

Medienmonitor Schweiz 2023

Zusammenfassung

Für das Jahr 2023 untersucht der *Medienmonitor Schweiz* zum siebten Mal die Leistungen der Medien für die Meinungsbildung in der Schweiz und dokumentiert Kräfteverhältnisse und unternehmerische Verflechtungen im Medienmarkt. Dabei verloren die Medien wiederum leicht an Reichweite und damit auch an Meinungsmacht gegenüber dem Vorjahr, in besonderem Ausmass die stärksten Marken. Erstmals seit Messbeginn im Jahr 2017 büsst den Gattungen Online und Social Media zugunsten von TV und Print leicht an Meinungsmacht ein. Im Medienraum Bern wurde erneut die grösste Marktkonzentration bezüglich Meinungsmacht von Medienkonzernen festgestellt. Die Voraussetzungen für eine ausgewogene Meinungsbildung in der Bevölkerung sind aber nach wie vor gegeben.

Methodische Informationen

Der *Medienmonitor Schweiz 2023* verknüpft drei Erhebungsmodule und vereint Daten aus vielfältigen Quellen:

- 1) Bevölkerungsrepräsentative Online-Befragung zur Bedeutung von 181 Schweizer Medienmarken für die individuelle Meinungsbildung (N=4'700)
- 2) Sekundäranalyse anerkannter Schweizer Währungsstudien zu den täglichen Kontaktleistungen von Medienmarken (Radio/TV: Mediapulse, Print: WEMF, Social Media und Online: eigene Erhebung und Hochrechnung)
- 3A) Sekundäranalyse von Branchenstudien und Geschäftsberichten zum wirtschaftlichen Gewicht der Akteure im Schweizer Medienmarkt
- 3B) Laufende Marktbeobachtung und Dokumentation der Besitz- und Beteiligungsverhältnisse in der Schweizer Medienlandschaft

Medienvielfalt und Meinungsbildung in der Schweiz

Der *Medienmonitor Schweiz* hat die Messung der Medienvielfalt und der Möglichkeit für eine freie Meinungsbildung in der Schweiz zum Ziel. Für das Funktionieren von Demokratien ist eine ausgewogene Meinungsbildung der Bevölkerung essenziell. Medien erfüllen in Meinungsbildungsprozessen eine wesentliche Rolle als Plattform für Inhalte und Meinungen.

Vor allem seit den 1960er-Jahren ist das Schweizer Mediensystem grossen Veränderungen ausgesetzt, die sich in einem anhaltenden **Konzentrationsprozess** niederschlagen. Diese Tendenz akzentuiert sich in der letzten Zeit zusätzlich durch die **digitale Transformation** von Gesellschaft und Medien. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, wie sich diese Entwicklungen auf die Medienangebote und Unternehmen und auf die Möglichkeit zu freien Meinungsbildung in der Schweiz auswirken.

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

Studie 2023 erfasst die **Meinungsmacht** von **181 Medienmarken** und **zehn Medienkonzernen** im nationalen Markt, in drei sprachregionalen und 14 lokal-regionalen Märkten. Sie dokumentiert unternehmerische Verflechtungen und die wirtschaftlichen Kräfteverhältnisse im Schweizer Medienmarkt. Fünf regionale Onlinemarken wurden 2023 neu ins Sample der Studie aufgenommen, Marken-Abgänge gab es im Untersuchungsjahr keine.

Zur Ermittlung von **Meinungsmacht** beurteilen die Mediennutzerinnen und -nutzer in einer bevölkerungsrepräsentativen Befragung die Leistungen der Marken als Informationsmedien. Diese qualitative Bewertung wird mit den täglichen Kontaktleistungen der Angebote kombiniert, die von den offiziellen Schweizer Reichweitenstudien für TV, Radio und Print und eigenen Erhebungen und Hochrechnungen für Online und Social Media stammen. Daraus resultiert eine indexierte Kennzahl für Meinungsmacht, die für das relative **Potenzial** von Medienmarken steht, um meinungsbildende Wirkungen zu entfalten. Mit der Untersuchungsperiode 2023 liegen nun zum **siebten Mal** Resultate vor.

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

Kumulierte Meinungsmacht fällt auf Vor-Corona Niveau

Im Jahr 2023 nimmt die **kumulierte Meinungsmacht** aller Marken im Medienminitor Schweiz nun im dritten Jahr in Folge ab, wenn auch mit einem **Rückgang um zwei Prozentpunkte** etwas weniger stark als noch in beiden Vorjahren. Diese stetige Erosion führt dazu, dass die Schweizer Bevölkerung im Jahr 2023, hinsichtlich Zuwendung zu den Medien als Informationsquellen, wieder etwa auf das Niveau zurückgekehrt ist, das vor der Corona-Pandemie geherrscht hatte.

Unter den **meinungs- und reichweitenstärksten Medienmarken** kommt es im Jahr 2023 zu einigen Verschiebungen, die aber keine klare Tendenz zeichnen. Instagram legt weiter zu, was dazu führt, dass mit **YouTube** und **Instagram** (hinter 20 Minuten) erstmals zwei Social Media-Marken zu den drei Angeboten mit der grössten nationalen Meinungsmacht gehören. Neben TikTok, dessen Aufstieg deutlich gebremst wird, legen die ersten SRG-TV-Programme SRF 1, RTS 1 und RSI LA 1 vergleichsweise stark zu. Ein bedeutender Teil der meinungsstarken Medienmarken der 18 untersuchten Räume muss dagegen Einbussen hinnehmen, so z.B. Facebook, die Neue Zürcher Zeitung, LaRegion, La 1ère, der Tages-Anzeiger, watson oder SRF 2.

Diese uneinheitliche Entwicklung deutet nicht darauf hin, dass sich die Meinungsmacht-Schere zwischen grösseren und kleineren Medienmarken im Jahresvergleich stärker geöffnet hätte. Dies bestätigt auch der HHI-Index, der in allen 18 untersuchten Gebieten auf eine **geringe Marktkonzentration** schliessen lässt. Im Vergleich zu 2022 wurden zudem keine auffälligen Verschiebungen festgestellt. In

allen Räumen ist nach wie vor eine relative grosse Zahl von mindestens 29 unterschiedlichen Marken zugänglich. Deshalb konstatiert auch der *Medienmonitor Schweiz 2023*, wie schon in den Vorjahren, dass von **Einzelmarken keine problematische Gefährdung** der Meinungsvielfalt ausgeht.

Gering konzentrierte Märkte aufgrund von Markensystemen

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 mit Abstand grösste Markensystem führt die **SRG SSR** mit ihren deutschsprachigen Angeboten (SRF). Dahinter folgen die Kombinationen von **Meta, 20 Minuten, RTS**, das Radio/TV/ Online-System von **CH Media** und die Deutschschweizer Printmarken-Systeme der **TX Group** sowie von CH Media.

Bei der Berechnung des HHI auf Grundlage dieser **Markensysteme** und der restlichen Einzelmarken, bleiben alle untersuchten 18 Schweizer Medienmärkte unterhalb der bezüglich Marktkonzentration als kritisch angesehenen Grenze von 1'500 Punkten, sie gelten deshalb als **gering konzentriert**. Am höchsten ist der Konzentrationswert aufgrund von Markensystemen mit 1'308 Punkten im Medienraum **Bern**. Im Jahresvergleich stellte sich in 14 von 18 untersuchten Gebieten ein Rückgang ein, einzig im Mittelland und in Zürich/See nahm die Marktkonzentration zu.

Sechs Medienräume mit mässiger Marktkonzentration aus Konzernsicht

Im Schweizer Medienmarkt operieren 10 grössere Medienkonzerne neben zahlreichen weiteren Anbietern. Die klar grösste Meinungsmacht hat die **SRG SSR** inne, mit einem Anteil von 28%. **TX Group**, die Nummer 2, erreicht einen halb so hohen Indexwert (14%). Der Einfluss der beiden grössten Medienhäuser ist damit genau gleich wie im Jahr 2022. Dahinter folgt das Deutschschweizer Regionalmedienhaus **CH Media** mit 10% und der US-Konzern **Meta** mit 8% Anteil am nationalen Meinungsmarkt sowie **Ringier** mit 5%. Die übrigen Konzerne (NZZ-Mediengruppe, AZ Medien, Gruppo Corriere del Ticino, Somedia und ESH Médias) weisen nochmals deutlich tiefere Anteile auf. Die 10 grössten Unternehmen kontrollieren zusammen 105 der 181 Marken im Medienmonitor Schweiz, die restlichen 76 gehören diversen Eigentümern. Ähnlich den Markensystemen können auch Medienhäuser die Meinungsvielfalt beeinträchtigen. Neben der zentralen Produktion von Inhalten besteht die Gefahr, dass Konzerne zusätzlich angebotsübergreifende redaktionelle Vorgaben durchsetzen, um in der Berichterstattung bspw. einer bestimmten Richtung und Tonalität zum Durchbruch zu verhelfen.

Die Konkurrenten treffen in den 18 untersuchten Gebieten in unterschiedlichen Stärkeverhältnissen aufeinander. Der HHI-Index für **Medienkonzerne** liegt auch im Jahr 2023 klar über den Werten für

Markenkombinationen oder gar Einzelmarken. Meist gibt der absolute Konzentrationsgrads keinen Anlass zu Bedenken, denn 12 von 18 untersuchten Räumen sind auch aus Konzern-Perspektive **gering konzentriert**. Set 2022 hat die Marktkonzentration in der Hälfte der untersuchten Gebieten abgenommen. Insgesamt überschreiten **sechs Medienräume** die 1'500 Punkte-Grenze und gelten deshalb als **mässig konzentriert**, allerdings in den meisten Fällen nur geringfügig. Am stärksten ausgeprägt ist die Marktkonzentration im Medienraum **Bern mit 1'611 Punkten**. Dahinter wird die Grenze nur noch in **Graubünden** und in der **Zentralschweiz** etwas deutlicher überschritten. In den **Hochalpen** hat sich die Situation, nach einem weiterem Rückgang, nochmals entschärft. In diesen Gebieten zeigt sich meist eine **Machtballung** der beiden grössten Konzerne (SRG SSR und TX Group bzw. CH Media), und der Anteil der **unabhängigen Medienmarken** ist vergleichsweise klein, was der Marktkonzentration meist förderlich ist.

Leicht abnehmende Machtkonzentration, herausfordernde Digitalisierung

Aus der **Gattungsperspektive** zeigen sich einige interessante und eher **unerwartete Entwicklungen**. **Online** muss, als stärkste Gattung, erstmals seit Messbeginn einen breiten **Rückgang** der Meinungsmacht hinnehmen, und auch **Social Media stagniert** im Jahresvergleich und verliert insbesondere in der Romandie recht deutlich an Boden. Davon profitieren kann **TV**, das fast in allen Gebieten zulegt, und sogar **Print** steigert seinen Meinungsmacht-Anteil leicht – ein Novum im Medienmonitor. Es gibt also Anzeichen, dass der **langjährige Trend** hin zu neueren, digitalen Medien im Jahr 2023 etwas **eingebremst** wurde. Bei TV und Social Media kommen Hinweise für eine leicht weniger steile Alterspyramide hinzu. Das heisst: die Unterschiede zwischen Alt und Jung werden in der Tendenz leicht kleiner. Allerdings müssen sich diese Trends in den nächsten Jahren noch bestätigen. Die Beobachtung, dass sich immer grössere Teile des relevanten Meinungsmarktes aus dem unmittelbaren **Wirkungsbereich der Schweizer Medienförderung** entfernen, wurde zum jetzigen Zeitpunkt höchstens etwas gedämpft, nicht aufgelöst.

Der *Medienmonitor Schweiz* bestätigt erneut die **Funktionsfähigkeit** des Schweizer Mediensystems, das auch im Jahr 2023 die Voraussetzungen für die freie Meinungsbildung weitgehend sicherstellt. Weiterhin sind die Kräfteverhältnisse jedoch regional unterschiedlich ausgeprägt und es zeigen sich je nach Region unterschiedlich problematische Ausmasse der Medienkonzentration.

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