren usw.), statistische Tests (Signifikanz, Varianz), Tests auf Ergebnisplausibilität (Fallzahlen pro Marke und Raum, Validität von Befunden zu Medienmarken nach Raum/Geschlecht/Alter, Nachvollziehbarkeit von Variablen-Zusammenhängen usw.), laufendes Data Cleaning 2. Variablen zur Marken-Beurteilung: Standardisierung Antwortkategorien in Indexskala (0-100) 3. Aggregation und Standardisierung von je 7 Modell-Indikatoren zur Markenleistung - 4 Leistungsattribute, Markenimpact, Zentralität und Hauptindikator für Markenleistung - für 176 Medienmarken, 5 Mediengattungen und 10 Medienkonzerne (insgesamt und je Gattung), geschichtet nach 126 Zellen anhand Strukturvorgabe (siehe unten)

Datenstruktur:

Modulübergreifende Strukturvorgabe mit **126 geografisch-soziodemografischen Zellen**:

- > **18 Räume**: Ganze Schweiz, 3 Sprachregionen und 14 lokal-regionale Medienräume
- > Räume nach **Geschlecht, Alter** (4-stufig) und **insgesamt**

Modul 2: Sekundäranalyse Reichweitenstudien

Gattungsstudien:	<p>Berücksichtigt werden die aktuellen Ausgaben der Währungsstudien (per Stichtag 31. Mai). Die halbjährlichen Publikationen umfassen jeweils die Datenerhebungen der zurückliegenden Jahresperiode:</p> <ul style="list-style-type: none"> > TV: Mediapulse Fernsehpanel 2022-1 und 2022-2 > Radio: Mediapulse Radiopanel 2022-1 und 2022-2 > Print: MACH Basic 2023-1 (WEMF) > Online: Eigene Hochrechnungen anhand Repräsentativbefragung (Modul 1) > Social Media: Eigene Hochrechnungen anhand Repräsentativbefragung (Modul 1)
Kennzahlen:	<p>Kontaktleistung von Medienmarken pro Tag (TV, Radio, Online und Social Media) bzw. pro Ausgabe (Print) = Anzahl Netto-Kontakte als Mittelwerte eines Jahres:</p> <ul style="list-style-type: none"> > TV und Radio: nRW/T (Netto-Tagesreichweite in Tausend) > Print: cRR (Calculated recent Readership, früher: Leser pro Ausgabe/LpA) > Online: uUpD/T (Unique User per Day in Tausend) > Social Media: Netto-Tagesreichweite (hochgerechnet)
Datenstruktur:	<p>Total 126 Zellen (analog Modul 1): 18 Räume (Schweiz, 3 Sprachregionen, 14 lokal-regionale Medienräume), pro Raum insgesamt sowie nach Geschlecht und Alter (4-stufig)</p>
Datenbearbeitung:	<p>Analyse, Aufbereitung und Kennzahlen-Bildung:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Datenlieferung durch Studienanbieter nach Strukturvorgabe (siehe oben): gattungsspezifische Kontaktleistungen für jeweils untersuchte Medienmarken 2. Data Cleaning, Ergänzung fehlender Messpunkte (z.B. Extrapolation der Kontaktleistung von Einzelmarken aus Titelskombinationen - Basis: Verbreitungsdaten VSW) und Standardisierung auf Tagesbasis (z.B. für Wochenpublikationen) 3. Datensynthese: Aggregation Gattungsdaten in Gesamtfile mit Kontaktleistungen von 176 Medienmarken (für Marke insgesamt und nach Verbreitungskanälen), 5 Mediengattungen und 10 Medienkonzernen (insgesamt und je Gattung), geschichtet nach 126 Zellen anhand Strukturvorgabe

4. Aggregation und Indexierung der **Marktmacht-Kennzahlen** für Medienmarken, Mediengattungen und Medienkonzerne, geschichtet nach 126 Zellen anhand Strukturvorgabe

Modul 3: Ökonomische Marktstudien

A) Wirtschaftliches Gewicht von Medienkonzernen

Methode:	Sekundäranalyse finanzieller Kennzahlen aus Geschäftsberichten und Branchenstudien zum wirtschaftlichen Gewicht von Medienunternehmen im Schweizer Markt (Desk Research)
Datenquellen:	<p>Der Schweizer Medienmarkt wird als Ganzes von keiner offiziellen Statistik erfasst. Eine Annäherung an die wirtschaftlichen Kräfteverhältnisse geschieht im <i>Medienmonitor Schweiz</i> auf folgenden Grundlagen:</p> <ul style="list-style-type: none">> Schweizer Medienkonzerne: Finanzberichterstattung 2022 (falls verfügbar)> Stiftung Werbestatistik Schweiz: Netto-Werbeumsätze 2022 (Werbeaufwand Schweiz 2022)> Bundesamt für Kommunikation (BAKOM): Verwendung der Empfangsgebühren 2021> Verband Schweizer Medien: Studie Medienbudget Schweiz 2015 (wurde seither eingestellt)
Universum:	Schweizer Gesamtmarkt für publizistische Massenmedien
Stichprobe:	<p>6 grosse Schweizer Medienkonzerne mit ausreichender Finanzberichterstattung für das Jahr 2022:</p> <ul style="list-style-type: none">> AZ Medien> CH Media> NZZ Mediengruppe> Ringier> SRG SSR> TX Group

Im *Medienmonitor Schweiz* werden zusätzlich die Konzerne **Meta Inc., Gruppo Corriere del Ticino, ESH Médias** und **Somedia** untersucht. Alle vier geben für 2022 **keine Geschäftszahlen** bekannt, weshalb ihre Wirtschaftsmacht nicht ausgewiesen wird. Dasselbe gilt für alle übrigen Unternehmen, die als kleinere Anbieter im Schweizer Medienmarkt aktiv sind.

Kennzahlen:

Wirtschaftsmacht von Medienkonzernen (indexierter Hauptindikator)

Wirtschaftsmacht weist die bereinigten **Inlandumsätze** der Konzerne (falls verfügbar) als **Anteile** am Schweizer Gesamtmarkt aus

**Berechnung
Gesamtmarkt:**

Vorbemerkung:

Der *Medienmonitor Schweiz* ermittelt für den **Schweizer Gesamtmarkt für publizistische Massenmedien** einen "harten" Frankenbetrag. Dieses Marktvolumen ist als eine mögliche Annäherung zu verstehen - und keinesfalls als offizielle Kennzahl. Die Berechnung des Gesamtmarkts folgt jedes Jahr der gleichen Systematik und dient so dem *Medienmonitor Schweiz* als standardisierte Referenzgrösse. Dadurch wird die Wirtschaftsmacht der Konzerne fassbar und vergleichbar, und die Entwicklungen der Kräfteverhältnisse im Markt können künftig jährlich dokumentiert werden.

Für das **Jahr 2022** ermittelt der *Medienmonitor Schweiz* ein **Gesamtvolumen** von rund **6'500 Mio. CHF** im Schweizer Markt für publizistische Massenmedien.

Der Betrag verteilt sich auf folgende Ertragsquellen:

- > Netto-Werbeumsätze von TV, Radio, Print und Online:

ca. 4'056 Mio. CHF (Quelle: Stiftung Werbestatistik)

- > Empfangsgebühren TV und Radio:

ca. 1'300 Mio. CHF (Quelle: BAKOM)

- > Abonnemente und Einzelverkäufe Print:

ca. 1'145 Mio. CHF (Hochrechnung Publicom auf Basis Medienbudget Schweiz)

Der ausgewiesene Gesamtmarkt basiert damit auf einer relativ engen Definition. Nicht berücksichtigt werden insbesondere Aufwendungen für den **Zugang** zu Medienangeboten (z.B. Ausgaben für Internet-, Mobile- oder Pay TV-Abonnemente) und für die **Anschaffung** von Medienträgern (TV-/Radiogeräte, Computer/Laptop, Smartphone, Tablets usw.) – dies aufgrund der mangelhaften Verfügbarkeit verlässlicher Daten und daraus folgenden Abgrenzungsproblemen.

B) Beteiligungen und Besitzverhältnisse

Methode:	Primär- und Sekundärerhebungen: Marktbeobachtung und Dokumentation der Schweizer Medienlandschaft aus Anbietersicht (Desk Research, Beobachtung, semi-strukturierte schriftliche Umfrage)
Ziel:	Aufbau und Unterhalt einer aktuellen Datenbank zwecks anschaulicher Präsentation wesentlicher Besitzverhältnisse und Beteiligungsstrukturen der Schweizer Medienlandschaft auf Studien- Website
Stichprobe:	<p>Umfassende Dokumentation für 10 führende Medienkonzerne im Schweizer Markt; enthält Portrait, Kennzahlen, Tochtergesellschaften, Beteiligungsanteile, Medienmarken und wichtige Ereignisse aus der Untersuchungsperiode:</p> <p>AZ Medien</p> <p>CH Media</p> <p>Gruppo Corriere del Ticino</p> <p>ESH Médias</p> <p>Meta Platforms Inc. (ehemals Facebook Inc.)</p> <p>NZZ Mediengruppe</p> <p>Ringier</p> <p>Somedia</p> <p>SRG SSR</p> <p>TX Group</p> <p>Diese Konzerne besitzen zusammen 102 der 176 untersuchten Medienmarken</p> <p>Kurzinformation zu Besitzverhältnissen von rund 74 meinungsbildenden Medienmarken, die nicht im Besitz genannter Konzerne sind</p>
Vorgehen:	<p>Datenerhebung und -pflege (kontinuierlich):</p> <ul style="list-style-type: none"> > Laufende Marktbeobachtung: Medieninformationen, Websites und Geschäftsberichte (Medienkonzerne, wichtige Tochtergesellschaften, Vermarkter, Behörden); Berichterstattung in Fachmedien und Wirtschaftspresse, Handelsregister usw. > Erstellen von Jahreschroniken mit wichtigen Ereignissen je Konzern: Käufe und Verkäufe, Fusionen/Joint Ventures, Mutationen im Top Management und bei Medienmarken (Markteinführungen und Einstellungen, Änderung von Besitzstrukturen, Konzeptanpassungen, redaktionelle Zusammenarbeit, Vertrieb/Verbreitung usw.), Restrukturierungen (Personal, Organisation, Standorte), Vermarktung, Grossaufträge usw.

- > **Im Aktualitätsfall:** Nach Bekanntwerden **massgeblicher Veränderungen** wird Datenbank zeitnah angepasst (bei Bedarf nach Rücksprache mit beteiligten Akteuren)
- > **Jährliche Aufbereitung** relevanter und verfügbarer Konzerninformationen (mit Stichtag 1. Januar): **Strukturiertes Factsheet** pro Medienhaus; enthält Zusammensetzung **Aktionariat** inkl. Anteile, wichtige **Veränderungen** des Vorjahres, tabellarische Darstellung aller direkten und indirekten **Beteiligungen** (Mutterfirma, Tochtergesellschaft/Anteil, relevante weitere Beteiligte/Anteile); danach Weiterleitung der Factsheets an Medienhäuser (meist Medienstelle)
- > **Kontrolle** Factsheets durch **Medienhäuser**, nach Rückmeldung Abgleich von Korrekturen und Unklarheiten (bei Bedarf), Einholen "**Gut zum Druck**" für definitive Fassung
- > Jahres-Aktualisierung der Beteiligungsdatenbank

Anhang C) Lesehilfe

Analyseobjekte und Universen

Das Vorgehen für die Berechnung von **Marktmacht**, bzw. des quantitativen Erfolgs im Publikum, unterscheidet sich je nach Ergebnisperspektive, und zwar abhängig von den untersuchten Objekten "Medienmarke" vs. "Mediengattung" oder "Medienkonzern". Bei **Medienmarken** dient die Gesamtzahl an Personen bzw. die Bevölkerung im untersuchten Segment als Referenzgrösse für die Bestimmung des Ausmasses von Marktmacht. Der quantitative Markterfolg von **Gattungen** und **Konzernen** wird dagegen der Gesamt-Kontaktsumme gegenübergestellt, die sämtliche Medienmarken (bzw. ihre jeweiligen Verbreitungskanäle) im betreffenden Segment kumulieren:

Medienmarken

- > Der Marktmacht-Index auf **Markenebene** kumuliert die **täglichen Gesamt-Kontaktleistungen** (= aller Verbreitungskanäle) einer Medienmarke.
- > Die so ermittelte Kontaktsumme wird als **Teil des Netto-Kontaktuniversums** (= Bevölkerung) im betreffenden Gebiet und/oder Bevölkerungssegment ausgewiesen.

Beispiel: Die Marktmacht von "Le Temps" im Medienraum Genf umfasst demnach den Anteil aller Print- und Online-Kontakte des Titels im betreffenden Raum, gemessen am Kontaktuniversum der Genfer Bevölkerung.

Mediengattungen bzw. Verbreitungskanäle

- > Befunde zur Marktmacht auf **Gattungsebene** kumulieren die täglichen Kontaktleistungen im jeweiligen Verbreitungs kanal für sämtliche Medienmarken, die den Kanal im untersuchten Segment be spielen.
- > Die so ermittelte Gattungs-Kontaktsumme wird als **Teil des Brutto-Kontaktuniversums** ausgewiesen (= Summe der Kontaktleistungen im jeweiligen Verbreitungs kanal der im betreffenden Segment untersuchten Medienmarken).

Beispiel: Die Marktmacht von "Online" unter Deutschschweizer Frauen umfasst demnach die Summe aller Online-Kontakte in der betreffenden Teilzielgruppe (z.B. auf Watson.ch oder tagesanzeiger.ch), anteilig zum Universum aller Kontakte von Deutschschweizer Frauen aus sämtlichen Gattungen (TV, Radio, Print und Online).

Medienkonzerne

- > In den meisten Fällen kumulieren Befunde zur Marktmacht auf Konzernebene die **täglichen Gesamt-Kontaktleistungen** (= aller Verbreitungskanäle) sämtlicher Medienmarken des Unternehmens im betreffenden Segment.
- > Die so ermittelte Konzern-Kontaktsumme wird als **Teil des Brutto-Kontaktuniversums** ausgewiesen (= Summe der Kontaktleistungen aller im Segment untersuchten Medienmarken der Konzerne).

Beispiel: Die Marktmacht der "SRG SSR" bei 60-79-Jährigen in der französischen Schweiz umfasst demnach die Summe aller Kontakte der betreffenden Teilzielgruppe mit Medienmarken der SRG SSR (z.B. auf RTS 1 oder rts.ch), anteilig zum Universum aller Kontakte von 60-79-Jährigen mit den Medienmarken sämtlicher Konzerne der französischen Schweiz.

Zur Berechnung des **Meinungsmacht-Index** (einer Medienmarke, einer Gattung oder eines Konzerns) wird das Produkt der Index-Kennzahlen für quantitative Marktmacht und qualitative Markenleistung gebildet und in den Indexbereich normalisiert.

Anhang D) Literatur

- Blum, Roger (2002): Service public: Welches Konzept für welche Medien?
In: Medienwissenschaft Schweiz, H 1, 2002.
- Bonfadelli, Heinz; Schwarb, Ursula (2005): Medienkonzentration in Regionen: Vielfalt, Medienmacht und Regulierung. Zürich
- Dressler, Matthias; Telle, Gina (2009): Meinungsführer in der interdisziplinären Forschung: Bestandsaufnahme und kritische Würdigung. Wiesbaden.
- Eimeren, Birgit van; Erk, Simon; Riedl, Andreas (2017): Medienvertrauen und Informationsverhalten von politischen Zweiflern und Entfremdeten. In: MediaPerspektiven 11, S. 538–554.
- Eisenstein, Cornelia (1994): Meinungsbildung in der Mediengesellschaft. Eine theoretische und empirische Analyse zum Multi-Step Flow of Communication. Opladen.
- Ferschli, Benjamin; Grabbner, Daniel; Theine Hendrick: (2019): Zur Politischen Ökonomie der Medien in Deutschland - Eine Analyse der Konzentrationstendenzen und Besitzverhältnisse. isw-report 118. .
- Fu, Wayne (2003): Applying the Structure-Conduct-Performance Framework in the Media Industry Analysis. In: The International Journal on Media Management 5 2003, S. 275-284.
- Grossenbacher, René; Trebbe, Joachim (Hg.) (2009): Qualität in den Medien. Chur.
- Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich KEK (2015): Von der Fernsehzentrierung zur Medienfokussierung – Anforderungen an eine zeitgemässe Sicherung medialer Meinungsvielfalt. Bericht der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) über die Entwicklung der Konzentration und über Massnahmen zur Sicherung der Meinungsvielfalt im privaten Rundfunk. Leipzig.
- Lobigs, Frank; Neuberger, Christoph (2018): Meinungsmacht im Internet und die Digitalstrategien von Medienunternehmen: Neue Machtverhältnisse trotz expandierender Internet-Geschäfte der traditionellen Massenmedien-Konzerne. Schriftenreihe der Landesmedienanstalten Band 51, Berlin.
- Neuberger, Christoph; Lobigs, Frank (2015): Die Bedeutung des Internets im Rahmen der Vielfaltssicherung. Gutachten im Auftrag der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK), Berlin.
- Nye, Joseph (2011): Macht im 21. Jahrhundert. Politische Strategien für ein neues Zeitalter. Aus dem Englischen von Karl Heinz Siber. München.
- Popitz, Heinrich (1992): Phänomene der Macht. Tübingen

- Publicom (2005): Kommunikations-Atlas der Schweiz 2005: Strukturdaten zu Medien, Bevölkerung, Konsum und Kaufkraft in 65 Kommunikationsräumen der Schweiz – ein Arbeitsinstrument für Kommunikation und Marketing. Kilchberg.
- Publicom (2018a): Medienmonitor Schweiz 2017. Bericht. Kilchberg.
- Publicom (2018b): Analyse der Programme der SRG SSR 2017 (Deutschschweiz): Bericht. Kilchberg.
- Publicom (2019): Medienmonitor Schweiz 2018. Bericht. Kilchberg.
- Publicom (2020): Medienmonitor Schweiz 2019. Bericht. Zürich.
- Publicom (2021): Medienmonitor Schweiz 2020. Bericht. Zürich.
- Publicom (2022): Medienmonitor Schweiz 2021. Bericht. Zürich.
- Puppis, Manuel (2010): Einführung in die Medienpolitik. Konstanz.
- Puppis, Manuel; Künzler, Matthias (2011): Formen der Medienfinanzierung und Medienförderung. Wissenschaftliches Papier für den Verein Medienkritik Schweiz. Zürich.
- Schenk, Michael (2009): Medienwirkungsforschung. Tübingen.
- Studer, Samuel; Schweizer, Corinne; Puppis, Manuel; Künzler, Matthias (2014): Darstellung der Schweizer Medienlandschaft. Bericht zuhanden des Bundesamtes für Kommunikation (BAKOM). Freiburg.
- SwissGIS (Werner A. Meier, Hrsg.) (2014): Politikberichterstattung in Gemeinden und Bezirken: Eine Übersicht zu Regionalmedien. Bericht für das Bundesamt für Kommunikation BAKOM, Biel. Zürich.
- van Cuilenburg, Jan (2007): Media Diversity, Competition and Concentration: Concepts and Theories. In: Bens, Els de: Media Between Culture and Commerce 4/2007, S. 25-54.
- Waller, Gregor; Süss, Daniel; Bircher, Markus (2006): Die Markenpersönlichkeit als psychologischer Faktor der Markenwirkung. Entwicklung eines Instruments zur Analyse von Markenkommunikation und Markenbeziehungen. Zürich.
- Weber, Max (1972): Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie. 5., revidierte Auflage, Studienausgabe. Tübingen.

Anhang E) Untersuchte Medienmarken

Medienmarken sind die **Untersuchungseinheiten** für alle empirischen Erhebungen zur Ermittlung von Meinungsmacht im *Medienmonitor Schweiz*. Im Jahr 2022 umfasst das Sample **176 Medienmarken** mit mindestens wöchentlichem Erscheinungsrhythmus, davon 66 Marken mit dem Hauptkanal Print¹⁰¹, 49 Radio-, 35 TV-, 21 Online- und 5 Social Media-Marken. 118 Marken werden deutschsprachig publiziert, 50 auf Französisch, 26 erscheinen in italienischer und 1 in rätoromanischer Sprache (darunter 10 dreisprachige und 6 zweisprachige). Die bewusste Auswahl umfasst die bedeutendsten medialen Informationsquellen von nationaler, sprachregionaler und lokal-regionaler Ausstrahlung für die Schweizer Bevölkerung und somit den allergrössten Teil des relevanten Meinungsmarktes des Landes:

Print

20 Minuten / 20 minutes / 20 minuti (d/f/i)

Coopzeitung / Coopération / Cooperazione (d/f/i)

Migros-Magazin / Migros Magazine / Azione (d/f/i)

Anzeiger von Uster	NZZ am Sonntag	24 heures
Appenzeller Zeitung	Obwaldner Zeitung	ArcInfo
az Aargauer Zeitung	OT Oltnen Tagblatt	La Côte
az Badener Tagblatt	Sarganserländer	La Liberté
az Grencher Tagblatt	Schaffhauser Nachrichten	Le Journal du Jura
az Limmattaler Zeitung	Schweiz am Wochenende	Le Matin dimanche
az Solothurner Zeitung	SonntagsBlick	Le Nouvelliste
Basler Zeitung	SonntagsZeitung	Le Quotidien Jurassien
Berner Oberländer	St. Galler Tagblatt	Le Temps
Berner Zeitung	Südostschweiz	Tribune de Genève
Bieler Tagblatt	Tages-Anzeiger	
Blick	Thurgauer Zeitung	
Bote der Urschweiz	Toggenburger Tagblatt	Corriere del Ticino
Bündner Tagblatt	TT Thuner Tagblatt	Il Mattino della Domenica
bz Zeitung für die Region Basel	Urner Zeitung	LaRegion
Der Bund	Walliser Bote	
Der Landbote	Werdenberger&Obertoggenburger	

¹⁰¹ Darunter 54 Tageszeitungen und 12 Wochenpublikationen.

Die Weltwoche	Wiler Zeitung
Finanz und Wirtschaft	WoZ Die Wochenzeitung
Freiburger Nachrichten	ZT Zofinger Tagblatt
Handelszeitung	Zuger Zeitung
Langenthaler Tagblatt	Zürcher Oberländer
Linth-Zeitung	Zürcher Unterländer
Luzerner Zeitung	Zürichsee-Zeitung
Neue Zürcher Zeitung	
Nidwaldner Zeitung	

Radio

20 Minuten Radio / 20 minutes radio (d/f)

RadioFr. (d/f)

Radio Canal 3 (d/f)

Radio 1	Radio SRF 4 News	Radio Chablais
Radio 24	Radio SRF Virus	Radio Lac
Radio 32	Radio SRF Musikkwelle	RFJ
Radio Argovia	Radio Südostschweiz	Rhône FM
Radio Basilisk	Radio Top	RJB
Radio BeO	Radio ZüriSee	Rouge FM
Radio Bern1	Sunshine Radio	RTN
Radio Central		
Radio Energy	Couleur 3	Radio Ticino RFT
Radio FM1	Espace 2	Radio3i
Radio Munot	GRRIF	Rete Uno
Radio neo1	La 1ère	Rete Due
Radio Pilatus	LFM	Rete Tre
Radio Rottu Oberwallis	Nostalgie	
Radio SRF 1	NRJ Léman	Radio Rumantsch
Radio SRF 2 Kultur	One FM	
Radio SRF 3	Option Musique	

TV

Canal 9/Kanal 9 (d/f)

TeleBilingue (d/f)

3+

ARD

Blick TV

ProSieben

RTL

Sat.1

SRF 1

SRF zwei

SRF info

Tele 1

Tele M1

Tele Top

Tele Züri

TeleBärn

Telebasel

TV Südostschweiz

TVO

ZDF

Canal Alpha

France 2

La Télé

Léman Bleu

M6

RTS 1

RTS 2

TF1

Canale 5

Italia 1

Rai 1

Rai 2

RSI LA 1

RSI LA 2

teleticino

Online

Blue News (d/f/i)
gmx.ch (d/f/i)

frapp.ch (d/f)

argoviatoday.ch

bajour.ch

cash.ch

finanzen.ch

fm1today.ch

nau.ch

pilatustoday.ch

pomona.ch

republik.ch

srf.ch

Watson.ch

zueriost.ch

züritoday.ch

lematin.ch

rts.ch

rsi.ch

ticinonews.ch

tio.ch

Social Media

Facebook (d/f/i)

Instagram (d/f/i)

Twitter (d/f/i)

YouTube (d/f/i)

TikTok (d/f/i)

Anhang F) Reichweiten-Berechnung für Online

NET-Metrix, die langjährige Anbieterin der offiziellen **Online-Reichweiten**, hat den Betrieb eingestellt und Mitte des Jahres 2020 zum letzten Mal Daten geliefert. Seither ist Mediapulse für die schweizerische Online-Währung zuständig. Bis dato konnte das neue Messsystem von Mediapulse allerdings keine personenbezogenen Reichweitzahlen zu den Online-Kanälen von Schweizer Medienmarken liefern. Aus diesem Grund greift die vorliegende Untersuchung, zwecks Berechnung der Online-Reichweiten, auf **eigene Daten** des *Medienmonitor Schweiz* zu. In den bevölkerungsrepräsentativen Befragungen der Jahre 2021 und 2022 wurde die Nutzungsfrequenz¹⁰² für unterschiedliche Verbreitungskanäle von 176 Medienmarken erhoben. Auf dieser Grundlage erfolgten 2022 Hochrechnungen der Online-Reichweiten von 82 Marken im nationalen Markt, in 3 Sprachregionen und in 14 lokal-regionalen Medienräumen – für jedes dieser 18 geografischen Gebiete jeweils insgesamt, nach Geschlecht und nach Alter (4-stufig).¹⁰³

Der Systemwechsel in der Erhebungsmethodik führt zu einem Datenbruch, wodurch die Online-Reichweiten des Jahres 2020 (erhoben durch Net-Metrix¹⁰⁴) nur **beschränkt vergleichbar** sind mit den Werten von 2021 (erhoben durch Publicom). Dies betrifft insbesondere die Marktmacht und Meinungsmacht von Online im Gattungsvergleich, aber auch die Markt- und Meinungsmacht von Medienmarken, die (auch) Online verbreitet werden.¹⁰⁵ Die eingeschränkte Vergleichbarkeit liegt vor allem in zwei Aspekten begründet:

- **Wechsel der Erhebungsmethodik:** Net-Metrix hat den Traffic (Nutzung) auf den teilnehmenden Websites mit einem technischen Verfahren unter Zuhilfenahme von Cookies gemessen. Die Personendaten (Merkmale) wurden unabhängig davon mittels Befragungen angereichert (rekrutiert über Pop-Ups auf diesen Websites). Die Messmethode von Publicom basiert auf einer bevölkerungsrepräsentativen Befragung für 18 geografische Gebiete. Die Nutzung und die Personendaten werden erfragt und anschliessend auf die Bevölkerung der Gebiete hochgerechnet. Die konkreten Auswirkungen eines solchen Methodenwechsel auf die Untersuchungsergebnisse kann nur schwierig vorausgesagt oder auch im Nachhinein beziffert werden. Im vorliegenden Fall gibt es wenig Hinweise auf eine grössere systematische Verzerrung der Befunde zu Online-Reichweiten in eine bestimmte

¹⁰² Abstufung: täglich/fast täglich, mindestens einmal die Woche, weniger als einmal die Woche, nie/fast nie.

¹⁰³ Dasselbe Vorgehen wird auch für Social-Media-Marken angewendet.

¹⁰⁴ Erschwerend kommt hinzu, dass Net-Metrix im Jahr 2020 nur im ersten Halbjahr Reichweiten zur Verfügung gestellt hat – statt, wie vorher üblich, als Mittel zweier Halbjahre. Danach wurde die Messung eingestellt. Diese Halbjahresperiode war von der besonderen Lage wegen der COVID 19-Pandemie und vom ersten Lockdown geprägt. Dies hat sich wiederum auf das Mediennutzungsverhalten ausgewirkt, weshalb bereits die Online-Daten für das Jahr 2020 mit Vorsicht zu interpretieren sind.

¹⁰⁵ Bspw. rts.ch oder 20 Minuten.

Richtung, die eindeutig auf die geänderte Erhebungsmethode zurückzuführen wäre. In zahlreichen Tests hat Publicom, im Vergleich der Online-Gesamtreichweiten von Net-Matrix mit eigenen Berechnungen, bei einer Gruppe von Medienmarken Zunahmen festgestellt, und bei einer fast gleich grossen anderen Gruppe dafür Abnahmen. Einen grossen, systembedingten Unterschied gibt es allerdings bei der **geografischen Verteilung** der ausgewiesenen Gesamtreichweiten: Publicom weist in der Kernregion einer Medienmarke meist eine deutlich höhere Reichweite aus als Net-Matrix¹⁰⁶, während letztere vielen Marken eine (schwer erklärbare) hohe Nutzung in peripheren Räumen attestierte¹⁰⁷. Diese Differenzen sind wohl auf methodische Ursachen zurückzuführen.¹⁰⁸

- **Erhöhung der Stichprobe:** Publicom wies im Jahr 2021 die Online-Reichweiten von insgesamt 76 Medienmarken aus, 2022 sind es nun **82 Online-Marken**. Im Sample von Net-Matrix befanden sich 2020 lediglich 42 Marken.¹⁰⁹ Dank der neuen Erhebungsmethodik kamen bis 2022 also die Online-Kanäle von 40 Medienmarken hinzu.¹¹⁰ Mit dieser deutlichen Erhöhung der Stichprobe sind die Befunde sicherlich näher an der Schweizer Medienrealität, insbesondere was Gattungsvergleiche betrifft. Allerdings leidet unter der Erhöhung der Datengrundlage zur Online-Nutzung die Vergleichbarkeit der Resultate im Zeitvergleich: Von der Zunahme der Gattung Online, die 2021, dem Jahr des Systemwechsels, im (unbereinigten) Vorjahresvergleich ganze 23% betrug, entfielen 16% auf Marken, die in der Vorperiode noch nicht in die Online-Messung eingeflossen waren. Die übrigen 7% der Zunahme entfielen auf Marken, deren Online-Reichweiten 2020 bereits durch Net-Matrix ausgewiesen wurden. Aus diesem Grund geht Publicom davon aus, dass der für 2021 festgestellte **Gewinn von Online** auch tatsächlich stattgefunden hat – und nicht nur methodisch bedingte Ursachen hat. Die Zahlen von 2022 sind mit dem Vorjahr mit deutlich weniger Vorbehalten zu vergleichen. Denn die neu hinzugekommenen fünf Onlinemarken – *argoviatoday.ch*, *bajour.ch*, *frapp.ch*, *pomona.ch* und *zuritoday.ch* – haben lediglich eine (relativ beschränkte) regionale Ausstrahlung.

¹⁰⁶ Bspw. für die Luzerner Zeitung im Medienraum Zentralschweiz.

¹⁰⁷ Bspw. 32'000 tägliche Online-Nutzer (Unique User per Day) für *tagesanzeiger.ch* im Medienraum Hochalpen (Net-Matrix 2020).

¹⁰⁸ Aus forschungsökonomischen und -ergonomischen Gründen kann Publicom nicht jede der 176 Medienmarken in allen Medienräumen bzw. bei allen Auskunftspersonen abfragen. Es würde auch wenig Sinn machen, z.B. den Boten der Urschweiz einer Probandin aus der Bodenseeregion vorzulegen. Andererseits legen die Zahlen von Net-Matrix nahe, dass die mobile Nutzung von Medien ausserhalb ihres Stammgebiets, wohl wegen der Cookie-basierten Erhebung, einen grossen Einfluss auf die Resultate hatte.

¹⁰⁹ Ein grosses Defizit von Net-Matrix war bspw., dass die Bündner Somedia (z.B. Südschweiz, Bündner Tagblatt) vor einiger Zeit aus dem Messsystem ausgestiegen ist. Aus diesem Grund hat der *Medienmonitor Schweiz* über mehrere Jahre zu tiefe Online-Zahlen für den Medienraum Graubünden ausgewiesen – ein Mangel, der mit dem vorliegenden Bericht und den eigenen Berechnungen behoben wurde.

¹¹⁰ Neben den Somedia-Titeln waren dies vor allem kleinere regionale Tageszeitungen (z.B. Appenzeller Zeitung, Obwaldner Zeitung oder Langenthaler Tagblatt), Wochenpublikationen (z.B. Migros Magazin, Weltwoche und diverse Sonntagszeitungen) sowie wenige reine Online-Marken (z.B. *fm1today.ch*, *republik.ch* oder *nau.ch*).