

Medienmonitor Schweiz 2018

Bericht

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

Stefan Thommen
Raoul Steiger
Raphael Eichenberger
Dr. Matthias Brändli

© Publicom AG, CH-8802 Kilchberg, Juli 2019

Management Summary

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

In der **Schweiz**, wo Mehrsprachigkeit, Kleinräumigkeit und föderale Strukturen zu einer stark segmentierten Medienlandschaft geführt haben, setzt die **Medienförderung** im Rundfunkbereich an, insbesondere bei der mehrheitlich gebührenfinanzierten SRG SSR sowie einigen privaten Veranstaltern von lokal-regionalen Radio- und TV-Programmen. Das System hat sich über Jahrzehnte bewährt, und es findet grundsätzlich eine hohe Akzeptanz in der Schweizer Bevölkerung, wie es das Abstimmungsresultat zur No Billag-Initiative im März 2018 bestätigt hat. Dessen ungeachtet wird die **Leistungsfähigkeit** der Schweizer Medienlandschaft für die Sicherung der Meinungsbildung immer wieder in Frage gestellt – angesichts fortwährender Konvergenz, beschleunigter Konzentrationserscheinungen, veränderter Nutzungsgewohnheiten und dem Qualitätsverlust, welcher der Medienberichterstattung regelmässig nachgesagt wird.

Für die Beurteilung der hiesigen Medienlandschaft und insbesondere der freien Meinungsbildung liefert der *Medienmonitor Schweiz* nun zum zweiten Mal eine sachliche und systematische Grundlage. Die Studie erfasst die **Meinungsmacht** von gut **170 Medienmarken** und **acht Medienkonzernen** in nationalen, sprachregionalen und regionalen Märkten, und sie dokumentiert unternehmerische Verflechtungen und die wirtschaftlichen **Kräfteverhältnisse** im Schweizer Medienmarkt. Zur Ermittlung von Meinungsmacht beurteilen die Mediennutzerinnen und -nutzer in einer bevölkerungsrepräsentativen Befragung die Leistungen der Marken als Informationsmedien. Diese qualitative Bewertung wird mit den täglichen Kontaktleistungen der Angebote kombiniert, die von offiziellen Schweizer Reichweitenstudien ausgewiesen werden. Daraus resultiert eine indexierte Kennzahl für Meinungsmacht, die für das relative **Potenzial** von Medienmarken steht, meinungsbildende Wirkungen zu entfalten.

Im Jahr 2018 zeigt sich erneut eine vielfältige und leistungsfähige Schweizer Medienlandschaft, die ihre gesellschaftliche Funktion zur **Meinungsvielfaltssicherung** weitgehend **erfüllt**: Der Bevölkerung stehen in der ganzen Schweiz, drei Sprachregionen und 14 lokal-regionalen Medienräumen **genügend Alternativen** zur Verfügung, um ihren Informationsbedarf bei unterschiedlichen Quellen zu decken. Wiederum wurden in keinem Raum Hinweise auf eine akute Gefährdung der freien Meinungsbildung gefunden, indem einzelne Medienmarken, Markenkombinationen oder Konzerne in der Lage wären, die Meinungsbildung über Gebühr zu prägen.

Am wenigsten Gefahr besteht wiederum auf **nationaler Ebene**, da Schweizer Medienmarken in der Regel auf einen Sprachmarkt oder eine noch kleinere Region ausgerichtet sind. So firmiert erneut die mehrsprachige Gratis-Pendlerzeitung **20 Minuten** als unbestrittene, aber nicht dominante **Schweizer Nummer 1** für Meinungsmacht. In den **Landesteilen** und in den regional-lokalen Medienräumen verbessert die **SRG SSR** ihre klar stärkste Position noch: Mit den beiden ersten sprachregionalen Programmen und teilweise den dritten Radioprogrammen belegt die öffentliche Rundfunkveranstalterin jeweils einen Grossteil der Spitzenplätze in den regionalen Rankings. Hinzu kommt, dass die SRG SSR auch am meisten vom generellen **Erstarken von Online** profitiert und mit srf.ch auch den Aufsteiger des Jahres präsentiert. **Private Medienanbieter** der Schweiz stellen erneut etwa die Hälfte der meinungsstärksten Angebote in den Landesteilen und den kleineren Medienräumen, sie erreichen aber nur wenige absolute Spitzenpositionen. Je nach Medienraum verschaffen sich zwei bis vier **regionale Medienmarken** (meist Print oder Radio) eine starke Position und tragen so zur Meinungsvielfalt bei. Die **ausländischen TV-Programme verlieren** dagegen auf breiter Front, insbesondere die privaten Sender.

Zum ersten Mal wurde im Rahmen des *Medienmonitor Schweiz* auch die Meinungsmacht für **Social Media** hochgerechnet: Aufgrund der Resultate gibt es keine dringenden Alarmzeichen dafür, dass soziale Netzwerke (Facebook, YouTube, Instagram, Twitter) auf absehbare Zeit die Meinungsmachtstrukturen und damit das Mediensystem grundlegend in Frage stellen würden. Im Jahresverlauf zeigen sie in allen Regionen eine leicht rückläufige Tendenz. Landesweit und in der Deutschschweiz vereinnahmt die Gattung rund 10% der gesamten Meinungsmacht, im Tessin knapp mehr. In der **Französischen Schweiz** erreicht Social Media dagegen ganze **16%** der sprachregionalen Meinungsmacht – und liegt damit nur wenig hinter Print.

Dennoch gibt es im Jahr 2018 einige Anzeichen, dass schwierige Marktbedingungen zu potenziell schädlichen und **beschleunigten Konzentrationstendenzen** führen, welche die ausgewogene Meinungsbildung in der Schweiz, und damit auch das über Jahrzehnte erfolgreiche Medienförderungssystem auf längere Sicht in Frage stellen könnten: So **verschwanden** im Berichtsjahr einerseits Marken ganz (*Giornale del Popolo*) oder ihr primärer Verbreitungskanal Print wurde eliminiert (*Le Matin*, *Blick am Abend*). Andererseits zeigen sich fortwährende Anstrengungen, mittels Zusammenlegung von Redaktionsorganisationen (Mantelredaktionen Tamedia, zentrale Newsdesks bei SRG SSR), von Marken (ArcInfo) oder ganzer Organisationsgeflechte (CH Media) **Synergieeffekte** zu erzielen, die sich häufig in einer **Reduktion der inhaltlichen Vielfalt** (zumindest) bei überregionalen Informationen niederschlagen. Zusätzlich konzentriert sich die Meinungsmacht in der kleinen Schweiz zunehmend auf das **Duopol SRG SSR und Tamedia**. Dieses wurde seit 2017 dominanter, mit Vorteilen bei der öffentlichen Anbieterin. Um die freie Meinungsbildung angesichts zunehmender Konzentrationstendenzen auch in Zukunft bestmöglich zu garantieren, muss das **Medienförderungssystem** überdacht werden.

Inhaltsverzeichnis

Management Summary.....	2
1. Einleitung.....	8
1.1. Ausgangslage: Demokratie, Meinungsbildung und Medienwandel	8
1.2. Fragestellungen.....	9
1.3. Medienmonitor Schweiz	10
1.4. Gliederung Jahresbericht	11
2. Machtbegriff und Meinungsmacht-Modell	12
2.1. Meinungsmacht: Begriffsdefinition und Verwendung	12
2.2. Markenverständnis.....	13
2.3. Modellierung von Meinungsmacht	14
2.4. Lesehilfe	18
3. Methodisches Vorgehen.....	20
3.1. Übersicht Erhebungsmodule	20
3.2. Modul 1: Repräsentativbefragung	20
3.3. Modul 2: Sekundäranalyse Reichweitenstudien	22
3.4. Modul 3: Ökonomische Marktstudien.....	23
4. Medienmonitor Schweiz 2018: Hauptergebnisse und Trends	27
4.1. Meinungsmacht als regionales Phänomen.....	28
4.2. Meinungsmacht und Anbieterkonzentration.....	46
4.3. Meinungsmacht aus Gattungsperspektive	54
4.4. Meinungsmacht und Alter	61
5. Meinungsmacht im nationalen Kontext	66
5.1. Meinungsbildende Medien der Schweiz	67
5.1.1. Medienmarken und nationale Meinungsmacht	67
5.1.2. Mediengattungen und nationale Meinungsmacht	71
5.2. Informationsmedien der Schweiz	72
5.2.1. Medienmarken und qualitative Markenleistung	72
5.2.2. Mediengattungen und qualitative Markenleistung.....	78
5.3. Medienkonzerne: Nationale Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht	79

6. Meinungsmacht in Sprachregionen.....	81
6.1. Deutsche Schweiz	81
6.1.1. Kurzportrait	81
6.1.2. Medienmarken: Meinungsmacht in der deutschen Schweiz	82
6.1.3. Mediengattungen: Meinungsmacht in der deutschen Schweiz.....	90
6.1.4. Medienkonzerne: Meinungsmacht in der deutschen Schweiz	93
6.2. Französische Schweiz	94
6.2.1. Kurzportrait.....	94
6.2.2. Medienmarken: Meinungsmacht in der französischen Schweiz	95
6.2.3. Mediengattungen: Meinungsmacht in der französischen Schweiz.....	102
6.2.4. Medienkonzerne: Meinungsmacht in der französischen Schweiz	105
6.3. Italienische Schweiz.....	106
6.3.1. Kurzportrait	106
6.3.2. Medienmarken: Meinungsmacht in der italienischen Schweiz	107
6.3.3. Mediengattungen: Meinungsmacht in der italienischen Schweiz.....	113
6.3.4. Medienkonzerne: Meinungsmacht in der italienischen Schweiz	116
7. Meinungsmacht von Medienkonzernen	118
7.1. SRG SSR	118
7.1.1. Kurzportrait	118
7.1.2. Struktur, Beteiligungen und Medienmarken.....	119
7.1.3. Publizistische Schwerpunkte	120
7.1.4. Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich	120
7.1.5. Regionale Meinungsmacht	121
7.1.6. Medienmarken	122
7.1.7. Wichtige Veränderungen.....	123
7.2. Tamedia	124
7.2.1. Kurzportrait.....	124
7.2.2. Struktur, Beteiligungen und Medienmarken.....	125
7.2.3. Publizistische Schwerpunkte	126
7.2.4. Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich	126
7.2.5. Regionale Meinungsmacht	127
7.2.6. Medienmarken	128
7.2.7. Wichtige Veränderungen.....	130

7.3.	NZZ-Mediengruppe	131
7.3.1.	Kurzportrait	131
7.3.2.	Struktur, Beteiligungen und Medienmarken.....	132
7.3.3.	Publizistische Schwerpunkte	133
7.3.4.	Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich	133
7.3.5.	Regionale Meinungsmacht	134
7.3.6.	Medienmarken	135
7.3.7.	Wichtige Veränderungen.....	136
7.4.	AZ Medien.....	137
7.4.1.	Kurzportrait	137
7.4.2.	Struktur, Beteiligungen und Medienmarken.....	138
7.4.3.	Publizistische Schwerpunkte	139
7.4.4.	Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich	139
7.4.5.	Regionale Meinungsmacht	140
7.4.6.	Medienmarken	141
7.4.7.	Wichtige Veränderungen.....	141
7.5.	Ringier.....	142
7.5.1.	Kurzportrait	142
7.5.2.	Struktur, Beteiligungen und Medienmarken.....	143
7.5.3.	Publizistische Schwerpunkte	144
7.5.4.	Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich	144
7.5.5.	Regionale Meinungsmacht	145
7.5.6.	Medienmarken	146
7.5.7.	Wichtige Veränderungen.....	146
7.6.	Somedia	147
7.6.1.	Kurzportrait	147
7.6.2.	Struktur, Beteiligungen und Medienmarken.....	148
7.6.3.	Publizistische Schwerpunkte	148
7.6.4.	Regionale Meinungsmacht	149
7.6.5.	Konkurrenzvergleich / Meinungsmacht Medienmarken	150
7.6.6.	Wichtige Veränderungen.....	150

7.7.	Gruppo Corriere del Ticino	151
7.7.1.	Kurzportrait	151
7.7.2.	Struktur, Beteiligungen und Medienmarken.....	152
7.7.3.	Publizistische Schwerpunkte	153
7.7.4.	Regionale Meinungsmacht	154
7.7.5.	Meinungsmacht, Marktmacht und Medienmarken	155
7.7.6.	Wichtige Veränderungen.....	155
7.8.	ESH Médias	156
7.8.1.	Kurzportrait	156
7.8.2.	Struktur, Beteiligungen und Medienmarken.....	157
7.8.3.	Publizistische Schwerpunkte	157
7.8.4.	Regionale Meinungsmacht	158
7.8.5.	Meinungsmacht und Medienmarken	159
7.8.6.	Wichtige Veränderungen.....	159
7.9.	Basler Zeitung Medien.....	159
7.10.	Übrige Medien und Beteiligte	160
7.10.1.	Kurzportrait	160
7.10.2.	Publizistische Schwerpunkte	160
7.10.3.	Meinungsmacht von Medienmarken im Vergleich	161
7.10.4.	Regionale Meinungsmacht	162
Anhang A)	Literatur.....	163
Anhang B)	Untersuchte Medienmarken	165

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. Doch 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 Kaufentscheiden 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, zumal europäischen Ländern als **öffentlicher Dienst**² gilt. Die Medienpolitik steuert also die zugrundeliegende **Struktur**³, was sich auf die Medieninhalte auswirken soll (vgl. Puppis 2010: 30f).

Aus dem gleichen Grund 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**. Die Rundfunkkonzessionen sind in der Schweiz an **Leistungsaufträge** gebunden. Neben

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).

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 vierteiligen, 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**⁶ identifiziert wird (vgl. Puppis 2011). Dies weckt vielerorts Befürchtungen, dass die Rolle der Medien als ausgleichende **"Vierte Gewalt"** im Staat in zunehmendem Masse **gefährdet** sei.

1.2. Fragestellungen

Es drängen sich unmittelbar Fragen auf, inwieweit die vorgängig genannten Vorbehalte berechtigt sind:

- > Stehen der Medienmarkt und insbesondere die **freie Meinungsbildung in der Schweiz** tatsächlich unter (zunehmendem) Druck? Und falls ja: Ist das ein generelles Phänomen oder doch eher eine **regional** unterschiedlich ausgeprägte Entwicklung?
- > Welche **Medienangebote** und welche **Konzerne** haben einen besonders grossen Einfluss auf die Meinungsbildung von Schweizerinnen und Schweizern? Wer erreicht die Jungen, wer die älteren Bevölkerungssegmente?

⁶ Bzw. die dauerhafte Tendenz zur Anbieter- und Angebotskonzentration (Firmenübernahmen, Einstellungen von Titeln, Zusammenlegungen von Redaktionen, Mehrfachverwertung von Medieninhalten usw.). Deren wesentliche Treiber sind wiederum:

- > Steigender Konkurrenzdruck durch neue Angebote, Formate und (häufig globale) Anbieter (insbesondere Social Media)
- > Abwanderung von Publikumssegmenten (v.a. Junge) und Werbegeldern aus herkömmlichen Medien bzw. Kanälen
- > Wegbrechen von Ertragsquellen aus traditionellen Geschäftsmodellen (z.B. Rubrikenmärkte, Abonnementseinnahmen)

- > Welche **wirtschaftlichen Kräfte** bestimmen den Schweizer Medienmarkt und welche unternehmerischen **Verflechtungen** prägen ihn? Inwieweit manifestieren sich Medienwandel und Konvergenz? Wo liegen die **Stärken**, wo die **Probleme** der Schweizer Medienlandschaft?

In einer Langzeitbetrachtung der Schweizer Medienlandschaft ist es schwierig, über die **Konzentrationstendenzen** der letzten Jahre hinwegzusehen. Lange blieb dieser Eindruck von **episodischer Natur**, geprägt von einzelnen Ereignissen. Die oben aufgeworfenen Fragen zu Marktverhältnissen sowie dem Ausmass und der **Wirkung** aktueller Entwicklungen auf die freie Meinungsbildung wurden unterschiedlich beantwortet. Belastbare Beweise konnten kaum erbracht werden, weil bislang eine systematisch erhobene, aussagekräftige und vor allem intermedial vergleichbare **Datenbasis** zur Schweizer Medienlandschaft weitgehend **fehlte**.

1.3. Medienmonitor Schweiz

Seit 2017 untersucht der *Medienmonitor Schweiz* die Leistungen der Medien für die **Meinungsbildung** in der Schweiz und dokumentiert Kräfteverhältnisse und unternehmerische Verflechtungen im Medienmarkt. Im Vorjahr konnte das Schweizer Mediensystem die ausgewogene Meinungsbildung in der Schweizer Bevölkerung **garantieren**, es ging keine akute Gefährdung von einzelnen Marken oder Konzernen aus. Die grösste Meinungsmacht hatten die ersten Programme der SRG SSR und die stärksten Marken von Tamedia, insbesondere das dreisprachige 20 Minuten. Als besonders auffällig und medienpolitisch bedeutsam wurden die markante **Überalterung** des TV-Publikums und die anhaltende Tendenz zur **Zusammenlegung** redaktioneller Organisationen konstatiert.

Die vorliegende Ausgabe liefert nun zum zweiten Mal den **Zustandsbericht** zum Schweizer Mediensystem. Im Jahresvergleich werden ausserdem erstmals Einblicke in relevante **Entwicklungen** der Meinungsmacht- und Marktstrukturen möglich.

Interessierten stehen zum *Medienmonitor Schweiz* zwei komplementäre Informationsquellen zur Verfügung: Jährlich liefert der 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 des Jahres 2018, 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 zentrale **Untersuchungskonzepte** und die **Operationalisierung** zur Messung von Meinungsmacht im *Medienmonitor Schweiz*. Im Zentrum stehen die Definition und Verwendung des Machtbegriffs im Studienkontext (Kap. 2.1, S. 12), die Analyseeinheit der **Medienmarke** (Kap. 2.2, S. 13) sowie Aufbau und Funktionalität des Modells für Meinungsmacht (Kap. 2.3, S. 14). Das **Kapitel 3** (S. 20) schliesst den Grundlagenteil ab und dokumentiert die **methodischen Eckdaten** und das Vorgehen der empirischen Erhebungen.

Der zweite Teil des Berichts legt die **Studienergebnisse** in vier Abschnitten dar: **Kapitel 4** kommentiert die **Hauptbefunde**, zeigt auffällige **Tendenzen im Vorjahresvergleich** und liefert eine **Einordnung** in medienpolitische Zusammenhänge: Als erstes wird Meinungsmacht als regionales Phänomen gefasst (Kap. 4.1, S. 28), um anschliessend die Anbieterperspektive und die Kräfteverhältnisse in der Schweizer Medienlandschaft in den Fokus der Betrachtungen zu stellen (Kap. 4.2, S. 46). Das dritte Unterkapitel zeigt die Meinungsmacht-Strukturen des Landes aus Gattungsperspektive auf (Kap. 4.3, S. 54), und zuletzt werden auffällige Muster anhand sozioökonomischer Merkmale im Publikum besprochen (v.a. Alter, vgl. Kap. 4.4, S. 61).

Die folgenden drei Abschnitte sind zahlenorientiert und dokumentieren eine Auswahl der vielfältigen Detailergebnisse zum Jahr 2018: **Kapitel 5** (S. 66) 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. 81), der Französischen Schweiz (Kap. 6.2, S. 94) und der Italienischen Schweiz (Kap. 6.3, S. 106). Den Ergebnisteil komplettiert **Kapitel 7** (S. 118), mit den Profilen von acht grossen Schweizer **Medienkonzernen** und ihrer Bedeutung hinsichtlich Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht in der Medienlandschaft.

Für die **theoretische Einbettung** des Studiengegenstands und die Aufarbeitung des relevanten **Forschungsstands** wird auf den **Schlussbericht 2017** des *Medienmonitor Schweiz* verwiesen (vgl. Publicom 2018a: 13-43). Der betreffende Abschnitt behandelt ausführlich die Makroebene von Medien und Meinungsbildung, dann die Mikroebene der individuellen Meinungsbildung, gefolgt von einem Überblick der angewandten Mediennutzungsforschung und massgeblichen Untersuchungen zur ökonomischen und strukturellen Dimension des Schweizer Medienmarkts.

2. Machtbegriff und Meinungsmacht-Modell

2.1. Meinungsmacht: Begriffsdefinition und Verwendung

Schon das Pflichtenheft der WTO-Ausschreibung zum Medienmonitor Schweiz konstituiert 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 Verfügung gestellt werden, das die **Meinungsmacht** der verschiedenen Medien in der Schweiz detailliert erfasst und in jeweils aktualisierten Übersichten darstellt"*.⁷

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 intensiv 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. 2.3). 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. öffentlichen Kommunikation auszuüben. Nach Lobigs und Neuberger (2018: 20f., 84) treten in der medialen

⁷ Pflichtenheft zum Projekt (16142) 808 Schweizer Medienvielfaltsmonitor. S. 4.

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.).⁸ Dabei üben Medienangebote Macht aus, indem sie ihre **Reichweite** und **persuasiven** Möglichkeiten – in der vorliegenden Studie operationalisiert als Marktmacht und Markenleistung (vgl. Kap. 2.3) – 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 **medienexternen 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 und Anbietern. Meinungsmacht begreift die vorliegende Studie demnach nicht als quantitativ messbare Kennzahl für das tatsächliche Ausmass von Wirkungen, sondern als eine (relative) **Vergleichsgrösse für mediale Meinungsbildungspotenziale**.⁹

2.2. 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.

⁸ 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.

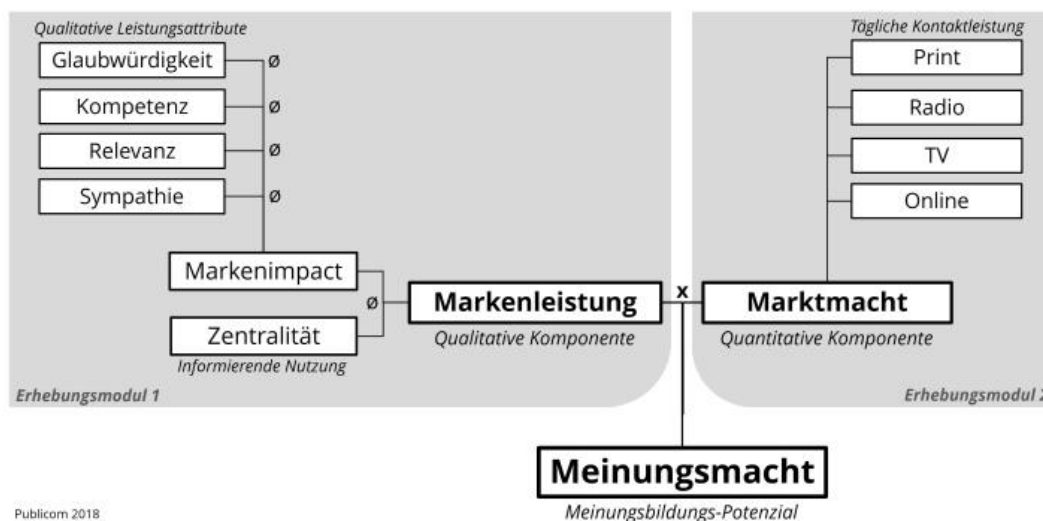
⁹ Für die Messgrösse der Meinungsmacht ist demnach nicht entscheidend, dass die intendierten Wirkungen tatsächlich vorliegen, *"sondern alleine das konstante, strukturell gegebene Vermögen"* (Lobigs/Neuberger 2018: 85).

2.3. Modellierung von Meinungsmacht

Der *Medienmonitor Schweiz* fokussiert den **medialen Beitrag** zur Meinungsbildung auf Basis von 176 Medienmarken im Schweizer Markt.¹⁰ Rechnerische Präzision – wie sie bspw. eine Reichweitenmessung erfordert – ist kein vordringliches Ziel der Studie. Vielmehr geht es, wie soeben erläutert, um die Abschätzung und Gegenüberstellung des **medialen Meinungsbildungs-Potenzials**. Der *Medienmonitor Schweiz* soll, aufgrund eines plausiblen Modells, vor allem **relative Indexwerte** ermitteln.

Das Modell quantifiziert das Meinungsbildungs-Potenzial von Medienmarken mit der indexierten Kennzahl für **Meinungsmacht** als zentrale Messgrösse im *Medienmonitor Schweiz* (vgl. Abbildung 1). Meinungsmacht entsteht als Produkt eines qualitativen und eines quantitativen Faktors:

Abbildung 1: Modell für Meinungsmacht – Operationalisierung im *Medienmonitor Schweiz*



Die erste Komponente aggregiert die **qualitative Markenleistung**, basierend auf einer jährlichen bevölkerungsrepräsentativen Befragung (Erhebungsmodul 1¹¹). 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:

¹⁰ Das Mediensample findet sich im Anhang B (S. 175).

¹¹ Für das methodische Vorgehen in Erhebungsmodul 1 vgl. Kap. 3.2.

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

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 [...]"* (Burkhart 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.).¹² 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)."*

¹² Für weitere Forschung mit diesen Kategorien vgl. Eimeren/Simon/Riedl (2017: 538–554).

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 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.

Inwieweit Nutzerinnen und Nutzer ihren Medienmarken die vier zentralen Attribute (Relevanz, Glaubwürdigkeit, Kompetenz und Sympathie) zuschreiben, wird in der Repräsentativbefragung direkt und mittels einer Sechsserskala 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 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?*".¹³ Mit der Frage soll die Nutzung zu demokratiepolitisch relevanten Zwecken von anderen Funktionen der Mediennutzung wie blosser Unterhaltung oder privater Information abgegrenzt werden.

¹³ Die Antwortmöglichkeiten werden nach Häufigkeit abgestuft: "immer", "häufig", "selten" oder "nie".

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.

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

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 2¹⁴, vgl. Publicom 2018a: 30f.).

Der Auftrag des BAKOM fordert explizit die "*Untersuchung des Einflusses verschiedener Medientypen und Medienunternehmen*" mittels "*Berechnung des **quantitativen Gewichts** bei der Meinungsbildung*".¹⁵ Dies wirft die schwierige Frage nach der Vereinbarkeit disparater Reichweitedaten 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 Rezipient und Medium stattgefunden hat, als intermediale "Währung" für Marktmacht zu wählen. Im Prozess der Datenaggregation wird die Kontaktleistung durchgängig auf Tagesbasis normalisiert¹⁶ und – wie alle Faktoren des Meinungsmacht-Indizes – in einer **100er-Skala** standardisiert¹⁷.

Für die Berechnung des Hauptindikators für **Meinungsmacht** wird die quantitative Marktmacht schliesslich mit der qualitativen Markenleistung gewichtet 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

¹⁴ Für das methodische Vorgehen in Erhebungsmodul 2 vgl. Kap. 3.3.

¹⁵ Pflichtenheft zum Projekt (16142) 808 Schweizer Medienvielfaltsmonitor. S. 6ff.

¹⁶ bspw. bei Wochenpublikationen.

¹⁷ und dadurch aus dem empirischen Kontext in eine konzeptuell-abstrakte Struktur überführt.

Ebene von Mediengattungen aggregiert, oder es wird die Meinungsmacht von Medienkonzernen (oder in regionalen Teilmärkten, Bevölkerungssegmenten usw.) ausgewiesen (vgl. Kap. 2.4).

Der *Medienmonitor Schweiz* wählt damit einen pragmatischen Weg mit dem Ziel der Ermittlung relativer **Meinungsbildungspotenziale**, der zu wertvollen und teilweise **erstmaligen** Erkenntnissen führt. Denn neben dem **intramedialen** Leistungsausweis (z.B. "Radio SRF 1" vs. "Rete Uno") ermöglicht der Index für Meinungsmacht nicht nur den Vergleich des Potenzials **zwischen Mediengattungen** (z.B. "TV" vs. "Online") oder von Medienmarken mit unterschiedlichen **Hauptkanälen** (z.B. "20 Minuten" vs. "Radio SRF 3"), sondern auch die Gegenüberstellung der Meinungsmacht von **Medienkonzernen** (z.B. "SRG" vs. "Tamedia").

2.4. 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 Verbreitungskanal für sämtliche Medienmarken, die den Kanal im untersuchten Segment bespielen.
- > Die so ermittelte Gattungs-Kontaktsumme wird als **Teil des Brutto-Kontaktuniversums** ausgewiesen (= Summe der Kontaktleistungen im jeweiligen Verbreitungskanal 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 Un 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.

3. Methodisches Vorgehen

3.1. Übersicht Erhebungsmodule

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. 2.3). Die nachfolgende Kurzübersicht umreisst die wichtigsten Elemente und Grundlagen für den *Medienmonitor Schweiz*:

Modul 1: vgl. Kap. 3.2	Bevölkerungsrepräsentative CAWI-Befragung zur Bedeutung von 176 Schweizer Medienmarken ¹⁸ für die individuelle Meinungsbildung (empirische Primärerhebung, N=4'828). Hauptergebnis: Qualitative Markenleistung
Modul 2: vgl. Kap. 3.3	Sekundäranalyse anerkannter Reichweitenstudien zu Kontaktleistungen von Schweizer Medienmarken (Radio/TV: Mediapulse, Print: WEMF, Online: NET-Metrix) Hauptergebnis: Quantitative Marktmacht
Modul 3: vgl. Kap. 3.4	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

3.2. Modul 1: Repräsentativbefragung

Methode:	CAWI-Befragung (Single Source): Online-Zielgruppe mittels Online-Befragung (CAWI) im Internet-Panel des LINK Instituts (100%, kein Zukauf)
Grundgesamtheit:	Schweizer Wohnbevölkerung im Alter von 15 bis 79 Jahren , sprachassimiliert in drei Sprachenregionen (DE, FR, IT)

¹⁸ Liste der Medienmarken in Anhang B (S. 175).

Stichprobe:	N=4'828 (netto)
Ausschöpfungsquote:	52% der Brutto-Stichprobe (CAWI)
Quotierung:	14 lokal-regionale Medienräume, Alter (4-stufig) und Geschlecht interlocked (112 Quotenzellen)
Gewichtung:	Gesamtsample interlocked nach Sprachregion, Alter, Geschlecht und Bildung; in der Randsumme nach Medienraum und Erwerbstätigkeit Geringe Gewichtungsfaktoren trotz anspruchsvoller Schichtung: Minimum 0.2 und Maximum 1.3 (Mittelwerte 112 Quotenzellen)
Feldzeit:	13. April bis 14. Mai 2018
Feldarbeit:	LINK-Institut für Markt und Sozialforschung (Zürich)
Datenbearbeitung:	Analyse, Aufbereitung und Kennzahlen-Bildung: 1. Bereinigung Befragungsdaten auf Personenbasis (im Gesamtfile mit ca. 4'800 Fällen x 3'900 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, 4 Mediengattungen und 8 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

3.3. Modul 2: Sekundäranalyse Reichweitenstudien

Gattungsstudien:	Berücksichtigt werden die aktuellsten Ausgaben der Währungsstudien (per Stichtag: 31. Mai). Die halbjährlichen Publikationen umfassen jeweils die Datenerhebungen der zurückliegenden Jahresperiode: > TV: Mediapulse Fernsehpanel 2018-1 und 2018-2 > Radio: Mediapulse Radiopanel 2018-1 und 2018-2 > Print: MACH Basic 2019-1 (WEMF) > Online: NET-Metrix Profile 2018-2 und 2019-1 Social Media: nicht integriert, da keine anerkannte Reichweiten-Währungsstudie verfügbar
Kennzahlen:	Kontaktleistung von Medienmarken pro Tag (TV, Radio und Online) bzw. pro Ausgabe (Print) = Anzahl Netto-Kontakte als Mittelwerte eines Jahres: > 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)
Datenstruktur:	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)
Datenbearbeitung:	Analyse, Aufbereitung und Kennzahlen-Bildung: 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 Titeldkombinationen - Basis: Verbreitungsdaten VSW/ASSP) 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), 4 Mediengattungen und 9 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

3.4. 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:	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: > Schweizer Medienkonzerne: Finanzberichterstattung 2018 (falls verfügbar) > Stiftung Werbestatistik Schweiz: Netto-Werbeumsätze 2018 (Werbeaufwand Schweiz 2019) > Bundesamt für Kommunikation (BAKOM): Verwendung der Empfangsgebühren 2018 > Verband Schweizer Medien: Studie Medienbudget Schweiz 2015 (wurde seither eingestellt)
Universum:	Schweizer Gesamtmarkt für publizistische Massenmedien
Stichprobe:	5 grosse Schweizer Medienkonzerne mit ausreichender Finanzberichterstattung für das Jahr 2017: > AZ Medien > NZZ Mediengruppe > Ringier > SRG SSR > Tamedia Im <i>Medienmonitor Schweiz</i> werden zusätzlich die Konzerne Gruppo Corriere del Ticino, ESH Médias und Somedia untersucht. Alle drei geben für 2018 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 <i>Medienmonitor Schweiz</i> 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 <i>Medienmonitor Schweiz</i> 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 2018** ermittelt der *Medienmonitor Schweiz* ein **Gesamtvolumen** von knapp **6'550 Mio. CHF** im Schweizer Markt für publizistische Massenmedien.

Der Betrag verteilt sich auf folgende Ertragsquellen:

- > Netto-Werbeumsätze von TV, Radio, Print und Online:
ca. 4'100 Mio. CHF (Quelle: Stiftung Werbestatistik)
- > Empfangsgebühren TV und Radio:
ca. 1'320 Mio. CHF (Quelle: BAKOM)
- > Abonnemente und Einzelverkäufe Print:
ca. 1'130 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.

Es ist geplant, das beschriebene Vorgehen zur Gesamtmarktberechnung mittels Sekundäranalyse der **Schweizer Mehrwertsteuerstatistik** einmalig zu validieren. Die benötigten Daten werden jedoch erst mit einer zeitlichen Verzögerung von rund drei Jahren publik, womit die Angaben für das Jahr 2017 voraussichtlich erst 2020 vorliegen werden.

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:** **Umfassende Dokumentation** für **9 führende Medienkonzerne** im Schweizer Markt; enthält Portrait, Kennzahlen, Tochtergesellschaften, Beteiligungsanteile, Medienmarken und wichtige Ereignisse aus der Untersuchungsperiode:
- > AZ Medien
 - > Gruppo Corriere del Ticino
 - > ESH Médias
 - > NZZ Mediengruppe
 - > Ringier
 - > Somedia
 - > SRG SSR
 - > Tamedia
- Diese Konzerne besitzen zusammen rund 90 der 176 untersuchten Medienmarken
- Kurzinformation** zu Besitzverhältnissen von knapp 90 meinungsbildenden Medienmarken, die nicht im Besitz genannter Konzerne sind
- Vorgehen:** **Datenerhebung** und **-pflege** (kontinuierlich):
- > **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 **Beteiligun-**

gen (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

4. *Medienmonitor Schweiz 2018: Hauptergebnisse und Trends*

Der *Medienmonitor Schweiz* legt den Fokus auf den Zustand der hiesigen Medienlandschaft und ihre **Leistungsfähigkeit** zur Gewährleistung einer freien, ausgewogenen **Meinungsbildung** der Bevölkerung. Nach der Nullmessung im Jahr 2017, die eine Standortbestimmung zur medialen Meinungsbildung und zu Angebots-, Anbieter- sowie Marktstrukturen in der Schweiz geliefert hat (vgl. Publicom 2018a), werden in der vorliegenden Ausgabe zum **zweiten Mal** die Stärken und Herausforderungen im Schweizer Mediensystem nachgezeichnet.

Die nachfolgenden Ausführungen erläutern die Kernfrage nach der **gesellschaftlich-demokratischen Funktion** publizistischer Massenmedien – einerseits im Lichte der umfangreichen Erkenntnisse, die aus den empirischen Erhebungen zur **Untersuchungsperiode 2018** hervorgehen, und andererseits hinsichtlich auffälliger **Entwicklungen im Jahresvergleich**. Das Kapitel fasst die **wichtigsten Befunde** zusammen, kommentiert sie und liefert eine **Synthese** aus demokratiefunktionaler und medienpolitischer Sicht.¹⁹ Dabei wird die Besprechung aus **vier Perspektiven** angegangen:

- Das erste Kapitel fasst Meinungsmacht als ein **regionales Phänomen**, indem aufgezeigt wird, welche **Medienmarken** und **Markensysteme** in nationalen, sprachregionalen und lokal-regionalen Märkten besonderen Einfluss auf die Meinungsbildung ausüben können (Kap. 4.1).
- Anschliessend steht die **Anbieterperspektive** im Fokus: Die Bedeutung der grossen Schweizer Medienkonzerne für die Meinungsbildung in wichtigen Publikumsmärkten, die wirtschaftlichen Kräfteverhältnisse und die Manifestation von Medienwandel und Konvergenz (Kap. 4.2).
- Das dritte Unterkapitel gibt Einblick in die **übergeordneten Meinungsmacht-Strukturen** des Landes, durch die Gegenüberstellung und Entwicklungen von **Mediengattungen**, inkl. einer Einschätzung zur Bedeutung von **Social Media** für die Meinungsbildung (Kap. 4.3).
- Das abschliessende Abschnitt fokussiert auf das **Publikum**: Es zeigt teilweise stark divergierende Muster und einige auffällige Tendenzen anhand soziodemografischer Merkmale, insbesondere für Meinungsmacht im **Altersvergleich** (Kap. 4.4).

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.

¹⁹ Detaillierte Einzelergebnisse, mit zahlreichen Charts, Daten und kurzen Erläuterungen können den Kapiteln 5 bis 7 entnommen werden.

4.1. Meinungsmacht als regionales Phänomen

Der *Medienmonitor Schweiz* analysiert Meinungsmacht und Medienpräferenzen in **18 geographischen Einheiten** auf drei Ebenen: Ganze Schweiz, drei Sprachregionen (deutsche, französische und italienische Schweiz) und 14 lokal-regionale Medienräume²⁰ (vgl. Abbildung 2):

Abbildung 2: 14 lokal-regionale Medienräume im *Medienmonitor Schweiz*



Publicom 2019

Die **Deutschschweiz** besteht aus **zehn Medienräumen**: Basel, Bern, Graubünden, Hochalpen²¹, Mittelland, St. Gallen, Zentralschweiz, Zürich Nordost²², Zürich Nordwest und Zürich/See. Die **französische Schweiz** umfasst die **drei Medienräume** Arc Jurassien, Genève sowie Vaud/Fribourg/Valais, während die **italienische** Sprachregion dem Medienraum **Ticino** entspricht (mit einer Ausnahme²³). Hinzu kommt die übergeordnete Ebene **nationaler** Meinungsmacht²⁴.

²⁰ 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.

²¹ Berner Oberland und Oberwallis.

²² Inkl. Schaffhausen.

²³ Zur italienischen Sprachregion wird die Region Bernina (Val Poschiavo/Puschlav) hinzugezählt, die dem Medienraum Graubünden angehört.

²⁴ Für Definition und Verwendung des Machtbegriffs vgl. Kap. 2.1.

Wegen den politischen, gesellschaftlich-kulturellen und geografisch-strukturellen Besonderheiten der Schweiz²⁵ 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.²⁶ 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.²⁷

Deshalb lässt sich auch **Meinungsmacht** besser verstehen, wenn sie regional untersucht wird. Diese zentrale Grösse wird im *Medienmonitor Schweiz* mit einer **indexierten Kennzahl**²⁸ ausgewiesen, die für das Meinungsbildungs-Potenzial von Medienmarken, Gattungen oder Anbietern steht. 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 ausgewogene und freie Meinungsbildung garantiert. Wenig opportun wären dagegen regionale Meinungsmacht-Monopolisten, also einsame "Platzhirsche", an denen man kaum vorbeikommt, um Informationsbedürfnisse zu stillen. Im Jahr 2017 hat sich gezeigt, dass keine Schweizer Medienmarke eine derart hegemoniale Position einnahm, weder landesweit²⁹ noch in den sprachregionalen oder lokal-regionalen Medienmärkten. Diese Erkenntnis wird von den aktuellen Befunden bestätigt, die in 2018 wiederum eine vielfältige Schweizer Medienlandschaft **ohne dominierende Mehrheitsmedien** nachzeichnen (vgl. Abbildung 3):

²⁵ Bspw. die Mehrsprachigkeit und Konfessionszugehörigkeit (gesellschaftlich-kulturell), die ausgeprägt föderale Struktur mit direktdemokratischen politischen Prozessen und historische Zusammenhänge (politisch) oder die alpine Topografie, das Strassen- und Schienennetz (geografisch-strukturell).

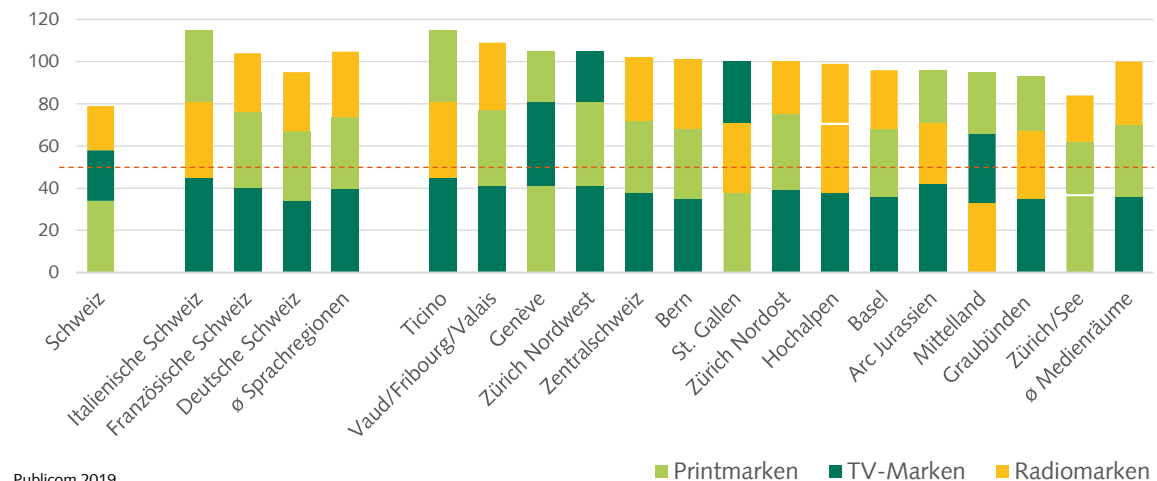
²⁶ Abgesehen von wenigen Ausnahmen richteten (und richten) sich Schweizer Medien an ein Publikum innerhalb der jeweiligen Sprachgrenzen, oft sogar einer weit kleineren Region.

²⁷ 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.

²⁸ 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. 2.3).

²⁹ Eine landesweite Vormachtstellung ist auch kaum einmal strategisches Marktziel für Schweizer Medienangebote. Von den Top Ten-Marken verfolgt einzig 20 Minuten eine mehrsprachige publizistische Strategie.

Abbildung 3: Meinungsmacht-Top 3 der Medienmarken pro Raum – Schweiz, Sprachregionen und Medienräume
Untersuchungsperiode 2018, Indexwerte (0 bis 100)



Die obige Darstellung summiert die Meinungsmacht der **drei stärksten Medienmarken** in den 18 untersuchten Gebieten, mit farblicher Kennzeichnung des jeweiligen Haupt-Verbreitungskanals (TV, Radio, Print Online). Im Jahresvergleich haben sich zwar ein paar Verschiebungen in den Marken-Top 3 und in der Abfolge der lokal-regionalen Medienräume ergeben (mehr dazu weiter unten), doch insgesamt zeigen die Meinungsmacht-Muster beider Perioden grosse Übereinstimmungen:

Wie schon 2017 wird der Niveauunterschied zwischen **landesweiter Meinungsmacht** und den Markengewichten in sprachregionalen und regionalen Medienmärkten offenbar, und es bestätigt sich der förderliche Einfluss der **Grösse** der Landesteile auf die sprachregionale **Medienvielfalt**. Meist fällt einzelnen Medienmarken die Akkumulation von Meinungsmacht in kleineren Gebieten leichter als in Räumen mit einer grösseren Bevölkerung. Dies liegt einerseits in der tendenziell zunehmenden **Homogenität** kleinerer Gebiete begründet. In grossen Räumen wird die Medienvielfalt hingegen begünstigt durch ihre innere Segmentierung in mehrere Sprachgebiete und/oder lokale Medienräume³⁰ mit jeweils eigenen Marken.³¹ Andererseits unterliegt die Angebotsvielfalt bzw. -differenzierung strukturellen **Marktbeschränkungen**, denn publizistische Medien benötigen Märkte einer gewissen Grösse, um erfolgreich zu wirtschaften. Dadurch ist das Marktpotenzial für unterschiedliche sprachregionale Medienangebote in der italienischen Schweiz, aber auch in der Romandie deutlich geringer als in der Deutschschweiz. Dafür können die etablierten Marken ein homogeneres Gebiet bearbeiten, was sich letztlich positiv auf ihre Meinungsmacht auswirkt.

³⁰ Drei Medienräume in der französischen, zehn in der deutschen und 14 in der gesamten Schweiz (vgl. Abbildung 2 auf S. 60).

³¹ Womit die relative Meinungsmacht einzelner (v.a. sprachregionaler und nationaler) Angebote sinkt.

Als weitere Parallele erweist sich das **Ausmass an Meinungsmacht**, welches für die drei stärksten Marken in den meisten untersuchten Gebieten im Jahresvergleich weitgehend **konstant** blieb. In 10 von 14 Medienräumen, in den drei Sprachregionen und auch national werden für die drei Angebote nur geringe Veränderungen ihrer kumulierten Meinungsmacht von (oft deutlich) unter +/-3% registriert. Als klarste Ausnahme fällt der Medienraum Zürich Nordwest auf, wo der Einfluss der Top 3-Marken seit 2017 um ganze 17% gestiegen ist³², während in der Zentralschweiz (-7%) und in Zürich/See (-5%) spürbare Rückgänge zu verzeichnen sind.

Aus gesellschaftlicher Warte ist dies ein willkommener Befund, weil es Marken betrifft, die teilweise schon 2017 relativ nahe einer dominanten Position lagen und seither nicht entscheidend zulegen konnten. Auch in der aktuellen Untersuchungsperiode liegen alle untersuchten Marken unter dem kritischen Meinungsmacht-Schwellenwert bei 50 Indexpunkten³³. Auf nationaler, sprachregionaler und lokal-regionaler Ebene wird deshalb **keine dringliche Gefährdung** der freien Meinungsbildung durch einzelne Medienmarken ausgemacht.³⁴

Wie schon 2017 haben die ersten TV-Programme der SRG SSR die stärkste Position, insbesondere **RSI LA 1** mit 45 Indexpunkten im Tessin bzw. der italienischen Schweiz, gefolgt von **RTS Un** (42 Punkte im Arc Jurassien, 41 in Vaud/Fribourg/Valais und 40 in Genève und in der Französischen Schweiz) und **SRF 1** (41 Punkte in Zürich Nordwest). Auch **20 minutes** bzw. 20 Minuten erreicht beträchtliche Meinungsmacht, insbesondere in Genève mit 41 Punkten und in Zürich Nordwest mit 40 Punkten. 2018 erlangt die Gratis-Pendlerzeitung – das einzige tagesaktuelle Reichweitenmedium in drei Sprachen – abermals die Sonderstellung als klare Schweizer **Nummer 1 für Meinungsmacht**. Mit 34 Indexpunkten ist die Tamedia-Publikation jedoch noch immer weit von einer national dominanten Position entfernt.

Insgesamt resultiert hinsichtlich der Veränderung des Einflusses der stärksten Schweizer Medienmarken auf die Meinungsbildung eine "**rote Null**", indem ihre Position grösstenteils gleichgeblieben oder tendenziell eher leicht abgenommen hat. Abseits der stärksten Reichweitenmedien ist die hiesige Medienlandschaft jedoch von einer Vielzahl weiterer Marken geprägt, die in ihren

³² Hauptgrund ist die Tagesreichweite von 20min.ch, die in Zürich Nordwest innert Jahresfrist um mehr als zwei Drittel zugenommen hat (bzw. um etwa 46'000 Personen; Net-Metrix 2018-1/2019-1, uUpD/T). Hinzu kommt SRF 1 mit einer Steigerung um knapp 9% (Mediapulse 2017-2/2018-2, nRW/T).

³³ Vgl. gestrichelte rote Linie in Abbildung 3, S. 62. Das Überschreiten dieses relativen Schwellenwerts bedeutet nicht, dass eine Medienmarke die Meinungen einer Bevölkerungsmehrheit direkt bestimmt. Liegt die Meinungsmacht über der 50 Punkte-Grenze, dann erreicht eine Medienmarke im untersuchten Segment jeden Tag etwa die Hälfte der Personen (oder mehr), und sie wird hinsichtlich ihrer Leistung als Informationsmedium ausgezeichnet bewertet. Ihr Potenzial zur Entfaltung realer meinungsbildender Effekte ist demnach beträchtlich – dies insbesondere vor dem Hintergrund des zumeist geringeren Anteils an Personen, die sich jeweils an Abstimmungen beteiligen.

³⁴ Inwiefern diese Erkenntnis unter Berücksichtigung von Markenkombinationen (v.a. Kopfblattsysteme) revidiert werden muss, wird gegen Ende dieses Abschnitts geklärt (vgl. Abbildung 5 auf Seite 41).

Verbreitungsgebieten für die ausgewogene Meinungsbildung unverzichtbar sind. Der gesellschaftlichen Funktion der Medien käme insgesamt eine Umverteilung oder **Nivellierung** der Meinungsmacht zugute, indem sich Potenziale (auch) auf kleinere Marken verschieben. Weniger günstig wäre dagegen ein **Abfluss** von Meinungsmacht aus der Schweizer Medienlandschaft – weg von publizistischen Massenmedien, hin zu anderen sozialen oder interpersonalen Kommunikationskanälen und Informationsquellen, die sich tradierten (politischen) Prozessen und Strukturen stärker entziehen.

Unter Berücksichtigung sämtlicher untersuchter Medienmarken³⁵ hat die kumulierte Meinungsmacht seit 2017 jedoch nur **leicht abgenommen**, landesweit um rund 1%. Dieser minimale Rückgang stellt allerdings keinen besorgniserregenden Abfluss dar. Vielmehr scheint das Mediensystem in der Lage, die fortwährenden Konzentrationstendenzen (vgl. Abbildung 4) trotz zunehmender Bevölkerungszahlen einigermaßen zu kompensieren³⁶. Im **regionalen Vergleich** der Meinungsmacht-Trends sind keine klaren Anzeichen dafür auszumachen, dass sich die Konzentrationstendenzen in gewissen Räumen aufgrund ihrer geografisch-strukturellen Begebenheiten in besonderem Ausmass niederschlagen. Die Untersuchungsergebnisse zum Jahr 2018 weisen nicht auf eine zunehmende und systematische Benachteiligung der ausgewogenen Meinungsbildung in der Bevölkerung peripherer Gebiete hin.³⁷ Es gilt allerdings zu beachten, dass die vorliegenden Befunde stets eine **Tendenz** im Vergleich zweier Folgejahre darstellen, woraus (noch) keine längerfristigen Entwicklungen abgelesen werden können.

Einen klärenden Einblick in Strukturen und Tendenzen bei der Allokation von Meinungsmacht ermöglichen die **20 stärksten Medienmarken** in den Sprachregionen, da sie den überwiegenden Beitrag an die Meinungsbildung leisten.³⁸ Der Jahresvergleich in Abbildung 4 zeigt die prozentuale Veränderung der Meinungsmacht aller Medienmarken, die sich in den sprachregionalen Top 20 eines oder beider Jahre einreihen:³⁹

³⁵ Vgl. Markenliste im Anhang B auf Seite 170.

³⁶ Die relevante Schweizer Wohnbevölkerung zwischen 15 und 79 Jahren hat seit innert Jahresfrist landesweit um 0.6% zugenommen (+43'000 auf 6'781'000 Personen; BFS 2016/2017). Die grössten Anstiege verzeichneten die Ballungsgebiete am Lac Lemman und Zürich (zwischen 0.9% und 1.1%).

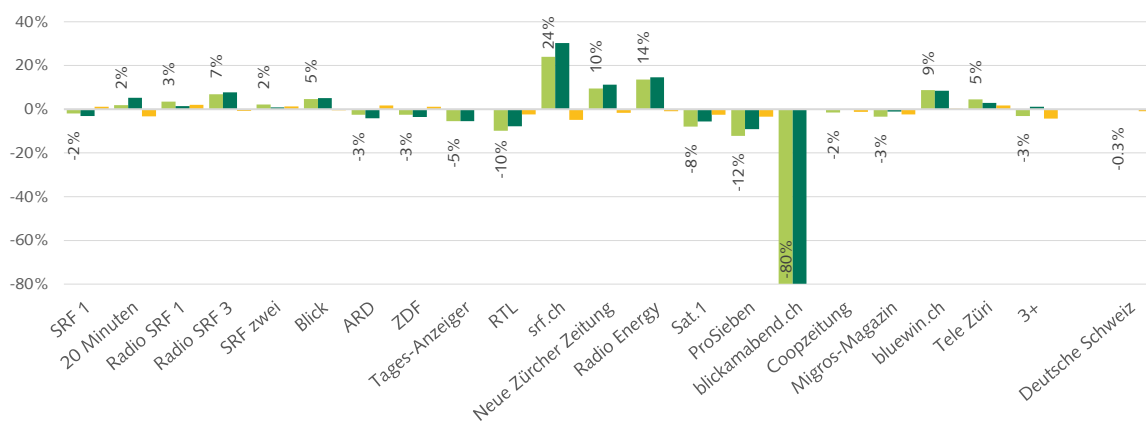
³⁷ Obwohl in Einzelfällen durchaus Indikatoren dafür auftauchen, dass gewisse Medienräume Gefahr laufen könnten, im Kontext eines raschen Medienwandels zunehmend den Anschluss zu verlieren – so z.B. eine breite Erosion der Online-Reichweiten in Graubünden. Der *Medienmonitor Schweiz* wird diese Entwicklungen auch in Zukunft genau beobachten.

³⁸ Die 20 stärksten Marken stehen in der Deutschen Schweiz für 70% der gesamten sprachregionalen Meinungsmacht (Summe aller Angebote). In der Französischen Schweiz steigt deren Anteil auf 83% und in der Italienischen Schweiz gar auf hohe 98%.

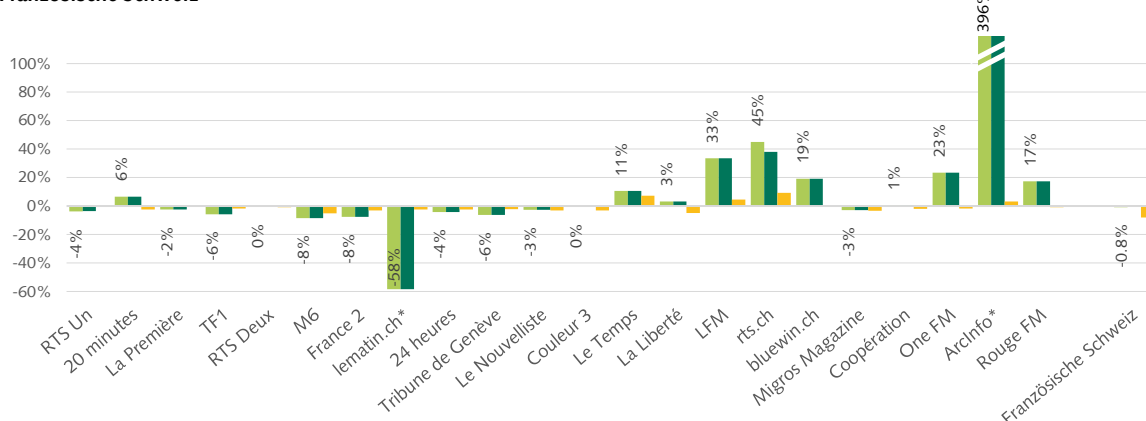
³⁹ Die aktuellen Top 20 mit absoluten Zahlen zur Meinungsmacht finden sich für die Deutsche Schweiz auf Seite 80 (Abbildung 28), auf Seite 94 für die Französische Schweiz (Abbildung 41) und für die Italienische Schweiz auf Seite 108 (Abbildung 54). Für die nationale Meinungsmacht-Top 20 ist Seite 60 zu konsultieren (Abbildung 14).

Abbildung 4: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung Top 20-Medienmarken – Veränderung pro Sprachregion
Veränderung in % seit 2017 (Jahresvergleich) – Deutsche, Französische und Italienische Schweiz (* = Markenmutationen)

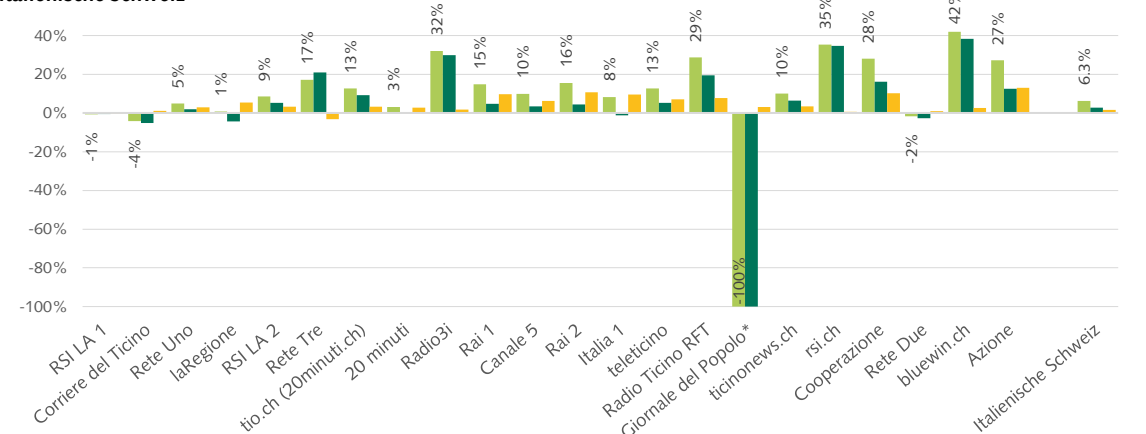
Deutsche Schweiz



Französische Schweiz



Italienische Schweiz



Publicom 2019

■ Meinungsmacht ■ Marktmacht ■ Markenleistung

Schon auf den ersten Blick manifestieren sich die **Konzentrationstendenzen**, die sich in der Schweizer Medienlandschaft auch im 2018 niederschlagen und Ursache für die markantesten Entwicklungen sind: Ende Juli 2018 stellte Tamedia die Printausgabe von **Le Matin** ein, und im Dezember gab Ringier bekannt, dass der **Blick am Abend** vor Weihnachten nicht mehr in gedruckter Form erscheinen wird. Die beiden sprachregionalen Marken werden seither nur noch Online geführt (lematin.ch, blickamabend.ch), was zu massiven Einbrüchen an Reichweite und Meinungsmacht führt: Im Fall von Le Matin fast 60% (minus 178'000 Personen), womit die Marke in der Top 20 der Westschweiz innert Jahresfrist vom 8. auf den 16. Platz (von insgesamt 52 Marken) zurückfällt. Der Blick am Abend wurde 2017 in der Deutschen Schweiz noch auf Position 16 geführt. Nach der Streichung des essenziellen Printkanals verliert die Marke ganze 80% ihrer Meinungsmacht (minus 494'000 Personen) und rangiert nun abgeschlagen auf Rang 52 (von 123 Deutschschweizer Marken).

Noch schlimmer ist es dem italienischsprachigen **Giornale del Popolo** ergangen, das Ende Januar 2018 ganz eingestellt wurde (Abbildung 4). Seither fehlt der Tessiner Bevölkerung, bzw. den rund 30'000 Leserinnen und Lesern des Jahres 2017, eine Stimme im Medienkanon (der in der Italienischen Schweiz nun noch 27 Marken umfasst).

Ein weiterer markanter Eingriff befeuert die Medienkonzentration im Medienraum Arc Jurassien: Betroffen ist **ArcInfo** von ESH Médias (bisher: Hersant), das noch 2017 als reine Online-Marke geführt wurde (arcinfo.ch). Ende Januar 2018 hat man die beiden traditionsreichen regionalen Tageszeitungen L'Express⁴⁰ und L'Impartial als eigenständige Titel aufgelöst und unter dem Markendach ihres bisherigen Online-Portals zusammengeführt. Im Vergleich zu 2017 **vervierfacht** das neue ArcInfo seine Meinungsmacht. Diese explosionsartige Steigerung täuscht selbstverständlich, weil dafür zwei bestehende Marken aufgegeben wurden. Die Meinungsmacht (und Reichweite) des fusionierten neuen Angebots entspricht fast genau den summierten Werten der drei bisherigen Marken aus dem Jahr 2017. ArcInfo springt damit in die Top 20 der Französischen Schweiz (auf Rang 18). Im Vorjahr belegte das Onlineportal noch die Position 40, und die beiden eingestellten Tageszeitungen kamen auf die Ränge 28 (L'Express) bzw. 38 (L'Impartial).

Neben diesen auffälligen Konzentrationserscheinungen ermöglicht eine genauere Betrachtung der Meinungsmacht-Tendenzen in den Top 20 der Sprachregionen weitere interessante Einsichten (Abbildung 4): Unter den stärksten zehn Marken der **Deutschen Schweiz** hat sich seit 2017 nicht allzu viel getan, die Gewinne und Verluste an Meinungsmacht halten sich grösstenteils in Grenzen. In der Top 3 konsolidiert sich der Status Quo mit der klaren Spitzengruppe um **SRF 1**, **20 Minuten** und **Radio SRF 1**, die allesamt nur geringfügige Veränderungen verzeichnen.

⁴⁰ Der Vorgängertitel des nun eingestellten 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).

Auf den nachfolgenden Positionen sind mit **Radio SRF 3** (+7%) und **Blick** (+5%) zwei Gewinner und mit dem **Tages-Anzeiger** (-5%) und vor allem **RTL** (-10%) auch zwei Verlierer auszumachen. Während sich die Zunahme bei ersteren nicht in der Rangfolge niederschlägt, büssen die Zürcher Tageszeitung und der deutsche Privatsender jeweils eine Position zugunsten von srf.ch ein. Das Online-Angebot der SRG SSR steigert seine Meinungsmacht um fast ein Viertel und die Marktmacht (Tagesreichweite) um etwa 30% bzw. um rund 152'000 Personen (!). Damit ist **srf.ch** 2018 der **grösste Gewinner** unter den Deutschschweizer Medienmarken und legt um zwei Positionen auf Rang 9 zu.⁴¹

Mit vier Marken in den Top 5 und dem klaren Aufsteiger des Jahres bestätigt die **SRG SSR** ihre **einzigartige Stellung** im deutschsprachigen Medienmarkt. Und dies, obwohl die beiden Spartenprogramme SRF 2 Kultur (-25%) und SRF 4 News (-33%) massive Einbussen bei der Meinungsmacht hinnehmen müssen. Sämtliche Befunde zu Radio sind im Jahr 2018 allerdings mit Vorsicht zu geniessen, da Vergleiche mit der Vorperiode durch das neu eingeführte Messsystem von Mediapulse beeinträchtigt sind.⁴²

Das **Erstarken von Online** ist ein zentraler Befund im *Medienmonitor Schweiz 2018*. Denn neben srf.ch legen seit 2017 in der Deutschen Schweiz (auf tieferem absolutem Niveau) auch bluewin.ch (9%) und etwas weiter dahinter auch watson.ch (+44%!), gmx.ch (+14%) sowie finanzen.ch (+15%) bei der Meinungsmacht zu. Hinzukommen (unter anderem) die **Neue Zürcher Zeitung**, **20 Minuten** und der **Blick**, die ihr gutes Abschneiden ebenfalls primär den Online-Kanälen verdanken.⁴³

Merkliche Anstiege der Meinungsmacht verzeichnen in der Deutschen Schweiz ausserdem **Radio Energy**, das mit 14% Steigerung zu den grössten Gewinnern des Jahres gehört, und **Tele Züri** (+5%). Bis auf drei Ausnahmen legen im Jahresvergleich alle Deutschschweizer **Privatradios** zu, insbesondere Radio Pilatus (+18%), Radio Bern 1 (+17%), Radio Argovia und Radio 1 (je +13%) – wobei diese Vergleiche wegen den Anpassungen durch Mediapulse (vgl. Fussnote) mit grosser

⁴¹ Der Meinungsmacht-Zuwachs von srf.ch hätte noch grösser ausfallen können, wenn die qualitative Markenleistung nicht rückläufig wäre. Denn die indexierte Kennzahl, welche die Markenbewertung durch das Publikum repräsentiert, ist im Jahresvergleich um 3 Punkte gesunken (von 68 auf 65).

⁴² Per 1. Januar 2018 hat Mediapulse ein neues Radiomesssystem eingeführt. Basis ist eine vergleichbare technische Anlage mit Messuhren zur Signalaufzeichnung, die mittels sogenanntem Audiomatching mit den Radioprogrammen auf einem zentralen Server abgeglichen werden. Die Anpassungen betreffen im Wesentlichen den Ausbau der Stichprobe (Anzahl Panel-Teilnehmende), längere Beobachtungszeiten und eine neue, da kontinuierliche Datenübertragung. Aufgrund der methodischen Änderungen sind, gemäss Mediapulse, die Resultate der Radiomessungen von 2017 und 2018 nicht direkt vergleichbar.

⁴³ Die NZZ-Tagesreichweite legte Online um fast 20% (+33'000 Personen) und in Print um 7% zu (+14'000). Insgesamt resultierte ein Meinungsmacht-Gewinn von immerhin 10%. Bei 20 Minuten und Blick resultierten Zuwächse von mehr als 10% bei den Online-Reichweiten, während Print im Jahresvergleich leicht rückläufig war.

Vorsicht zu geniessen sind. Auf der anderen Seite **verlieren** die **ausländischen TV-Programme** auf breiter Front. Im Gegensatz zu den Deutschen Privatsendern ProSieben (-12%), RTL (-10%) und Sat.1 (-8%) können die einstrahlenden öffentlich-rechtlichen Programme den Rückgang in Grenzen halten (ARD und ZDF mit je -3%). Bei den privaten deutschsprachigen TV-Programmen aus der Schweiz ist die Tendenz im Jahresvergleich ebenfalls negativ (Ausnahmen: Tele Züri und Telebasel).

In der Meinungsmacht-Top 20 der **Französischen Schweiz** zeigen sich ähnliche Muster wie in der deutschen Sprachregion (Abbildung 4): Auch im westlichen Landesteil ergeben sich in den ersten 13 Positionen im Jahresvergleich kaum grössere Bewegungen – mit Ausnahme von lematin.ch, dessen Haupt-Verbreitungskanal beschnitten wurde (siehe oben). Eine signifikante Zunahme verzeichnet einzig die Meinungsmacht von **20 minutes**, wobei die sechsprozentige Steigerung wiederum grösstenteils dem Online-Kanal geschuldet ist. Zu den **Verlierern** der vorderen Ränge gehören auch in der Französischen Schweiz die (immer noch aussergewöhnlich starken) **ausländischen TV-Programme**, insbesondere M6, France 2 (je -8%) und TF1 (-6%) sowie einige regionale Tageszeitungen wie z.B. die Tribune de Genève (-6%).

Im angestammten Radio und TV-Geschäft kann die **SRG SSR**, die in der Westschweiz bereits sehr gut positioniert ist, keine Gewinne verbuchen. Die Meinungsmacht der **ersten Programme** ist gar von signifikanten **Rückgängen** betroffen, mit -4% bei RTS Un und deutlichen -6% bei La Première. Der grosse Trumpf ist auch hier das sprachregionale Online-Angebot **rts.ch**, das bei der Reichweite (plus 38'000 Personen) und bei der Markenleistung (plus 6 Indexpunkte) klar zulegt, und damit einen Meinungsmacht-Zuwachs von **erstaunlichen 45%** präsentiert. Auch in der Französischen Schweiz ist das Online-Portal der SRG SSR – wenn auch auf etwas tieferem absolutem Niveau als sein Deutschschweizer Pendant – der **Aufsteiger** des Jahres. In der sprachregionalen Top 20 gewinnt rts.ch drei Positionen und liegt nun auf Rang 13.

Die Tendenz der vermehrten **Zuwendung zu Online-Angeboten** bestätigt sich in der Romandie: Auch französischsprachige Onlinemarken wie rts.ch und **bluewin.ch** (+19%) steigern ihre Meinungsmacht markant.⁴⁴ Und ebenso verzeichnen einige Web-Auftritte von Printmedien spürbare Zuwächse im Online-Vektor, neben 20 minutes (+9%) vor allem **Le Nouvelliste** (+19%), **Le Temps** (+8%) und **La Liberté** (+7%). Zu den Gewinnern in den Meinungsmacht-Top 20 der Westschweiz gehören ausserdem etwa zwei Drittel der **privaten Radioprogramme**, wie bspw. **LFM** (+33%), **One FM** (+23%) und **Rouge FM** (+17%), die 2018 allesamt in den Top 20 rangieren (wobei diese Befunde wegen dem neuen Messsystem bei Mediapulse wiederum unter Vorbehalt stehen).

⁴⁴ Es fällt auf, dass in der Französischen Schweiz eigenständige sprachregionale Onlinemarken von einer gewissen Bedeutung fehlen, wie sie sowohl in der Deutschschweiz (z.B. watson.ch) als auch im Tessin (z.B. ticinonews.ch) vorhanden sind.

Im Vergleich zu den grösseren Landesteilen präsentiert die **Italienische Schweiz** ein etwas anderes Bild (Abbildung 4): So ist es bemerkenswert, dass die **grosse Mehrheit** der untersuchten Medienmarken an Einfluss **gewinnt**, so dass die kumulierte Meinungsmacht aller italienischsprachigen Medienmarken um mehr als 6% zunimmt – und dies ungeachtet der Einstellung des Giornale del Popolo (siehe oben) und der Tatsache, dass es sich bei zwei der einzigen drei rückläufigen Angebote ausgerechnet um die beiden stärksten Marken der Sprachregion handelt, **RSI LA 1** (-1%) und der **Corriere del Ticino** (-4%). Daneben liefern auch Rete Due (-2%), La Regione (+1%), 20 minuti (+3%) und Rete Uno (+1%) eine unterdurchschnittliche Performance.

Dass gerade die Hauptmarken der **SRG SSR** stagnieren, hat wohl massgeblich mit ihrer bereits **hervorragenden Positionierung** zu tun. Es kann gut sein, dass RSI einem Meinungsmacht-Plafond nahe ist, den auch erfolgreiche Reichweitenmedien in kleineren Gebieten nur schwerlich überschreiten können. Denn RSI LA 1 erreicht mit 45 Punkten den klar stärksten sprachregionalen (und lokal-regionalen) Meinungsmacht-Index aller Schweizer Medienmarken (#1 in F-CH: RTS Un mit 40 Punkten; #1 in D-CH: SRF 1 mit 34 Punkten), und auch Rete Uno liegt mit 36 Punkten deutlich vor den ersten Radioprogrammen SRF 1 und La Première, die in ihren Landesteilen jeweils 28 Punkte erreichen.

Alle anderen Marken der italienischen Schweiz verzeichnen Zuwächse an Meinungsmacht, teilweise in eindrucklichem Ausmass.⁴⁵ Unter den Gewinnern befinden sich wiederum alle untersuchten **Onlinemarken**, namentlich tio.ch (+13%), ticinonews.ch (+10%), rsi.ch (+35%) und bluewin.ch (+42%). Hinzukommen, erneut unter Vorbehalt, die **privaten Radioprogramme** Radio 3i und Radio Ticino RFT (bisher: Radio Fiume Ticino), mit einer eklatanten Steigerung von jeweils rund 30%, und teleticino, das ebenfalls um 13% zulegt. Zulegen können im Tessin, im Unterschied zu den übrigen Landesteilen, auch die **ausländischen TV-Sender** – die beiden Programme der RAI (mit jeweils rund +15%) und sogar die privaten Canale 5 (+10%) sowie Italia 1 (+8%) – sowie die **Konsumentenmagazine** von Migros und Coop (beide mit beinahe +30%).

Es lässt sich an dieser Stelle noch kaum einzuschätzen, ob in der italienischen Schweiz die grösstenteils auffallend **einheitlich positive Tendenz** für alle drei Indikatoren (Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung) und die verstärkte Zuwendung auf Medienangebote, die nicht zu den sprachregionalen Marktführern gehören, eine bewusste und nachhaltige Entscheidung des Publikums oder eine einmalige Tendenz darstellt.

⁴⁵ Wegen den geringeren Stichprobengrössen (der Primärbefragung und Reichweitenmessungen) ist davon auszugehen, dass die Befunde zur Italienischen Schweiz im Medienmonitor Schweiz stets etwas grösseren Schwankungen unterliegen wie in den beiden anderen Sprachregionen. Der statistische Fehlerbereich der Bevölkerungsbefragung liegt in der Italienischen Schweiz bei +/-5.7% (N=300), in der Französischen Schweiz bei +/-3.0% (N=1'130) und in der Deutschen Schweiz bei +/-1.7% (N=3'270).

Mit der Italienischen Schweiz, die weitgehend dem Medienraum Ticino entspricht, ist die **lokal-regionale** Ebene erreicht, wo Medienmarken mit kleineren Verbreitungsgebieten eine wichtige Rolle für die Meinungsbildung spielen (sollten). Allerdings stehen in **11 von 14 Medienräumen**, die im *Medienmonitor Schweiz* untersucht werden, sprachregionale Marken der **SRG SSR** ganz vorne.⁴⁶ Mit einer Ausnahme (Radio SRF 1 in Mittelland) handelt es sich dabei um die ersten **TV-Programme** (7x SRF 1, 2x RTS Un und 1x RSI LA 1). In den **drei Medienräumen** Genève, Zürich/See und St. Gallen besetzt dagegen die Gratis-Pendlerzeitung **20 Minuten** bzw. 20 minutes die Spitzenposition, die als nationale Marke mit acht Print-Regionalausgaben vertrieben wird (abnehmend nach Reichweite: Zürich, Waadt, Bern, St. Gallen, Luzern, Genf, Basel und Tessin).

Insgesamt ist in den 14 lokal-regionalen Top 10 für Meinungsmacht wiederum die **SRG SSR am prominentesten** vertreten: In sämtlichen Medienräumen sind mindestens 3 Marken der öffentlichen Anbieterin in den ersten Positionen klassiert (jeweils 2 TV-Programme und das erste Radioprogramm), hinzukommt in allen 10 Deutschschweizer Medienräumen und im Ticino das dritte Radioprogramm (SRF 3 bzw. Rete Tre). Und in 4 deutschsprachigen Räumen schafft es im Jahr 2018 neu gar noch **srf.ch** in die Top 10 (Zürich Nordost, Bern, Hochalpen und St. Gallen).⁴⁷ Dank dem sehr erfolgreichen deutschsprachigen Online-Angebot schafft die SRG SSR insgesamt ganze **57 Platzierungen** in den 14 lokal-regionalen Top 10 – und kann ihre Präsenz im Jahresvergleich gar noch **steigern** (2017: 53 Einträge).

Die restlichen **überregionalen Angebote** stagnieren seit 2017 mit **25 Rangierungen** in den Top 10 der Medienräume, die fast alle aufs Konto von **20 Minuten** (13)⁴⁸ oder dem **Blick** (10) gehen. Klare **Verlierer** sind die **ausländischen TV-Sender**, deren Präsenz in den 14 Meinungsmacht-Top 10 innert Jahresfrist um 6 Einträge auf noch **20 Rangierungen** einbricht – wobei sich dieser Rückgang auf die Deutschschweiz beschränkt.

Erfreulicherweise konnten seit 2017 auch die kleineren **lokal-regionalen Medienmarken** leicht zulegen. Neu erreichte dieses wichtige Segment **38 Platzierungen** in den Top 10 der Medienräume (2017: 36), darunter 21 Print- und 17 Radiomarken. Die grösste Meinungsmacht aller regionalen Angebote erreicht der **Corriere del Ticino** mit 34 Indexpunkten im Medienraum Ticino. Ebenfalls stark präsentieren sich das neue **ArcInfo** im Arc Jurassien (29 Punkte), die **Luzerner Zeitung** in der Zentralschweiz sowie **Radio FM 1** in St. Gallen (je 27 Punkte), die **Südostschweiz** (26 Punkte in

⁴⁶ Interessierte finden auf der Studienwebsite Factsheets zu den 14 Medienräumen, mit Übersichten zur lokal-regionalen Meinungsmacht von Medienmarken, Mediengattungen und Medienkonzernen: www.medienmonitor-schweiz.ch/factsheets

⁴⁷ 2017 war srf.ch nur in einem Medienraum in der Meinungsmacht-Top 10 vertreten (Hochalpen).

⁴⁸ Im Gegensatz zu 2017 schafft es 20 Minuten in einem Medienraum (Graubünden) nicht mehr in die Top 10.

Graubünden) und **Radio Pilatus** (26 Punkte in der Zentralschweiz). **Radio Energy** schafft in Zürich/See, Bern und Basel die Top 10, wenn auch jeweils mit etwas weniger grosser Bedeutung für die lokale Meinungsmacht.

Eingangs wurde festgehalten, dass im Jahr 2018 keine akute Gefährdung der ausgewogenen Meinungsbildung von einzelnen Medienmarken ausgeht, da der Meinungsmacht-Schwellenwert von 50 Punkten weder national, noch sprachregional oder in einem lokal-regionalen Medienraum überschritten wird. Dieser Befund ist zwar zutreffend, doch er greift angesichts der heutigen Marktrealität teilweise **zu kurz**, in der viele Medienanbieter redaktionelle Bereiche zusammenlegen, insbesondere um die teuer erstellten Inhalte einer **Mehrfachverwertung** zuzuführen. Zwei besonders auffällige Beispiele für diese anhaltende Tendenz sind **CH Media**, das neue Regionalmedien-Joint Venture der NZZ-Mediengruppe und AZ Medien (operativ seit 1. Oktober 2018), oder die neu installierten **Mantelredaktionen** für die regionalen Tageszeitungen von **Tamedia** in der Deutschschweiz und der Romandie (per 1. Januar 2018).

Auch wenn die dahinterliegenden Überlegungen durchaus ihre Berechtigung haben können, da sie oft einer ökonomischen Drucksituation entspringen, führen diese Massnahmen dazu, dass das Publikum von unterschiedlichen Marken derselben Herausgeberin mit **identischen Medieninhalten** bedient wird. Dadurch wird die faktische Auswahl unterschiedlicher Stimmen für die Meinungsbildung reduziert, während die zentralisierten Redaktionsorganisationen in den Verbreitungsgebieten markant an Meinungsmacht gewinnen können.

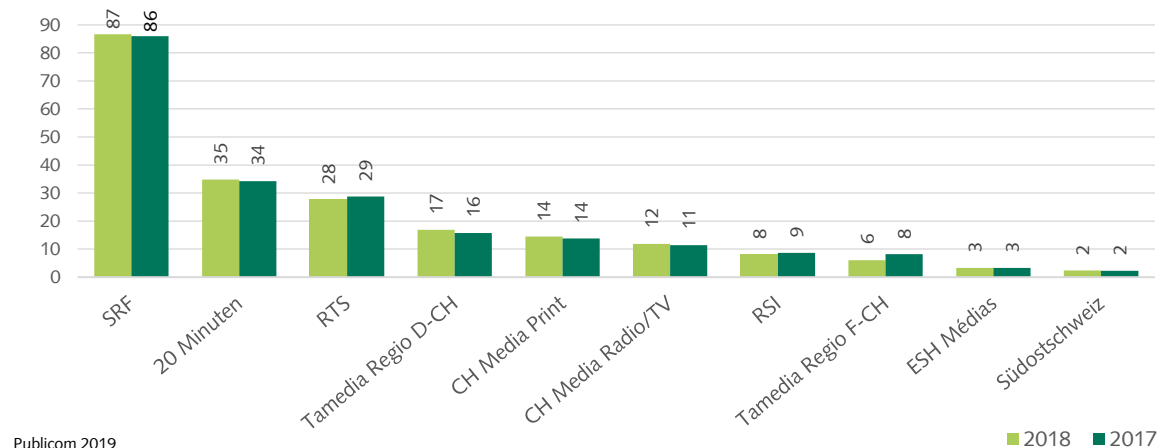
Derartige Markenkombinationen manifestieren sich in der Schweizer Medienlandschaft vor allem in Form sogenannter **Kopfblattsysteme** traditioneller Printmarken, wo die überregionale Berichterstattung der Publikationsvektoren (Print und Online) harmonisiert wird.⁴⁹ Doch auch bei den grösseren Markenfamilien im **Rundfunk** macht sich das Phänomen redaktioneller Zusammenlegungen und inhaltlicher Vereinheitlichungen bemerkbar. So werden in den Programmen der SRG SSR redaktionelle Inhalte ausgiebig wiederverwertet⁵⁰, und bspw. auch bei Radio 24 und Radio Argovia (AZ Medien) oder bei Radio Energy (Ringier) ist die Produktion überregionaler News schon länger zentralisiert.

⁴⁹ In der Regel bestehen die regionalen Marken eines Kopfblattsystems aus jeweils unterschiedlichen Regionalbünden und einem gemeinsamem Mantelteil, indem überregionale Ressorts (International, Schweiz, Wirtschaft, Sport, Vermischtes, Gesellschaft/Feuilleton sowie manchmal Kanton) mit identischen Inhalten bedient werden.

⁵⁰ 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, und 45% (15h:15min) waren originäre Beiträge, also Unikate oder Erstausstrahlungen (vgl. Publicom 2018b: 118f.)

Die bisher vorgefundene Markenvielfalt entspricht demnach nicht zwangsläufig der inhaltlichen Vielfalt, wie sie bei der Mediennutzung letztlich angetroffen wird. Abbildung 5 vergleicht die nationale **Meinungsmacht bedeutender Markenkombinationen** der Jahre 2017 und 2018. Interessant sind dabei vor allem die relativen Stärkeverhältnisse der Markenfamilien:

Abbildung 5: Nationale Meinungsmacht von Markenfamilien⁵¹ – Vorjahresvergleich
Untersuchungsperioden 2018 und 2017, summierte Marken-Indexwerte (0 bis 100)



Als erstes sticht die **bemerkenswerte Stellung von SRF** ins Auge, also aller deutschsprachigen Marken der SRG SSR, deren kumuliertes nationales Meinungsmacht-Potenzial die anderen Systeme bei weitem übertrifft. Hinzukommen die kleineren Unternehmenseinheiten RTS und RSI, mit ebenfalls sehr ansprechenden Leistungen. Dank dieser exklusiven Position, weit jenseits des Meinungsmacht-Schwellenwerts von 50 Indexpunkten, prägt die öffentliche Anbieterin insbesondere das **Agenda Setting** in der Schweizer Medienberichterstattung. Indem bestimmte Themen und Ereignisse lanciert, akzentuiert oder auch klein gehalten werden können, erhält die SRG SSR grosse Macht darüber, wie das aktuelle Geschehen in der Bevölkerung wahrgenommen und gewichtet wird. Die korrekte Erfüllung des Programmauftrags und der konzessionsrechtlichen Anforderungen muss deshalb ein vordringliches regulatorisches Anliegen sein.

⁵¹ Die ausgewiesenen Werte repräsentieren das Meinungsmacht-Potenzial, das die Markensysteme bei maximaler Zentralisierung der redaktionellen Produktion bestimmter (meist überregionaler) Inhaltbereiche erzielen können. In welchem Ausmass, wo, und wann diese Potenziale auch tatsächlich umgesetzt werden, kann an dieser Stelle – ohne eine umfangreiche Inhaltsanalyse bzw. den laufenden Vergleich der Inhalte einzelner Marken – nicht abschliessend beantwortet werden.

An zweiter Stelle, mit der klar grössten nationalen Meinungsmacht aller Markensysteme privater Medienunternehmen, rangiert **20 Minuten** von **Tamedia**, dessen Hauptmarke in allen untersuchten Gebieten präsent ist.⁵² Zusätzlich führt das Zürcher Medienhaus zwei Markenkombinationen mit **regionalen Zeitungen der Deutschen**⁵³ und der **Französischen Schweiz**⁵⁴, deren überregionale Inhalte von Zentralredaktionen in Bern, Zürich und Lausanne betreut werden. Letztere erleidet im Jahresvergleich (als einziges aller untersuchten Markensysteme) einen signifikanten Rückgang an Meinungsmacht, der in der Neuorientierung bei lematin.ch begründet ist.

Besondere Aufmerksamkeit verdienen die regionalen Angebote der **CH Media**⁵⁵, die im vergangenen Jahr als neuer Player im Schweizer Medienmarkt aufgetaucht ist. Das Joint Venture kombiniert die komplementären regionalen Schwerpunkte der NZZ-Mediengruppe und von AZ Medien im Mittelland, der Ost- und Zentralschweiz. Die neue Gruppe erreicht auch landesweit eine beträchtliche Meinungsmacht und wird sich als **klare Nummer 2** der privaten Anbieter etablieren.⁵⁶ Zudem ist CH Media stark multimedial geprägt, mit einem vielfältigen Angebot regionaler Marken, die in Abbildung 5 in einem **Printsystem**⁵⁷ und einem **Radio-/TV-System**⁵⁸ zusammengefasst werden. Zusammengenommen erreichen die zwei Markenkombinationen der CH Media hinsichtlich nationaler Meinungsmacht knapp das Niveau von RTS.

Die landesweite Betrachtung verdeutlicht die relativen Unterschiede der Markenkombinationen aus einer Gesamtsicht. Selbstverständlich visieren die Systeme aber nicht primär den nationalen Medienmarkt an, sondern ihre angestammten **Verbreitungsgebiete**, die sich meist mit einem oder mehreren der 14 lokal-regionalen Medienräume im *Medienmonitor Schweiz* überschneiden. In diesen Kernregionen ist die aggregierte Meinungsmacht aller regionalen Angebote eines Systems meist markant höher als diejenige einzelner Marken. Abbildung 6 (nächste Seite) zeigt die Mei-

⁵² 20 Minuten ist als Markenkombination ein Spezialfall, da die Hauptmarke einzig durch das regionale Tessiner Online-Portal tio.ch ergänzt wird.

⁵³ Die deutschsprachige Kombination umfasst die Systeme des Tages-Anzeigers und von Berner Zeitung/Bund (total 12 regionale Medienmarken).

⁵⁴ Ins französischsprachige System von Tamedia sind 3 regionale Marken integriert.

⁵⁵ 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 beide Jahre unter CH Media zusammengefasst.

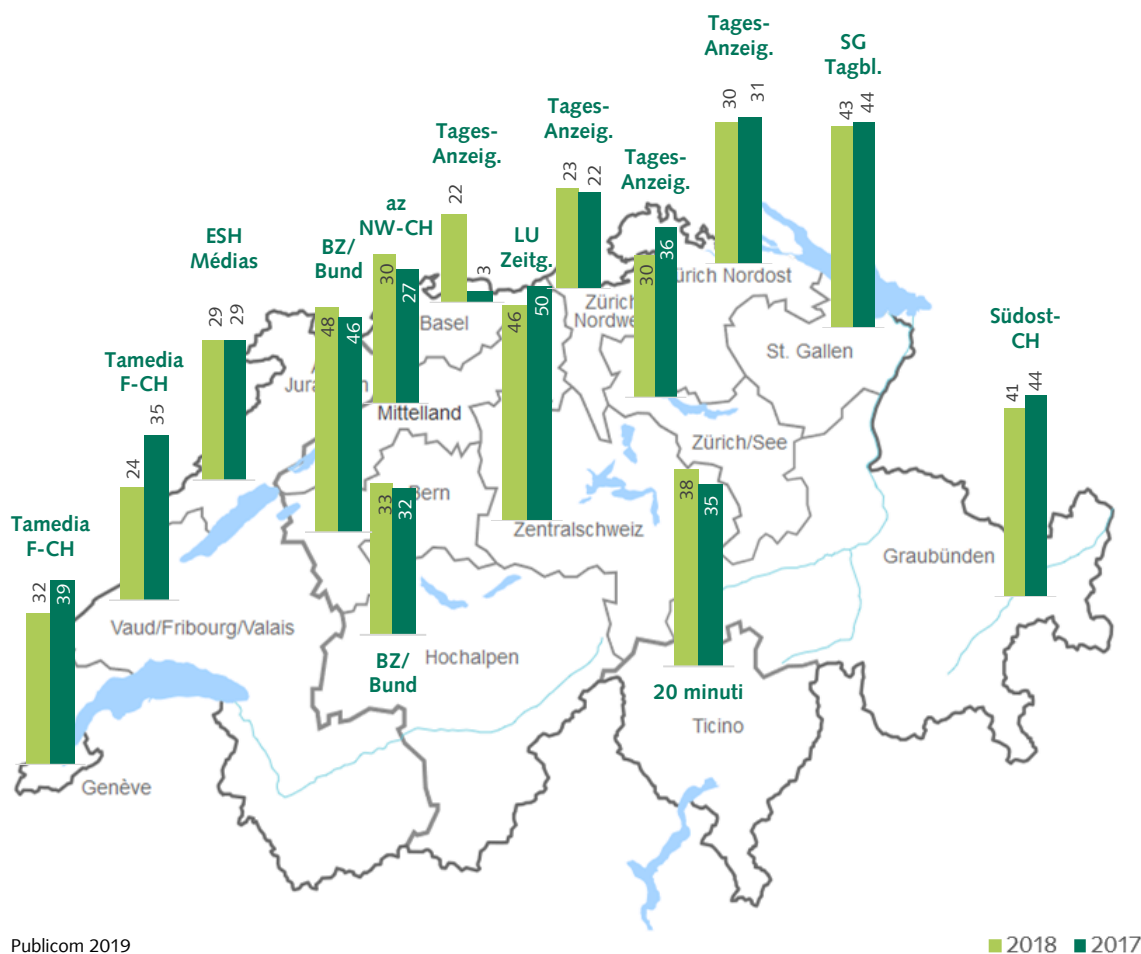
⁵⁶ Im Jahr 2018 wurde CH Media noch in der Rechnungslegung der beiden Mutterkonzerne geführt und hat keine eigene Jahresberichterstattung publiziert. Deshalb wird CH Media im *Medienmonitor Schweiz 2018* noch nicht als eigenständiger Konzern behandelt. Die betroffenen Regionalmedien werden in der Folge hälftig der NZZ-Mediengruppe und AZ Medien zugesprochen.

⁵⁷ Die Markenkombination Print von CH Media umfasst total 21 regionale Printmarken in den Kopfblattsystemen St. Galler Tagblatt, Luzerner Zeitung (beide bisher NZZ) und az Nordwestschweiz (AZ Medien).

⁵⁸ Die Markenkombination Radio/TV von CH Media umfasst 10 Marken, davon 5 Regional-TV, 4 Radios und 1 Online.

nungsmacht der stärksten Markenfamilie jedes Medienraums mit Vorjahresvergleich. Nicht berücksichtigt wird die **SRG SSR**, mit den Marken der Unternehmenseinheiten SRF, RTS und RSI.⁵⁹ Es gilt zu beachten, dass die öffentliche Anbieterin jeden Raum **dominiert**, indem sie, mit 83 (Zürich/See) bis 150 Indexpunkten (Hochalpen), jeweils die doppelte bis vierfache Meinungsmacht der jeweils zweitstärksten Markenkombination vereint.

Abbildung 6: Lokal-regionale Meinungsmacht von privaten Markenkombination (Auswahl) – Vorjahresvergleich
Untersuchungsperioden 2018 und 2017, summierte Marken-Indexwerte (0 bis 100), ohne SRG SSR



Von den Markenkombinationen privater Schweizer Medienkonzerne wird der **Schwellenwert** von 50 Indexpunkten, als Indikator für eine dominante Stellung, im Jahr 2018 **nicht** überschritten.

⁵⁹ Da 20 Minuten nur im Medienraum Ticino eine Markenkombination bildet und in allen übrigen Gebieten als Einzelmarke auftritt, wird es nur in Ersterem ausgewiesen.

Dieser Grenze am nächsten kommt das Kopfblattsystem von **BZ/Bund**⁶⁰, mit 48 Punkten im Medienraum **Bern**, nach einem leichten Zugewinn seit 2017. In der Hauptstadtregion liegt das Tamedia-System damit auf dem **ersten Rang**, klar vor SRF 1, 20 Minuten und Radio SRF 1.

Dasselbe gilt für die Markenkombination der **Luzerner Zeitung**⁶¹ von CH Media, die im Medienraum Zentralschweiz die Spitzenposition einnimmt. Das System entfernt sich deutlich vom 2017 noch erreichten Schwellenwert, es erzielt mit 46 Punkten aber nach wie vor eine ausserordentliche hohe Meinungsmacht. Ebenfalls führend sind die Kopfblattsysteme des **St. Galler Tagblatts**⁶² im Medienraum St. Gallen (CH Media, 43 Punkte) und der **Südostschweiz**⁶³ in Graubünden (Somedia, 41 Punkte).

Tamedia erzielt zudem die zweitgrösste Meinungsmacht mit **20 minuti** im Medienraum Ticino (mit 38 Punkten, hinter RSI LA 1) und mit der Titelskombination von **BZ/Bund** in Hochalpen (33 Punkte, hinter SRF 1). Und auch das System des **Tages-Anzeigers** erreicht in Zürich/See mit 30 Punkten den zweiten Rang (hinter 20 Minuten aus dem gleichen Haus), trotz eines deutlichen Rückgangs im Jahresvergleich. Dieselbe Tamedia-Mantelkombination ist auch in Zürich Nordost (3. Rang mit 30 Punkten) und in Zürich Nordwest relativ stark vertreten (Rang 4, 23 Punkte). Dank der Akquisition der Basler Zeitung erweitert das Zürcher Zeitungssystem sein Einflussgebiet zudem um den Medienraum **Basel**, wo man aus dem Stand auf Rang 4 springt (22 Punkte). In der **Französischen Schweiz** ist die Tendenz für Tamedia hingegen weit **weniger erfreulich**. Wegen der Einstellung der Printausgabe von Le Matin verzeichnet die regionale Markenkombination des Konzerns innert Jahresfrist markante Einbussen und muss sich in Genève mit der 3. Position (minus 7 auf 32 Punkte) und in Vaud/Fribourg/Valais gar mit Rang 4 (minus 11 auf 24 Punkte) begnügen.

Schliesslich erreicht das stark differenzierte System von **az Nordwestschweiz**⁶⁴ (CH Media) im Mittelland die dritte (auf 30 Punkte verbessert) und in Zürich Nordwest die fünfte Position (18 Punkte), und im Arc Jurassien schafft die Markenkombination von **ESH Médias**, mit dem neu aufgestellten ArcInfo, die drittgrösste Meinungsmacht.

⁶⁰ Berner Zeitung, Der Bund, Berner Oberländer, Langenthaler Tagblatt, Thuner Tagblatt.

⁶¹ Luzerner Zeitung, Bote der Urschweiz, Nidwaldner Zeitung, Obwaldner Zeitung, Urner Zeitung, Zuger Zeitung.

⁶² St. Galler Tagblatt, Appenzeller Zeitung, Thurgauer Zeitung, Toggenburger Tagblatt, Werdenberger & Obertoggenburger, Wiler Zeitung.

⁶³ Südostschweiz, Bündner Tagblatt, Sarganserländer (für die Linth Zeitung weist die WEMF keine Reichweite aus).

⁶⁴ Aargauer Zeitung, Badener Tagblatt, bz Basel, bz Basellandschaftliche Zeitung, Grenchner Tagblatt, Limmattaler Zeitung, Oltnen Tagblatt, Solothurner Zeitung, Zofinger Tagblatt

Die Ergebnisse aus Angebotsperspektive attestieren dem Schweizer Mediensystem insgesamt auch im Jahr 2018, dass es seine **gesellschaftliche Funktion** zur Sicherung des nationalen, sprach-regionalen und lokal-regionalen Meinungspluralismus angemessen **gewährleistet**. Ein signifikanter Abfluss von Meinungsmacht wurde im Jahresvergleich nicht festgestellt. Allerdings ist es sehr bedauerlich, dass die **Auswahlmöglichkeiten** 2018 in allen drei Landesteilen weiter **beeinträchtigt** wurden, indem Medienangebote entweder ganz eingestellt (Giornale des Popolo) oder massiv beschnitten wurde (Le Matin, Blick am Abend). Die grössten Auswirkungen zeigen sich in der Französischen Schweiz, während die Titel der anderen beiden Landesteile für die Meinungsmacht bereits 2017 nur von untergeordneter Bedeutung waren. Es ist jedoch fraglich, wie viele weitere solcher Konzentrationsmassnahmen die Schweizer Medienlandschaft zu kompensieren in der Lage wäre, ohne die ausgewogene Meinungsbildung in einigen Gebieten zu gefährden.

2018 überschreitet in keinem der untersuchten Gebiete eine Medienmarke oder eine private Markenkombination den **Schwellenwert** von 50 Indexpunkten und wäre dadurch befähigt, den Meinungsmarkt zu dominieren – obgleich in ihren Sprachregionen RTS Un und RSI LA 1 (die ersten öffentlichen TV-Programme der lateinischen Schweiz) sowie die Kopfblattsysteme BZ/Bund im Medienraum Bern und Luzerner Zeitung in der Zentralschweiz jeweils nur sehr knapp unterhalb der Grenze liegen. Aus Angebotsperspektive wurden also wiederum **kaum klare Hinweise** auf die akute Gefährdung der freien Meinungsbildung in der Schweiz gefunden.⁶⁵ Doch die fortwährende Tendenz zur Vereinheitlichung redaktioneller Strecken ist sicher nicht zum Vorteil der gesellschaftspolitischen Funktion publizistischer Massenmedien, v.a. im Bereich der nationalen und teilweise auch der kantonalen Berichterstattung. Erhöhte Wachsamkeit ist deshalb bei allen grösseren Markensystemen angezeigt, insbesondere von **Tamedia**, **CH Media** und **Somedia**.

Und der per se erfreuliche Hauptbefund ist auch nur haltbar, wenn die Öffentlichkeit davon ausgehen kann, dass die mehrheitlich gebührenfinanzierte **SRG SSR** die Vorgaben des **Leistungsauftrags** ihrer Konzession konsequent einhält⁶⁶, und dass diese Konformität durch wirksame Kontrollmechanismen von internen und externen Stellen regelmässig überprüft und bestätigt wird. Denn mit ihren populären Medienmarken besetzt die öffentliche Anbieterin in den Meinungsmacht-Rankings aller untersuchten Gebiete gleich mehrere absolute Spitzenplätze und überschreitet mit den Markenkombinationen die 50 Punkte-Grenze bei weitem. Durch ihre **Sonderstellung**, die sich im Jahr 2018 tendenziell eher **gefestigt** hat, ist die SRG SSR in einer besonders machtvollen und einflussreichen Position für die Meinungsbildung der Schweizer Bevölkerung.

⁶⁵ Inwiefern sich dieser Befund erhärtet, muss die Analyse der Meinungsmacht von Medienkonzernen zeigen (vgl. Kap. 4.2).

⁶⁶ Die SRG SSR ist konzessionsrechtlich u.a. zur ausgewogenen Abdeckung des politischen Meinungsspektrums verpflichtet.

Dies unterstreicht die eminente und zunehmende Bedeutung des regulatorischen Rahmens für das Schweizer Mediensystem: Zur Absicherung von Meinungsvielfalt und zwecks Ausgleichs von Marktdefiziten in kleinen (peripheren) Räumen, werden in der Schweiz Rundfunkkonzessionen mit **Leistungsaufträgen** vergeben und Veranstalter durch **Gebührenbeiträge** unterstützt (vgl. Kap. 1.1 bzw. Publicom 2018a: 13f.), wovon knapp 95% der SRG SSR zukommt⁶⁷. Durch die Konstitution **begrenzter Konzessionsgebiete** beschränkt sich die Unterstützung für private Schweizer Rundfunkveranstalter ausserdem auf lokal-regionale Märkte, was die SRG SSR in den sprachregionalen Märkten vor inländischer Konkurrenz weitgehend schützt.⁶⁸

Diese Massnahmen werden auch im Jahr 2018 grundsätzlich als **funktional** und **erfolgreich** beurteilt. Angesichts der anhaltenden Konzentrationserscheinungen im privatwirtschaftlichen Teilmarkt muss davon ausgegangen werden, dass im Rundfunk ähnliche Tendenzen schon länger und in strukturell schwächeren Räumen wohl auch nachhaltig eingesetzt hätten, wenn er den Marktkräften allein überlassen worden wäre.

Das Abschneiden der SRG SSR-Marken hinsichtlich Meinungsmacht demonstriert, dass das System der Schweizer Rundfunkförderung auch sehr **effektiv** funktioniert. Doch der Erfolgsausweis der SRG SSR wirkt, wie bereits 2017, gleichzeitig die **Frage** auf, inwieweit die grosszügig alimentierten und regulatorisch geschützten Medienmarken des öffentlichen Veranstalters das Gedeihen von privaten Angeboten in sprachregionalen Medienmärkten **erschweren**. Denn nur wenige private Schweizer Medienmarken sind in den grösseren Landesteilen (einigermassen) auf Augenhöhe mit der öffentlichen Konkurrenz, indem sie im sprachregionalen Meinungsmacht-Index 10 oder mehr Punkte erreichen: In der **Deutschschweiz** sind dies 20 Minuten, der Blick und der Tages-Anzeiger und in der **Französischen Schweiz**, nach dem Wegfall von Le Matin, nur noch 20 minutes und 24 heures. In den Top 20 der beiden grösseren Teilmärkte rangieren die stärksten privaten Rundfunkprogramme auf den Positionen 13 bis 20, mit jeweils bescheidenen Meinungsmacht-Indizes zwischen 4 und 8 Punkten.⁶⁹ Damit werden die Schweizer Anbieter jeweils von den drei stärksten ausländischen TV-Sendern übertroffen⁷⁰ – obwohl letztere als grösste Verlierer des Jahres fungieren. Denn die über Landesgrenzen einstrahlenden Programme befinden sich in einer besseren Position als die private inländische Branche, da bei ihnen, abgesehen der Sprachgrenzen, geografischen Hürden weniger ins Gewicht fallen.

⁶⁷ Im Jahr 2018 gingen vom Total der Empfangsgebühren für Radio und Fernsehen CHF 1'232.9 Mio. an die SRG SSR und CHF 67.5 Mio. an lokale und regionale Radio- und Fernsehveranstalter:
<https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/Elektronische%20Medien/emfangsgeb%C3%BChren/faktenblatt-6-verteilung-der-abgabe.pdf.download.pdf/FB6%20Verteilung%20der%20Abgabe.pdf>

⁶⁸ Der Schutzmechanismus wurde lange Zeit zusätzlich mit der "2 plus 2-Regel" gestärkt, die den Besitz auf jeweils maximal 2 regionale Radio- und TV-Programme beschränkt. Die Regel soll demnächst abgeschafft werden.

⁶⁹ D-CH: #13 für Radio Energy, #19 für TeleZüri und #20 für 3+ / F-CH: #14 für LFM, #18 für One FM und #20 für Rouge FM.

⁷⁰ D-CH.: ARD, ZDF und RTL / F-CH: TF1, M6 und France 2.

Etwas besser sieht die Situation in der kleinräumigen Italienischen Schweiz aus, mit sieben grösseren Schweizer Konkurrenten von RSI, darunter immerhin drei private Rundfunkprogramme (Corriere del Ticino, la Regione, **Radio3i**⁷¹, tio.ch, 20 minuti, **teleticino** und **Radio Ticino RFT**).⁷²

Erfreulich ist ausserdem die in den Meinungsmacht-Rankings deutlich **verbesserte Stellung** vieler einheimischer **Onlinemarken**. Die Zugewinne erfolgen auf breiter Front, jedoch wiederum mit der SRG SSR als grösste Profiteurin und **srf.ch** als Aufsteiger des Jahres 2018. Diese vorteilhafte Tendenz wirft abermals die schwierige Frage auf, inwieweit eine starke private Schweizer Onlinepublizistik für die freie Meinungsbildung im Lande wünschbar oder gar notwendig wäre (und somit Aufgabe der Medienförderung). Weitere Hintergründe kann dazu die Analyse von soziodemografischen Meinungsmacht-Mustern (insbesondere Alter, vgl. Kap. 4.4) liefern. Das Gleiche gilt für die Betrachtung aus Gattungsperspektive (vgl. Kap. 4.3), wo mit einer Sonderanalyse von **Social Media** auch ein Versuch gemacht wird, dem grössten Manko des *Medienmonitor Schweiz* zu begegnen (vgl. Abbildung 11, S. 61)

4.2. Meinungsmacht und Anbieterkonzentration

Medienmarken können Meinungsmacht ausüben, indem sie mit ihren redaktionellen Leistungen überzeugen und ein möglichst grosses Publikum erreichen. Die bisherigen Ausführungen belegen, dass es in der Schweiz Marken von beträchtlichem Meinungsmachtpotenzial gibt, doch kein einzelnes Angebot nimmt national, in sprachregionalen oder in lokal-regionalen Märkten eine dominante Position ein. Allerdings wurde, am Beispiel des anhaltenden Trends zur Zusammenlegung redaktioneller Organisationen und der Vereinheitlichung bzw. Wiederverwertung redaktioneller Inhalte, soeben aufgezeigt (vgl. Kap. 4.1), dass eine isolierte Betrachtung einzelner Marken für eine abschliessende Würdigung der Machtverhältnisse in der Schweizer Medienlandschaft **nicht genügt**.

Von entscheidender Bedeutung ist auch die **institutionelle Ebene**, denn die **Besitzverhältnisse** und Beteiligungen an publizistischen Angeboten determinieren die Vielfalt in den Medienmärkten und haben grossen Einfluss auf die ausgewogene Meinungsbildung in der jeweiligen Bevölkerung. Der Besitz mehrerer Medienmarken durch eine Organisation ermöglicht nicht nur die Einführung von Kopfblattsystemen und ähnlichen Konstrukten, die zur **Minderung** der manifesten

⁷¹ Das erfolgreiche Tessiner Radio3i ist noch vor allen einstrahlenden italienischen TV-Programmen klassiert.

⁷² In der kleinen Südschweiz, die dem Medienraum Tessin gleichkommt, haben einzelne Medienmarken generell bessere Chancen auf eine hohe Meinungsmacht.

inhaltlichen Vielfalt führen.⁷³ Ein Markenportfolio versetzt Medienhäuser zusätzlich in die Lage, angebotsübergreifende **redaktionelle Vorgaben** durchzusetzen, um in der Berichterstattung bspw. einer bestimmten politischen Richtung und Tonalität zum Durchbruch zu verhelfen. Die Zeiten der Parteipresse sind in der Schweiz seit längerem vorbei. Heutzutage sind Medienmarken meist bestrebt, mehr oder weniger neutrale politische Positionen zu vertreten, (auch) um im Publikums- und Werbemarkt möglichst hohe Reichweiten zu erzielen, während die SRG SSR konzessionsrechtlich zur politischen Ausgewogenheit verpflichtet ist.

Von den 176 Schweizer Medienmarken⁷⁴, die im *Medienmonitor Schweiz 2018* untersucht werden, gehören gut 90 mehrheitlich⁷⁵ einem der **acht grössten Medienkonzerne** des Landes: SRG SSR, Tamedia, NZZ-Mediengruppe, AZ Medien, Ringier, Somedia, Gruppo Corriere del Ticino und ESH Médias⁷⁶. Auch hier zeigen sich Konzentrationstendenzen: Die NZZ-Mediengruppe und AZ Medien befinden sich in einem Übergangsjahr, vor der vollständigen Konsolidierung von **CH Media**, die im *Medienmonitor Schweiz* erst mit der Publikation des eigenen Geschäftsberichts im Jahr 2019 als Konzern behandelt wird. Derzeit erscheint das Regionalmedien-Joint Venture noch in den Büchern beider Mutterhäuser.⁷⁷ Die **Basler Zeitung Medien** bzw. Zeitungshaus AG wurde 2017 noch als eigener Konzern geführt. Nach dem Tausch der Basler Zeitung mit Tamedia-Gratisanzeigern (vgl. Kap. 7.2.7) gehört das Medienhaus im *Medienmonitor Schweiz 2018* nicht mehr in diese Kategorie. Im Übergangsjahr 2018 führten AZ Medien und die NZZ-Mediengruppe mit 32 bzw. 29 Medienmarken das grösste Portfolio im Gesamtsample.⁷⁸ Dahinter folgen die SRG SSR mit 20 Medienmarken und Tamedia mit 18 Angeboten. 7 der untersuchten Marken stammen von Ringier, je 4 von der Gruppo Corriere del Ticino und Somedia, und ESH Médias verfügte noch über 3 Marken⁷⁹.

Die restlichen knapp 90 Marken sind einer **diversen Eigentümerschaft** zuzuordnen. Darunter befinden sich zahlreiche kleinere Schweizer Medienorganisationen, die zumeist regionale TV-, Radio- oder Printmarken herausgeben, zudem wenige Schweizer Konzerne mit einem Kerngeschäft

⁷³ Teilweise existieren Titalkombinationen 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 neu gegründete Linth Zeitung von Somedia und Tamedia vgl. Kap. 7.2.7).

⁷⁴ Vgl. Markensample im Anhang B am Ende dieses Dokuments.

⁷⁵ Beteiligungen an Medienmarken von 51 Prozent oder mehr werden dem betreffenden Eigentümer zurechnet.

⁷⁶ Bisher: Hersant bzw. Edition Suisse Holding.

⁷⁷ Markenleistung, Marktmacht und Meinungsmacht aller Regionalmedien, die in CH Media eingebracht wurden, werden in der Folge zu je 50% der NZZ Mediengruppe und AZ Medien zugerechnet.

⁷⁸ Eine zeitweilige Überhöhung, da die CH Media-Marken im Jahr 2018 den beiden Mutterkonzernen zugerechnet und damit ausnahmsweise doppelt gezählt werden.

⁷⁹ Nach der Zusammenführung von 3 Marken unter dem Dach ArcInfo (vgl. Kap. 4.1).

ausserhalb des Medienbereichs (z.B. Swisscom, Migros oder Coop), sowie einige ausländische Rundfunkveranstalter und vereinzelte globale Player.

Nun stellt sich die medienpolitisch bedeutsame Frage nach dem Gewicht der grossen Medienhäuser für die Meinungsmacht in Schweizer Medienmärkten. Es ist insbesondere zu klären, inwiefern sich Konzentrationstendenzen in der (zunehmend) **geballten Macht** einiger weniger Konzerne niederschlagen – wie es in Debatten zur Schweizer Medienlandschaft immer wieder beklagt wird. Der *Medienmonitor Schweiz* will dafür eine sachliche und systematische Diskussionsgrundlage liefern, indem die vorliegende Untersuchung die aktuellen Kräfteverhältnisse im Jahr 2018 festhält und die relevanten Tendenzen im Anbietermarkt seit 2017 aufzeigt.

Abbildung 7 zeigt die **Meinungsmacht von Medienkonzernen** und Anbietergruppen⁸⁰ in 18 geografischen Gebieten, indem die summierte Meinungsmacht aller regionalen Marken im Besitz der jeweiligen Organisationen oder Gruppen als Anteil an der gesamten Meinungsmacht im betroffenen Gebiet ausgewiesen wird. Ein erster Überblick der Ergebnisse über alle Märkte zeigt, dass sich die Meinungsmacht wie 2017 bei wenigen Anbietern **konzentriert**, und dass diese Konzentration innert Jahresfrist eher ein wenig **zugenommen** hat. Im Jahr 2018 vereinigen die **SRG SSR** und **Tamedia** – die einzigen zwei Konzerne, die in allen ausgewiesenen Räumen mit eigenen Angeboten tätig sind – etwas mehr als die Hälfte der **nationalen Meinungsmacht**. Dank der SRG SSR ist ihr landesweiter Anteil seit 2017 von 48% **auf 51% gestiegen**. Alle anderen untersuchten Medienhäuser summieren höchstens 6 Prozent (NZZ-Mediengruppe) am gesamtschweizerischen Meinungsmarkt⁸¹. Wiederum ist **kein Medienanbieter** in der Lage, in einem der 18 Räume die mehrheitliche Meinungsmacht auszuüben (rote gestrichelte Linie).

Die klar stärkste Position hat die **SRG SSR** (vgl. Abbildung 7 auf Seite 49): Die öffentliche Rundfunkveranstalterin liegt **in allen Märkten vorne** und erreicht in der ganzen Schweiz sowie im deutsch- und im französischsprachigen Landesteil ein hohes Meinungsmachtgewicht von 35%. In der Italienischen Schweiz liegt sie nochmals 6 Prozentpunkte darüber. Damit legt die öffentliche Anbieterin national um 4%, und in den Sprachregionen zwischen 2% und 4% zu. Die stärksten **Medienmarken** der SRG SSR sind (nach nationaler Meinungsmacht sortiert): SRF 1, Radio SRF 1, Radio SRF 3, SRF zwei, RTS Un, srf.ch, La Première und RTS Deux. Den Bestwert aller Medienhäuser und Gebiete erzielt die SRG SSR erneut im Medienraum **Hochalpen**. Dort nähert sie sich, mit **44%** an der gesamten Meinungsmacht, dem kritischen Schwellenwert an (50%). Ebenfalls

⁸⁰ "Andere Konzerne" fasst die Meinungsmacht aller Medienmarken der drei kleineren regionalen Medienkonzerne zusammen: Samedia, Gruppo Corriere del Ticino und ESH Médias.

"Übrige Unternehmen" fasst die Meinungsmacht von knapp 90 Medienmarken zusammen, die unter diverser Eigentümerschaft stehen (also keinem der 8 Konzerne mehrheitlich gehören – siehe Ausführungen auf der vorherigen Seite).

⁸¹ Dicht dahinter folgen die AZ Medien und Ringier mit je 5 Prozent am ganzen Kuchen, während die drei kleineren Konzerne noch 3 Prozent vereinen.

sehr stark ist die SRG SSR in Graubünden, Ticino, Mittelland und Bern, wo hohe Gewichte zwischen 41% und 38% an der gesamten Meinungsmacht resultieren, während deren Anteile in Zürich/See und in Zürich Nordwest mit jeweils 32% am geringsten sind.

Abbildung 7: Meinungsmacht von Medienkonzernen – Schweiz, Sprachregionen und Medienräume
Untersuchungsperioden 2018 und 2017, Anteile an summierter Meinungsmacht pro Raum (in Prozent)



Tamedia ist weiterhin die klar **führende private Medienanbieterin** des Landes, mit noch 16% am gesamtschweizerischen Meinungsmarkt (-1% seit 2017, vgl. Abbildung 7). Das Zürcher Medienhaus ist zwar relativ weit von der Spitzenposition entfernt und hat bereits 19 Prozentpunkte Rückstand auf die SRG SSR. Tamedia setzt sich aber deutlich von der nächsten Verfolgerin ab (10 Punkte vor der NZZ-Mediengruppe). Der Konzern ist in allen Sprachregionen und lokal-regiona-

len Medienräumen vertreten. Sie ist, trotz spürbaren Verlusten wegen der Einstellung von Le Matin in Print, in der **Französischen Schweiz** (-3% auf 19%) immer noch stärker als in der Deutschschweiz (16%). In den beiden grösseren Landesteilen firmiert Tamedia als Nummer 2 hinter der SRG SSR. In der Italienischen Schweiz erzielt Tamedia mit 11% die drittgrösste Meinungsmacht, weit hinter der regionalen Grösse Gruppo Corriere del Ticino (vgl. "Andere Konzerne"). Die stärksten **Medienmarken** für die Meinungsmacht von Tamedia sind: 20 Minuten (d/f/i), Tages-Anzeiger, 24 heures, Berner Zeitung, Tribune de Genève, Der Bund und die neu akquirierte Basler Zeitung.

In den lokal-regionalen Märkten verschafft sich Tamedia in **Genève** und **Zürich/See** (je 24%) sowie in **Bern** (22%) die beste Position, jeweils als zweitstärkste Kraft⁸². Doch auch in seinem Zürcher Stammgebiet ist der Abstand zur SRG SSR etwas grösser geworden und beträgt jetzt 6 Prozentpunkte, und in Genf liegt man nun bereits 9% hinter der Marktführerin. In allen anderen Räumen ist der Rückstand zweistellig, mit der schwächsten Position in Graubünden und im Ticino, wo Tamedia ganze 37 bzw. 30 Punkte hinter der öffentlichen Rundfunkveranstalterin zurückliegt.

Die **NZZ-Mediengruppe** und **AZ Medien** verfügen, seit der akzentuierten Regionalstrategie mit der beidseitigen 50%-Beteiligung an CH Media, über ein äusserst vielfältiges und multimediales Markenportfolio. Die Konzerne publizieren ausschliesslich deutschsprachige Medienangebote. Die NZZ-Mediengruppe und AZ Medien liegen im Jahr 2018 hinsichtlich nationaler Meinungsmacht auf den Positionen 3 und 4 (mit einem Anteil von 6% bzw. 5%, vgl. Abbildung 7). Im Deutschschweizer Meinungsmarkt erzielt die NZZ einen Anteil von 8%, AZ Medien liegt bei 7%. Neben dem bekannten Flaggschiff Neue Zürcher Zeitung stützte sich die NZZ-Mediengruppe lange auf die zwei starken regionalen Standbeine in **St. Gallen** und in der **Zentralschweiz**, die mit CH Media nun um die Stammlande von AZ Medien, **Mittelland** sowie **Zürich Nordwest**, ergänzt wurden. In diesen vier Medienräumen sind das Aargauer und Zürcher Haus zusammengekommen die klare **Nummer 2** hinter der SRG SSR. Von den insgesamt über 30 **Medienmarken** ist für die Meinungsmacht der NZZ-Mediengruppe die **Neue Zürcher Zeitung** am stärksten, die zusammen mit der NZZ am Sonntag nicht in das neue Regionalmedienhaus eingebracht wurde. Dahinter folgen alles CH Media-Marken, die jeweils auch AZ Medien zugeschlagen werden: Tele Züri, Radio FM1, Radio Pilatus, Luzerner Zeitung, Radio 24, Radio Argovia, az Aargauer Zeitung und St. Galler Tagblatt.

⁸² Tamedia vereint im Jahr 2018, immer hinter der SRG SSR, in 11 von 14 Medienräumen die zweitgrösste Meinungsmacht. Lediglich in Graubünden, dem Ticino und in der Zentralschweiz schiebt sich ein anderer privater Konzern vor das Zürcher Medienhaus. Dieses Bild ist jedoch eine Momentaufnahme, die sich in den Stammregionen von CH Media mit deren Konsolidierung im Jahr 2019 wieder ändern wird (neben Zentralschweiz wohl in St. Gallen, Mittelland und Zürich Nordwest).

Nach der Einstellung der Printausgabe des Blick am Abend erreicht **Ringier** nur noch einen Anteil von knapp 5% an der Schweizer Meinungsmacht (-2%). Der Medien- und Unterhaltungskonzern bösst zwei Plätze ein ist damit im Moment nur noch das viertstärkste private Medienhaus, noch hinter der NZZ-Mediengruppe und AZ Medien. Man beschränkt sich auf Aktivitäten in der deutschen und französischen Schweiz, wovon erstere etwas mehr Gewicht haben.⁸³ Das Familienunternehmen setzt primär auf sprachregionale Angebote und hat keine ausgeprägte Stärken in lokal-regionalen Medienräumen, der Meinungsmacht-Anteil schwankt zwischen 7% in **St. Gallen** und 3% in Vaud/Fribourg/Valais und Arc Jurassien. Die stärksten **Medienmarken** für die Meinungsmacht sind: Blick, Radio Energy, Le Temps, SonntagsBlick und blickamabend.ch.

Alle **anderen Konzerne** sind ausschliesslich regional tätig, sie haben national kaum Gewicht. Eine starke Position als lokal-regionale **Nummern 2** haben sich die **Gruppo Corriere del Ticino**, mit 21% an der Meinungsmacht im Ticino und der italienischen Schweiz (+2% seit 2017)⁸⁴, und **Somedia** (16% in Graubünden)⁸⁵ erarbeitet. **ESH Médias** (bisher: Hersant) hat seine Stärken im Arc Jurassien (9%)⁸⁶.

Wie zu Beginn des Kapitels erwähnt, gehören fast 90 der 176 untersuchten Medienmarken zu keinem der soeben besprochenen Konzerne. Sie sind in der Residualkategorie "**Übrige Unternehmen**" zusammengefasst und erreichen zusammengenommen ganze **30%** am nationalen Meinungsmarkt (vgl. Abbildung 7 auf Seite 49). Dabei gilt zu beachten, dass diese Marken keinen homogenen Einfluss auf die Meinungsmacht ausüben können, da sie einer sehr vielfältigen Eigentümerschaft entstammen und **nicht mit einer Stimme** sprechen. Ihr summiertes Meinungsmachtgewicht liegt deutlich unter dem Anteil am Markensample (von rund 50%). Das weist darauf hin, dass sich in der Gruppe zahlreiche kleine und regionale Angebote befinden. Daneben tummeln sich aber auch einige Schwergewichte, so insbesondere die ausländischen TV-Programme.

Besonders stark sind diese **übrigen Angebote** in den Westschweizer Medienräumen **Arc Jurassien** (mit sehr hohen 43% an der lokalen Meinungsmacht)⁸⁷ und in **Vaud/Fribourg/Valais** (37%)⁸⁸. Die stärksten **Medienmarken** der übrigen Unternehmen sind (sortiert nach Meinungsmacht):

⁸³ In der Deutschschweiz erreicht Ringier nur noch 5% (-3%) am sprachregionalen Meinungsmarkt, in der Westschweiz sind es neu 3% (+1%).

⁸⁴ Medienmarken: Corriere del Ticino, radio3i, teleticino und ticinonews.ch.

⁸⁵ Somedia hält in Zürich/See einen zusätzlichen, geringen Anteil von 2%. Medienmarken: Südostschweiz, Radio Südostschweiz, TV Südostschweiz und Bündner Tagblatt.

⁸⁶ In Vaud/Fribourg/Valais erzielt ESH Médias 4% und in Genève noch 1% am lokal-regionalen Meinungsmarkt. Wichtige Medienmarken: Le Nouvelliste, ArclInfo und La Côte.

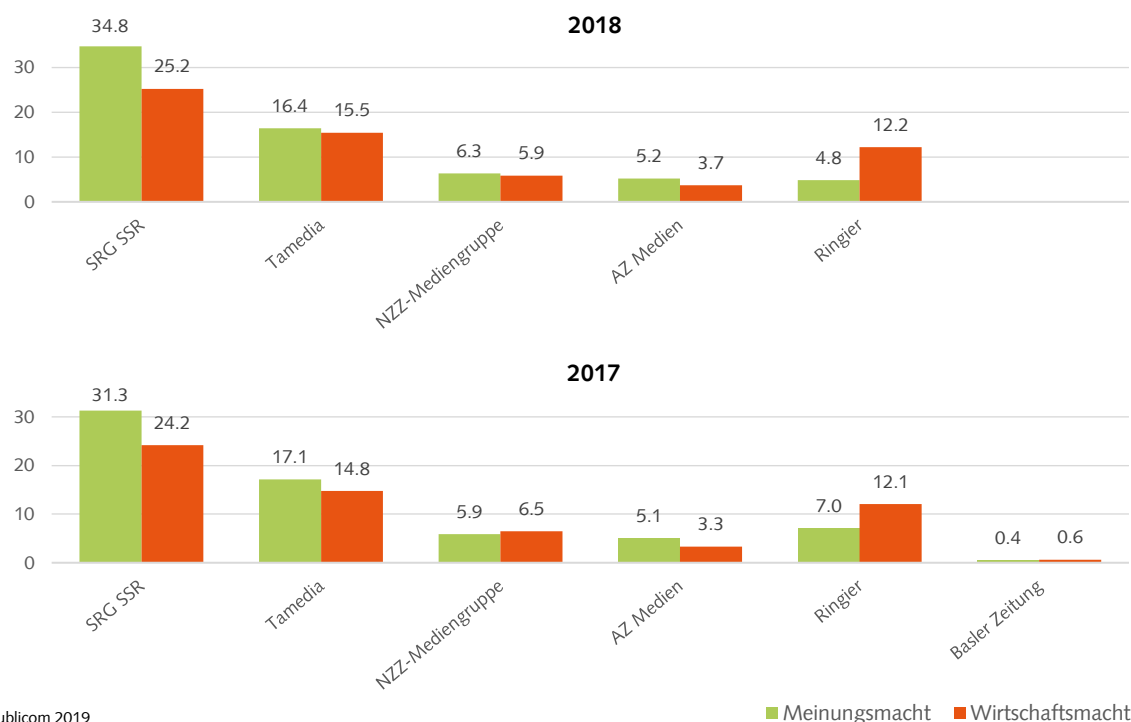
⁸⁷ Dies hat im Arc Jurassien mit dem starken lokalen Medienhaus BNJ zu tun, das drei erfolgreiche Radioprogramme verantwortet.

⁸⁸ In Vaud/Fribourg/Valais fallen zahlreiche lokale Privatradios ins Gewicht.

ARD, ZDF, RTL, Coopzeitung (d/f/i), bluewin.ch, Migros-Magazin (d/f/i), TF1, Sat.1, ProSieben, M6, France 2, 3+, Radio Central, Radio Zürsee, LFM, Radio 32, La Liberté und One FM.

Als ergänzende Perspektive zur Meinungsmacht berechnet der *Medienmonitor Schweiz* die **wirtschaftlichen Kräfteverhältnisse** im Schweizer Medienmarkt. Auf der Grundlage der jährlichen Finanzberichterstattung der Medienkonzerne SRG SSR, Tamedia, NZZ-Mediengruppe, AZ Medien und Ringier und dem Schweizer Gesamtmarkt für publizistische Massenmedien als Vergleichsgrösse, werden die wirtschaftlichen Gewichte der wichtigsten Anbieter geschätzt.⁸⁹ 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 Kap. 3.4). Für das Jahr 2017 wird für den Schweizer Markt ein Volumen von CHF 6'550 Millionen geschätzt. Die berechnete Kennzahl für **Wirtschaftsmacht** liefert einen Richtwert für das Gewicht einiger grosser Schweizer Medienhäuser und ermöglicht die jährliche Dokumentation wirtschaftlicher Entwicklungen:

Abbildung 8: Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht von Medienkonzernen im Vorjahresvergleich – Ganze Schweiz
Untersuchungsperioden 2018 und 2017, summierte und indexierte Anteile (0 bis 100)



Publicom 2019

⁸⁹ Die Konzerne ESH Médias, die Gruppo Corriere del Ticino und Somedia geben keine Geschäftszahlen bekannt. Deren Wirtschaftsmacht kann nicht beziffert werden, ebenso für die Sammelkategorie "Übrige Unternehmen".

Die **SRG SSR** ist dezidiert Schweizer Marktführer, nicht nur im Meinungsmarkt, sondern auch hinsichtlich Wirtschaftsmacht (Abbildung 8). Sie erreicht 25% am Gesamtmarkt (+1% seit 2017), bei einem Jahresumsatz von CHF 1'650 Mio. im Jahr 2018 (davon etwa 1'250 Mio. Empfangsgebühren). **Tamedia** ist auch wirtschaftlich die Schweizer Nummer 2, mit knapp 16% des Gesamtmarkts und einem Jahresumsatz von CHF 1'010 Mio. Bei der Wirtschaftsmacht liegt **Ringier**, mit rund 12% und einem Jahresumsatz (Inland) von CHF 798 Mio., relativ knapp hinter Tamedia und deutlich vor der NZZ-Mediengruppe (6% bei 384 Mio.) und AZ Medien (4%, 244 Mio.).

Die Gegenüberstellung legt einen Zusammenhang zwischen Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht nahe: Zuerst die SRG SSR, aber auch AZ Medien, Tamedia und die NZZ-Mediengruppe zeigen eine hohe "Meinungsbildungs-Effizienz", indem pro Umsatzfranken ein **hoher Meinungsmacht-Ertrag** erwirtschaftet wird. Eine beträchtliche Diskrepanz gibt es andererseits bei Ringier, wo offenbar grosse Erträge in andere Bereiche fließen.

In seiner ersten Ausgabe im Jahr 2017 zeichnete der *Medienmonitor Schweiz* das **erfreuliche Bild** einer vielgestaltigen und leistungsfähigen Medienlandschaft. Trotz struktureller Herausforderungen wie bspw. kleine Verbreitungsgebiete und begrenzten Ressourcen, schwierige Marktbedingungen und manifeste Konzentrationstendenzen, sahen die Studienautoren die **Sicherung der Meinungsvielfalt** zum Wohle von Demokratie und Gesellschaft **gewährleistet**. Gewürdigt wurden die **täglichen Anstrengungen** aller Verantwortlichen, insbesondere zahlreicher Medienschaffender, und das funktionale und äusserst **erfolgreiche Medienförderungssystem**. Dasselbe gilt grundsätzlich im *Medienmonitor Schweiz* auch für die aktuelle Untersuchungsperiode: Im Jahr 2018 überschreitet keine Medienmarke, keine private Markenkombination (Kopfblatt) und auch kein Konzern den kritischen Meinungsmacht-Schwellenwert von 50 Indexpunkten (auf der 100er-Skala), weder national, noch sprachregional oder in einem lokal-regionalen Medienraum.

Aufmerksam sind sicherlich weiterhin die grossen **Kopfblattsysteme** privater Anbieter zu beobachten. Einige Markenkombinationen verschaffen sich in Medienräumen eine grosse Meinungsmacht für überregionale Inhalte, die relativ nahe am Schwellenwert liegt.⁹⁰

Und eine **Machtballung** besonderen Ausmasses erreicht die **SRG SSR** mit ihrem Markenportfolio. Gepaart mit dem grossen Gewicht, das die älteren Segmente, die von der SRG SSR primär bedient werden (vgl. Kap. 4.4), bei Wahlen und Abstimmungen erlangen, wird abermals die Unverzichtbarkeit des Leistungsauftrags bzw. die Einhaltung und Kontrolle des Gebots für eine ausgewogene Berichterstattung unterstrichen. Zusammen mit **Tamedia** bildet die **SRG SSR** einen **starken und wachsenden Duopol**: Noch **2017** vereinten die öffentliche Rundfunkveranstalterin und

⁹⁰ Insbesondere BZ/Bund im Medienraum Bern, Luzerner Zeitung in Zentralschweiz, St. Galler Tagblatt in St. Gallen und Südostschweiz im Medienraum Graubünden (vgl. Abbildung 6, S. 42).

der grösste private Medienkonzern in **7 von 18** untersuchten Gebieten mindestens 50% der gesamten Meinungsmacht – in der Französischen Schweiz und in den Medienräumen Genève, Bern, Vaud/Fribourg/Valais, Hochalpen, Zürich Nordost und Zürich/See. **2018** sind bereits **12 von 18** Gebieten mehrheitlich vom Duopol besetzt: Neben den genannten Regionen der Vorperiode kommen innert Jahresfrist die gesamte **Schweiz**, die **Deutsche** und **Italienische Schweiz** sowie die Medienräume **Basel**, **Ticino** und **Mittelland** hinzu (indem SRG/Tamedia mindestens 50% der Meinungsmacht vereinen).

Es ist mehr als fraglich, ob diese akzentuierte Tendenz, sollte sie noch einige Jahre anhalten, der Schweizer Medienlandschaft und ihrer gesellschaftlichen Funktion von Nutzen sein kann. Das vielfältige Mediensystem war immer schon ein eindrucksvoller föderaler Standortvorteil der Schweiz. Der *Medienmonitor Schweiz* liefert Hinweise, dass diese vorteilhafte Konstellation nun zunehmend in Gefahr geraten könnte. Deshalb sollte, um im ganzen Land weiterhin eine ausgewogene Meinungsbildung aus möglichst vielen Quellen unterschiedlicher Provenienz zu garantieren, insbesondere über die heutige **Asymmetrie der Ressourcenverteilung** nachgedacht werden. Denn es ist fraglich, ob das regulatorische **Grundgerüst**, das schon Jahrzehnte in Kraft ist, den Erfolg auch ohne **Neuorientierung** noch viele Jahre garantieren kann. Und dies nicht nur wegen veränderter Nutzungsgewohnheiten im Publikum (vgl. Kap. 4.4), sondern weil die traditionellen Mechanismen (auch) zum Duopol mit der SRG SSR und **Tamedia** geführt haben, der **zunehmend dominanter** wird und sich zugunsten der grosszügig alimentierten öffentlichen Anbieterin zu neigen droht.

4.3. Meinungsmacht aus Gattungsperspektive

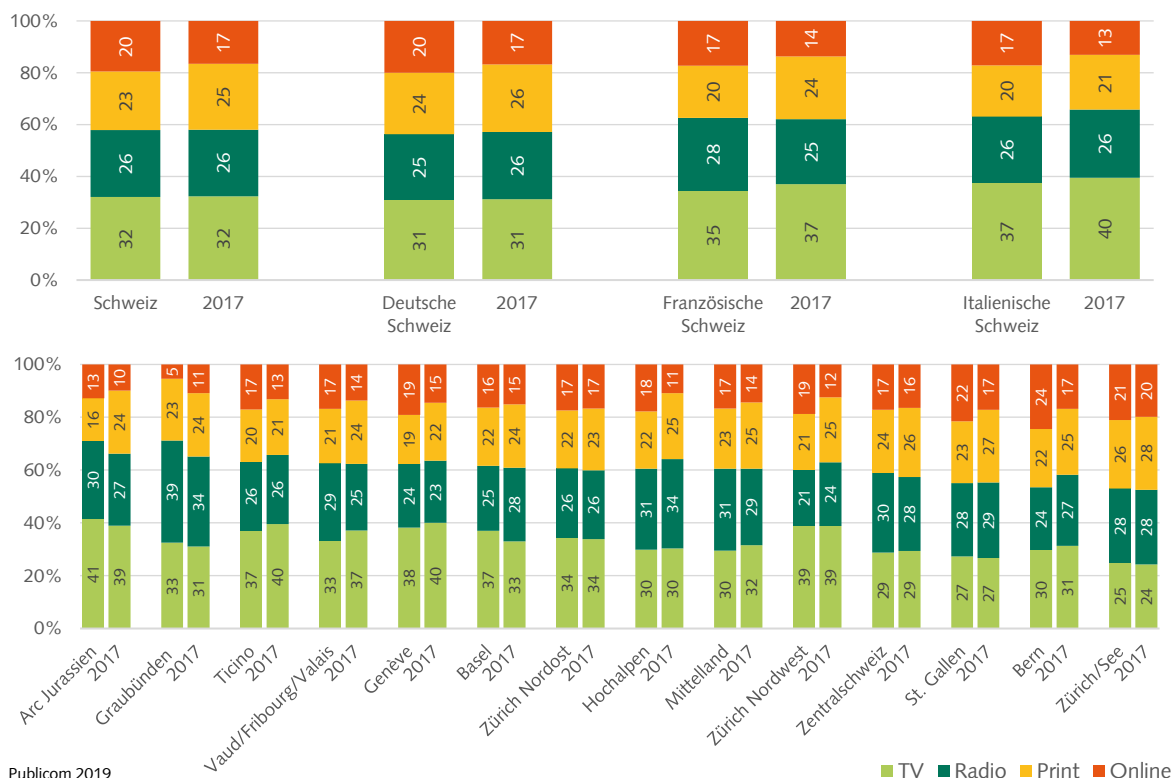
Die Sammelkategorie der **Mediengattung** ist an sich ein **abstraktes Konstrukt**, das primär für Branchenvertreter und für die Wissenschaft interessant ist. Jede Gattung ist zudem ein Gebilde aus heterogenen Einzelteilen, das auf unterschiedliche Weise definiert werden kann, und dessen Eingrenzung in der konvergenten Medienrealität zunehmend schwerer fällt. Die Bevölkerung nimmt Medien als Marken bzw. Angebote (RTS, srf.ch) oder gar als einzelne Formate (Tageschau) wahr.

Der Medienmonitor Schweiz fasst Gattungen deshalb aus der Kanal- bzw. **Vektorperspektive** einzelner Medienmarken: Die Marktmacht jeder Marke wird für die bespielten Verbreitungskanäle⁹¹ gesondert erhoben, auf Basis der Tagesreichweiten aus den offiziellen Schweizer Währungsstudien. Danach werden die Markenreichweiten in jedem Kanal summiert und abschliessend in den

⁹¹ TV, Radio, Print und Online

betreffenden Segmenten (bspw. Sprachregionen oder Altersgruppen) in Relation zur Brutto-Reichweite aller Vektoren ausgewiesen.⁹²

Abbildung 9: Meinungsmacht von Mediengattungen im Vorjahresvergleich – Schweiz, Sprachregionen und Medienräume
Untersuchungsperioden 2018 und 2017, Anteile an summierter Meinungsmacht



Publicom 2019

TV Radio Print Online

Auf diese Weise wird in Abbildung 9 die **Bedeutung von Mediengattungen**⁹³ für die Meinungsmacht in der ganzen Schweiz, in Sprachregionen sowie lokal-regionalen Medienräumen ausgewiesen und mit dem Vorjahr verglichen: Aus nationaler Sicht zeigt sich eine ziemlich **ausgeglichene Verteilung**, sie sich im Jahresvergleich weiter nivelliert hat. **Hat** Die Meinungsmacht der beiden stärksten Kanäle ist seit 2017 unverändert. Anders sieht es dahinter aus, wo sich die Gewichte in Jahresfrist deutlich **von Print zu Online** verschieben. Der Print-Kanal liegt mit knapp 23% nach wie vor an dritter Stelle, hat aber etwa die Hälfte seines Vorsprunges auf den Online-Vektor eingebüsst, der bei knapp 20% angelangt ist.

⁹² 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)

⁹³ In der Folge wird der Begriff "Mediengattung" gleichbedeutend mit "Verbreitungskanal" verwendet.

Es ist zu beachten, dass diese Bewegung von Print zu Online nur beschränkt an der **Abwendung** des Publikums von klassischen Printmarken liegt – auch wenn die reinen **Onlinemarken** im *Medienmonitor Schweiz* 2018 zu den klaren Gewinnern gehören (z.B. srf.ch oder watson.ch, vgl. Kap. 4.1). Zudem trägt die Medienbranche selbst zu dieser Tendenz bei, mit der rigorosen **Streichung von Printausgaben** (Le Matin, Blick am Abend, Giornale del Popolo). Einen grossen Beitrag liefert zudem die verbreitete und spürbare Migration zwischen Verbreitungskanälen derselben Printmarken (z.B. 20 Minuten, blick oder Le Nouvelliste), indem die Informationen immer weniger in gedruckter Form, sondern am Bildschirm genutzt werden. Die generelle Tendenz zum "Multimedialand Schweiz", also dass keine Gattung klare bzw. mehrheitliche Vorteile auf ihrer Seite hat, wird im Jahresvergleich gestärkt. Denn Schweizerinnen und Schweizer beziehen ihre Informationen aus verschiedenen Kanälen, denen sie sich zunehmend gleichberechtigt bedienen.

Wie schon 2017 ist der Meinungsmacht-Anteil von **TV** im Vergleich der Sprachregionen in der lateinischen Schweiz (mit 35 % bzw. 37 %) deutlich höher wie im deutschsprachigen Landesteil (31 %, vgl. Abbildung 9). Allerdings sind die Unterschiede kleiner geworden, da TV in der Französischen und Italienischen Schweiz einen signifikanten Rückgang um jeweils 3 % verzeichnet. Dagegen ist in der **Deutschschweiz** die Bedeutung von **Print** und **Online** klar grösser. Allerdings kommt es in allen drei Landesteilen zur beschriebenen Verschiebung zwischen den beiden Kanälen (zulasten Print). Eher geringere sprachregionale Unterschiede verzeichnet **Radio**, wobei die Gattung in der Romandie einen deutlichen Zuwachs erfährt.⁹⁴

Klar unterschiedliche Muster kennzeichnen wiederum die **14 lokal-regionalen Medienräume**: Die grösste **Asymmetrie** punkto Meinungsmacht herrscht in **Graubünden**⁹⁵ und im **Arc Jurassien**, wo zwischen Radio bzw. TV und Online ganze 34 bzw. 28 Prozentpunkte liegen. Mit dem Erstarken von Online zeigt sich jedoch in einer Mehrheit der Medienräume eine merkliche **Nivellierung** der Gattungsunterschiede.⁹⁶ Die **homogenste** Verteilung von Meinungsmacht findet sich in St. Gallen, Zürich/See und Bern, mit einem Unterschied von lediglich 6 bis 8 Punkten zwischen der stärksten (Radio bzw. TV) und der schwächsten Mediengattung (Online).

⁹⁴ Es muss wiederum offenbleiben, inwiefern die Ergebnisse zu Radio von den Anpassungen am Messsystem bei Mediapulse beeinflusst sind.

⁹⁵ Im Medienraum Graubünden nimmt Radio markant zu und Online bricht geradezu ein. Diese Entwicklung, entgegen dem allgemeinen Trend, korrespondiert mit den ausgewiesenen Reichweiten und kann von den Studienautoren nicht weiter erklärt werden.

⁹⁶ Die Differenz zwischen der stärksten und schwächsten Mediengattung ist im Medienraum Hochalpen (-10 %) und in Ticino, Vaud/Fribourg/Valais und Zürich Nordwest (je -7 %) am meisten zurückgegangen. Einzige Ausnahmen sind Basel, wo die Unterschiede ansteigen (+4 %), und Zürich Nordost sowie die Zentralschweiz, wo sie stagnieren.

In den sechs lokal-regionalen Medienräumen hat **Radio** die grösste Meinungsmacht aller Gattungen⁹⁷, während **TV** in den übrigen acht Gebieten führend ist. Bei der Gegenüberstellung der stärksten (Arc Jurassien) und der schwächsten **TV-Region** (Zürich/See) ist der Unterschied beim Gattungsgewicht mit 16 Prozentpunkten nach wie vor beträchtlich. Noch grösser ist die Differenz 2018 beim **Radio** – zwischen der klar führenden Bergregion **Graubünden** und Zürich Nordwest liegen ganze 18 Punkte – und auch für **Online** mit gar 19 Prozent⁹⁸. Wie schon 2017 weist **Print** den geringsten regionalen Unterschied aus (mit 10 Prozent zwischen der stärksten und der schwächsten Region).⁹⁹

Im *Medienmonitor Schweiz 2017* wurde ein grosses Manko bei den fehlenden Meinungsmacht-Gewichten von **Social Media** verortet. Die Studie eruiert in der Repräsentativbefragung zwar die qualitative Markenleistung von **Facebook, Instagram, Twitter** und **YouTube**. Doch in Ermangelung von offiziellen, d.h. unabhängig und systematisch erhobenen Schweizer Reichweiten-Daten, wurde für die sozialen Netzwerke bisher **keine Meinungsmacht** ermittelt.

Mit der vorliegenden Ausgabe des Monitors soll dieses Defizit (teilweise) behoben und die Social Media-Reichweiten der Jahre 2017 und 2018 mit einer **Hochrechnung** auf Grundlage der Primärerhebungen ergänzt werden. Dabei werden die Angaben zur Nutzung von Facebook, Instagram, Twitter und YouTube, die aus der bevölkerungsrepräsentativen **Befragung** im *Medienmonitor Schweiz* hervorgehen¹⁰⁰, mit den Bevölkerungszahlen verrechnet und auf Tagesbasis standardisiert. Daraus resultieren die Reichweite bzw. indexierte Marktmacht für die vier Social Media-Marken sowie der Gattung, woraus in Kombination mit der qualitativen Markenleistung die Meinungsmacht ermittelt wird (vgl. Kap. 2.3). Die Hochrechnung liefert erstmals Meinungsmacht-Kennzahlen zu Social Media und macht die Netzwerke mit anderen Marken vergleichbar. Die Messung stellt allerdings nur eine bestmögliche **Annäherung** dar, die in Ermangelung offizieller Reichweitedaten eine notwendige Hilfskonstruktion ist.¹⁰¹

Zudem bleiben weitere methodische Hürden bestehen, insbesondere **Zuweisungsprobleme** aufgrund der intermediären Hauptfunktion von Social Media. Denn im Gegensatz zu allen anderen

⁹⁷ Graubünden, Hochalpen, Mittelland, Zentralschweiz, St. Gallen und Zürich/See.

⁹⁸ In Bern erreicht Online den Höchstwert von 24 Prozent, in Graubünden dagegen (unergründlich) tiefe 5 Prozent.

⁹⁹ Print hat in Zürich/See mit 26 Prozent die grösste Meinungsmacht und den kleinsten Einfluss im Arc Jurassien mit nur noch 16 Prozent.

¹⁰⁰ Markenbezogene Dreimonatsnutzung (2-stufig: Marke genutzt, nicht genutzt) sowie Nutzungsfrequenz (4-stufig: täglich/fast täglich, mindestens einmal die Woche, weniger als einmal die Woche, nie/fast nie).

¹⁰¹ 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.

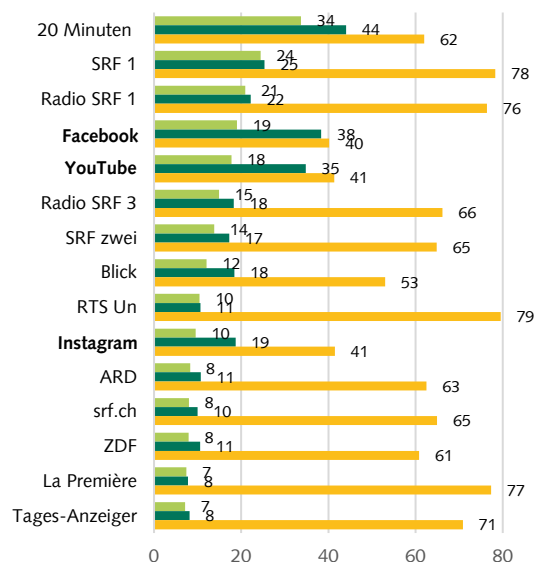
untersuchten Medienmarken produzieren die Kanäle **keine eigenen redaktionellen Inhalte**, sondern sie stellen eine Technologie zur Verbreitung von Content zur Verfügung, die sie durch wenig transparente und viel diskutierte Algorithmen steuern. Häufig werden die Plattformen aber zur Distribution der 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 konkreten Fall auch der richtigen Urheberin zuzuweisen. Das vorliegende Modell erhebt nicht den Anspruch, diese schwierigen intermediären Effekte vollständig korrekt abzubilden.

Trotz methodischer Vorbehalte offenbaren die Befunde unzweifelhaft die (wohl erwartete) grosse Bedeutung sozialer Netzwerke im Schweizer Medienmarkt: **Facebook** und **YouTube**, die zwei klar stärksten Angebote der Gattung, liegen hinsichtlich landesweiter Meinungsmacht fast gleichauf und reihen sich auf den **Positionen 4 und 5** ein (Abbildung 10). Nur 20 Minuten, SRF 1 und Radio SRF 1 liegen noch vor den beiden Netzwerken, Radio SRF 3 und SRF zwei fallen aus den Top 5. Das deutlich jüngere **Instagram** folgt bereits auf **Rang 10**, erreicht in etwa das nationale Niveau von RTS Un und die halbe Meinungsmacht von Facebook. Im Vergleich dazu vereint **Twitter** nur etwa einen Siebtel des Einflusses, womit der Kurznachrichtendienst schweizweit mit **Rang 35** vorlieb neben muss (mit 3 Indexpunkten, auf ähnlichem Niveau wie Radio Argovia oder 24 heures).

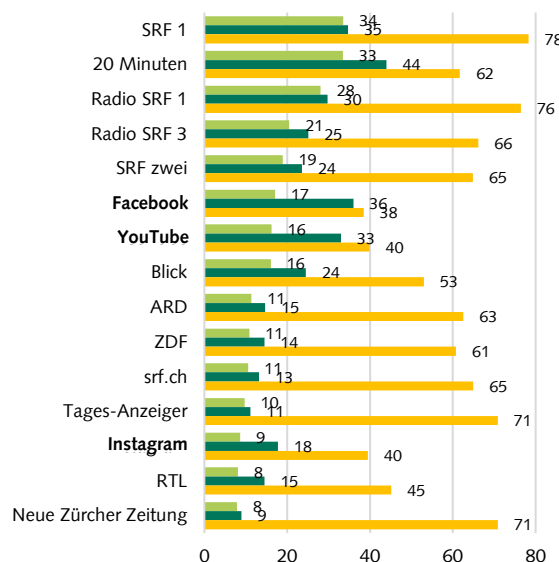
Die starke Stellung von Social Media, als mehrsprachige Angebote mit nationaler Ausstrahlung, gründet primär in sehr **hohen Reichweiten**: Bei der landesweiten Marktmacht werden Facebook und YouTube nur von 20 Minuten übertroffen, und mit der sechstgrössten nationalen Reichweite rückt Instagram direkt hinter SRF 1 und Radio SRF 1 vor (Abbildung 10):

Abbildung 10: Meinungsmacht Top 15 inkl. Social Media-Marken – Schweiz und Sprachregionen
Vergleich mit Marktmacht und Markenleistung, Indexwerte (0 bis 100; Reichweiten-Hochrechnung für Social Media)

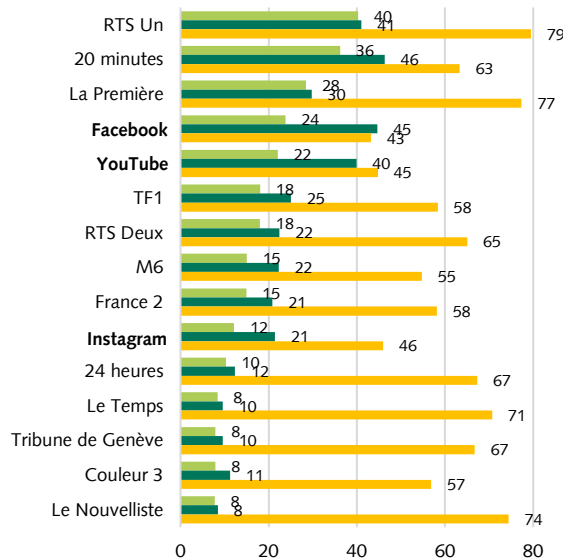
Schweiz



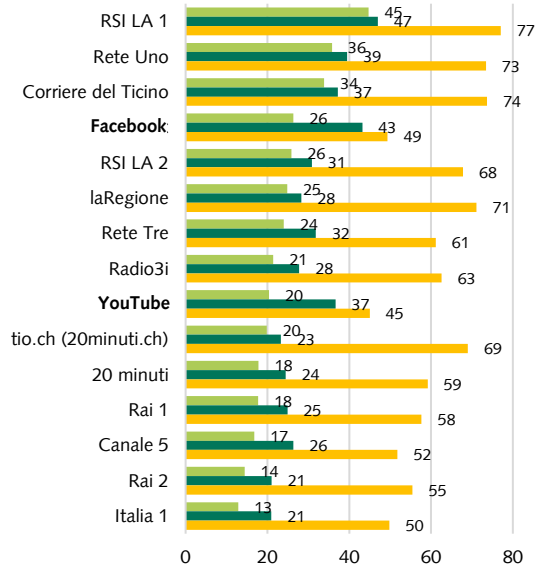
Deutsche Schweiz



Französische Schweiz



Italienische Schweiz



Publicom 2019

■ Meinungsmacht ■ Marktmacht ■ Markenleistung

Deutlich nüchterner fällt die Bilanz dagegen bei der **qualitativen Markenleistung** aus, wo die Social Media-Angebote zu den absoluten Schlusslichtern gehören (Abbildung 10). Die vier Platt-

formen werden von der Bevölkerung mit äusserst **dürrtigen Bewertungen** hinsichtlich der funktionalen journalistischen Leistungsattribute **Glaubwürdigkeit, Kompetenz und Relevanz** bedacht, und auch bei der **informierender Nutzung** bzw. Zentralität haben die sozialen Medien einen deutlichen Rückstand.¹⁰² Lediglich beim affektiven Merkmal der Sympathie können die Netzwerke mit der Konkurrenz einigermassen mithalten. Dies führt letztlich dazu, dass die Social Media-Plattformen ihr **Meinungsmacht-Potenzial**, angesichts der hervorragenden Ausgangslage bei der Marktmacht, nur sehr begrenzt umsetzen können.

Diese charakteristischen Bewertungsmuster korrespondieren durchaus mit der intermediären Hauptfunktion von Social Media, und sie widerspiegeln die primären subjektiven Nutzungsmotive, die wohl eher der Unterhaltung als Information dienen (Zentralität). Zudem zeugt die schwache qualitative Markenleistung vom intransparenten Image der (über)mächtigen sozialen Netzwerke, bzw. – vor dem Hintergrund zahlreicher Skandale v.a. bei Facebook – von grossen **Vorbehalten**, die offenbar das Vertrauen in die gesamte Gattung erschüttern.

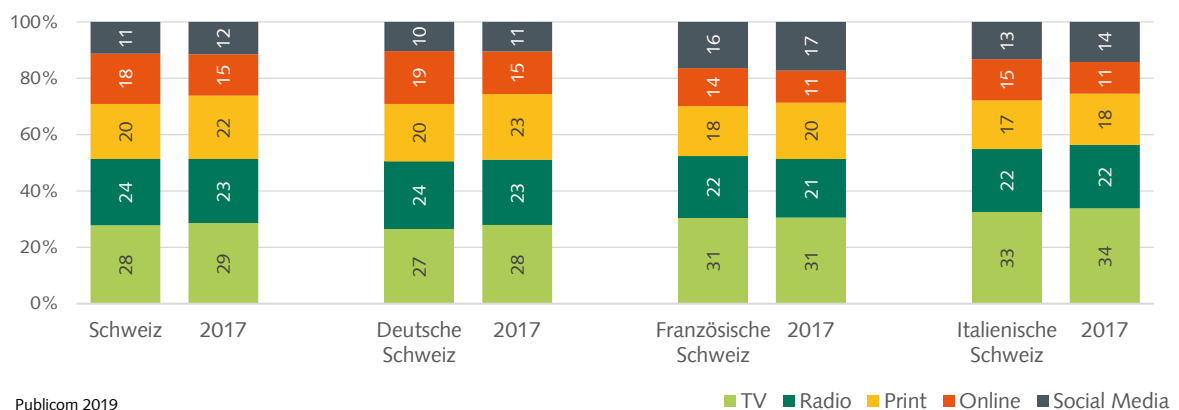
Ein Blick in die Sprachregionen zeigt, dass die untersuchten Social Media-Marken in der **Französischen Schweiz** deutlich **erfolgreicher** agieren als v.a. in der Deutschschweiz (Abbildung 10). Mit 24 bzw. 22 Indexpunkten erreichen Facebook und YouTube im Meinungsmacht-Ranking des westlichen Landesteils die 4. bzw. 5. Position, und Instagram kommt auf Rang 10 (12 Punkte; Twitter: #28/4 Punkte). In der **Italienischen Schweiz** erzielt **Facebook** mit 26 Punkten gar den sprachregionalen Bestwert aller sozialen Medien, während YouTube, mit 20 Punkten auf Position 9, und auch Instagram (#17 mit 10 Punkten) nicht ganz mit der Romandie mithalten können (Twitter: #23/2 Punkte). In der **Deutschen Schweiz** liegt das Niveau der sozialen Netzwerke bei der Markenleistung, der Marktmacht und damit auch bei der Meinungsmacht durchwegs ein paar Indexpunkte **unter** den anderen zwei Sprachregionen. Facebook und YouTube erzielen 17 bzw. 16 Punkte und damit die sechst bzw. siebtstärkste Meinungsmacht, Instagram klassiert sich auf Position 13 (9 Punkte; Twitter: #35/2 Punkte).

Das Gesamtbild aus der Gegenüberstellung auf Markenebene wird durch den erstmaligen **Gattungs- und Vorjahresvergleich** bestätigt (Abbildung 11): Social Media beanspruchen eine massgebliche Stellung in der Schweizer Medienlandschaft und prägen bis zu einem gewissen Mass auch die Meinungsbildung in der Bevölkerung. Allerdings weisen die sozialen Medien im Jahresverlauf in allen Sprachregionen eine **leicht rückläufige Tendenz** auf. Im Jahr 2018 vereinen sie etwa einen **Neuntel** der gesamten nationalen Meinungsmacht auf sich und sind damit schweizweit die klar schwächste Mediengattung. Dasselbe Fazit gilt auch für die **Deutsche Schweiz**, wo

¹⁰² Zur Bewertung der Dimensionen qualitativer Markenleistung im Gattungsvergleich vgl. auf Seite 82.

die Bedeutung der Plattformen noch etwas geringer ist, und in geringerem Mass auch für die Italienische Schweiz, wo Social Media 2018 von Online überholt wurde. In der **Französischen Schweiz** ist hingegen **erhöhte Wachsamkeit** angezeigt, da bereits ein ganzes Sechstel (16%) der sprachregionalen Meinungsmacht von Social Media vereinnahmt wird, womit sie noch vor der aufstrebenden Gattung Online und nicht weit hinter Print rangieren.

Abbildung 11: Meinungsmacht von Social Media im Gattungs- und Vorjahresvergleich – Schweiz und Sprachregionen
Untersuchungsperioden 2018 und 2017, Anteile an summierter Meinungsmacht (Reichweiten-Hochrechnung für Social Media)



4.4. Meinungsmacht und Alter

Als zentraler Befund wurde im *Medienmonitor Schweiz 2017* eine deutliche Tendenz zur **Überalterung** des Publikums der meisten traditionellen Medienangebote identifiziert, von der insbesondere **TV** betroffen war. Auch insgesamt war die **informationszentrierte Mediennutzung** im **jüngsten** Alterssegment U30 (15 bis 29 Jahre) **markant tiefer** als in der ältesten Gruppe 60+ (60 bis 79 Jahre). Diese Erkenntnisse werden im Jahr 2018 bestätigt: Im U30-Segment summieren die schweizweit stärksten zehn Medienmarken eine Meinungsmacht von ca. 100 Indexpunkten, während in der Gruppe 60+ die Top 10-Marken etwa **2.4 Mal mehr Meinungsmacht** ausüben können (mit 240 Indexpunkten). Und auch gattungsspezifische **Angebotsmerkmale** spielen, je nach Alter eines Segments, bei **TV** und **Online** wieder eine entscheidende Rolle (Abbildung 12).

Die aktuellen Befunde bekräftigen, dass das **rundfunkzentrierte Förderungssystem** weiterhin vor beträchtlichen **Herausforderungen** steht, um die ausgewogene Meinungsbildung in der Schweiz für die Zukunft abzusichern: Denn neben den enormen Altersunterschieden bei der Meinungsmacht von TV und Online, die schon 2017 Bestand hatten, **sinkt** der Einfluss der **TV** tendenziell (v.a. im jüngsten und im ältesten Segment), während die Bedeutung der tiefer regulierten Gattung **Online** in allen Regionen und ungeachtet des Alters **merklich ansteigt**. Die Meinungsmacht-Anteile von Radio und Print unterscheiden sich im Altersvergleich weiterhin deutlich weniger

stark. Der Einfluss von **Print** erodiert auf breiter Front. **Radio** kann im Segment 60+ landesweit und in allen Sprachregionen zulegen. Doch nur in der Französischen Schweiz resultiert im Jahresvergleich in sämtlichen Altersgruppen ein Anstieg, während in allen anderen Gebieten bei unter 60-Jährigen die Meinungsmacht von Radio rückläufig ist (unter Vorbehalt wegen dem neuen Mediapulse-Messsystem).

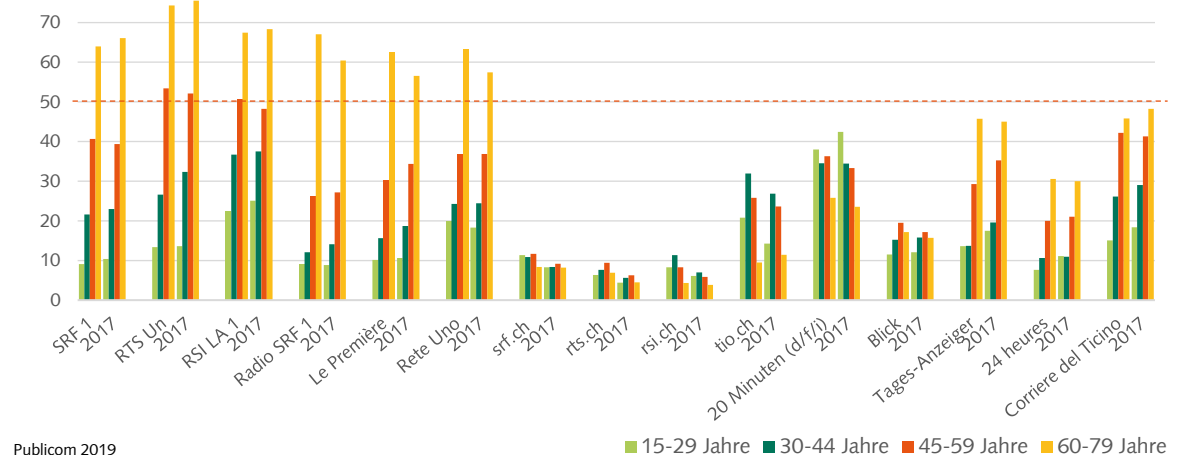
Abbildung 12: Meinungsmacht von Mediengattungen nach Alter im Vorjahresvergleich – Schweiz und Sprachregionen
Untersuchungsperioden 2018 und 2017, Anteile an summierter Meinungsmacht in Alterssegmenten pro Raum (in Prozent)



Auch aus Markensicht hat sich seit 2017 an der enormen **Überalterung des TV-Publikums** bezüglich Meinungsmacht wenig geändert, allen voran bei den ersten Programmen der SRG SSR (Abbildung 13). Deren Bedeutung nimmt im ältesten und im jüngsten Segment ab, womit ausgeprägte Altersunterschiede vor allem bei **SRF 1** (mit Faktor 7.1) und **RTS Un** (Faktor 5.5) bestehen bleiben. RSI LA 1 ist im Segment U30 – trotz klarem Rückgang – deutlich erfolgreicher, weshalb zwischen der jüngsten und der ältesten Gruppe ein Faktor von 3.0 resultiert. Bei der Meinungsmacht der **ersten Radioprogramme** der SRG SSR zeigt sich zwar ein noch grösseres Altersgefälle, das allerdings auf einer anderen Entwicklung beruht: Alle drei Programme konnten ihre Bedeutung seit 2017 in der ältesten Gruppe 60+ merklich steigern, während das jüngste Segment U30

entweder nicht signifikant an Boden verliert (Radio SRF 1, La Première) oder gar an Einfluss gewinnt (Rete Uno).¹⁰³

Abbildung 13: Meinungsmacht von ausgewählten inländischen Medienmarken nach Alter im Vorjahresvergleich
Untersuchungsperioden 2018 und 2017, Indexwerte (0 bis 100) in Alterssegmenten im jeweiligen Verbreitungsgebiet



Wie aus Abbildung 13 ersichtlich wird, sind auch klassische **regionale Tageszeitungen** mit den Schwierigkeiten **überalterter Publika** konfrontiert. Nicht nur der Tages-Anzeiger, 24 heures und Corriere del Ticino, die in der Darstellung stellvertretend für viele andere Titel aus dem Segment der regionalen (Forum-) Tageszeitungen stehen¹⁰⁴, müssen sich Gedanken machen, wie sie ihre Attraktivität für jüngere Segmente steigern können.

Als Gegenbeispiel, wo die altersbedingten Herausforderungen besser bewältigt werden, dient wiederum **20 Minuten** (und auf tieferem Niveau Radio Energy sowie Rouge FM). Doch auch bei der Gratis-Pendlerzeitung gibt es Anzeichen, dass die Ausrichtung an ganz jungen Zielgruppen zunehmend schwerer fällt.¹⁰⁵ Stärken in den mittleren Alterssegmenten haben wiederum die **dritten Radioprogramme** der SRG SSR und eine Vielzahl **lokaler Privatradios** (typisches Beispiel ist Radio3i), der Boulevardtitel **Blick** und auch einige **Onlineplattformen** wie vor allem **tio.ch** sowie

¹⁰³ Da auch die dritten Programme – Radio SRF 3, Rete Tre und Couleur 3 – eine ähnliche Tendenz ausweisen, mit auffällig steigender Meinungsmacht in älteren und Stagnation in jüngeren Segmenten, könnte hier auch ein messbedingter Effekt des neuen Systems bei Mediapulse vorliegen, das man per 1.1.2018 eingeführt hat.

¹⁰⁴ Ähnliche Muster finden sich z.B. auch für die Neue Zürcher Zeitung, Berner Zeitung, Luzerner Zeitung, St. Galler Tagblatt, Tribune de Genève und Le Temps, sowie für die Wochenpublikationen der Grossverleiher Coop und Migros.

¹⁰⁵ Bei 20 Minuten zeigt sich im Jahresvergleich eine klare Schwächung der Meinungsmacht im Segment U30, während ab 45 Jahren leichte Zunahmen resultieren.

die Angebote der SRG SSR. Bei den Onlinemedien manifestiert sich zudem die bereits beschriebene, generell zunehmende Meinungsmacht-Tendenz.

Im Medienmonitor Schweiz 2017 wurde die eklatante Überalterung der öffentlichen TV-Marken bereits als Frage von grossem gesellschaftlichem und **medienpolitischem Interesse** identifiziert: Denn sollte sich die wiederum Tendenz der rückläufigen Bedeutung klassischer, linearer Fernsehprogramme fortsetzen oder gar beschleunigen, würde das heutige, rundfunkzentrierte Förderungssystem zunehmend **an Wirksamkeit einbüßen**. Dessen Mechanismen wären – angesichts der eingetrübten Fernseh Zukunft und im Sinne einer proaktiven Sicherung der ausgewogenen Meinungsbildung im Land – frühzeitig auf zukünftige Verhältnisse auszurichten, womit Online vermehrt in den Fokus rücken würde.

Es könnte aber auch ein **anderes Szenario** eintreffen, indem sich die Nutzungsmodi des älterwerdenden Publikums¹⁰⁶ und das TV-Angebot gegenseitig annähern und sich die Überalterungstendenz "**auswächst**". Doch diese Entwicklung ist aufgrund der aktuellen Befunde nochmals etwas weniger wahrscheinlich geworden. Hinzu kommen einige gattungsspezifische Nachteile von TV (und abgeschwächt auch Radio), die sich in den jüngeren Zielgruppen besonders stark niederschlagen: Die Suche nach den Gründen für die Überalterung von TV-Marken muss sich mit unterschiedlichen Einflüssen befassen: So steht dem Medienpublikum heute ein gewaltiges Angebot mit tausenden Programme, Angeboten und Kanälen zur Verfügung, die teilweise gerade von Jungen intensiv und intuitiv genutzt werden (wenn auch weniger für informative Zwecke). Gegen diese grosse Konkurrenz haben die klassischen TV-Marken einen schweren Stand, dies auch wegen spezifischer **Angebotsmerkmale** wie bspw. der zeitlichen **Linearität**¹⁰⁷, der **Asymmetrie**¹⁰⁸ zwischen Kommunikator und Rezipientin oder der **Aktualität**¹⁰⁹.

Im Vergleich zur prägenden Rolle des Alter zeigt die Meinungsmacht anhand weiterer soziodemografischer Merkmale keine besonders auffälligen Muster. Wie schon 2017 zeigt sich hinsichtlich **Geschlecht** meist eine ausgeglichene Verteilung.¹¹⁰ Bei der **Bildung** erreicht nur eine Marke

¹⁰⁶ Überalterung ist ein generelles gesellschaftliches Phänomen, was dem zukünftigen Publikumserfolg des Fernsehens möglicherweise (etwas) entgegenkommt.

¹⁰⁷ Die Linearität erfordert vom Publikum eine Zuwendung zu fix programmierten Inhalten zu vorgegebenen Zeitpunkten.

¹⁰⁸ Mit sehr geringen Partizipations-, Interaktions- und Selektionsmöglichkeiten für das TV-Publikum.

¹⁰⁹ Hinsichtlich zeitlicher Differenz zwischen Ereignis und Berichterstattung hat das aufwändig produzierte, an fixe Programm-raster gebundene Fernsehprogramm Nachteile gegenüber anderen Medien, wie bspw. dem Radio und vor allem dem Internet.

¹¹⁰ Einige Marken haben Stärken in der weiblichen Bevölkerung (z.B. Radio SRF 3, Rete Tre und SRF zwei sowie die Publikationen von Migros und Coop). Andere punkten bei Männern etwas mehr, insbesondere Printmedien wie 20 Minuten, Blick, Le Matin, Tages-Anzeiger, die Neue Zürcher Zeitung, die Tessiner Tageszeitungen sowie die TV-Programme RTS Un und RSI LA 1.

(Neue Zürcher Zeitung) eine klar grössere Meinungsmacht bei höheren Abschlüssen¹¹¹. Personen mit **Migrationshintergrund** haben eine grössere Affinität v.a. zu den ausländischen TV-Sendern (Arbeitsmigration)¹¹². Bei einem gesteigerten Involvement¹¹³ werden tendenziell die Marken der **SRG SSR** sowie der Tages-Anzeiger und die Neue Zürcher Zeitung bevorzugt.

¹¹¹ Andererseits bewerten Personen mit geringer Bildung die Marken 20 Minuten, Blick, RTL, Sat.1, Coopzeitung, Migros-Magazin, Radio Energy, bluewin.ch oder TF1 besser.

¹¹² Und interessanterweise nicht die Programme der SRG SSR, die eigentlich mit einem Integrationsauftrag bedacht sind.

¹¹³ Hohes politisches, wirtschaftliches, gesellschaftliches oder kulturelles Interesse und/oder Beteiligung.

5. Meinungsmacht im nationalen Kontext

Als Ergänzung zur Würdigung der Haupteckdaten (vgl. Kap. 4.1 bis 4.2) geben die nachfolgenden Kapitel 5 bis 7 eine detaillierte Übersicht der Ergebnisse zum Jahr 2018 – 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 **Mediananbieter** 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. **6'738'000 Personen**
- > Sample Schweiz: **176 Medienmarken**
- > Stichprobe Schweiz: N=**4'828 Befragte**

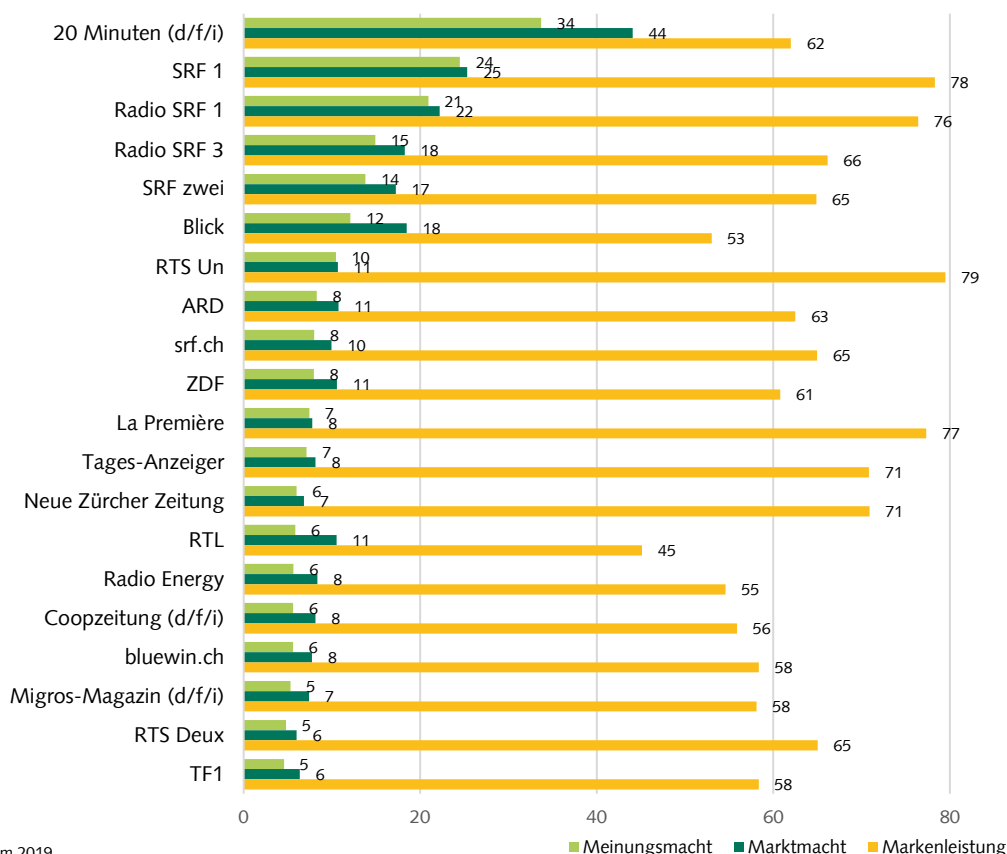
5.1. Meinungsbildende Medien der Schweiz

5.1.1. Medienmarken und nationale Meinungsmacht

Abbildung 14: Meinungsmacht-Top 20 der Medienmarken – Ganze Schweiz

Vergleich mit Marktmacht und Markenleistung; Indexwerte (0 bis 100), N=510 bis 3'752

Schweiz



Hauptbefunde Abbildung 14

- > Kleinteilige Schweiz **ohne national dominierende Mehrheitsmedien**, die den Meinungs- und Publikumsmarkt allein bestimmen könnten
- > **20 Minuten** ist auch 2018 **dezidierte Schweizer Nr. 1** für Meinungsmacht und einzige **mehrsprachige Marke** mit substanziellem **nationalem** Gewicht
- > Die Top 20 setzt sich aus den **gleichen Marken** zusammen wie **2017**, es ergeben sich aber kleinere Verschiebungen ab Rang 9

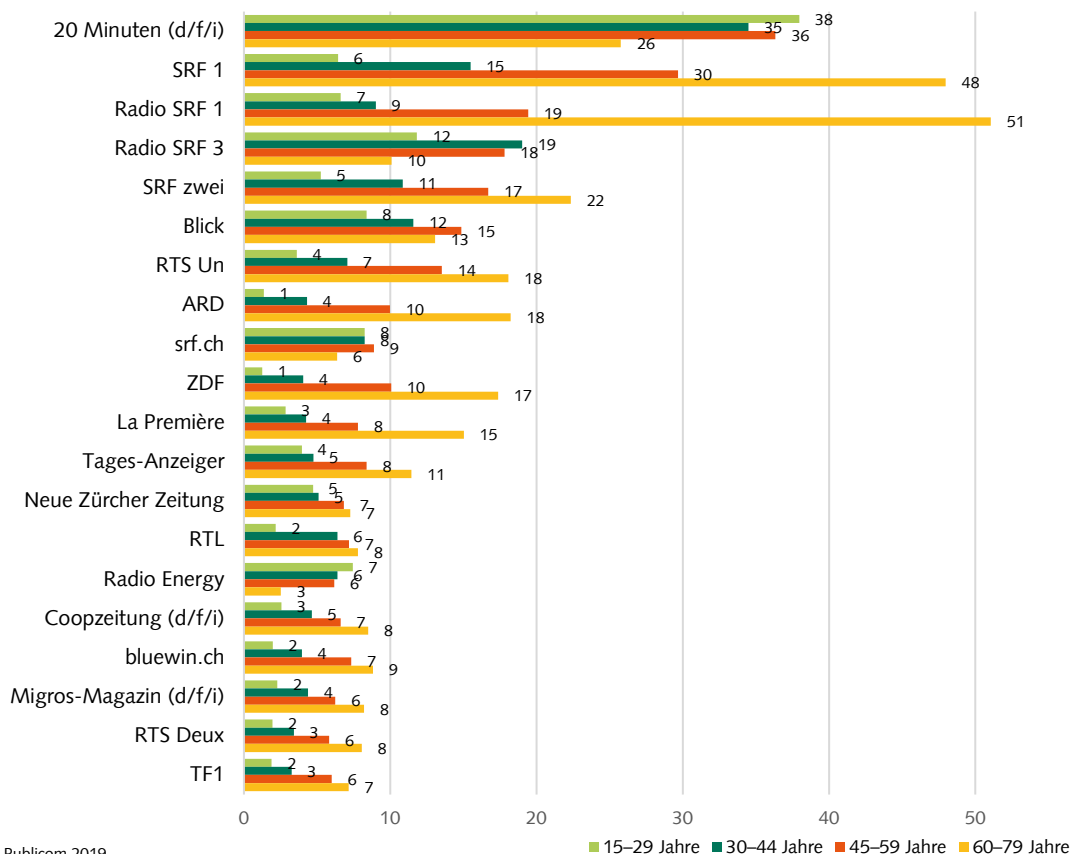
Weitere Erkenntnisse:

- > Unverändert zweitstärkste Meinungsmacht (#2) für **SRF 1** (TV), #3 ist **Radio SRF 1**, beide klar hinter 20 Minuten
- > **20 Minuten** mit **hoher Marktmacht** bei durchschnittlicher Markenleistung, erste Deutschschweizer **SRG-Programme** profitieren (auch) von **hervorragender Markenleistung**

- > **Eindrückliche Stellung** der **SRG SSR**, mit 4 Marken in den Top 5, 6 in Top 10, 7 in Top 20
- > **Private Schweizer Medienunternehmen** nur mit 2 Marken in Top 10 vertreten (20 Minuten, Blick), dafür in Top 20 stärker (8 Marken)
- > #1 bis #8 gegenüber 2017 **unverändert**, **srf.ch** (+4 Plätze) neu in den Top 10 (#9), La Première auf #11 (-2)
- > **"Aufsteiger"**: srf.ch (+4 Plätze), NZZ (+3), Radio Energy (+2), bluewin.ch (+1); **"Absteiger"**: Migros-Magazin (-3), Coopzeitung und La Première (-2), Tages-Anzeiger (-1), 11 Marken ohne Ranggewinn/-verlust
- > **Blick** auf #6, mit zweitgrösster nationaler Meinungsmacht aller Printmarken
- > **RTS Un** trotz leichtem Verlust (-2 Meinungsmacht) weiterhin auf #7, als stärkste Medienmarke ohne deutschsprachige Zielgruppe
- > **Blick** setzt sich dank höherer Marktmacht leicht von **RTS Un** ab, obwohl **RTS Un** die **stärkste Markenleistung** in Top 20 aufweist
- > **Deutsche** TV-Programme **ARD** und **ZDF** auch 2018 auf #8 und #10 für Schweizer Meinungsmacht
- > **Neu 8 deutschsprachige** Medienmarken in landesweiter Meinungsmacht-Top 10 (dank ungleich grösserem Verbreitungsgebiet), komplettiert durch noch **1 französischsprachiges** Angebot (und das mehrsprachige 20 Minuten)
- > Mit **srf.ch** **zum ersten Mal** ein **Online-Angebot** in den **Top 10** (Marken nach Hauptkanal – in Top 10: 5 TV, 2 Radio (-1), 2 Print, 1 Online (+1) – in Top 20: unverändert)
- > Weiterhin hervorragende Position für **öffentlichen Rundfunk**: 8 Marken in Top 10

Abbildung 15: Meinungsmacht-Top 20 der Medienmarken nach Alter – Ganze Schweiz
Indexwerte (0 bis 100), N=54 bis 1'052

Schweiz



Publicom 2019

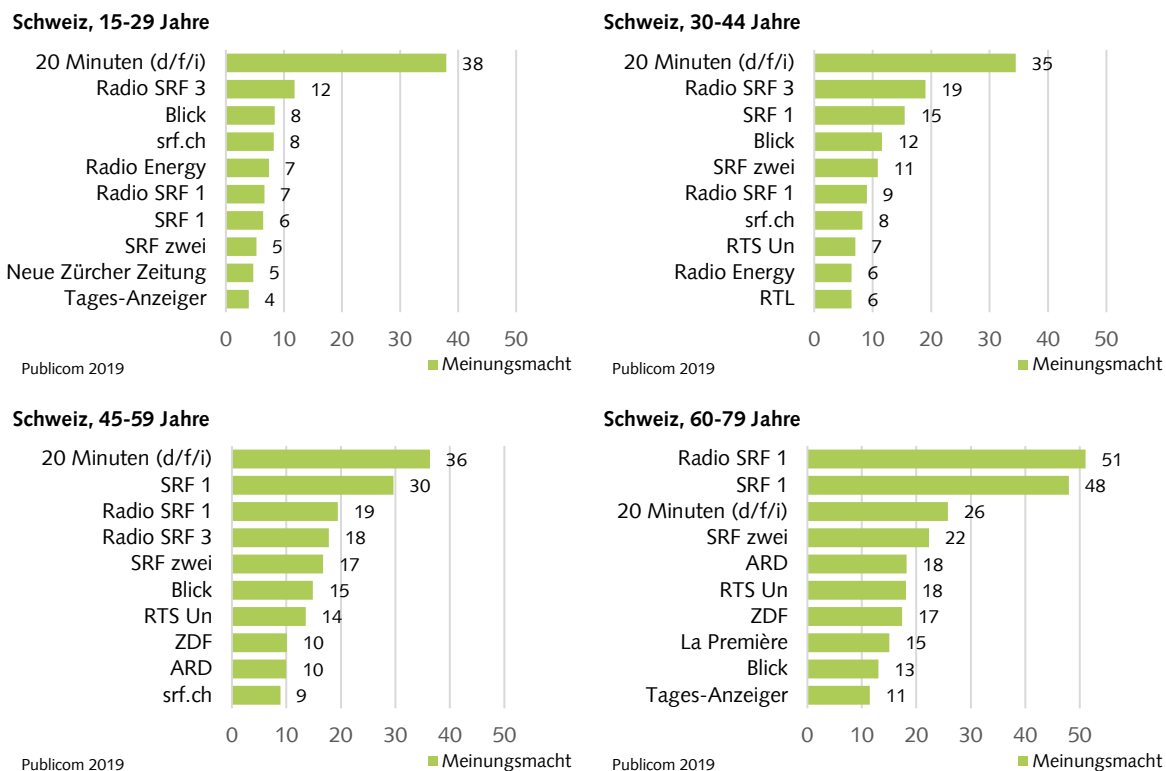
Hauptbefunde
Abbildung 15

- > 20 Minuten **verliert** zwar in **allen Altersgruppen** seit 2017, verfügt aber bei den **15-29-Jährigen** immer noch mit Abstand über die **höchste** Meinungsmacht
- > Die **Altersstruktur** ist beim **öffentlichen Rundfunk** in den meisten Fällen **unvorteilhaft**: nur bei Radio SRF 3 und srf.ch ist die Meinungsmacht nicht in der ältesten Zielgruppe am höchsten
- > Insgesamt gilt das **für 15 von 20** Medienmarken in den Top 20 – die Ausnahmen sind 20 Minuten, Radio SRF 3, Blick, srf.ch und Radio Energy

Weitere Erkenntnisse:

- > Die Differenzen zwischen jüngster und ältester Zielgruppe sind bei den Sendern des öffentlichen Rundfunks (z. B. SRF 1, SRF zwei) deutlicher als bei den Printmedien der Top 20 (Blick, Tages-Anzeiger, Neue Zürcher Zeitung)
- > Die grösste Meinungsmacht absolut erzielt SRF 1 bei den 60-79-jährigen
- > 20 Minuten weist nicht nur bei 15-29, sondern auch bei der nächstälteren Zielgruppe die höchste Meinungsmacht auf

Abbildung 16: Meinungsmacht-Top 10 der Medienmarken in Alterssegmenten – Ganze Schweiz
Indexwerte (0 bis 100), N=156 bis 1'052



Hauptbefunde

Abbildung 16

- > **U30:** 20 Minuten immer noch deutlich vor Radio SRF 3, aber zwischen 2017 und 2018 schmilzt der Vorsprung
- > **30-44:** Nur srf.ch in Top 10 mit positiver Entwicklung
- > **45-59:** 20 Minuten baut den Vorsprung im Jahresvergleich gegenüber SRF 1 und Radio SRF 1 leicht aus
- > **60+:** SRF 1 knapp vor Radio SRF 1, 20 Minuten & Co. deutlich zurück

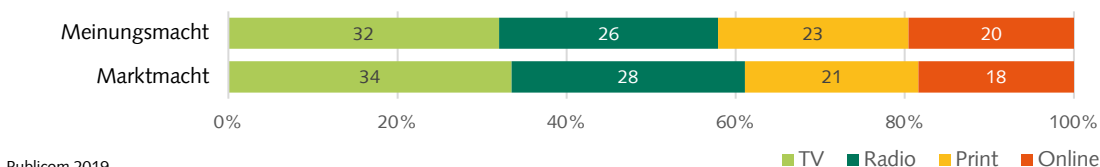
Weitere Erkenntnisse:

- > **U30:** 4 Print- und **nur 2 TV-Marken** in Top 10; **60+** mit 3 Print- und **5 TV-Marken** in Top 10
- > **U30:** Neue Zürcher Zeitung schafft es einzig in diesem Segment unter die Top 10, in den höheren Altersklassen fehlen 1, 2 oder 4 Indexpunkte
- > Angebote des öffentlichen Rundfunks machen in der Altersgruppe 45-59 Jahre **8**, bei der Gruppe der 60-79-jährigen **7 Plätze** der Top 10 aus

5.1.2. Mediengattungen und nationale Meinungsmacht

Abbildung 17: Meinungsmacht und Marktmacht von Mediengattungen im Vergleich – Ganze Schweiz
Indexierte Anteile (0 bis 100), N=2'499 bis 25'932

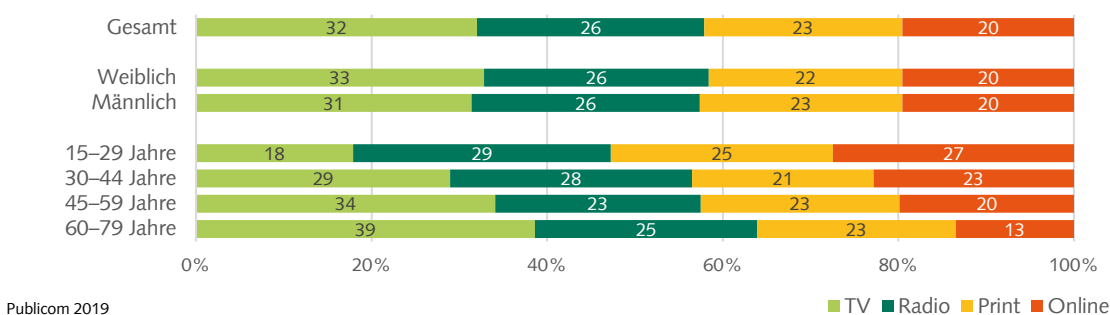
Schweiz



Publicom 2019

Abbildung 18: Meinungsmacht von Mediengattungen nach Geschlecht und Alter – Ganze Schweiz
Indexierte Anteile (0 bis 100), N=2'499 bis 25'932

Schweiz, Meinungsmacht



Publicom 2019

Hauptbefunde

Abbildung 17

- > **TV** hat **grössten Einfluss**, mit knappem Drittel an **nationaler Meinungsmacht**
- > **Radio** insgesamt mit gutem Viertel auf #2, vor **Print**
- > **Online** immer noch als Gattung mit der geringsten Meinungs- und Marktmacht
- > **TV** wiederum mit **markanter Überalterung**, **Online** je jünger desto stärker

Weitere Erkenntnisse:

- > **Geringe Geschlechterunterschiede:** TV bei **Frauen**, Print bei **Männern** mit leichten Vorteilen
- > **U30:** **Radio** bei nationaler Meinungsmacht von Gattungen bzw. Verbreitungskanälen vor **Online** und **Print**, **TV** ist klares Schlusslicht
- > **30-44:** **Radio** und **TV** gleichauf, **Online** überholt **Print**
- > **45-59:** **TV** klar vorne, **Print** und **Radio** ebenbürtig, **Online** gewinnt zulasten von **Print** und **Radio**
- > **60+:** **TV** konkurrenzlos und mit schweizweitem Gattungs-Höchstwert (39%), **Radio** überholt gegenüber 2017 **Print**, **Online** mit Gattungs-Tiefstwert (13%)
- > **Online, Radio** und **Print:** stärkste Meinungsmachtanteile im Altersvergleich in **U30**, **TV** bei 60+

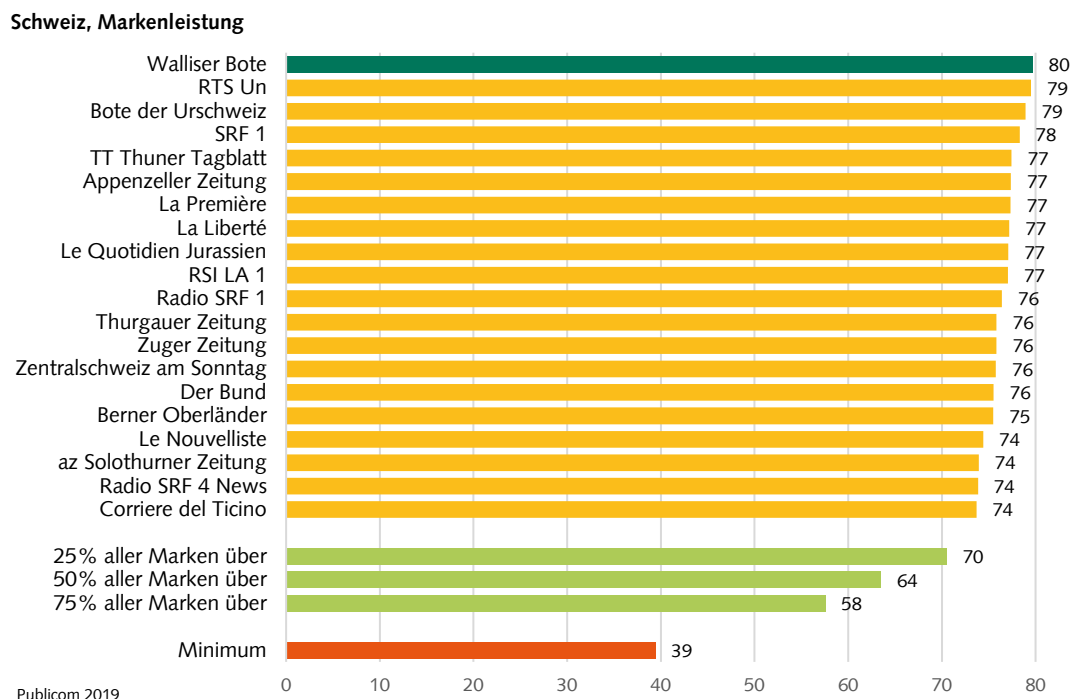
5.2. Informationsmedien der Schweiz

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. 2.3). 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 19: Markenleistungs-Top 20 – Medienmarken ganze Schweiz

Indexwerte (0 bis 100), inkl. 25%-, 50%- (Median) und 75%-Quartil; Basis: 176 Medienmarken (N=31 bis 3'855)



Hauptbefunde
Abbildung 19

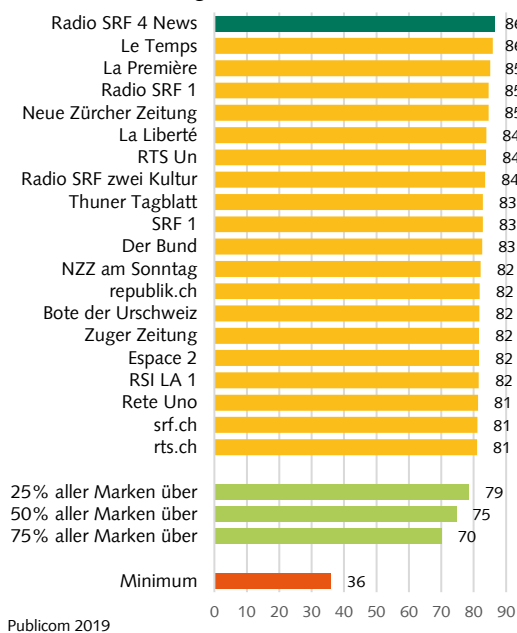
- > **Regional verwurzelte Printmarken** erbringen hervorragende Leistungen
- > **Walliser Bote** ist stärkstes Informationsmedium, vor **RTS Un** und **Bote der Urschweiz**
- > **Privatradio/-TV** und **Online-Marken** in Top 20 **nicht** vertreten

Weitere Erkenntnisse:

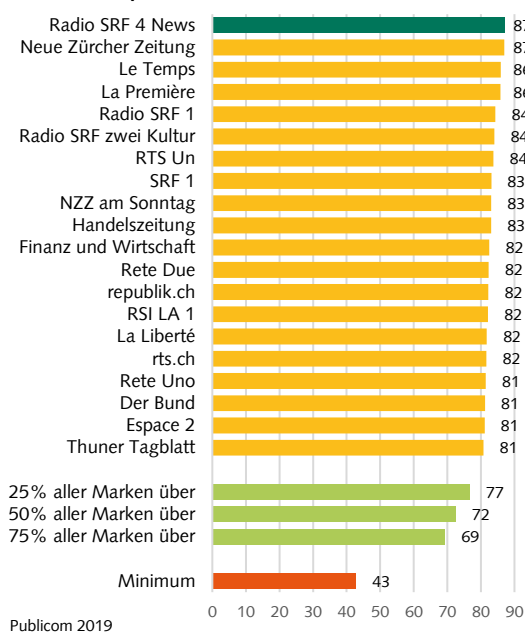
- > **Walliser Bote** mit **stärkster Markenleistung** (80 Indexpunkte), knapp vor **RTS Un** als #2 (79)
- > **Bote der Urschweiz** (79) und SRF 1 (78) vor einer breiten Phalanx von regionalen Printmarken und öffentlichen Radiosendern mit jeweils 74 bis 77 Indexpunkten
- > In den **Top 20** finden sich **14** (regionale) **Printmarken** und **6** Angebote des **öffentlichen Rundfunks** (3 Radio, 3 TV)
- > Grössere überregionale Print-Titel fehlen in der Markenleistungs-Top 20 – z. B. Neue Zürcher Zeitung (#33), Le Temps (#35), 20 Minuten (#93) oder Blick (#140) – genauso wie die Hauptmarken von Mantelsystemen bzw. Forumszeitungen aus grösseren Agglomerationen (z. B. Berner Zeitung – #30, Tages-Anzeiger – #32, az Aargauer Zeitung – #49). Überregionale Ausnahmen aus dem Bereich Print sind Zentralschweiz am Sonntag (#14) und der Bund (#15)
- > Die 6 Angebote der **SRG SSR** in den Top 20 sind die drei ersten TV-Programme aus der deutsch-, französisch- und italienischsprachigen Schweiz sowie Radio SRF 1 und La Première – plus Radio SRF 4 News
- > Die **Spannweite** der **Markenleistung** ist gross und reicht von maximal 80 bis minimal 39 Punkten; 43 Marken erreichen mind. 70 Punkte, der **Median** liegt **2018 unverändert** bei 64 Punkten

Abbildung 20: 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 3'843)

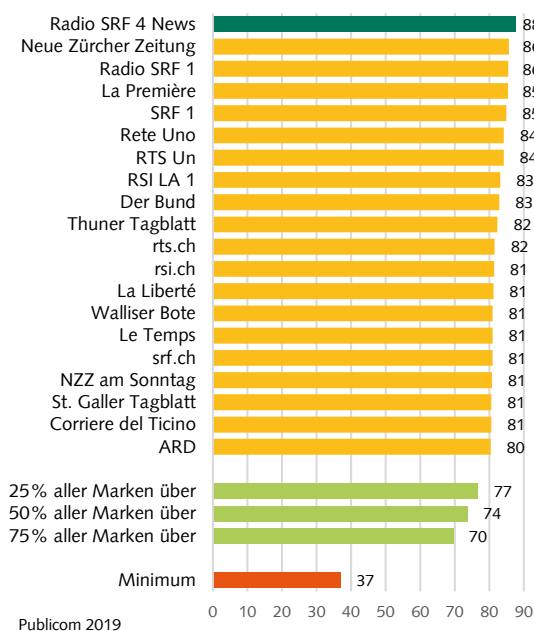
Schweiz, Glaubwürdigkeit



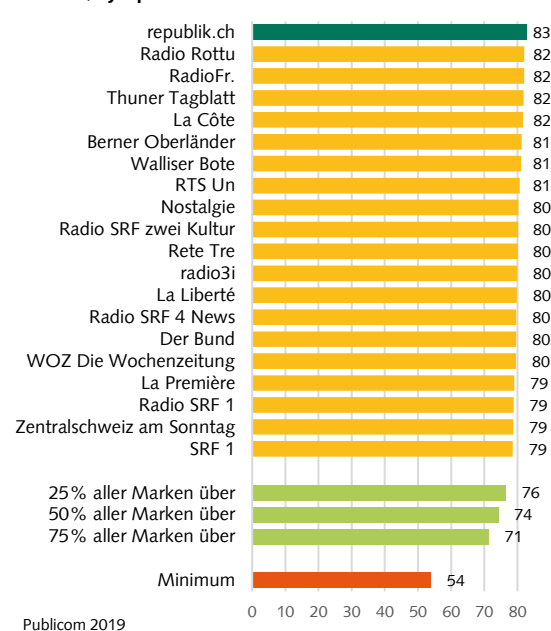
Schweiz, Kompetenz



Schweiz, Relevanz



Schweiz, Sympathie



Hauptbefunde
Abbildung 20

- > **Starke Printmedien** prägen alle 4 qualitativen Leistungsattribute
- > **Hohe Sympathie** für **Radiomarken, TV** und einzelne Wochen-/Regionalzeitungen
- > **Radio SRF 4 News** mit **hervorragender funktionaler Leistung** und der Top-Platzierung in den Kategorien Glaubwürdigkeit, Kompetenz und Relevanz
- > **Republik.ch** ist im ersten Jahr ihres Bestehens bereits die **sympathischste Medienmarke** der Schweiz und auch punkto Glaubwürdigkeit und Kompetenz in den Top 20. Bei der Relevanz hingegen resultiert lediglich #98
- > Radio Rottu und RadioFr. gehören auch 2018 zu den sympathischsten Medienmarken

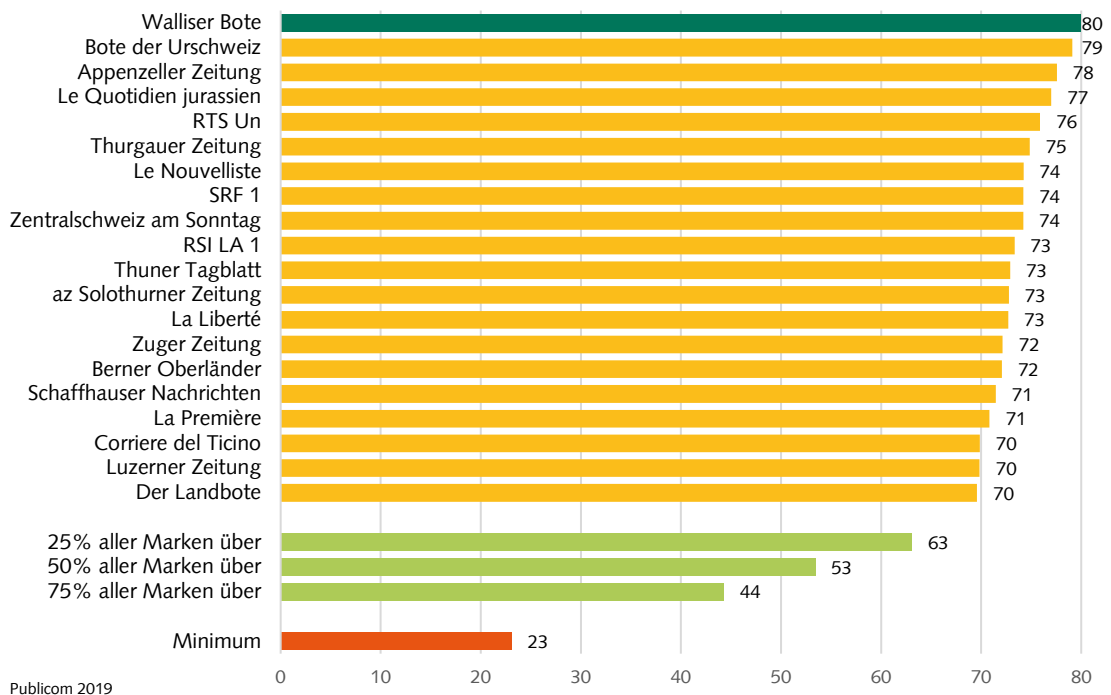
Weitere Erkenntnisse:

- > **Ähnliche Marken-Reihungen** bei funktionalen Attributen (Glaubwürdigkeit, Kompetenz und Relevanz¹¹⁴), **eigenständiges affektives Merkmal** (Sympathie)
- > Bei Glaubwürdigkeit, Kompetenz und Sympathie sind 8 Print-Marken in den Top 20, in der Dimension Relevanz 9. Bei der Sympathie findet sich die grösste Anzahl an Radio-Marken (10)
- > Im Vergleich zum Vorjahr (2017: 4) hat sich die Anzahl Medienmarken verdoppelt (2018: 8), die es in allen 4 Dimensionen unter die besten 20 Plätze geschafft haben (Print: La Liberté, Der Bund, Thuner Tagblatt; Radio: Radio SRF 4 News, La Première, Radio SRF 1; TV: RTS UN, SRF 1)
- > **Radio SRF 4 News löst die Neue Zürcher Zeitung** als dominierende Marke in den funktionalen Aspekten Glaubwürdigkeit, Kompetenz und Relevanz ab, dazu kommt #14 bei der Sympathie
- > **Republik.ch** ist die sympathischste Medienmarke der Schweiz, vor zwei lokalen Radios und 4 Regionalzeitungen
- > Grosse **Sympathie** für **Radio**: 9 Marken in Top 20, darunter **3 Lokalradios** (Radio Rottu, RadioFr., radio3i), 3 SRG-Formatradios (Radio SRF 4 News, Radio SRF zwei Kultur, Rete Tre) und zwei erste Programme der SRG (La Première, Radio SRF 1) sowie der aus Frankreich einstrahlende Sender Nostalgie.
- > Online und Social Media (1) sowie TV (2) sind in den Sympathie-Top-20 kaum vertreten
- > **Privates Regional-TV** fehlt in allen Top 20-Listen zu funktionalen und affektiven Leistungsattributen von Medienmarken

¹¹⁴ Fragestellung für Relevanz: "...informiert über Wichtiges".

Abbildung 21: Informierende Nutzung bzw. Zentralität von Medienmarken – Schweizer Markenleistungs-Top 20
Indexwerte (0 bis 100), inkl. 25%-, 50%- (Median) und 75%-Quartil; Basis: 176 Medienmarken (N=31 bis 3'910)

Schweiz, Zentralität



Hauptbefunde
Abbildung 21

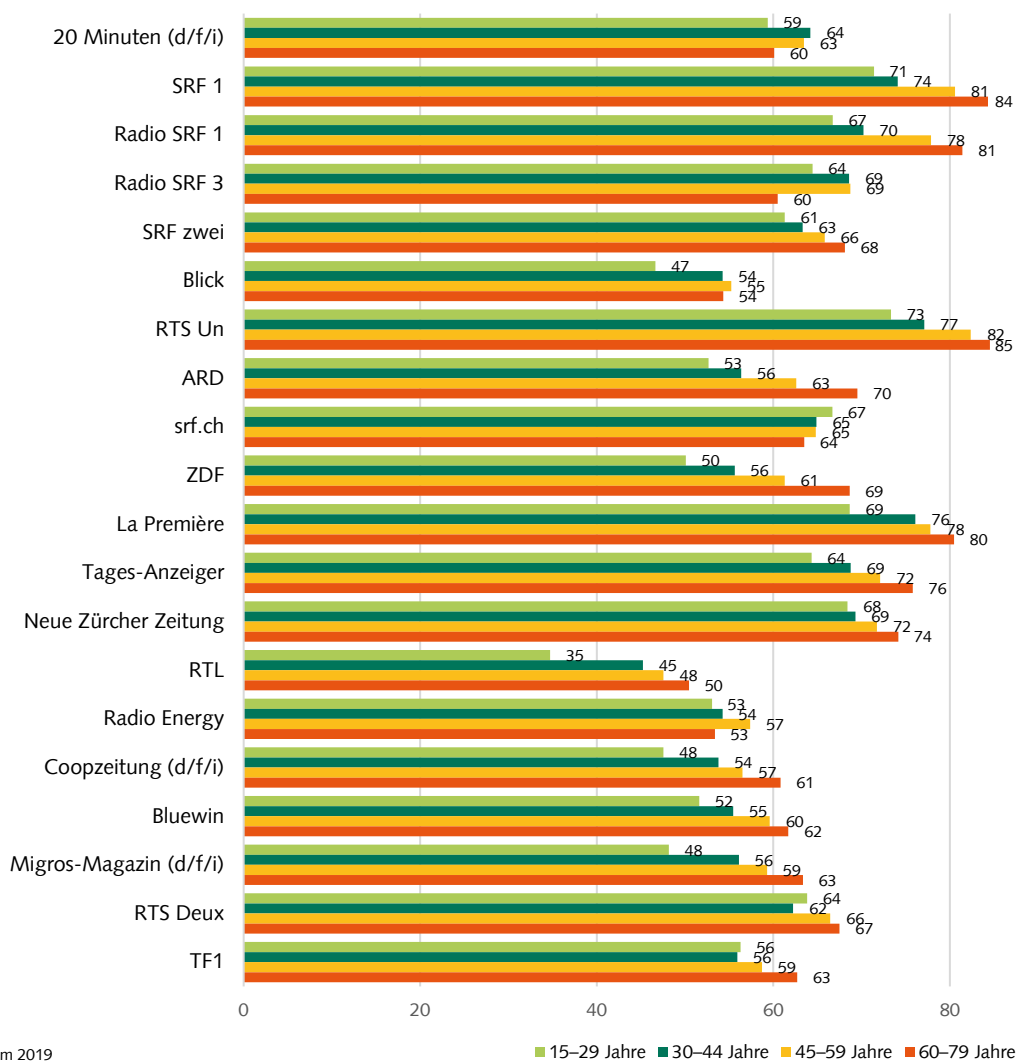
- > (Regionale) Printmedien haben eine hohe **Bedeutung als Informationsquellen** und dominieren mit 16 Marken die Top 20
- > Ebenfalls einen **hohen Stellenwert** bei der Informationssuche haben die **ersten TV-Programme der SRG**
- > Nur ein Radio (La Première), jedoch kein Online-Medium gehört zu den 20 wichtigsten Titeln bei der Informationssuche

Weitere Erkenntnisse:

- > In Top 20 für Zentralität finden sich **16 Printmarken** – alle wiederum von stark **regionaler Prägung**
- > **TV-Marken** in Top 20: **RTS Un** auf #5, **SRF 1** #8 und **RSI La 1** #10
- > **Radiomarken** mit Defiziten als Informationsquellen: **La Première** auf #17, **Radio SRF 1** #21, **Rete Uno** #31, **Radio SRF 4 News** #46 und **Radio Rottu Oberwallis** auf #47
- > Stärkste **Online-Marke: tio.ch** auf #25

Abbildung 22: Markenleistung nach Alter – Schweizer Meinungsmacht-Top 20
Indexwerte (0 bis 100), N=54 bis 1'052

Schweiz, Markenleistung



Publicom 2019

Hauptbefund > Meinungsbildende **TV- und Radiomarken** schneiden mit zunehmendem Alter **besser** ab, meist beträchtliche **Nachteile** im Segment **U30**

Weitere Erkenntnisse:

- > Ausgeprägte **Defizite bei Jungen** ergeben sich für **SRF 1, Radio SRF 1, ARD, ZDF, Tages-Anzeiger, RTL, Coopzeitung** und **Migros Magazin** und neu den **Blick**
- > Nur **srf.ch** mit jünger werdender Struktur. **Radio Energy** und **RTS Deux** finden sich neu bei den Marken ohne signifikante Überalterungstendenzen (**20 Minuten, Radio SRF 3** und **SRF zwei** im Vorjahr).

5.2.2. Mediengattungen und qualitative Markenleistung

Abbildung 23: Qualitative Markenleistung von Mediengattungen nach Alter – Ganze Schweiz
Mittelwerte (0 bis 100), N=1'399 bis 7'875

Schweiz, Markenleistung



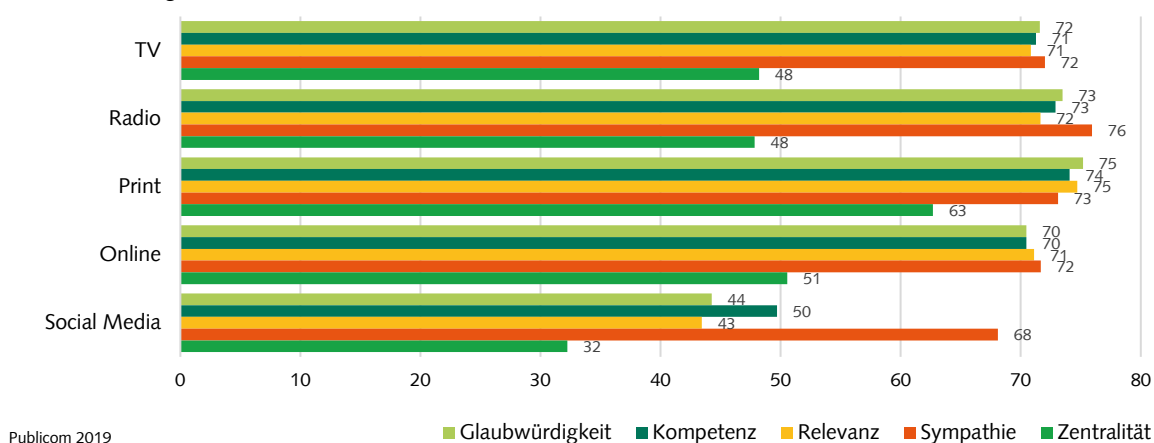
- Hauptbefunde**
- > **Print** gesamt (69) mit stärkster Markenleistung
 - > Ansprechende Bewertung von **Online als Informationskanal** (67)
 - > **TV** (60) und **Radio** (59) klar dahinter, **Social Media** (42) deutlich abgeschlagen
- Abbildung 23

Weitere Erkenntnisse:

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

Abbildung 24: Funktionale und affektive Leistungsattribute von Mediengattungen – Ganze Schweiz
Mittelwerte (0 bis 100), N=8'163 bis 26'445

Schweiz, Leistungsattribute

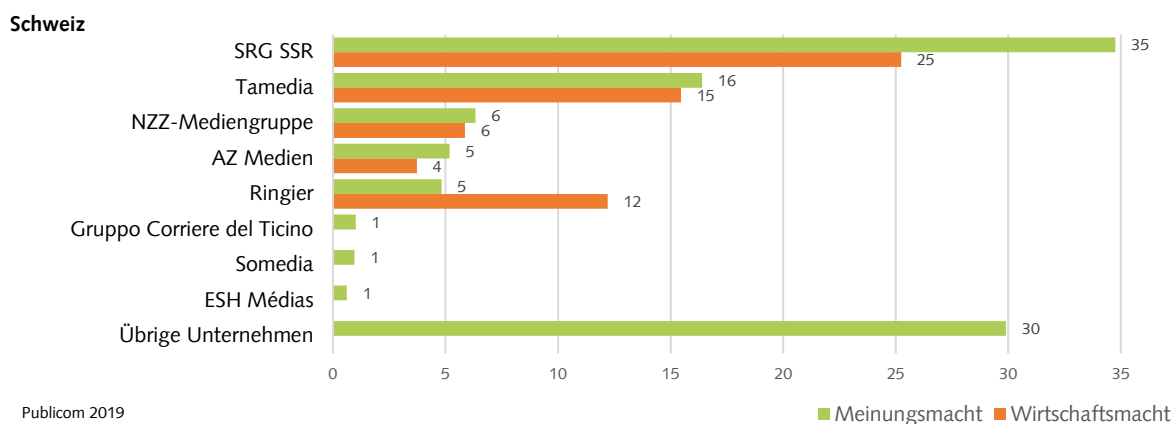


Hauptbefunde
(vorherige Seite)

- > **TV, Print und Online** mit ähnlichen Bewertungen bei funktionalen und affektiven Attributen
- > **Radio** und Social Media mit Vorteilen bei **Markensympathie**
- > **Print** und **Online** mit markant **höherer Bedeutung als Informationsquellen** (Zentralität) als Radio, TV und v.a. Social Media

5.3. Medienkonzerne: Nationale Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht

Abbildung 25: Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht¹¹⁵ von Medienkonzernen – Ganze Schweiz
Indexierte Anteile (0 bis 100), N=420 bis 33'324

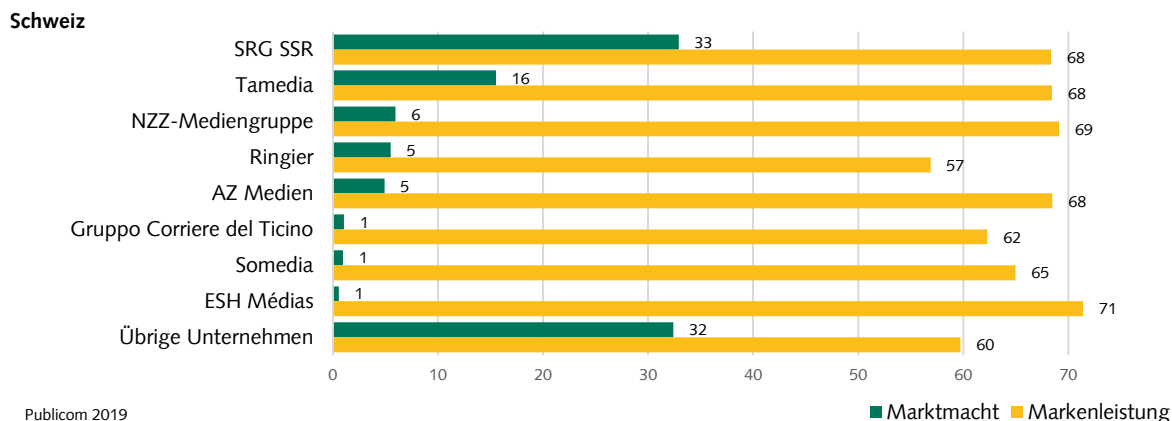


Hauptbefunde
Abbildung 25
und Abbildung
26 (nächste
Seite)

- > **SRG SSR** ist klare **Schweizer Marktführerin**: unangefochten sowohl im **Meinungs-** und **Publikumsmarkt**, als auch bei **Wirtschaftsmacht**
- > **Tamedia** ist klare **#2** für Meinungsmacht, **NZZ-Mediengruppe** komplettiert Meinungsmacht-Podium als **#3**, vor **AZ Medien**
- > **Ringier** **#5** für Marktmacht und **#3** für Wirtschaftsmacht (knapp hinter Tamedia)
- > **ESH Médias** mit stärkster qualitativer Markenleistung, vor der **NZZ-Mediengruppe**
- > **SRG SSR, Tamedia und AZ Medien** Top 3 nach Markenleistung, vor **Samedia**

¹¹⁵ Die Konzerne EH Médias, die Gruppo Corriere del Ticino und Samedia geben keine Geschäftszahlen bekannt. Deren Wirtschaftsmacht kann nicht beziffert werden, ebenso die Sammelkategorie "Übrige Unternehmen".

Abbildung 26: Marktmacht und Markenleistung von Medienkonzernen – Ganze Schweiz
Indexierte Anteile für Marktmacht, Mittelwerte für Markenleistung (0 bis 100), N=395 bis 39'616



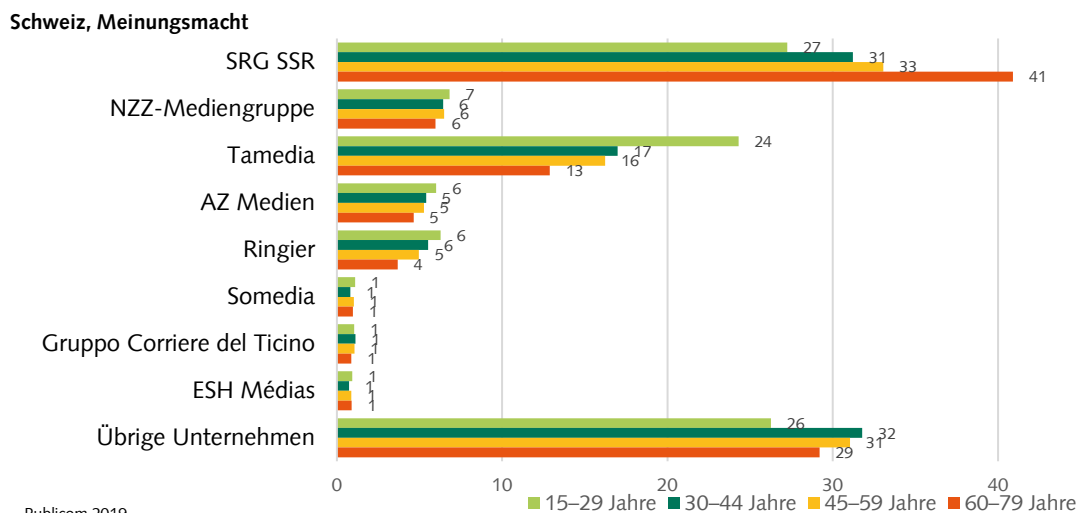
Weitere Erkenntnisse:

- > Kleinteilige Schweiz zwar ohne landesweit (alleine) dominierenden Medienkonzern – jedoch mit klar prägendem Marktführer und **Duopol** SRG SSR/Tamedia, das über **50%** an nationaler **Meinungsmacht** auf sich vereint
- > **SRG SSR** mit weitaus **grösster nationaler Ausstrahlung**: **35%** der gesamten **Meinungsmacht**, bei **Marktmacht** von 33% (vgl. Abbildung 26)
- > **SRG SSR** erreicht **Wirtschaftsmacht von 25%** am Gesamtmarkt, bei Jahresumsatz von 1'650 Mio. CHF (davon gut 1'250 Mio. Empfangsgebühren)
- > **Tamedia** ist mit **Meinungsmacht**-Anteil von **16%** landesweite #2; hat massgebliche nationale Stimme, wird von SRG SSR jedoch um mehr als das Doppelte übertroffen (+19%)
- > **Tamedia** auch **wirtschaftlich** Schweizer #2 mit **15%** des Gesamtmarkts, bei Jahresumsatz von 1'010 Mio. CHF; **Ringier** erreicht **12%** Wirtschaftsmacht, bei Jahresumsatz (Inland) von 798 Mio. CHF
- > **NZZ-Mediengruppe** mit **6%** an nationaler Meinungsmacht, sowie **AZ Medien**¹¹⁶ und **Ringier** mit je **5%** bereits von eingeschränkter nationaler Bedeutung
- > **NZZ-Mediengruppe** mit wirtschaftlichem Gewicht von **6%** (Jahresumsatz 384 Mio.), **AZ Medien** bei **4%** (244 Mio.)
- > "**Übrige Unternehmen**"¹¹⁷ erreichen ganze **30%** an **Meinungsmacht** und 32% an Marktmacht (leicht weniger als SRG SSR)

¹¹⁶ Die Meinungsmachtanteile der CH Media-Marken wurden hälftig auf NZZ-Mediengruppe und AZ Medien verteilt

¹¹⁷ Sammelkategorie, die alle Medienmarken ohne Konzernbindung vereint

Abbildung 27: Meinungsmacht von Medienkonzernen nach Alter – Ganze Schweiz
Indexierte Anteile (0 bis 100), N=36 bis 11'806



Hauptbefunde Abbildung 27

- > **SRG SSR** mit klarer Überalterung, bestimmt dennoch **Meinungsmacht**. Auch **Übrige Unternehmen** mit Defiziten bei Jungen (ausländisches TV)
- > **Tamedia** mit **grossem Einfluss** im Segment **U30** (dennoch hinter SRG SSR), mit Alter stark abnehmend, ähnlicher Verlauf auch für **Ringier**
- > **NZZ-Mediengruppe** und **AZ Medien** mit ausgeglichenen Altersmustern

6. Meinungsmacht in Sprachregionen

6.1. Deutsche Schweiz

6.1.1. Kurzportrait



Basisinformationen Deutsche Schweiz

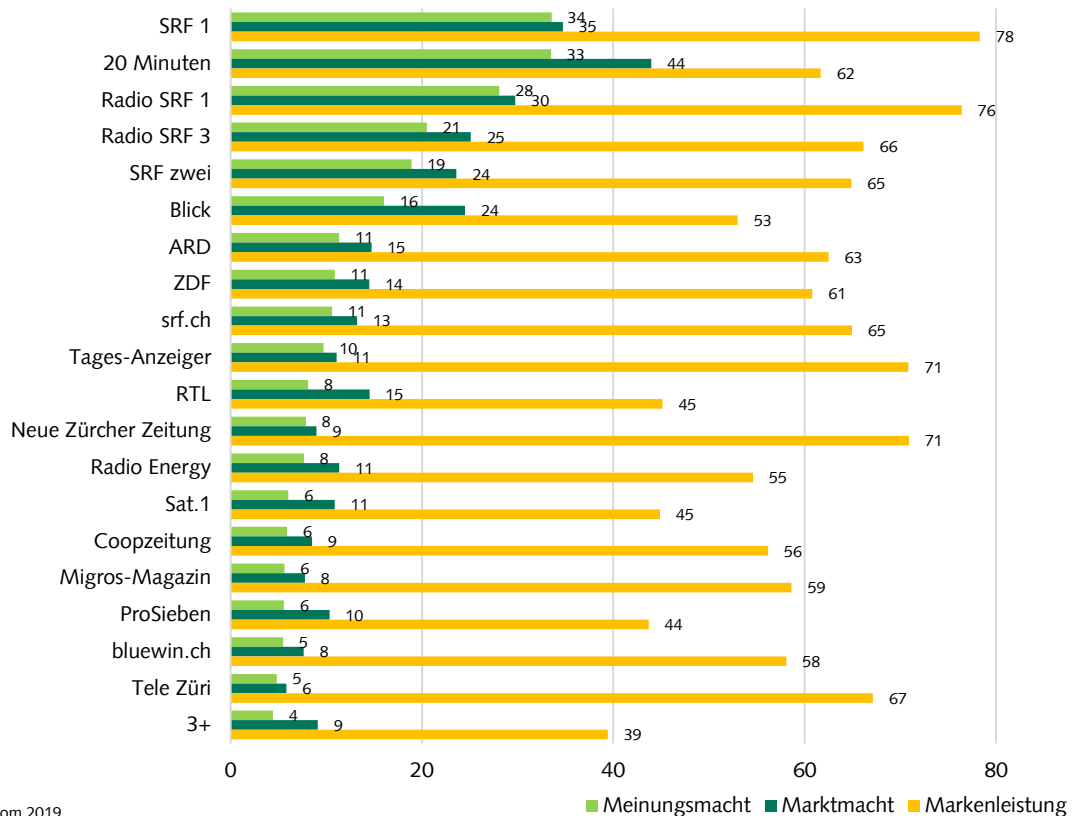
- > **10 Medienräume:** Zentralschweiz, Zürich/See, Zürich Nordost, Zürich Nordwest, Basel, Mittelland, Bern, Hochalpen, Graubünden, St. Gallen
- > Ständige Wohnbevölkerung 15-79 Jahre: ca. **4'806'300 Personen** (71.3 % von gesamter Schweiz)
- > Sample Sprachregion: **120 Medienmarken**
- > Stichprobe Sprachregion: N=**3'443 Befragte**

6.1.2. Medienmarken: Meinungsmacht in der deutschen Schweiz

Abbildung 28: Meinungsmacht-Top 20 der Medienmarken – Deutsche Schweiz

Vergleich mit Marktmacht und Markenleistung; Indexwerte (0 bis 100), N=427 bis 2'845

Deutsche Schweiz



Hauptbefunde

Abbildung 28

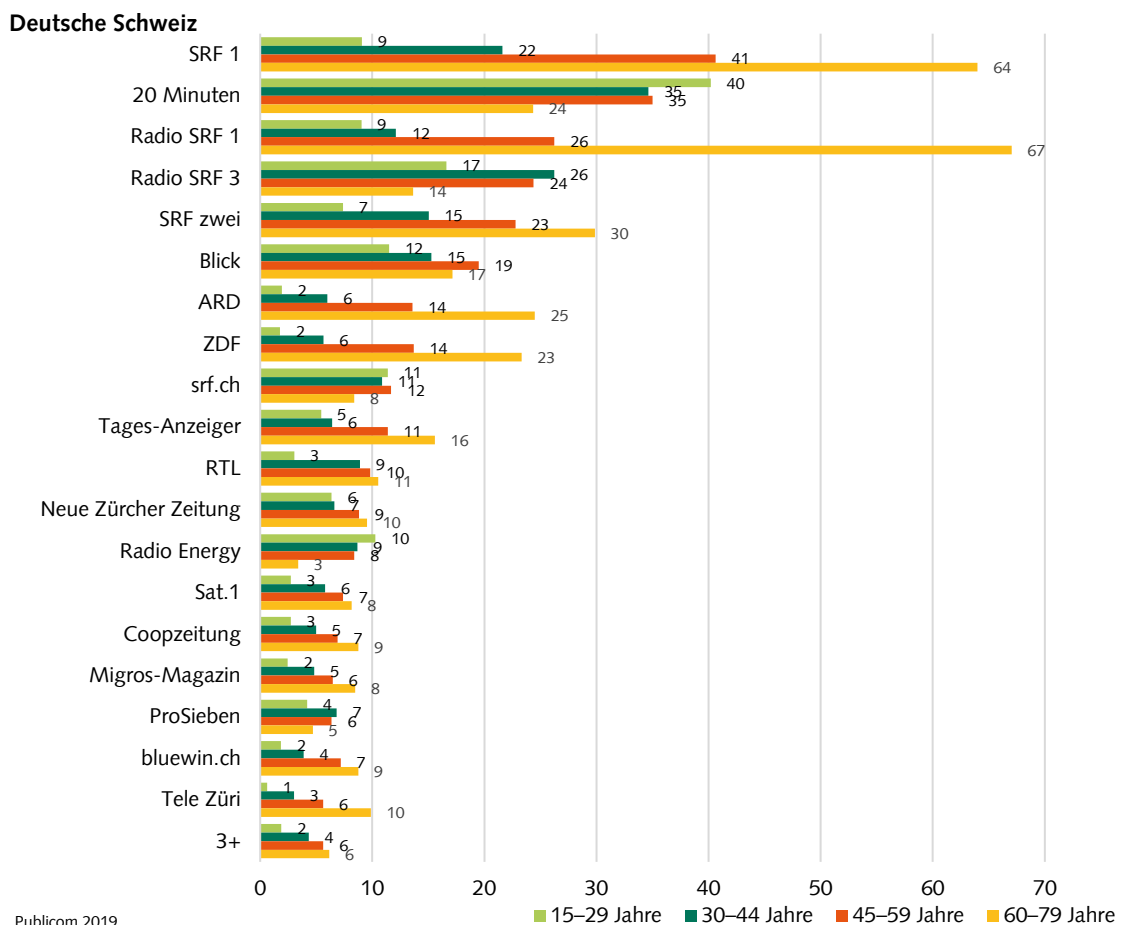
- > Auch deutsche Schweiz **ohne dominierende Medienmarken**
- > **SRF 1 ist Deutschschweizer Nr. 1** für Meinungsmacht, knapp vor **20 Minuten**
- > **Grosse Meinungsmacht der SRG SSR**: 4 Marken in Top 5
- > **Top 3** mit leicht **rückläufigen** Meinungsmachtwerten

Weitere Erkenntnisse:

- > Drittstärkste Meinungsmacht für **Radio SRF 1**, deutlich hinter SRF 1 und 20 Minuten
- > **20 Minuten** mit **enormer Marktmacht** bei durchschnittlicher Markenleistung, erste **SRG-Programme** profitieren (auch) von **hervorragender Markenleistung**
- > **Starkes Gefälle** der Meinungsmacht: **Radio SRF 3** (#4) und SRF 2 (#5) bereits deutlich hinter Radio SRF 1
- > **Blick** auf #6, mit klar zweitgrösster Meinungsmacht aller Printmarken der deutschen Schweiz
- > **Deutsche TV-Programme** **ARD** und **ZDF** auf #7 und #8 für Deutschschweizer Meinungsmacht, insgesamt 5 ausländische Programme in Top 15

- > **srf.ch**: plus 2 Ränge gegenüber 2017, neu vor Tages-Anzeiger und RTL
- > **Private Schweizer Medienunternehmen** mit 3 Marken in Top 10 vertreten (20 Minuten, Blick und Tages-Anzeiger), 10 in Top 20; gute Position für **öffentlichen Rundfunk**: 7 Marken in Top 10
- > In Top 10: 4 TV, 3 Print, 2 Radio, 1 Online – in Top 20: 9 TV, 6 Print, 3 Radio, 2 Online

Abbildung 29: Meinungsmacht-Top 20 der Medienmarken nach Alter – Deutsche Schweiz
Indexwerte (0 bis 100), N=54 bis 851



Hauptbefunde

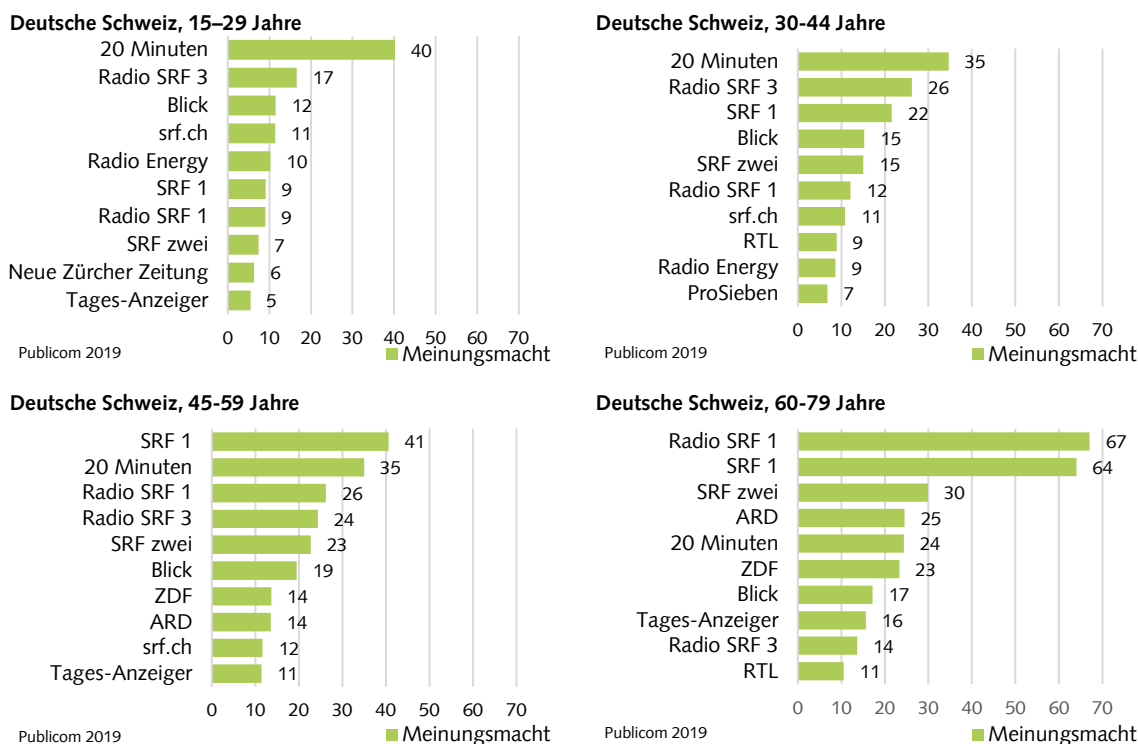
Abbildung 29

- > Auch in Deutschschweizer Top 20 starkes **Altersgefälle** – bei **14 Marken**
- > Wiederum v.a. **TV** mit frappanten **Meinungsmacht-Defiziten bei Jungen** – v.a. **SRF 1**, dann SRF zwei, ARD und ZDF, zusätzlich **Radio SRF 1**
- > **20 Minuten**: stärkste Meinungsmacht **unter 45 Jahre**, über 45: SRF 1
- > **Radio Energy** und **srf.ch** (mit Abstrichen) mit junger Struktur, **Radio SRF 3** auf #2 bei 30-44-Jährigen

Weitere Erkenntnisse:

- > **Signifikante Überalterungstendenzen** auch für Tages-Anzeiger, RTL, Neue Zürcher Zeitung, Sat. 1, Coopzeitung, Migros-Magazin, bluewin.ch, TeleZüri und 3+
- > Starke Überalterung bei **3 von 5 SRG-Marken** – Ausnahmen: **Radio SRF 3** und **srf.ch**
- > Lediglich **srf.ch** und Pro Sieben (mit Abstrichen) **ohne Altersmuster**

Abbildung 30: Meinungsmacht-Top 10 der Medienmarken in Alterssegmenten – Deutsche Schweiz
Indexwerte (0 bis 100), N=49 bis 842



Hauptbefunde Abbildung 30

- > **U30:** **20 Minuten** stark, mehr als doppelte Meinungsmacht von **Radio SRF 3**, jedoch rückläufig zum Vorjahr (48)
- > **30-44:** **20 Minuten** mit klarem Vorsprung, **Radio SRF 3** und **SRF 1** holen auf
- > **45-59:** **SRF 1** übernimmt Spitze, **Radio SRF 1** hinter **20 Minuten**
- > **60+:** **SRF 1** mit starken 67 Punkten knapp vor **Radio SRF 1** (64)

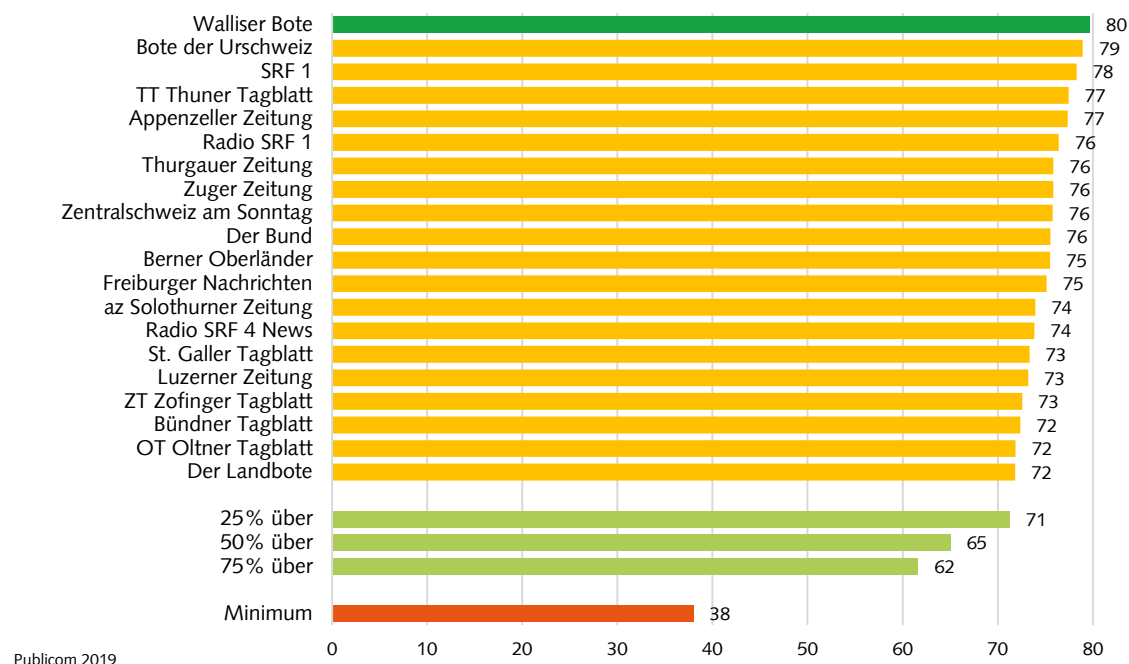
Weitere Erkenntnisse:

- > **U30:** 4 Print- und **nur 2 TV-Marken** in Top 10; **60+** mit 3 Print- und **ganze 5 TV-Marken** in Top 10
- > **U30:** Vergleichsweise gute Positionen von **Radio Energy** und srf.ch – jedoch alle auf tiefem Niveau; dafür keine ausländischen TV-Marken in den Top 10
- > **SRG** bis U60 immer mit **5 Medienmarken** in den Top 10 vertreten, bei 60+ mit 4 Medienmarken

Abbildung 31: Markenleistungs-Top 20 der Medienmarken – Deutsche Schweiz

Indexwerte (0 bis 100), inkl. 25%-, 50%- (Median) und 75%-Quartil; Basis: 100 Medienmarken (N=30 bis 2'845)

Deutsche Schweiz, Markenleistung



Publicom 2019

Hauptbefunde

Abbildung 31

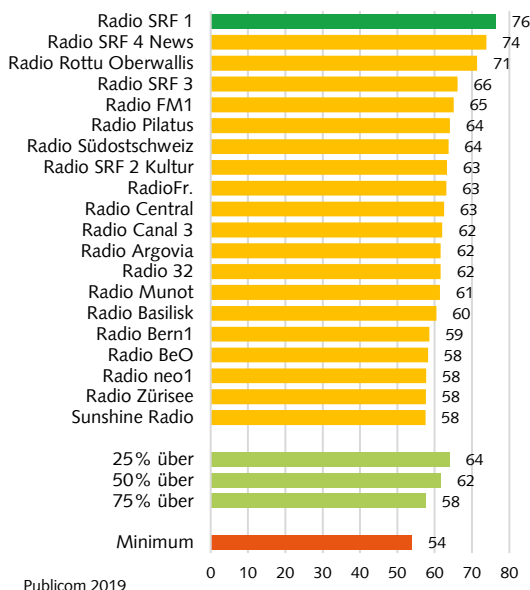
- > **Regional verwurzelte Printmarken** mit hervorragenden Markenleistungs-Werten
- > **TV-Marke** in Top 20 nur einmal, **Radio**-Marken zwei Mal, **Online**-Marken gar nicht vertreten

Weitere Erkenntnisse:

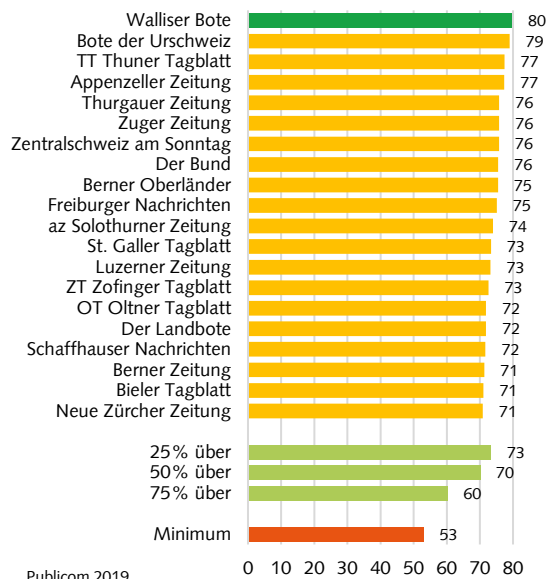
- > **Walliser Bote** mit **hervorragender Markenleistung** (80 Indexpunkte), gefolgt vom **Bote der Urschweiz** und **SRF 1**, mit 79 bzw. 78 Punkten
- > Dahinter **6 regionale Printmarken** mit ebenfalls hervorragenden Werten von mehr als 75 Punkten: **TT Thuner Tagblatt**, **Appenzeller Zeitung**, **Thurgauer Zeitung**, **Zuger Zeitung**, **Zentralschweiz am Sonntag**, **Der Bund**, zusammen mit **Radio SRF 1**
- > **Markenleistungs-Top 20** mit **17 Print**-Marken, nur **1 TV** (SRF1) und **2 Radio** (Radio SRF 1 und Radio SRF 4 News), **Online** und **Social Media** fehlen ganz
- > **Alle 17 Printmarken** in Top 20 haben ausgeprägt **regionale Ausrichtung**
- > **SRG SSR** in Markenleistungs-Top 20 nur mit **3 von 7 Marken** vertreten
- > Insgesamt **geringe Spannweite** in Top 20 mit maximal 88, minimal 72 Punkten

Abbildung 32: Qualitative Leistung 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: 18 Marken, Radio: 25, Print: 48, Online/Social Media: 13, Total: 100 (N=30 bis 2'845)

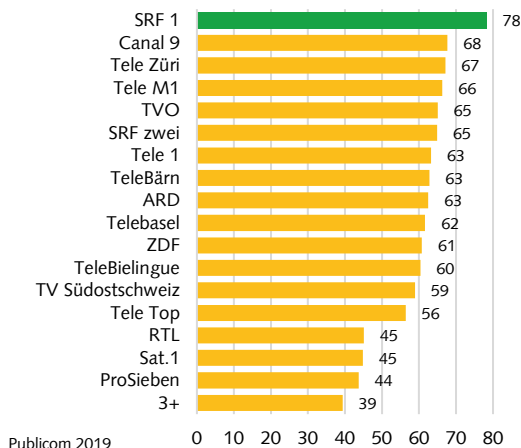
Qualitative Leistung Radio-Marken



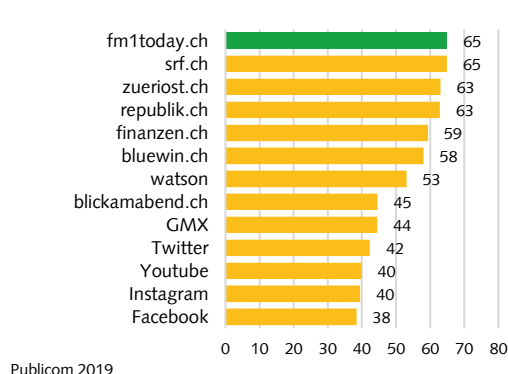
Qualitative Leistung Print-Marken



Qualitative Leistung TV-Marken



Qualitative Leistung Online/Social Media



Hauptbefunde

Abbildung 32

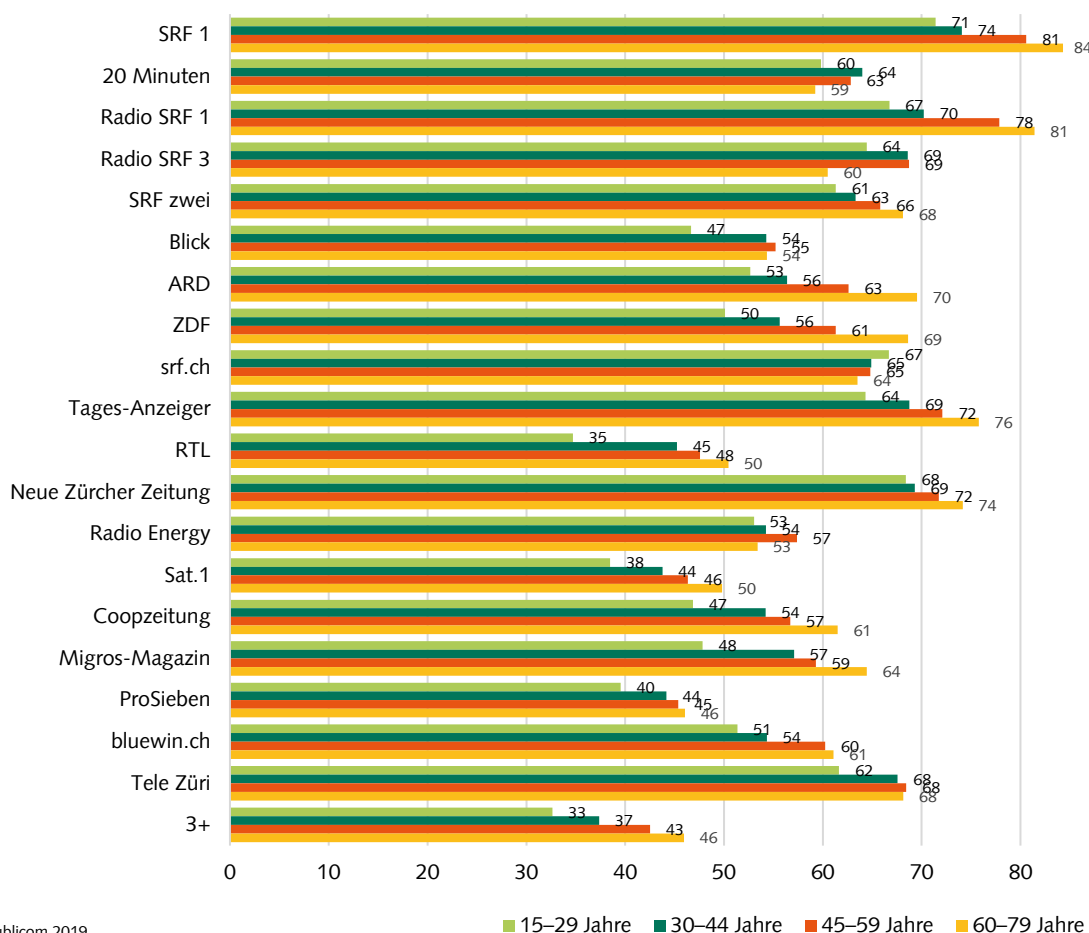
- > **Radio:** Radio SRF 1 mit hervorragender, SRF 4 News mit sehr guter, Radio Rottu Oberwallis mit guter Markenleistung
- > **Starke regionale Printmedien:** 8 Marken hervorragend (>75), 6 Marken sehr gut (73-75) und weitere 6 gut (70-72)
- > **TV:** SRF 1 mit hervorragender Markenleistung, andere Marken fallen ab

Weitere Erkenntnisse:

- > Hauptsächlich Marken mit ausgeprägt **regionaler Ausrichtung** in **Top 20 mit Hauptkanal Print** (Ausnahme: Neue Zürcher Zeitung)
- > Durchschnittliche Markenleistungen **Privat-TV: Tele Züri** (#2/67 Punkte), **Tele M1** (#3/66), **TVO** (#3/65), **vor zweiten SRG-Sendern** (#5/65 Punkte), dahinter **Tele 1** (#6/63), **Tele Bärn** (#6/63), **Telebasel** (#8/62), **TeleBilingue** (#10/61) und **TV Südostschweiz** (#11/59)
- > Stärkste Markenleistungen **Privat-Radios: Radio Rottu Oberwallis** (#3/71 Punkte), noch **vor Radio SRF 3** (#4/66 Punkte) und **Radio FM1** (#5/65), **Radio Pilatus** (#6/64 Punkte)
- > **Fm1today.ch** und **srf.ch** sind die **einzigen Online-Marken** mit **befriedigender** qualitativer Leistung; alle anderen höchstens durchschnittlich
- > **Social Media schwach**, werden kaum als Informationsmedien wahrgenommen

Abbildung 33: Markenleistung nach Alter – Meinungsmacht-Top 20 deutsche Schweiz
Indexwerte (0 bis 100), N=54 bis 851

Deutsche Schweiz



Publicom 2019

Hauptbefund > **TV- und Radiomarken** werden mit **abnehmendem Alter kritischer** bewertet, wiederum klare **Defizite** im Segment **U30**

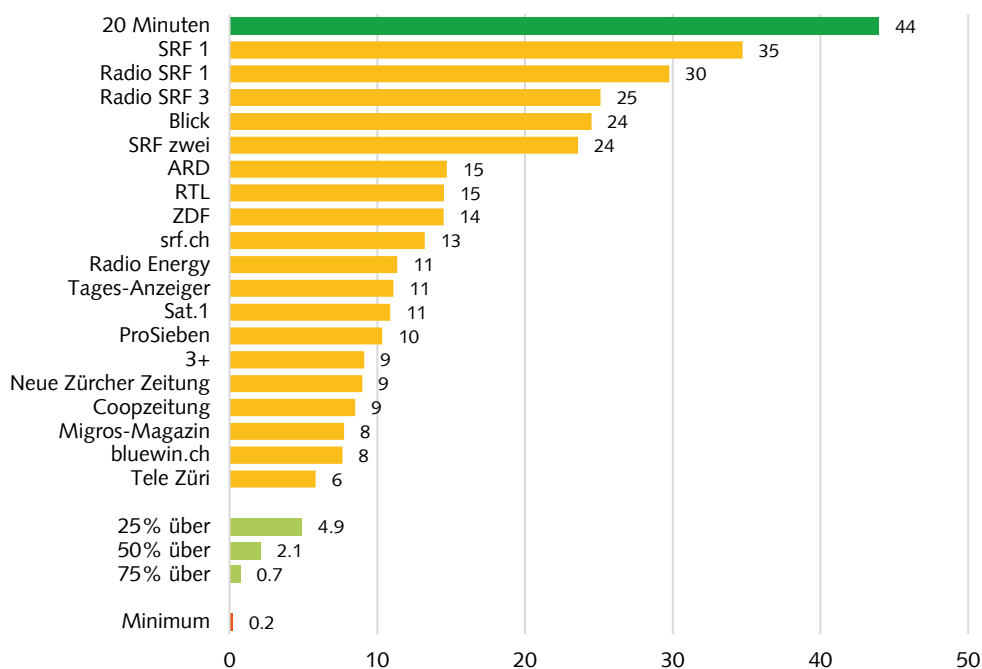
Weitere Erkenntnisse:

- > Ausgeprägte **Defizite** unter Jungen für **SRF 1, Radio SRF 1, SRF zwei, ARD, ZDF, Tages-Anzeiger, RTL, Sat.1, Coopzeitung, Migros Magazin** und **3+**
- > Einzig **srf.ch** mit Vorteilen bei Jungen; sonst nur **20 Minuten, Radio SRF 3** und **Radio Energy** ohne deutliches Altersgefälle

Abbildung 34: Marktmacht-Top 20 der Medienmarken – Deutsche Schweiz

Indexwerte (0 bis 100), inkl. 25%- , 50%- (Median) und 75%-Quartil; Basis: 96 Medienmarken (N=31 bis 2'845)

Deutsche Schweiz



Publicom 2019

Hauptbefunde

Abbildung 34

- > **Deutschschweizer Marktmacht: 20 Minuten** deutlich vor **SRF 1** und **Radio SRF 1**
- > **Radio SRF 3, Blick, SRF zwei** und mit klarem Rückstand
- > **Starke SRG SSR: 4 Marken** in Marktmachts-**Top 5**

Weitere Erkenntnisse:

- > Eindrückliche Positionierung von **20 Minuten**
- > Starke **Deutsche TV-Programme**
- > **Private Medienunternehmen** mit **12 Marken** in Top 20
- > Mit **srf.ch** und **bluewin.ch** nur **2 Online-Marken** in Top 20
- > Tendenzieller **Rückgang der Marktmachtwerte** der einzelnen Marken gegenüber Vorjahr

6.1.3. Mediengattungen: Meinungsmacht in der deutschen Schweiz

Abbildung 35: Meinungsmacht und Marktmacht von Mediengattungen im Vergleich – Deutsche Schweiz
Indexierte Anteile (0 bis 100), N=8'512 bis 19'420

Deutsche Schweiz

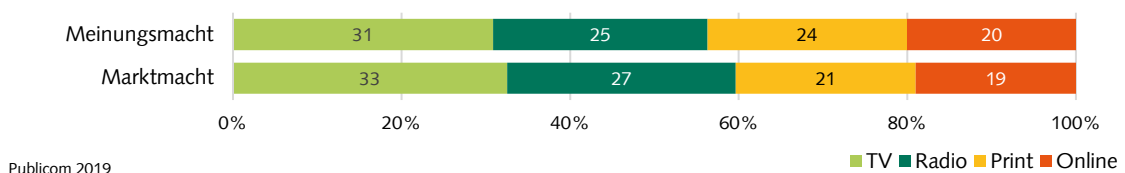
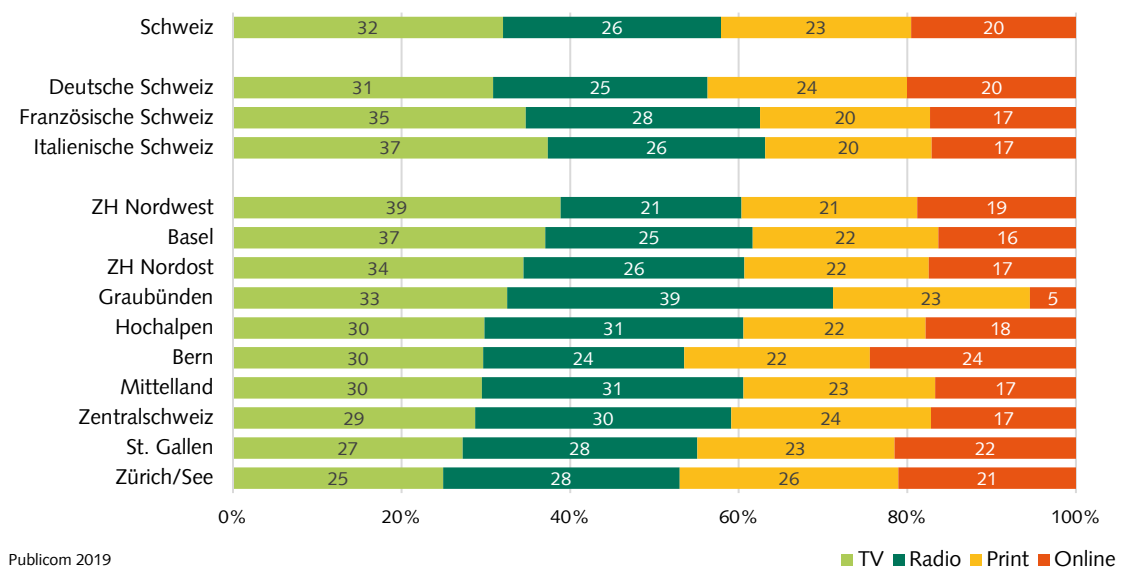


Abbildung 36: Meinungsmacht von Mediengattungen – Schweiz, Sprachregionen und Deutschschweizer Medienräume
Indexierte Anteile (0 bis 100), N=431 bis 25'932

Meinungsmacht



Hauptbefunde

Abbildung 35
und Abbildung
36

- > **Ausgeglichene Meinungsmacht-Anteile** von Gattungen bzw. Verbreitungskanälen im sprachregionalen Vergleich
- > Im Vorjahresvergleich **Gewinne** bei **Online** (+3), zulasten von **Print** (-2)
- > **TV** in Deutschschweiz mit **grösster Meinungsmacht** von 31%, vor **Radio** (25%), **Print** (je 24%), **Online** mit 20%
- > **Print** mit grösserer **Meinungs-** als **Marktmacht**
- > **TV** deutlich führend in Grenzgebieten zu Deutschland: Zürich Nordwest, Basel und Zürich Nordost; **Radio** in Berggebieten klar vorne (Graubünden, Hochalpen)

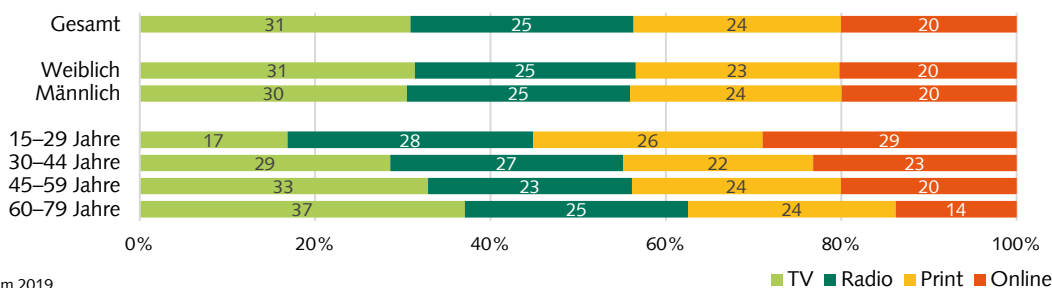
Weitere Erkenntnisse:

- > In deutscher Schweiz geringster Einfluss von **TV** im Sprachregionen-Vergleich, grösste Print- sowie Online-Anteile
- > **TV** in Graubünden, Hochalpen, Mittelland, Zentralschweiz, St. Gallen und Zürich/See **nicht stärkste Gattung** (jeweils hinter Radio)

Abbildung 37: Meinungsmacht von Mediengattungen nach Geschlecht und Alter – Deutsche Schweiz

Indexierte Anteile (0 bis 100), N=2'963 bis 19'420

Deutsche Schweiz, Meinungsmacht



Publicom 2019

Hauptbefunde Abbildung 37

- > **Kaum Geschlechtsunterschiede** zwischen den Gattungen
- > Starke Zunahme der Meinungsmacht von **TV** mit dem Alter, gleichzeitig Abnahme von **Online**
- > Im Vergleich zum **Vorjahr**: Gewinne bei **Online in allen Alterskategorien**, zulasten von Print (U30), Radio (30-44), TV, Radio und Print (45+)

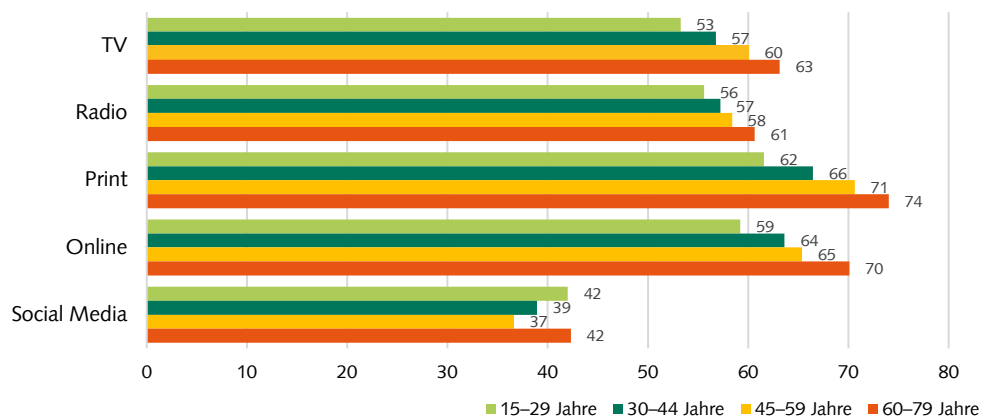
Weitere Erkenntnisse:

- > **U30**: **Online** in Deutschschweiz knapp vor **Radio** und **Print**, **TV** ist klares Schlusslicht
- > **30-44**: **TV** vor **Radio**, **Online** und **Print**
- > **45-59**: **TV** klar vorne, **Print** und **Radio** beinahe gleich stark, **Online** durchschnittlich
- > **60+**: **TV** klarer Spitzenreiter mit Deutschschweizer Gattungs-Höchstwert (37%), Radio und Print mit grossem Abstand, gefolgt von **Online** mit 14% (Gattungs-Tiefstwert)

Abbildung 38: Markenleistung von Mediengattungen nach Alter – Deutsche Schweiz

Mittelwerte (0 bis 100), N=1'675 bis 5'968

Deutsche Schweiz, Markenleistung



Publicom 2019

Hauptbefunde

Abbildung 38

- > **Print** (69 Punkte) mit bester, aber durchschnittlicher Markenleistung
- > **Online** mit durchschnittlicher Bewertung als Informationskanal (66), **TV** (59) und **Radio** (58) mit leichtem Abstand, **Social Media** (40) weit zurück
- > Nur **Social Media** ohne klare Altersmuster

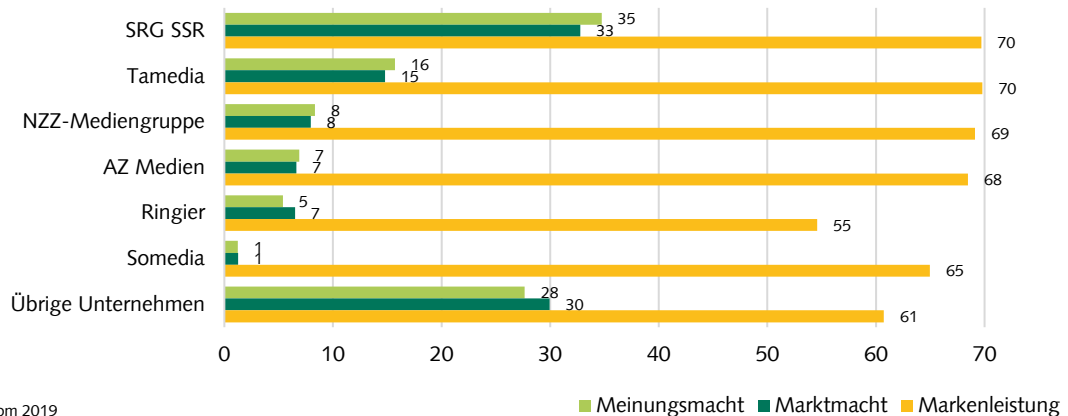
Weitere Erkenntnisse:

- > **Social Media** mit klar tiefstem Wert bei Markenleistung
- > **Kaum Geschlechtsunterschiede** bei Markenleistung, praktisch alle Mediengattungen mit leichten Vorteilen bei **Frauen** – Ausnahme: Radio

6.1.4. Medienkonzerne: Meinungsmacht in der deutschen Schweiz

Abbildung 39: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienkonzernen – Deutsche Schweiz
Indexierte Anteile für Meinungs- und Marktmacht, Mittelwerte für Markenleistung (0 bis 100), N=384 bis 27'892

Deutsche Schweiz



Hauptbefunde Abbildung 39

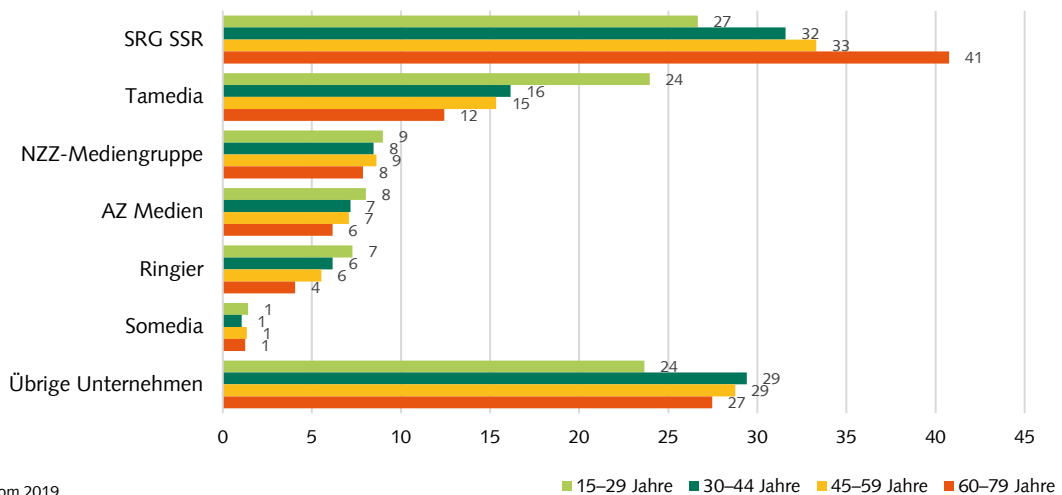
- > **Sechs grössere Schweizer Konzerne** mit Aktivitäten in Deutschschweiz
- > **SRG SSR** ist unbestrittener **Marktführer** für **Meinungs- und Marktmacht**
- > **Tamedia** klare **#2** für Meinungs- und Marktmacht, deutlich hinter SRG SSR
- > **NZZ-Mediengruppe** auf **#3**, **AZ Medien** #4, vor **Ringier** #5
- > **SRG SSR** und **Tamedia** mit stärkster Markenleistung, **NZZ** #3

Weitere Erkenntnisse:

- > Deutsche Schweiz **ähnlich** wie **Gesamtschweiz**, keine Meinungsmacht-Dominanz
- > **SRG SSR** mit Abstand grösste **Meinungs- und Marktmacht**, trotz identischer Markenleistung wie **Tamedia**
- > "Duopol" SRG SSR und Tamedia mit **kumulierter Meinungsmacht** von **51%**
- > **NZZ-Mediengruppe** und **AZ Medien** (8% resp. 7%) sowie **Ringier** (5%) für Meinungsbildung der Deutschschweizer Bevölkerung von eingeschränkter Bedeutung
- > **Samedia** nur mit regionalem Gewicht
- > Alle "**Übrige Unternehmen**" liegen mit **28% Meinungsmacht** hinter SRG SSR, ebenso bei Marktmacht mit 30%

Abbildung 40: Meinungsmacht von Medienkonzernen nach Alter – Deutsche Schweiz
Indexierte Anteile (0 bis 100), N=70 bis 8'221

Deutsche Schweiz, Meinungsmacht



Publicom 2019

Hauptbefunde
Abbildung 40

- > **SRG SSR** in allen Alterssegmenten führend, 60+ mit **markanter Meinungsmacht**
- > **Tamedia, AZ Medien** und **Ringier** mit gegenläufiger Altersstruktur zu SRG SSR
- > **SRG SSR** und **Übrige Unternehmen** in Segment U30 mit Defiziten
- > Ausgeglichene Altersmuster für **NZZ-Mediengruppe** und **Somedia**

6.2. Französische Schweiz

6.2.1. Kurzportrait



Basisinformationen Französische Schweiz

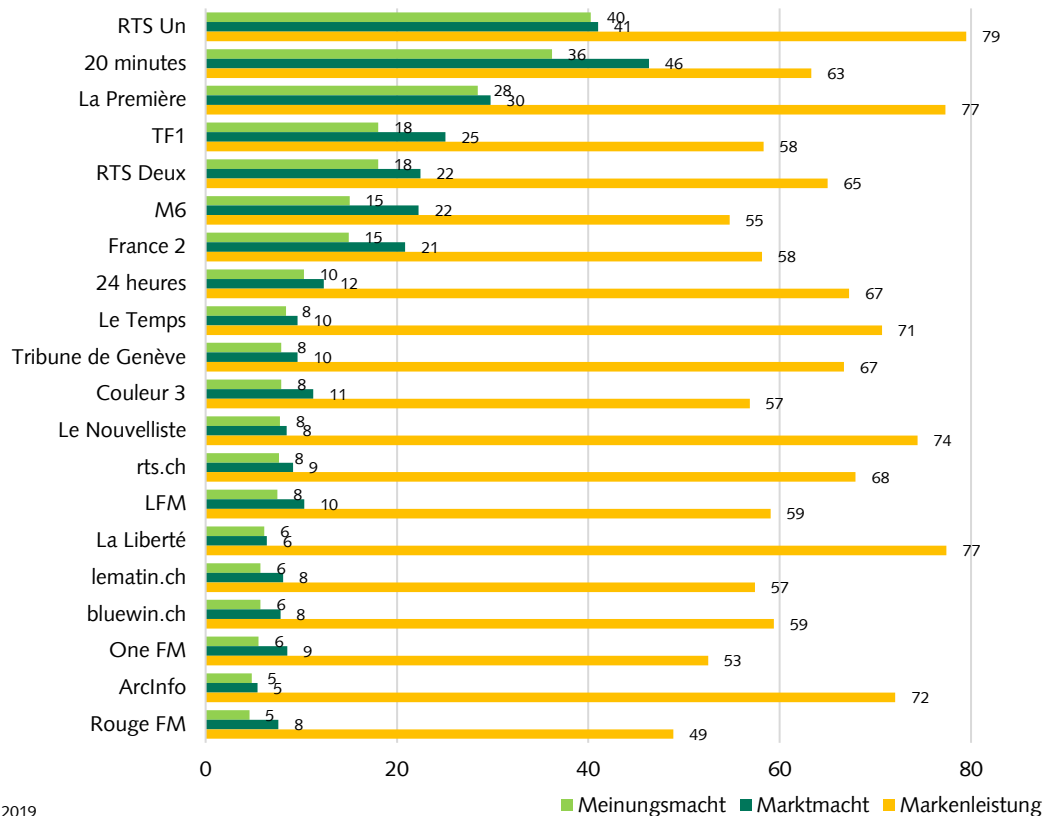
- > **3 Medienräume:** Genève, Vaud/Fribourg/Valais, Arc Jurassien
- > Ständige Wohnbevölkerung 15-79 Jahre: ca. **1'640'600 Personen** (24.3% von gesamter Schweiz)
- > Sample Sprachregion: **48 Medienmarken**
- > Stichprobe Sprachregion: N=1'175 Befragte

6.2.2. Medienmarken: Meinungsmacht in der französischen Schweiz

Abbildung 41: Meinungsmacht-Top 20 der Medienmarken - französische Schweiz

Vergleich mit Marktmacht und Markenleistung; Indexwerte (0 bis 100), N=110 bis 1'052

Französische Schweiz



Hauptbefunde Abbildung 41

- > **RTS Un** in **französischer Schweiz** mit stärkster Markt- und Meinungsmacht, profitiert auch von hervorragender Markenleistung
- > **20 minutes** ist sprachregionale #2, mit Top-Marktmacht
- > **SRG SSR** mit **3** Marken in **Top 5** der französischen Schweiz
- > **5 TV-Marken** in **Meinungsmacht-Top 7**

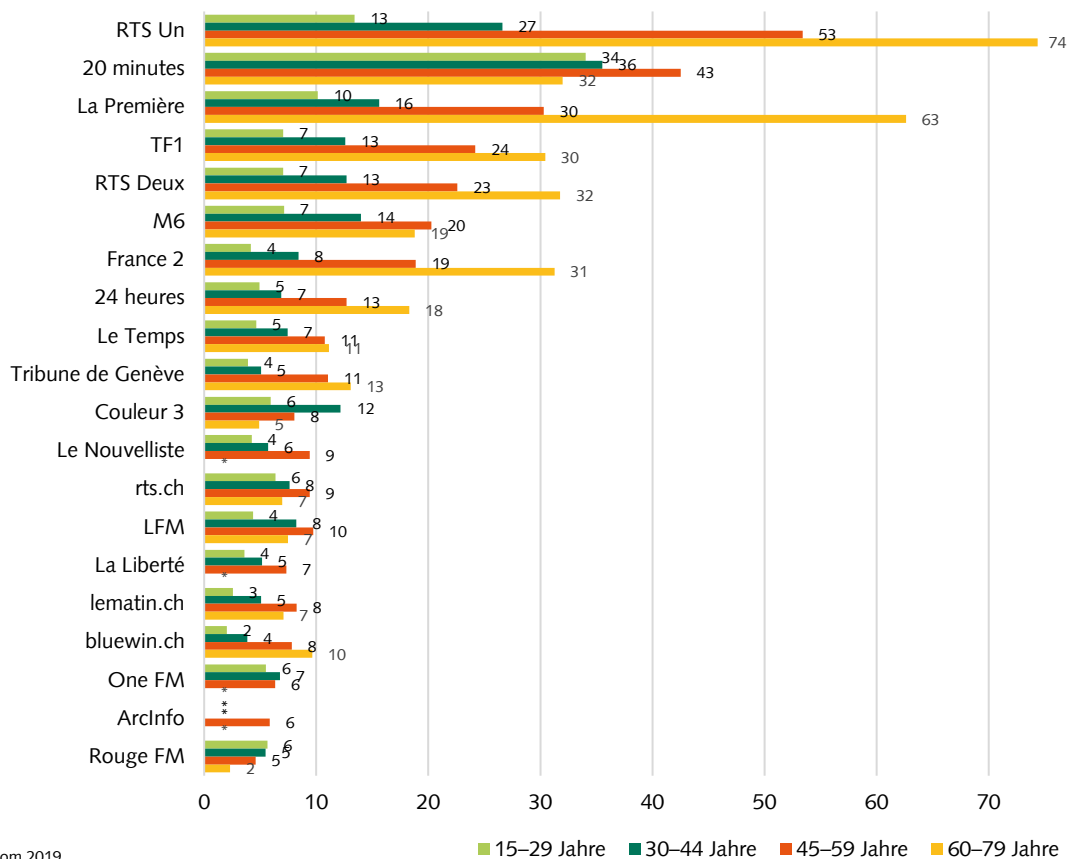
Weitere Erkenntnisse:

- > Spitzenpositionen getauscht: **20 minutes** wie in Deutschschweiz auf #2, statt #1 wie in gesamter Schweiz
- > **RTS Un** (#1) mit stärkster und **La Liberté** mit zweitstärkster Markenleistung; die meinungsmächtigste Marke ohne Zugehörigkeit zu einem grossen Konzern, gefolgt von **La Première** (#3) mit drittstärkster Markenleistung in Top 20
- > **TF1** (#4), **M6** (#6), **France 2** (#7): drei **französische TV-Marken** in Top 7, mit beachtlicher Meinungsmacht von 15 bis 18 Punkten

- > **RTS Deux** auf #5, damit insgesamt beachtliche 5 TV-Marken in Top 7
- > **Tamedia** neben 20 minutes (#2), **24 Heures** (#8) und **Tribune de Genève** (#10) in Meinungsmacht-Top 10 der Westschweiz, **lematin.ch** mit grossen **Verlusten** gegenüber Vorjahr (von #8/15 auf #16/6)
- > **Le Temps** auf #9 wichtigste Ringier-Marke, **Le Nouvelliste** stärkste Marke von Hersant (#12)
- > Fünf **Radiomarken** in Top 20: **La Première** (#3) und **Couleur 3** (#11) als SRG SSR-Marken, vor Privatradios **LFM** (#14), **One FM** (#18) und Rouge FM (#20)

Abbildung 42: Meinungsmacht-Top 20 der Medienmarken nach Alter – Französische Schweiz
Indexwerte (0 bis 100), N=27 bis 296 (* = Fallzahl < 30)

Französische Schweiz



Hauptbefunde

Abbildung 42

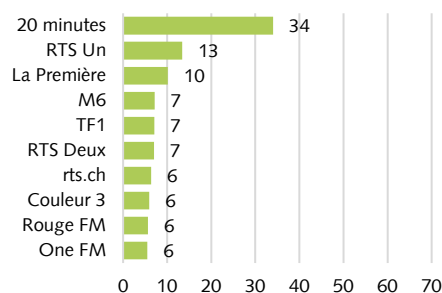
- > Auch französische Schweiz mit **erheblichen Überalterungstendenzen** bei **14 Marken** aus Top 20 – und mit **Extrembeispiel RTS Un**: U30 mit 13 Punkten, bei **60+** mit mehr als fünffacher **Meinungsmacht von 74** (Vorjahr: 82 Punkte)
- > Grosse **Meinungsmacht-Defizite** bei **Jungen** auch für **La Première, TF1, RTS Deux** und **France 2**
- > **20 minutes** stark bei Jungen, jedoch weniger ausgeprägt als in Deutschschweiz

Weitere Erkenntnisse:

- > **Deutliche Überalterungstendenzen** auch für 24 Heures, Le Temps, Tribune de Genève, Le Nouvelliste, La Liberté und bluewin.ch
- > Starke Überalterung bei **3 von 5 SRG SSR-Marken** in Meinungsmacht-Top 20 – Ausnahmen: **Couleur 3** und **rts.ch**, die tendenziell im mittleren Alterssegment punkten

Abbildung 43: Meinungsmacht-Top 10 der Medienmarken in Alterssegmenten – Französische Schweiz
Indexwerte (0 bis 100), N=24 bis 296

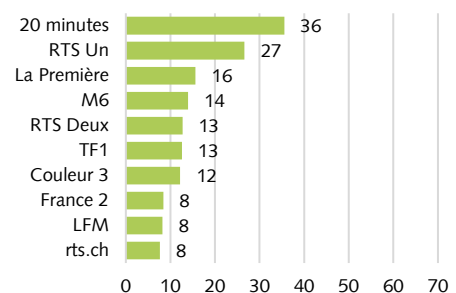
Französische Schweiz, 15–29 Jahre



Publicom 2019

■ Meinungsmacht

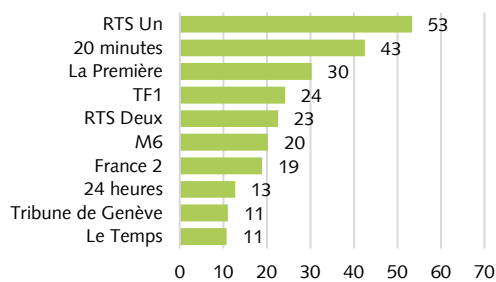
Französische Schweiz, 30–44 Jahre



Publicom 2019

■ Meinungsmacht

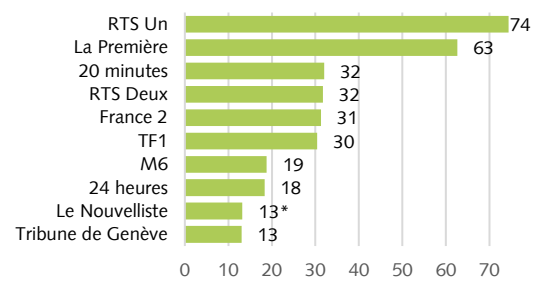
Französische Schweiz, 45–59 Jahre



Publicom 2019

■ Meinungsmacht

Französische Schweiz, 60–79 Jahre



Publicom 2019

■ Meinungsmacht

Hauptbefunde

Abbildung 43

- > **20 minutes** in **U30 ohne Konkurrenz**, klar vor RTS Un und La Première, mit Verlusten gegenüber Vorjahr (-6 Punkte)
- > **30-44: 20 Minuten** #1, gefolgt von **RTS Un**
- > **45-59: RTS Un** übernimmt Spitze, **La Première** knapp hinter **20 minutes**
- > **60+: RTS Un** mit sprachregionalem **Meinungsmacht-Bestwert** von 74 (Vorjahr: 82), Höchstwerte auch bei **Marktmacht** (71) und **Markenleistung** (85)

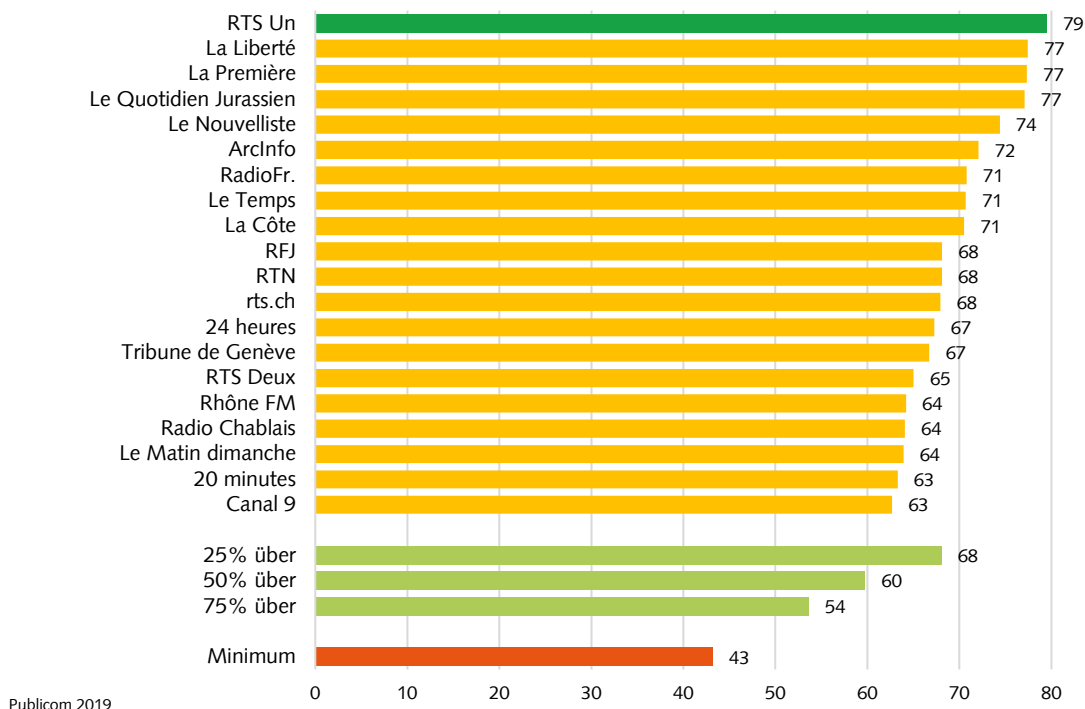
Weitere Erkenntnisse:

- > Generell **wenig Unterschiede** in den Marken-Portfolios nach Alter
- > **60+** mit **hohem Medienkonsum**: Top 10-Marken summieren dreifache Meinungsmacht von U30
- > **U30: nur 4 TV-Marken** in Top 10; ab **30 Jahren** immer **5 TV-Marken** in Top 10, darunter **3 französische**
- > **SRG SSR**: U45 mit mind. **4 Marken** in Top 10, ab 45 Jahren nur 3 Marken (**Couleur 3** fehlt jeweils)

Abbildung 44: Markenleistungs-Top 20 der Medienmarken – Französische Schweiz

Indexwerte (0 bis 100), inkl. 25%-, 50%- (Median) und 75%-Quartil; Basis: 44 Medienmarken (N=49 bis 1'052)

Französische Schweiz, Markenleistung



Hauptbefunde
Abbildung 44

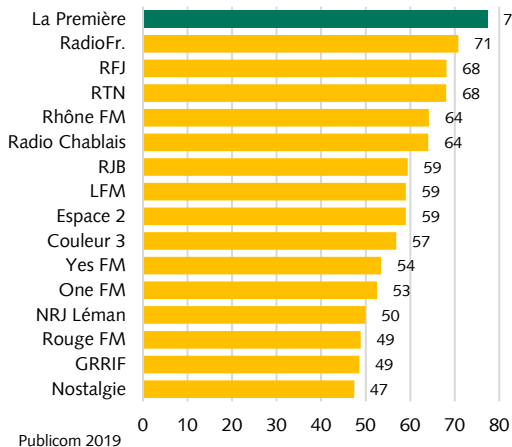
- > Auch in französischer Schweiz **regionale Printmarken** mit guter Markenleistung
- > **RTS Un** ist **stärkstes Informationsmedium**, vor **La Liberté**, **La Première** und **Le Quotidien Jurassien**, alle mit hervorragender Markenleistung
- > **Radiomarken**: 5 lokal-regionale und 1 überregionale Marken in Top 20
- > **Online-Marken** stark untervertreten

Weitere Erkenntnisse:

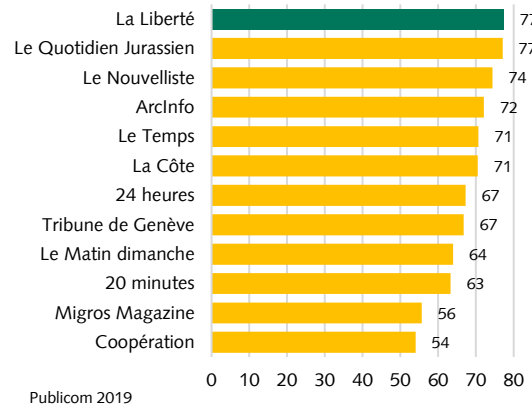
- > **RTS Un** mit **stärkster Markenleistung** (79 Indexpunkte), dicht gefolgt von **La Liberté** als #2 (77)
- > **Markenleistungs-Top 20** Romandie mit **10 Print-Marken**, **6 Radio** und nur **3 TV** und **1 Online, Social Media** fehlt ganz
- > **La Première** auf #3 (77), knapp vor **3 regionalen Printmarken** (Le Quotidien Jurassien #4/77, Le Nouvelliste #5/74, ArclInfo #6/72)
- > Alle **9 Printmarken** haben eine ausgeprägt **regionale Ausrichtung**
- > **SRG SSR** in Markenleistungs-Top 20 mit **4 Marken** vertreten
- > Insgesamt **grosse Spannweite** von maximal 79, minimal 43 Punkten

Abbildung 45: 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: 16, Print: 12, Online: 9, Total: 48 Marken (N=37 bis 1'052)

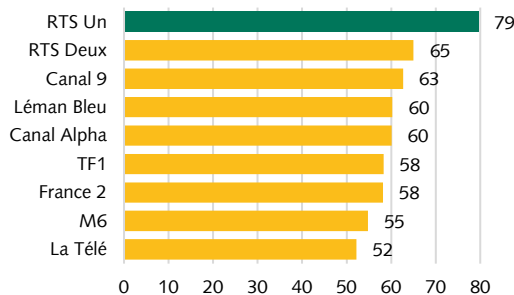
Qualitative Leistung Radio-Marken



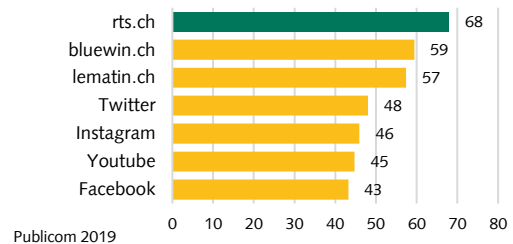
Qualitative Leistung Print-Marken



Qualitative Leistung TV-Marken



Qualitative Leistung Online/SM-Marken



Hauptbefunde Abbildung 45

- > Starke **regionale Printmedien**: **La Liberté** und **Le Quotidien Jurassien** mit hervorragender Markenleistung (>75), 1 Marke sehr gut (73-75) und 3 weitere gut (70-72)
- > **TV und Radio**: **RTS Un** und **La Première** mit hervorragender, RadioFr. mit guter Markenleistung
- > **Zweite und dritte SRG SSR-Programme** mit **Defiziten** als Informationsmedien
- > **Online**: **rts.ch** lediglich durchschnittliche Leistung, **Social Media** irrelevant

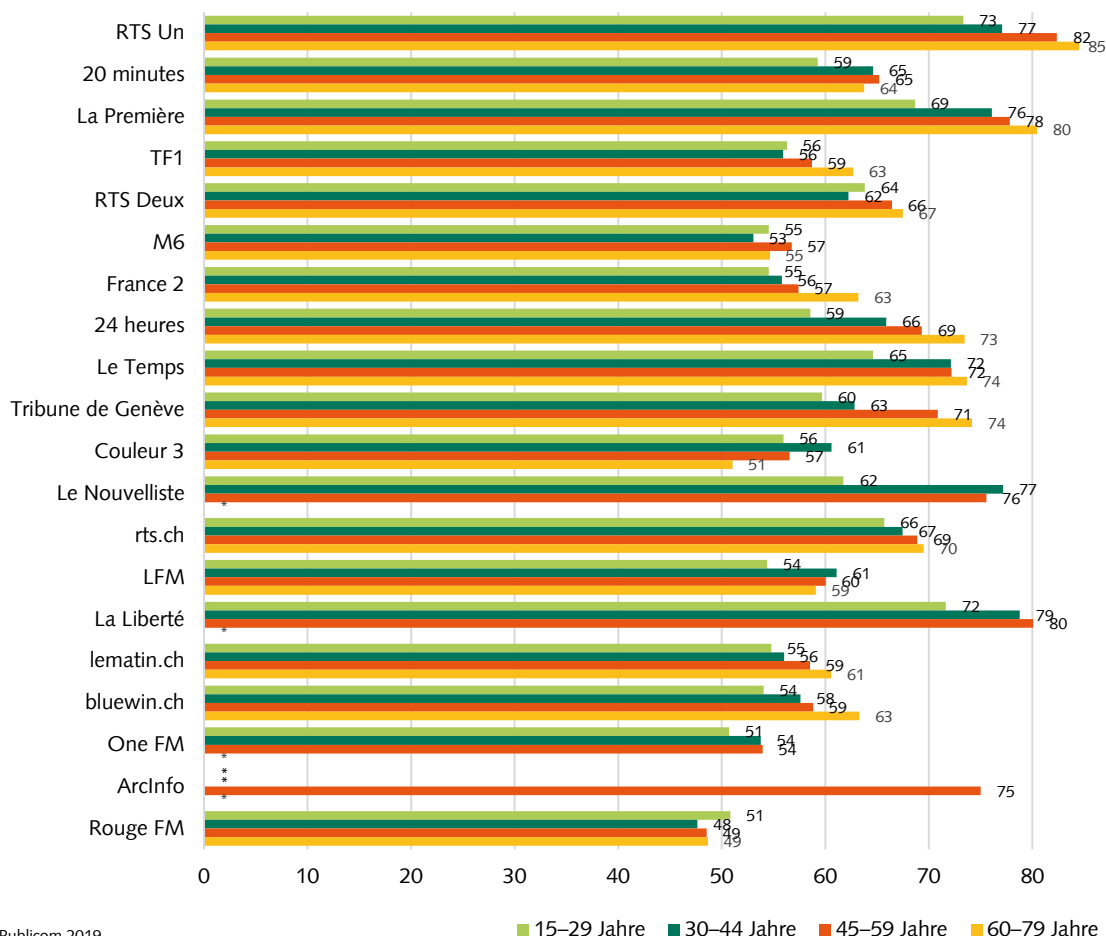
Weitere Erkenntnisse:

- > 8 Marken mit ausgeprägt **regionaler Ausrichtung** in Top 10 mit Hauptkanal **Print**
- > Beträchtliche Defizite auch für **regionales Privat-TV** und **ausländische TV-Sender**: alle Marken mit **höchstens durchschnittlicher** Markenleistung (<69)

- > Ähnliches Bild bei **Radio**: 14 von 16 Marken mit höchstens **durchschnittlicher** Markenleistung (<69)
- > **rts.ch** durchschnittlich, vor bluewin.ch und lematin.ch; schwache Informationsleistung von **Social Media**

Abbildung 46: Markenleistung nach Alter – Meinungsmacht-Top 20 französische Schweiz
Indexwerte (0 bis 100), N=27 bis 296 (* = Fallzahl < 30)

Französische Schweiz



Publicom 2019

Hauptbefund > Insbesondere **TV-Marken** schneiden mit zunehmendem Alter besser ab, **Nachteile** im Segment **U30**

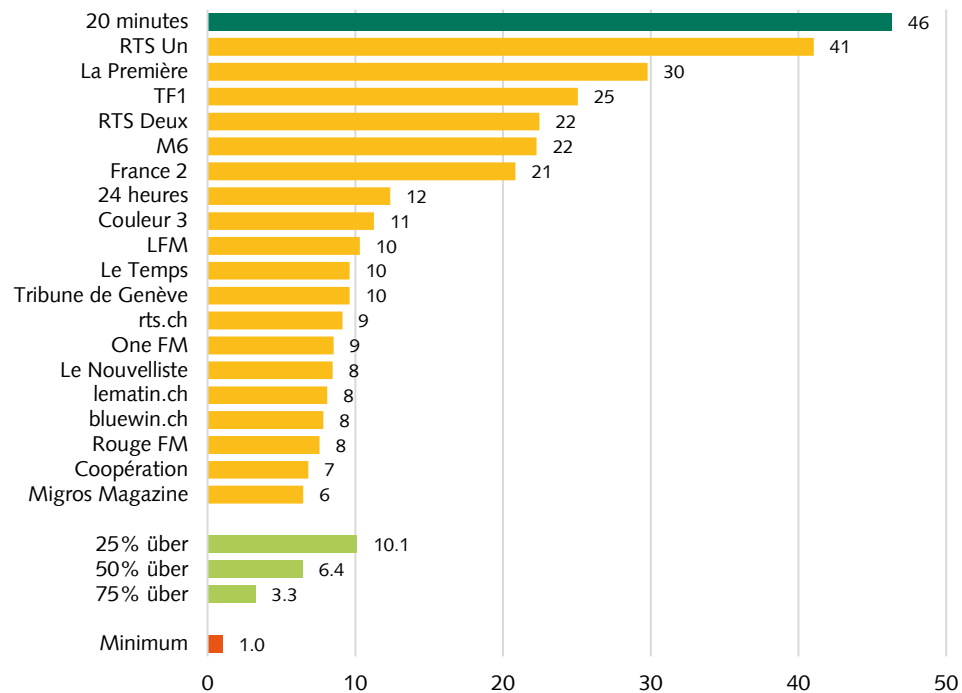
Weitere Erkenntnisse:

- > Markante **Markenleistungs-Defizite bei Jungen** für RTS Un, La Première, 24 heures, Tribune de Genève und bluewin.ch – alle anderen Marken ohne allzu deutliche Überalterungstendenzen

Abbildung 47: Marktmacht-Top 20 der Medienmarken – Französische Schweiz

Indexwerte (0 bis 100), inkl. 25%-, 50%- (Median) und 75%-Quartil; Basis: 42 Medienmarken (N=59 bis 1'052)

Französische Schweiz, Marktmacht



Publicom 2019

Hauptbefunde
Abbildung 47

- > **20 minutes** führend bei **Marktmacht** in französischer Schweiz, vor **RTS Un** (Vorjahres #1 mit 47 Punkten)
- > **La Première, TF1, RTS Deux, M6** und **France 2** distanziert, jedoch alle über 20 Punkte
- > **SRG SSR** stellt in Westschweiz zwei Marken in **Top 3**

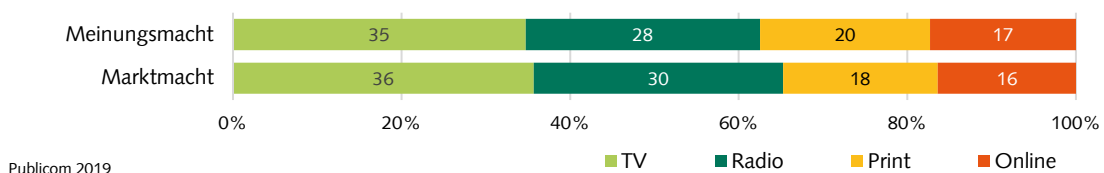
Weitere Erkenntnisse:

- > Starke Position **ausländischer TV-Programme: 3 Marken** in Marktmacht-Top 7
- > **Private Schweizer Medienunternehmen** mit immerhin **12 Marken** in Marktmacht-Top 20
- > Drei **Online-Marken** in Top 20: rts.ch, lematin.ch. und bluewin.ch

6.2.3. Mediengattungen: Meinungsmacht in der französischen Schweiz

Abbildung 48: Meinungsmacht und Marktmacht von Mediengattungen im Vergleich – Französische Schweiz
Indexierte Anteile (0 bis 100), N=669 bis 2'588

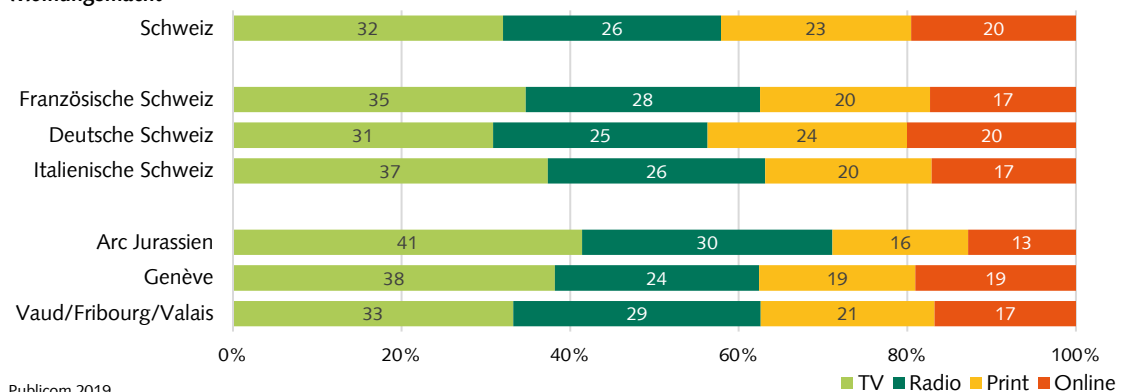
Französische Schweiz



Publicom 2019

Abbildung 49: Meinungsmacht von Mediengattungen – Schweiz, Sprachregionen und Westschweizer Medienräume
Indexierte Anteile (0 bis 100), N=661 bis 25'932

Meinungsmacht



Publicom 2019

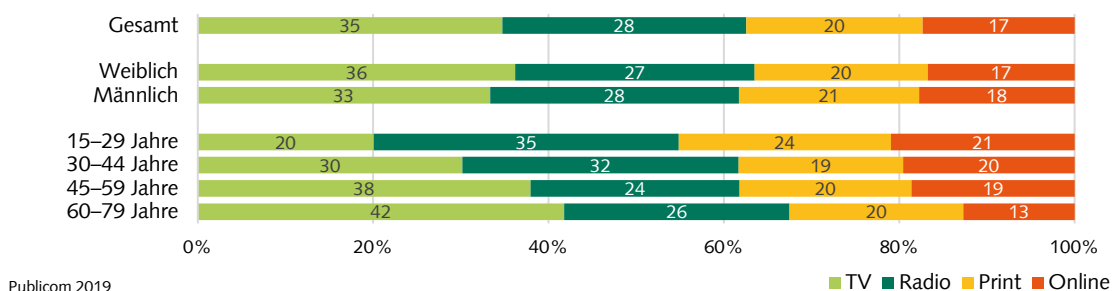
- Hauptbefunde**
- > **TV** hat **grössten Einfluss**, mit 35% an **Meinungsmacht** in französischer Schweiz (minus 2 Punkte gegenüber Vorjahr)
 - > **Radio** insgesamt mit 28% auf #2 (+3), vor **Print** mit 20% (- 4)
 - > **Online** mit deutlichem Rückstand bei 17% (+3)

Weitere Erkenntnisse:

- > Meinungsmachtanteile von TV (35%) **zwischen deutscher und italienischer Schweiz**, Print (20%) und Online (17%) auf gleichem Niveau wie in italienischer Schweiz, Radio-Anteil (28%) grösser als in deutscher und italienischer Schweiz

Abbildung 50: Meinungsmacht von Mediengattungen nach Geschlecht und Alter – Französische Schweiz
Indexierte Anteile (0 bis 100), N=669 bis 5'092

Französische Schweiz, Meinungsmacht



Hauptbefunde > **Kaum Geschlechterunterschiede: TV bei Frauen mit leichten Vorteilen**
Abbildung 50 > **TV wiederum mit markanter Überalterung, Radio vice versa**

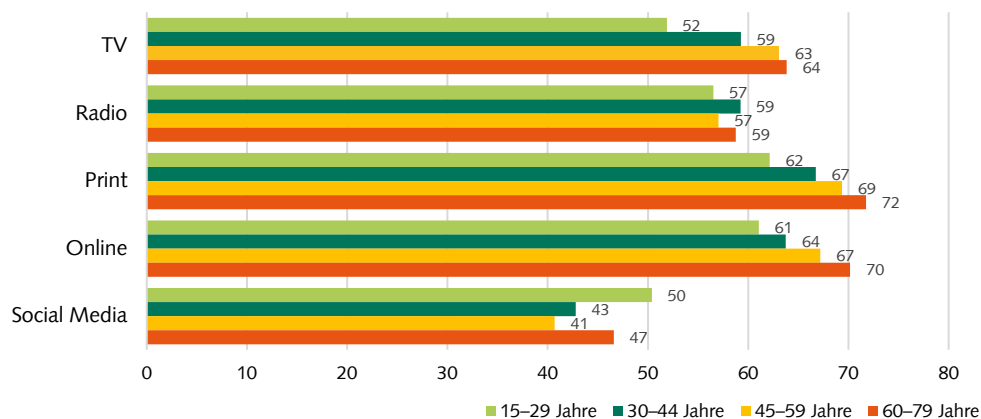
Weitere Erkenntnisse:

- > Bei U30 liegt Radio (35%) vor Print (24%); Online (21%) vor TV (20%)
- > 30-44: Radio vor TV, Online auch hier vor Print
- > 45-59: TV klar vorne, gefolgt von Radio, Print knapp vor Online
- > 60+: TV mit 42% Meinungsmachtanteil, gefolgt von Radio und Print, Online nur 13%

Abbildung 51: Markenleistung von Mediengattungen nach Alter – Französische Schweiz

Mittelwerte (0 bis 100), N=669 bis 1'467

Französische Schweiz, Markenleistung



Publicom 2019

Hauptbefunde

Abbildung 51

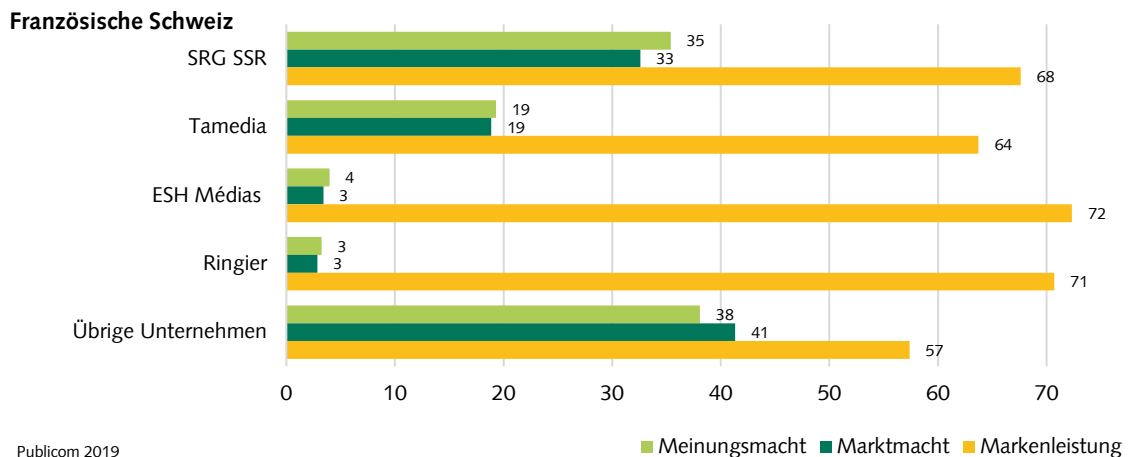
- > **Print** (67 Punkte) mit durchschnittlicher Markenleistung vor **Online** (65), ähnlich wie deutsche Schweiz
- > **TV** (60) und **Radio** (58) mit leichtem Abstand, **Social Media** (45) klar dahinter
- > Deutliches **Altersgefälle** bei Print, TV und Online

Weitere Erkenntnisse:

- > **Radio** ausgeglichen
- > **Social Media** (50) bei **U30** nur wenig hinter **TV** (52)
- > **Kaum Geschlechterunterschiede** bei Markenleistung, leichte Vorteile für TV, Radio und Print bei **Frauen**

6.2.4. Medienkonzerne: Meinungsmacht in der französischen Schweiz

Abbildung 52: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienkonzernen – Französische Schweiz
Indexierte Anteile für Meinungs- und Marktmacht, Mittelwerte für Markenleistung (0 bis 100), N=274 bis 9'213



Hauptbefunde Abbildung 52

- > **Vier grössere Schweizer Konzerne** mit Aktivitäten in französischer Schweiz
- > **SRG SSR führend** im Westschweizer **Meinungs-** und **Publikumsmarkt**
- > **Tamedia** ist **unangefochtene #2** für Meinungs- und Marktmacht, weit abgeschlagen dahinter **ESH Médias** und **Ringier**
- > **ESH Médias** (72) und **Ringier** (71) mit sehr guter qualitativer Markenleistung, vor **SRG SSR** (68) und **Tamedia** (64)
- > **Meinungsmachtzuwachs** gegenüber Vorjahr für **SRG SSR** (+2 Punkte) und **Ringier** (+1), **Verlust** für **Tamedia** (-3)

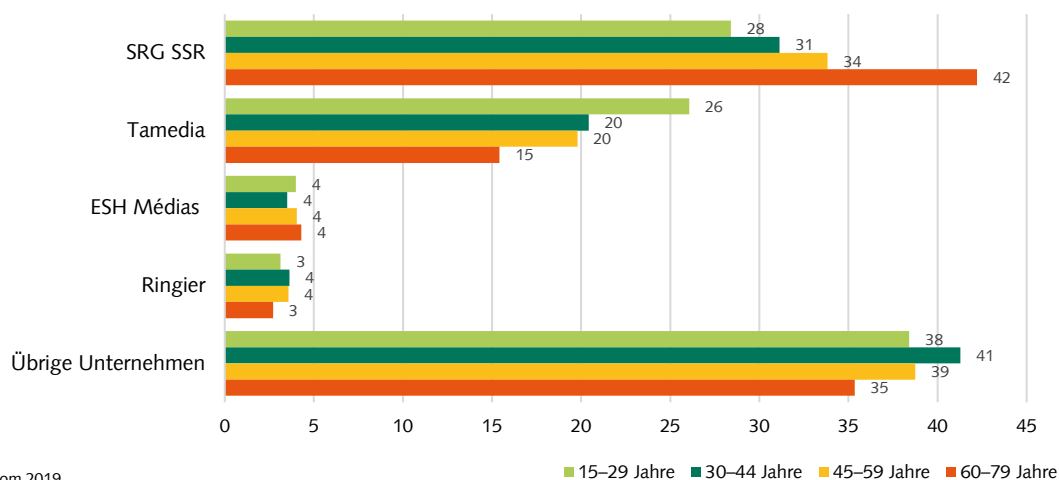
Weitere Erkenntnisse:

- > In französischer Schweiz akzentuiert sich **Duopol** SRG SSR/Tamedia, erreichen zusammen **mehrheitliche Marktmacht** von 55% – v.a. wegen starker Position von Tamedia
- > Mit Ausnahme ausländischer TV-Programme **kaum** bedeutende sprachregionale **Konkurrenz** für Duopol
- > Summierte Meinungsmacht aller Medienmarken übriger Unternehmen klar vor SRG SSR

Abbildung 53: Meinungsmacht von Medienkonzernen nach Alter – Französische Schweiz

Indexierte Anteile (0 bis 100), N=54 bis 4'828

Französische Schweiz, Meinungsmacht



Hauptbefunde
Abbildung 53

- > **SRG SSR** mit klar **grösster Meinungsmacht** in allen Alterssegmenten, deutliche Überalterung
- > **Starke Tamedia-Meinungsmacht** im Segment **U30** (26 Punkte), gegensätzliche Altersstruktur zu SRG SSR
- > **ESH Médias** und **Ringier** mit ausgeglichenen Altersmustern

6.3. Italienische Schweiz

6.3.1. Kurzportrait

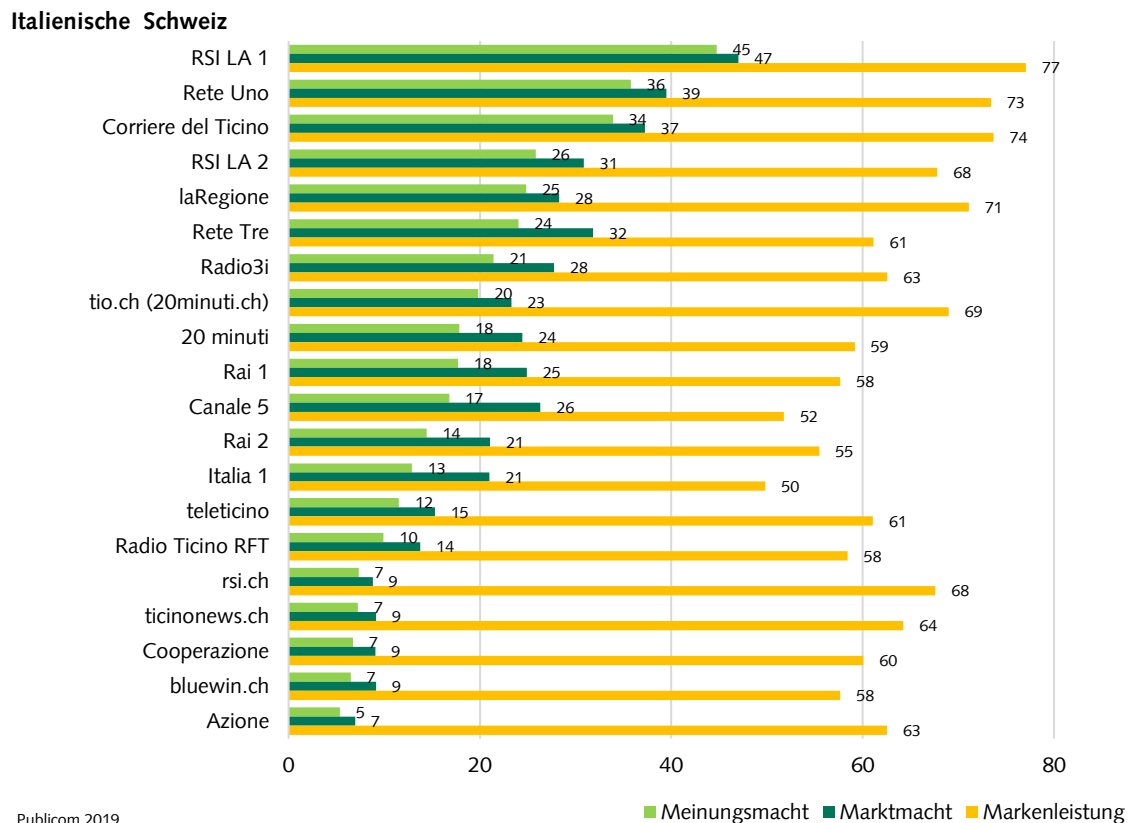


Basisinformationen Italienische Schweiz

- > **1 Medienraum:** Ticino
- > Ständige Wohnbevölkerung 15-79 Jahre: **ca. 291'100 Personen** (4.3% von gesamter Schweiz)
- > Sample Sprachregion: **29 Medienmarken**
- > Stichprobe Sprachregion: **N=304 Befragte**

6.3.2. Medienmarken: Meinungsmacht in der italienischen Schweiz

Abbildung 54: Meinungsmacht-Top 20 der Medienmarken – Italienische Schweiz
Vergleich mit Marktmacht und Markenleistung; Indexwerte (0 bis 100), N=87 bis 276



- Hauptbefunde**
- > **RSI LA 1** in italienischer Schweiz weiterhin #1 (45 Indexpunkte), mit Verlusten zum Vorjahr (49)9
 - > **Rete Uno** neu #2, **Corriere del Ticino** neu #3 für Meinungsmacht
 - > **Geballte Macht** der SRG SSR: 4 Marken in Top 6

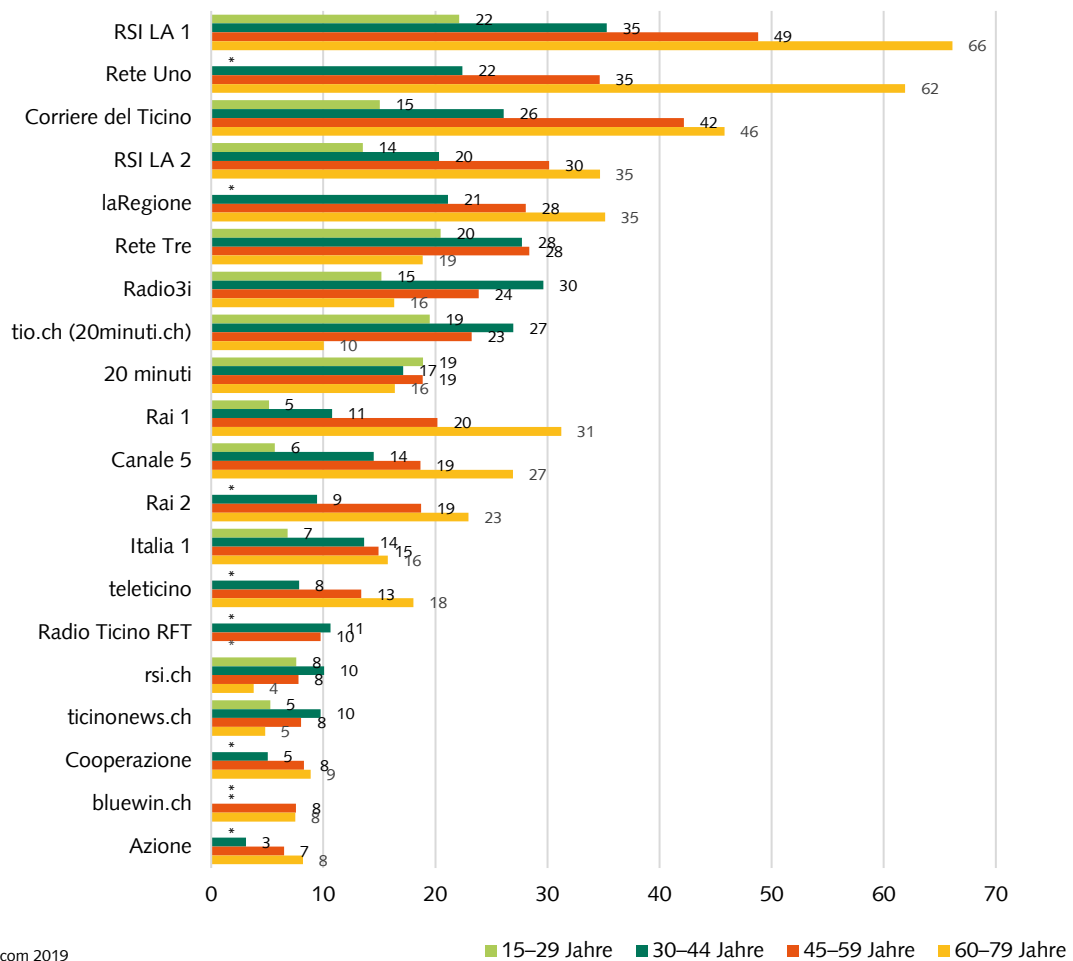
Weitere Erkenntnisse:

- > **LaRegione** und **RSI LA 2** fast gleichauf auf #4 bzw. #5, gefolgt von **Rete Tre**
- > **RSI LA 1** mit **hervorragender Markenleistung**, klar vor sprachregionaler Konkurrenz
- > **radio3i** auf #7, **tio.ch** (21) als beste Onlinemarke, drei weitere in Top 20: **ticinonews.ch**, **rsi.ch** und **bluewin.ch** (je 7)
- > **4 italienische TV-Programme** auf #10 bis #13; ausländische Programme damit stärker als in Deutschschweiz und ähnlich stark wie in Romandie (13 bis 18 Punkte)
- > **Giornale del Popolo** wurde 2018 eingestellt (Vorjahr: 8 Punkte)

- > **Private Schweizer Medienunternehmen** mit nur gerade 5 Marken in Top 10 vertreten (Corriere del Ticino, laRegione, tio.ch, 20 minuti und Radio3i), 11 Private in Meinungsmacht-Top 20

Abbildung 55: Meinungsmacht-Top 20 der Medienmarken nach Alter – Italienische Schweiz
Indexwerte (0 bis 100), N=25 bis 82 (* = Fallzahl < 30)

Italienische Schweiz



Hauptbefunde

Abbildung 55

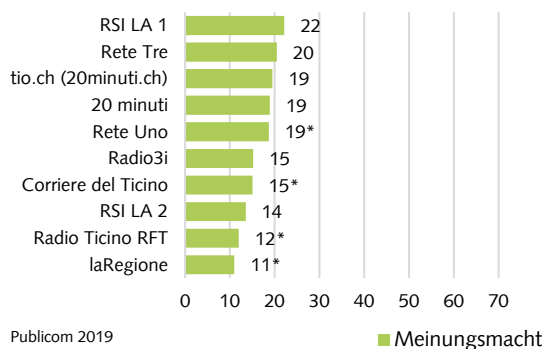
- > **9 Marken** mit deutlichem **Altersgefälle** in Top 20 der italienischen Schweiz
- > Alle **TV-Marken** mit deutlichen **Meinungsmacht-Defiziten bei Jungen**, jedoch weniger ausgeprägt als in anderen Sprachregionen
- > Auch **Corriere del Ticino** und **Rete Uno** mit klarer Überalterung
- > **20 minuti** am jüngsten, aber **keine Marke** mit ausgeprägt jugendlicher Struktur

Weitere Erkenntnisse:

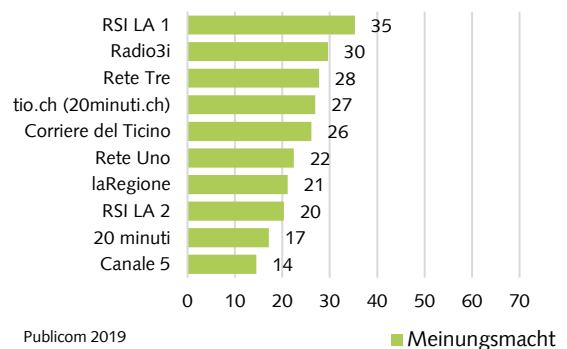
- > Der klare Marktführer **RSI LA 1** ist in sämtlichen Alterssegmenten führend
- > Stärken bei **mittlerem Alter**: Rete Tre, radio3i, tio.ch, ticinonews.ch und rsi.ch
- > Deutliche Überalterung bei **3 von 5 SRG-Marken** (erste Programme und RSI LA 2)

Abbildung 56: Meinungsmacht-Top 10 der Medienmarken in Alterssegmenten – Italienische Schweiz
Indexwerte (0 bis 100), N=21 bis 82

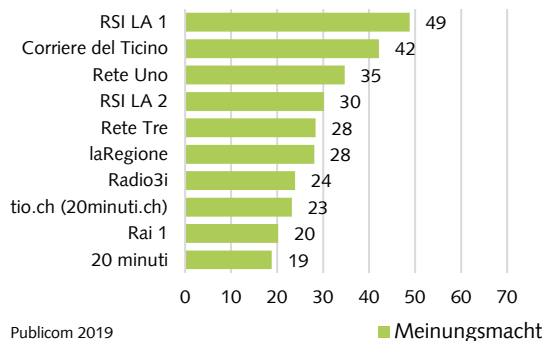
Italienische Schweiz, 15–29 Jahre



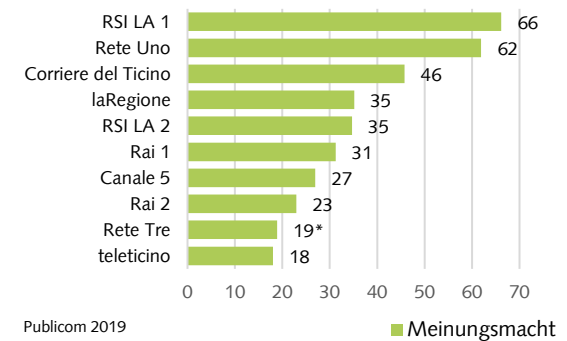
Italienische Schweiz, 30–44 Jahre



Italienische Schweiz, 45–59 Jahre



Italienische Schweiz, 60–79 Jahre



Hauptbefunde Abbildung 56

- > **RSI LA 1** in allen Segmenten #1; SRG SSR immer mit 2 Marken in Top 3
- > **U30: flache Verteilung** ohne klaren Leader
- > **30-44: RSI LA 1** wieder #1, **Radio3i** gewinnt (+5), **Corriere del Ticino** verliert (-8)
- > **45-59: Rete Uno** auf #3 hinter **RSI LA 1** und **Corriere**
- > **60+:** **RSI LA 1** vor **Rete Uno** und **Corriere del Ticino**

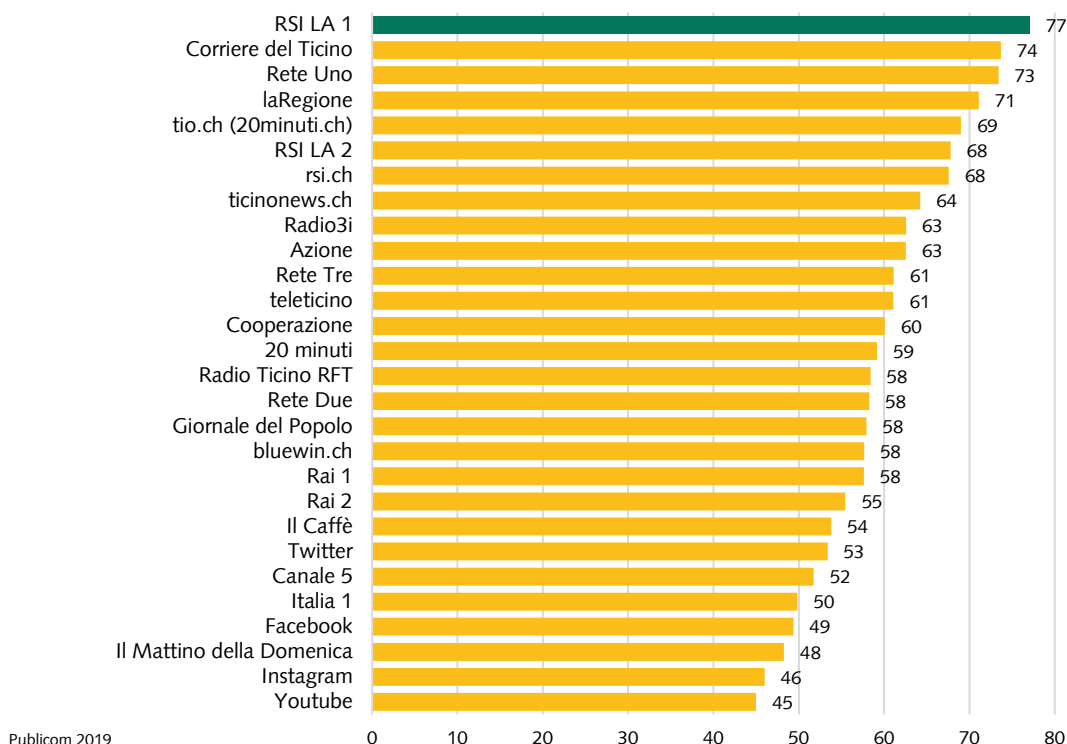
Weitere Erkenntnisse:

- > **Radio3i** bis 59 Jahre immer in Top 10: Stärkstes Privatrado aller Sprachregionen
- > **SRG SSR** immer mit **3 Marken** in Top 6 vertreten

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

Indexwerte (0 bis 100), inkl. 25%-, 50%- (Median) und 75%-Quartil; Basis: 27 Medienmarken (N=26 bis 276)

Italienische Schweiz, Markenleistung



Publicom 2019

Hauptbefunde

Abbildung 57

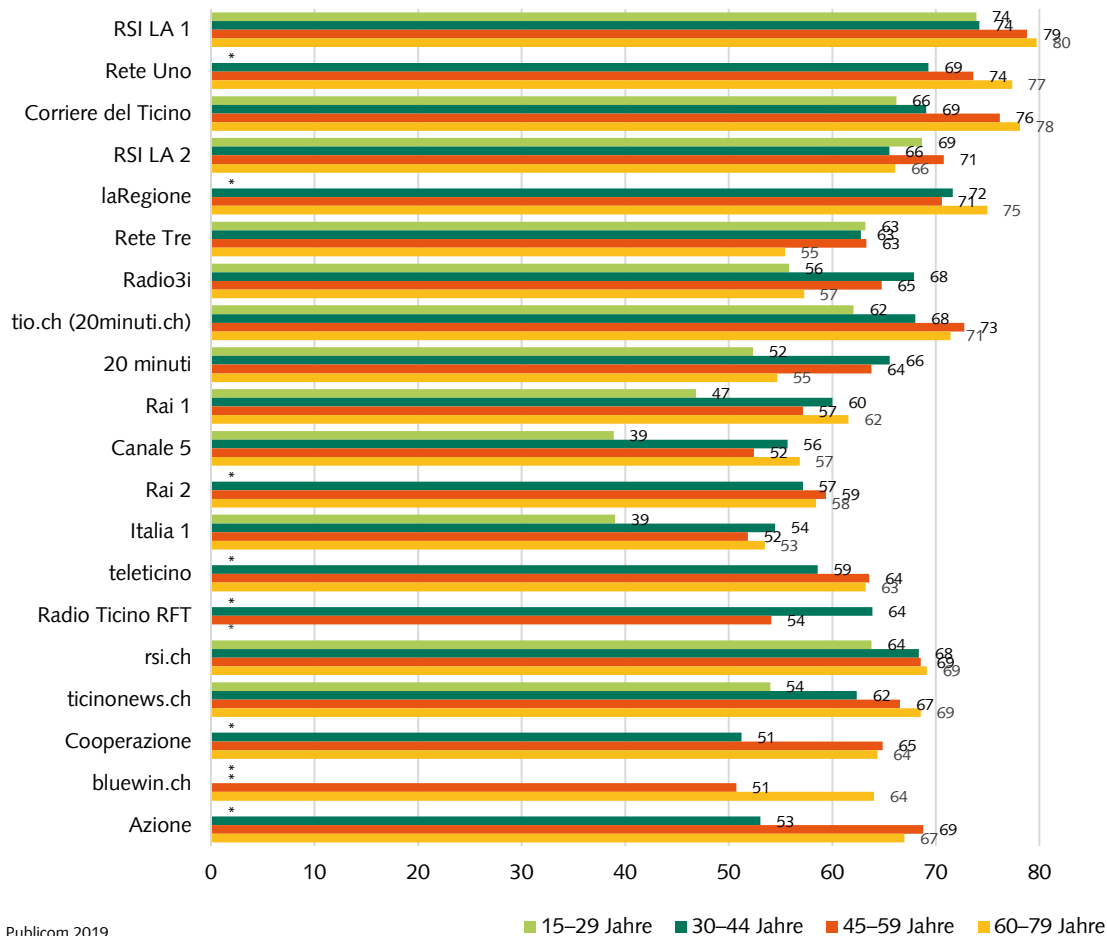
- > **RSI LA 1** mit hervorragender Markenleistung (77 Punkte), sonst eher zurückhaltend bewertete Informationsmedien in der italienischen Schweiz
- > **4 Online-Marken** in Top 20, auch TV und Radio stark vertreten
- > **Print** ist im Vergleich zu den anderen Landesteilen klar untervertreten

Weitere Erkenntnisse:

- > **Markenleistungs-Top 20** mit lediglich **6 Print-Marken** aufgrund "ausgedünnter" **Tessiner Printmedien-Landschaft**, **5 TV**, **5 Radio** und im Vergleich ausserordentlichen **4 Online-Marken**
- > In Top 20 grosse **Spannweite** zwischen 77 und 55 Punkten (wegen geringer Medienvielfalt)
- > **Corriere del Ticino** und **Rete Uno** mit **sehr guter Markenleistung** (74 bzw. 73 Indexpunkte), **laRegione** mit guter Bewertung (71) – alle andern 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 wie v.a. in Romandie

Abbildung 58: Markenleistung nach Alter – Meinungsmacht-Top 15 italienische Schweiz
Indexwerte (0 bis 100), N=25 bis 82 (* = Fallzahl < 30)

Italienische Schweiz



Hauptbefund

Abbildung 58

> Weniger deutliche **altersbedingte Muster** als in den anderen Sprachregionen

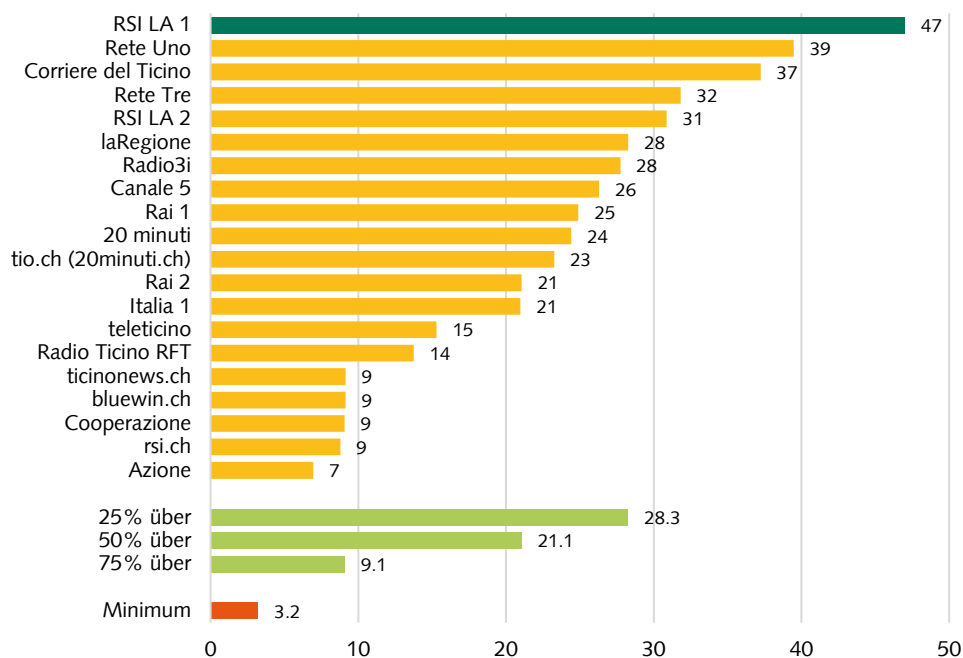
Weitere Erkenntnisse:

- > Grössere **Defizite bei Jungen** für **Rete Uno**, **Corriere del Ticino**, **Radio3i**, **Rai 1**, **Canale 5** und **ticinonews.ch**
- > **RSI LA 2**, **Rete Tre**, **tio.ch** und **rsi.ch** ohne auffälliges Altersgefälle

Abbildung 59: Marktmacht-Top 20 der Medienmarken – Italienische Schweiz

Indexwerte (0 bis 100), inkl. 25%-, 50%- (Median) und 75%-Quartil; Basis: 23 Medienmarken (N=78 bis 276)

Italienische Schweiz, Marktmacht



Publicom 2019

Hauptbefunde

Abbildung 59

- > **Marktmacht** italienische Schweiz: **RSI LA 1** klar vor **Rete Uno** und **Corriere del Ticino**
- > **Rete 3**, **RSI LA 2** und **laRegion** bereits mit deutlichem Rückstand
- > **Starke SRG SSR: 4 Marken** in Marktmachts-**Top 5**

Weitere Erkenntnisse:

- > Eindrückliche Positionierung von **RSI LA 1** mit Marktmacht von 47 Indexpunkten
- > Starke **ausländische TV-Programme**: Canale 5, Rai 1, Rai 2 und Italia 1 alle über 20 Punkte
- > **Private Schweizer Medienunternehmen** mit **11 Marken** in Tessiner Top 20

6.3.3. Mediengattungen: Meinungsmacht in der italienischen Schweiz

Abbildung 60: Meinungsmacht und Marktmacht von Mediengattungen im Vergleich – Italienische Schweiz
Indexierte Anteile (0 bis 100), N=698 bis 1'420

Italienische Schweiz

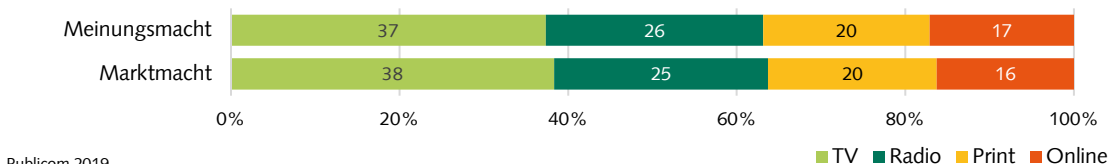
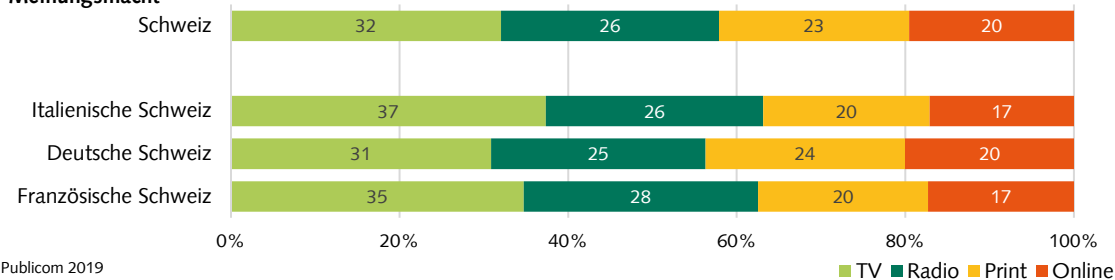


Abbildung 61: Meinungsmacht von Mediengattungen – Ganze Schweiz und Sprachregionen
Indexierte Anteile (0 bis 100), N=698 bis 25'932

Meinungsmacht



Hauptbefunde

Abbildung 60
und Abbildung
61

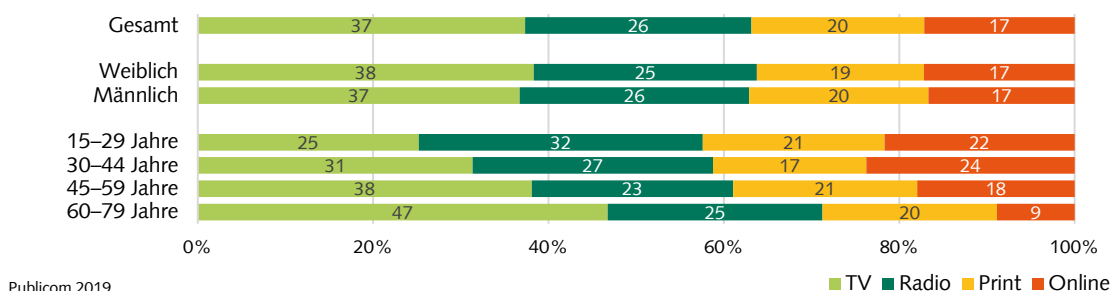
- > Grösste **Asymmetrie der Meinungsmacht-Anteile** von Gattungen bzw. Verbreitungskanälen im sprachregionalen Vergleich
- > **TV** in italienischer Schweiz mit klar **grösster Meinungsmacht** von 37% (Vorjahr: 40%), vor **Radio** mit 26%, **Print** mit 20% und **Online** mit lediglich 17% (Vorjahr: 13%)
- > Nur geringe Unterschiede zwischen Meinungs- und **Marktmacht**

Weitere Erkenntnisse:

- > **Tagespresse** mit Grossteil der Print-Meinungsmacht, **Wochenpublikationen** nur mit geringem Einfluss
- > In italienischer Schweiz grösstes Gewicht von **TV** im Vergleich nach Sprachregion, Print- und Online-Anteile gleich wie in französischer Schweiz

Abbildung 62: Meinungsmacht von Mediengattungen nach Geschlecht und Alter – Italienische Schweiz
Indexierte Anteile (0 bis 100), N=113 bis 1'420

Italienische Schweiz, Meinungsmacht



Hauptbefunde > Kaum **Geschlechtsunterschiede**
Abbildung 62 > Stetige Zunahme der Meinungsmacht von **TV** mit höherem Alter, Abnahme von **Radio** bis 59 Jahre, Abnahme von **Online** ab 30 Jahren

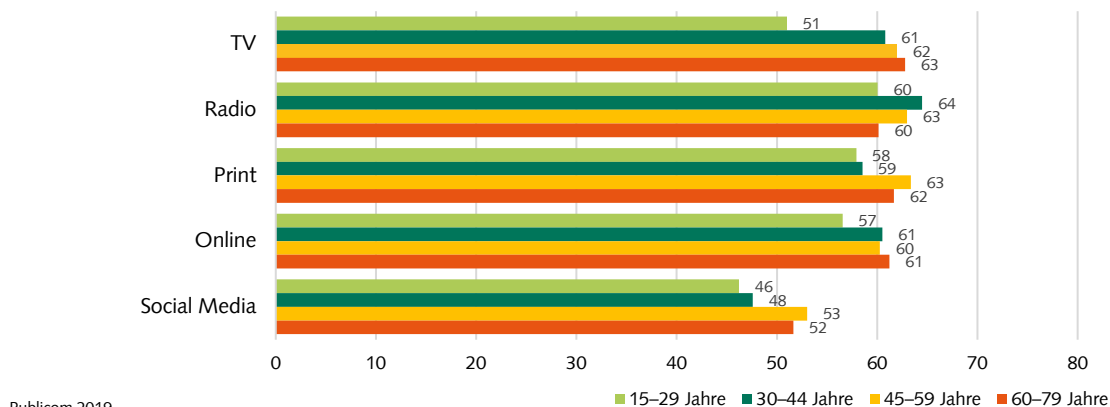
Weitere Erkenntnisse:

- > **U30:** **Radio** in italienischer Schweiz klar vor **TV**, **Online** und **Print**
- > **30-44:** **TV** vor **Radio**, **Online** bereits deutlich vor **Print**
- > **45-59:** **TV** klar vorne, **Radio** vor **Print** und **Online**
- > **60+:** **TV** dominanter Spitzenreiter mit sprachregionalem Gattungs-Höchstwert (47%), **Radio** und **Print** mit grossem Abstand, **Online** ist klares Schlusslicht mit 9%

Abbildung 63: Markenleistung von Mediengattungen nach Alter – Italienische Schweiz

Mittelwerte (0 bis 100), N=113 bis 440

Italienische Schweiz, Markenleistung



Hauptbefunde > **Ausgeglichene, aber insgesamt zurückhaltende Markenleistungen** im Gattungsvergleich

Abbildung 63 > **TV und Social Media mit Altersmustern**

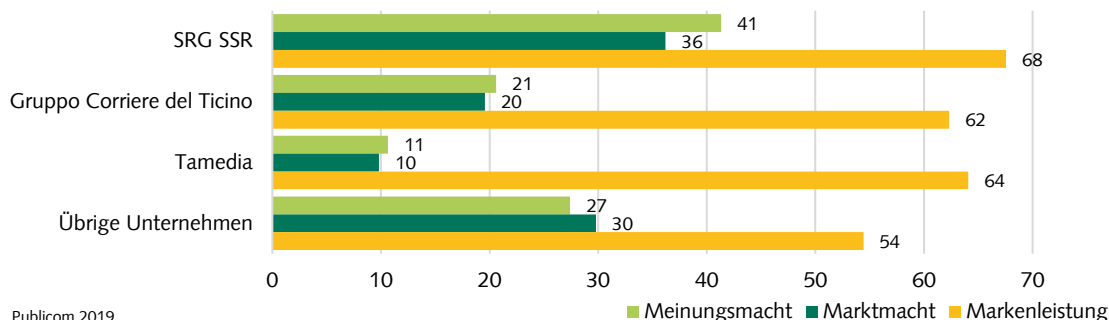
Weitere Erkenntnisse:

- > **U30:** **Radio** mit bester Bewertung (60), vor Print, Online. TV und Social Media schwach.
- > **30-44:** **Radio** (64), Online und TV dahinter (61), Print (59). Social Media weit abgeschlagen (48)
- > **45-59:** **Radio** und **Print** (63) mit höchster Markenleistung im Gattungsvergleich, knapp dahinter TV (62), dahinter Online (60) und Social Media (53)
- > **60+:** **TV** (63) vor **Print** und **Online**, **Radio** (60) erst an vierter Position, Social Media (52) Schlusslicht

6.3.4. Medienkonzerne: Meinungsmacht in der italienischen Schweiz

Abbildung 64: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienkonzernen – Italienische Schweiz
Indexierte Anteile für Meinungs- und Marktmacht, Mittelwerte für Markenleistung (0 bis 100), N=441 bis 2'221

Italienische Schweiz



Hauptbefunde

Abbildung 64

- > Nur **drei grosse Schweizer Konzerne** mit Aktivitäten in italienischer Schweiz
- > **SRG SSR unbestrittene Marktführerin** für Meinungs- und Marktmacht
- > **Gruppo Corriere del Ticino** komfortable **#2** für Meinungs- und Marktmacht, deutlich hinter SRG SSR, aber vor **Tamedia** als **#3**

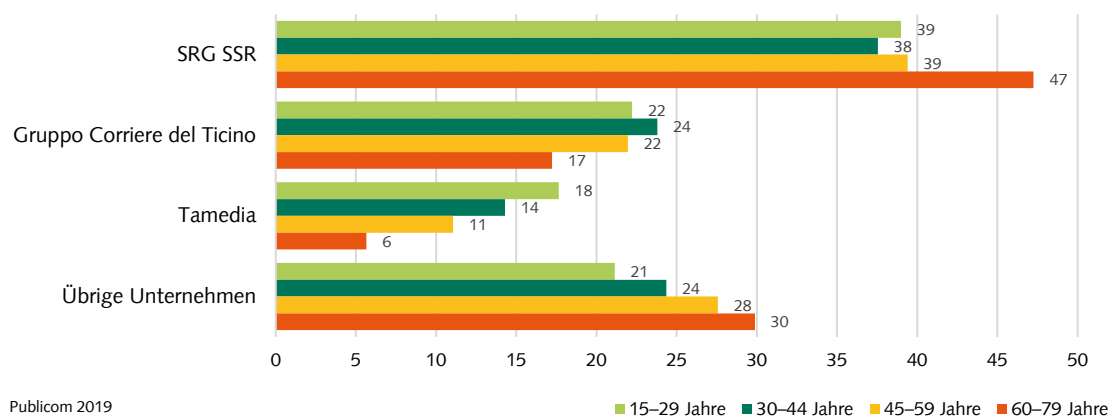
Weitere Erkenntnisse:

- > **SRG SSR** hat mit Abstand grösste **Meinungs- und Marktmacht** in der italienischen Schweiz – und mit 41 % die stärkste Meinungsmacht eines Konzerns in einer Sprachregion
- > Alternatives "Duopol" im regionalen Vergleich: SRG SSR und **Gruppo Corriere del Ticino** mit **kumulierter Meinungsmacht** von hohen **62 %**
- > **Tamedia** trägt 11 % zur Meinungsbildung in Tessiner Bevölkerung bei
- > Alle "**Übrigen Unternehmen**" liegen mit **27 % Meinungsmacht** zwischen SRG SSR und Corriere del Ticino, bei Marktmacht an zweiter Stelle (nach SRG SSR) mit 30 %
- > Im Vergleich zu 2017 gewinnen die drei Konzerne Meinungsmacht dazu: SRG SSR +3 Punkte, Corriere del Ticino +2, Tamedia +1

Abbildung 65: Meinungsmacht von Medienkonzernen nach Alter – Italienische Schweiz

Indexierte Anteile (0 bis 100), N=94 bis 670

Italienische Schweiz, Meinungsmacht



Hauptbefunde
Abbildung 65

- > **SRG SSR** ist in allen Alterssegmenten führend, bei **60+** nahe an 50%
- > Ausgeglichenes Altersmuster für **Gruppo Corriere del Ticino**
- > **Tamedia** mit gewohnten Stärken in **jüngeren Segmenten**
- > **Übrige Unternehmen** mit Defiziten bei Jungen

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 svizzera (**RSI**), Radiotelevision Svizra Rumantscha (**RTR**), Radio Télévision Suisse (**RTS**) und Schweizer Radio und Fernsehen (SRF) 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. 2018 wurde ein Sparprogramm über 100 Mio. CHF beschlossen, was u.a. den Abbau von 250 Stellen und Änderungen im Programm zur Folge hat. Zudem hat die SRG SSR 2018 ihre Anteile (33,3%) an der Vermarktungsorganisation Admeira an die Unternehmen Ringier und Swisscom verkauft (siehe Kap. 7.1.7). Nathalie Wappler wurde im November 2018 zur SRF-Direktorin ernannt.

Basisinformationen und Kennzahlen:

Geschäftssitz:	Bern
Gesellschaftsform:	Verein
Umsatz 2018 (Mio. CHF):	1'650,1 (+3,4% seit 2017)
Gewinn 2018 (Mio. CHF):	6,8 (-76,9%)
Mitarbeiter 2018:	4'959 Vollstellen (-0,3%)
Ertragsstruktur:	> 73% aus Empfangsgebühren > 26% aus kommerziellen Angeboten > 1% aus Subventionen
Untersuchtes Sample:	20 Medienmarken

7.1.2. Struktur, Beteiligungen und Medienmarken

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

Abbildung 66: Relevante Beteiligungen, Besitzverhältnisse und Medienmarken der SRG SSR im Jahr 2017



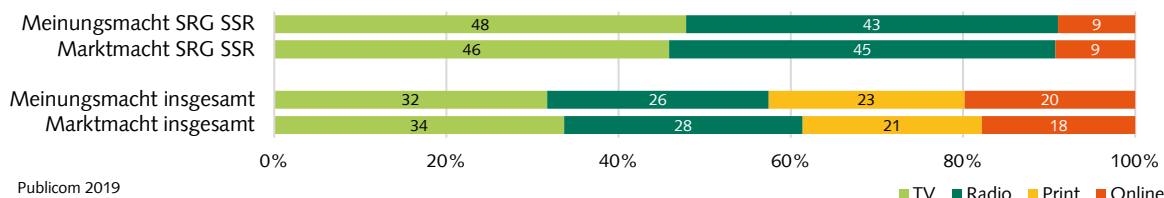
Publicom 2019

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 67: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte der SRG SSR

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



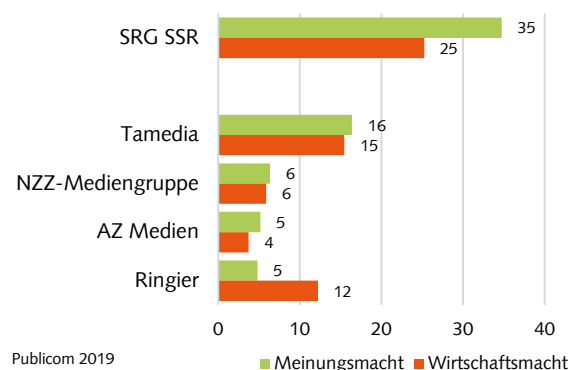
- > SRG SSR mit zwei fast **gleichwertigen Schwerpunkten: TV und Radio** bei 48% bzw. 43% des Meinungsmacht-Potenzials des Unternehmens, ausgeglichene Werte für Marktmacht
- > Keine Print-Aktivitäten der SRG SSR
- > **Meinungsmacht- Zunahme** bei Online (+2) und TV (+1), Abnahme bei Radio (-3) seit 2017
- > **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: TV (32%) vor Radio (26%), Print (23%) und Online (20%)
- > Online erbringt 9% der gesamten SRG SSR-Meinungsmacht

7.1.4. Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich

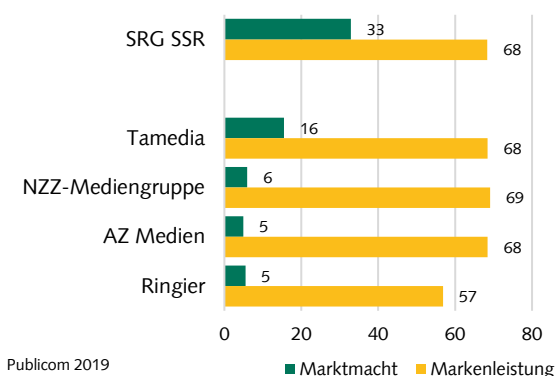
Abbildung 68: Meinungs-, Wirtschafts- und Marktmacht sowie Markenleistung – die SRG SSR im Konkurrenzvergleich

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

Schweiz



Schweiz



- > **SRG SSR** hat klar **grösstes nationales Meinungsmacht-Potenzial** (35%) und **stärkste Wirtschaftsmacht** (25%) aller Schweizer Konzerne
- > SRG SSR-Meinungsmacht übertrifft **Tamedia**, die nationale Nr. 2, um mehr das Doppelte und alle anderen um mind. das Fünffache
- > SRG SSR erreicht zweitstärkste qualitative Markenleistung aller Schweizer Konzerne (Mittelwert von 68, 2017: 68), liegt knapp hinter NZZ Mediengruppe
- > SRG SSR vor Tamedia klare Nr. 1 bei nationaler Marktmacht, weiter zurück NZZ Mediengruppe, AZ Medien und Ringier

7.1.5. Regionale Meinungsmacht

Abbildung 69: Regionale Meinungsmacht der SRG SSR¹¹⁸
Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht nach Medienräumen



Publicom 2019

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

Grösste Meinungsmacht:

- > Hochalpen: 44%
- > Graubünden: 42%
- > Ticino/Italienische Schweiz: 41%

Grosse Meinungsmacht:

- > Zürich Nordwest und Zürich/See: 32%

Sehr grosse Meinungsmacht:

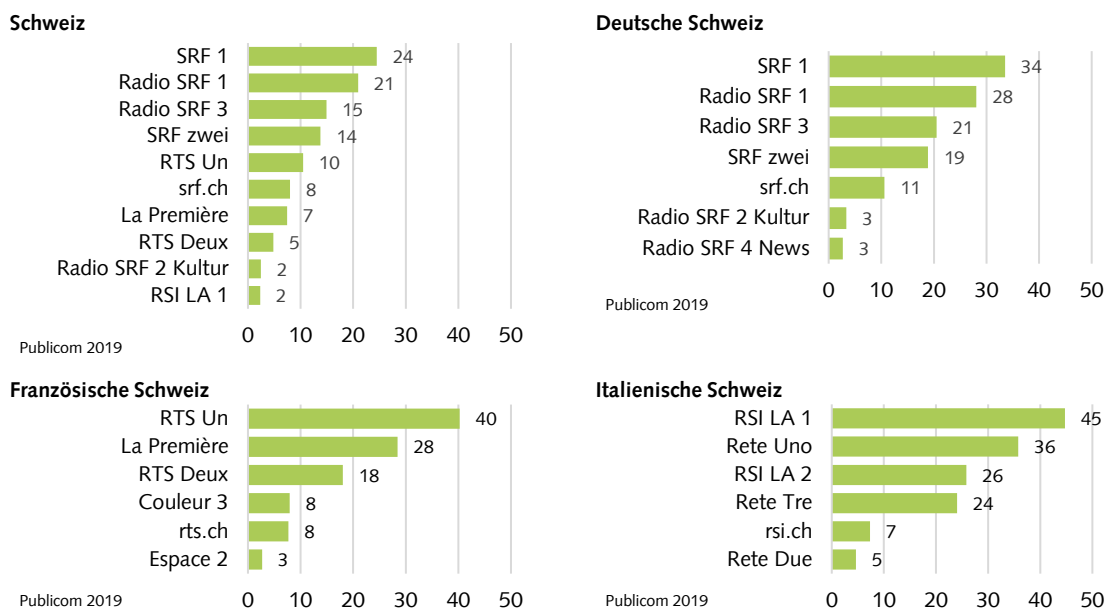
- > Basel, Mittelland, Bern: 38%
- > Zürich Nordost: 37%
- > Arc Jurassien, Vaud/Fribourg/Valais, St. Gallen: 36%
- > Genève, Zentralschweiz, Deutsche und Französische Schweiz: alle 35%

Mittlere regionale Unterschiede: Alle Medienräume zwischen 32% und 44% Meinungsmacht-Anteil für SRG SSR

¹¹⁸ Die unterschiedlichen Farben repräsentieren das Ausmass von Meinungsmacht der SRG SSR in den Medienräumen. Die Farbgebung wird in der Folge (Abb. 75, 81, 86, 91, 95, 99, 103 und 107) für jeden Konzern individuell angepasst und kann deshalb zwischen den Konzernen bzw. Abbildungen nur einschränkt verglichen werden.

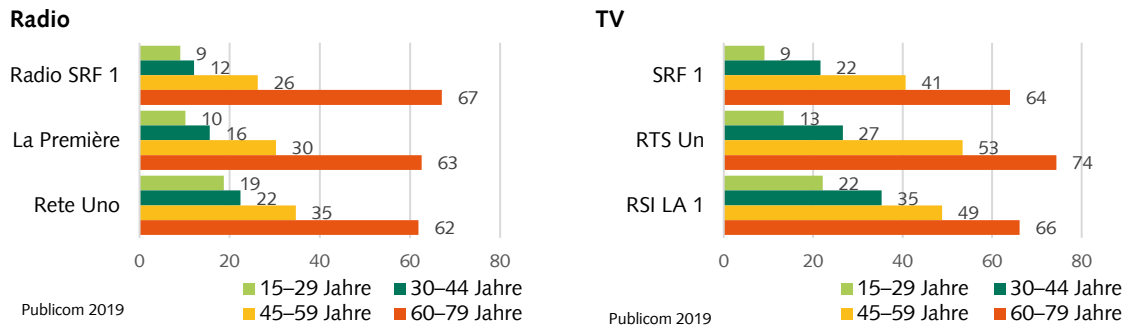
7.1.6. Medienmarken

Abbildung 70: Meinungsmacht von SRG SSR: Stärkste Medienmarken Schweiz und Sprachregionen
Meinungsmacht von Medienmarken, national und in Sprachregionen (Indexwerte 0 bis 100)



- > **SRF 1 (TV)** mit grösster schweizweiter Meinungsmacht aller SRG SSR-Marken; ist **nationale Nr. 2** (24), klar hinter 20 Minuten (34) und **Nr. 1 in Deutschschweiz** (20 Minuten: 33)
- > Schweizweit sechs Deutschschweizer, drei französische und eine italienische Marke 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 (ist Deutschschweizer Nr. 3), Radio SRF 3 (Nr. 4) und SRF zwei (Nr. 5) ebenfalls beachtlich
- > Stärkste SRG SSR-Konkurrenten in Deutschschweiz sind 20 Minuten (Nr. 2) und Blick (Nr. 6)
- > **Französische Schweiz:** RTS Un ist Nr. 1 im sprachregionalen Ranking der SRG SSR und insgesamt, deutlich vor La Première (Nr. 3 in Romandie), mit gewissem Abstand folgt RTS Deux (Nr. 5);
- > Stärkste SRG SSR-Konkurrenten in Romandie sind 20 minutes (Nr. 2) und TF1 (Nr. 4)
- > **Italienische Schweiz:** RSI LA 1 für SRG SSR und insgesamt Nr. 1, vor Rete Uno (insgesamt Nr. 2), deutlich dahinter RSI LA 2 (Nr. 4) und Rete Tre (Nr. 6), beide fast gleichauf
- > Stärkste SRG SSR-Konkurrenten im Ticino sind Corriere del Ticino (Nr. 3) und LaRegione (Nr. 5)

Abbildung 71: Meinungsmacht von SRG SSR – Erste TV- und Radio-Programme im Altersvergleich
Meinungsmacht der Medienmarken in jeweiliger Sprachregion nach Alterssegmenten (Indexwerte 0 bis 100)



- > **Ausgeprägtes Altersgefälle:** Meinungsmacht der SRG-Flaggschiffe fällt mit abnehmendem Alter markant
- > Extremes Bild in **Deutschschweiz:** SRF 1 ab 60 Jahren mit 7-mal grösserer Meinungsmacht wie in Segment U30, Radio SRF 1 fällt gar um fast das 7.5-Fache
- > Auch **französische Schweiz** mit grossem altersbedingtem Gefälle im Faktor 6 (La Première) bzw. 5.5 (RTS Un)
- > **Italienische Schweiz:** Junge mit grösserer Affinität zu ersten SRG SSR-Programmen, Anstieg jeweils etwa um Faktor 3 vgl. mit 60+
- > Für **zweite Radioprogramme** akzentuiert sich das Bild noch: **Höchstwert für Radio SRF 2 Kultur** mit 19-mal grösserer Meinungsmacht in 60+, Espace 2 und Rete Due mit Faktoren 10 bzw. 7.5
- > **Zweite TV-Programme** mit ähnlichem, aber abgeschwächtem Muster: altersbedingte Faktoren von 4 (SRF zwei, RTS Deux, RSI LA 2)
- > **Dritte Radio-Programme ohne Altersgefälle**, haben Stärken jeweils in mittleren Segmenten (30 bis 59 Jahre)
- > **Online-Angebote** mit ausgeglichener Meinungsmacht nach Alter

7.1.7. Wichtige Veränderungen

- > SRG SSR mit **Sparprogramm über 100 Mio. CHF.** Führt u.a. zu einem Abbau von 250 Vollzeitstellen, zum Admeira-Verkauf (siehe unten) und zu Streichungen im Programm (28.6.2018).
- > SRG SSR **verkauft** Anteil von 33,3% an **Admeira** zu gleichen Teilen an die anderen Aktionäre Ringier und Swisscom. Admeira vermarktet weiterhin Werbespots und Sponsoring für SRG-Sender (28.6.2018)
- > Der Verwaltungsrat SRG SSR befürwortet die Verlagerung eines Teils der **Radioredaktionen** SRF von **Bern** nach Zürich, vorbehaltlich des Konsultationsverfahrens ab Ende 2020 stattfinden. 170 Stellen wären betroffen (19.09.2018). Der **Umzug** von Teilen des Radiostudios Bern nach Zürich wird **nicht umgesetzt**, Inland- und die Auslandsredaktionen bleiben in Bern. Eine neue Audiostrategie beinhaltet den Umzug von **Radio SRF 4 News** nach Zürich. Das **Einsparziel** von 3 Mio. CHF in Bern bleibt bestehen (27.06.2019).
- > **Nathalie Wappler** wird Direktorin von SRF (05.11.2018).

7.2. Tamedia

7.2.1. Kurzportrait



Tamedia ist das Medienhaus mit dem **zweitgrössten Schweizer Geschäft** (nach 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 verkauften Tageszeitungen verantwortlich.

Im **Digitalgeschäft** liegt der Schwerpunkt auf Marktplätzen und Anzeigenmärkten. Tamedia hat 2018 die Mehrheit von Neo Advertising übernommen, die in der **Vermarktung** von Aussenwerbeflächen tätig ist. Der Werbevermarkter **Goldbach Media** (TV-, Radio- und Onlinevermarktung) wurde 2018 in das Unternehmen integriert. Die **Basler Zeitung** wurde von der Zeitungshaus AG erworben, die im Gegenzug eine 65-Prozent-Beteiligung am Tagblatt der Stadt Zürich AG und je 100 Prozent der Gratis-Wochenzeitungen Rümmlinger und Furttaler erhält. Die Printausgabe von Le Matin wurde 2018 eingestellt (siehe Kap. 7.2.7).

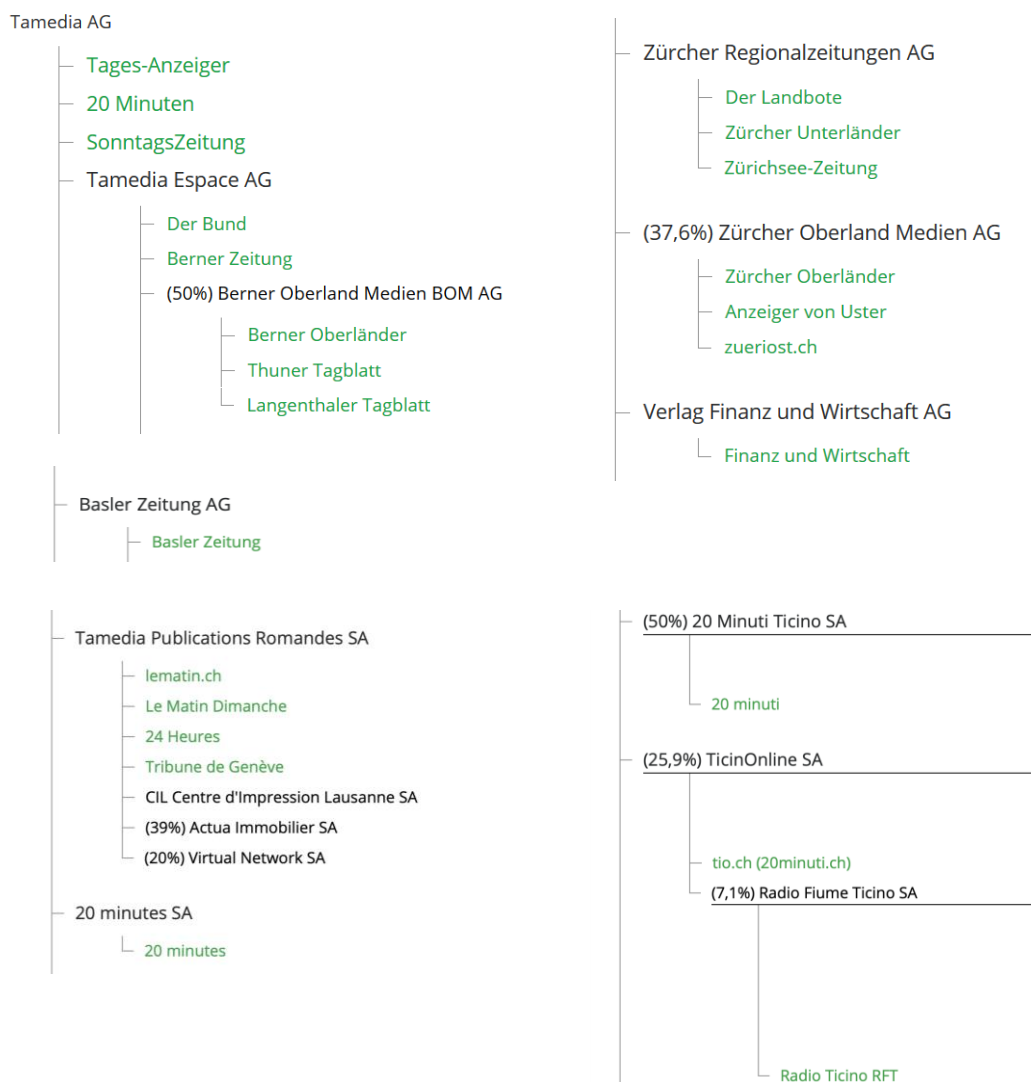
Basisinformationen und Kennzahlen:

Geschäftssitz:	Zürich
Name im Handelsregister:	Tamedia AG
Aktionariat:	71 % mit Aktionärsbindungsvertrag bei Gründerfamilie Coninx 29 % gestreut (börsenkotiert an SIX)
Umsatz 2018 (Mio. CHF):	1'010.6 (+3,7% seit 2017)
Gewinn 2018 (Mio. CHF):	129,5 (-23.9%)
Mitarbeiter 2018:	3'330 Vollstellen (+1,0%)
Ertragsstruktur:	> 55 % mit Bezahlmedien > 25 % mit Marktplätzen und Beteiligungen > 20 % mit Pendlermedien
Untersuchtes Sample:	18 Medienmarken

7.2.2. Struktur, Beteiligungen und Medienmarken

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

Abbildung 72: Relevante Beteiligungen, Besitzverhältnisse und Medienmarken von Tamedia im Jahr 2017



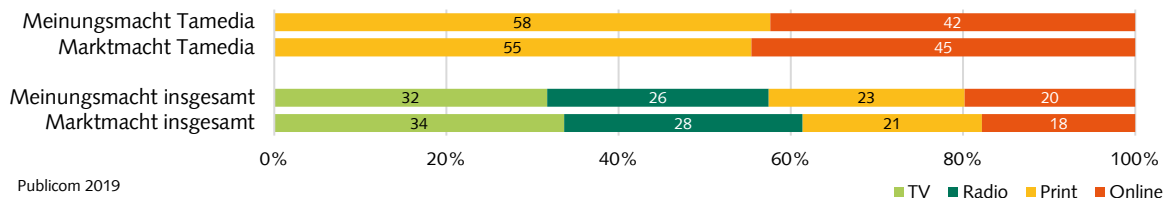
Publicom 2019

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 73: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte von Tamedia

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

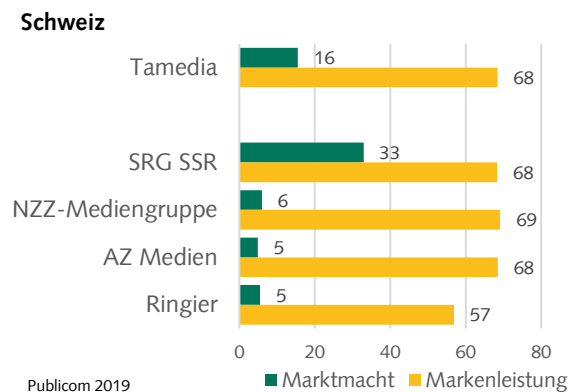
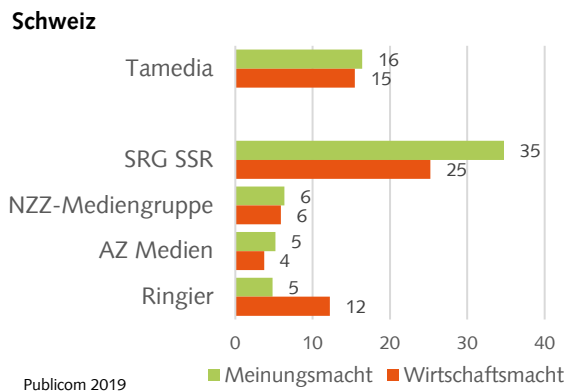


- > **Zwei Schwerpunkte: Print** für 58% von Marktmacht und Meinungsmacht-Potenzial der Tamedia verantwortlich, **Online** für 42%; keine publizistische Aktivität in TV und Radio
- > **Meinungsmacht-Zunahme** bei Online (+2), Abnahme bei Print (-2) seit 2017
- > **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: TV (33%) vor Radio (27%), Print (23%) und Online (17%)
- > Tamedia ist damit klarer Schweizer Marktführer mit **Online-Medien**

7.2.4. Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich

Abbildung 74: Meinungs-, Wirtschafts- und Marktmacht sowie Markenleistung – Tamedia im Konkurrenzvergleich

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



- > **Tamedia** gefestigte **Nr. 2** bei nationaler **Meinungsmacht** (16%), deutlich hinter SRG SSR, weit vor NZZ Mediengruppe, AZ Medien und Ringier
- > Tamedia erreicht **zweistärkste qualitative Markenleistung** (Mittelwert von 68, 2017: 70), knapp hinter NZZ
- > Tamedia auch **Nr. 2** bei **Wirtschaftsmacht** (15%) der Schweizer Konzerne; wiederum klar hinter SRG SSR, nur knapp vor Ringier
- > Tamedia hinter SRG SSR klare **Nr. 2 bei nationaler Marktmacht**, NZZ Mediengruppe, AZ Medien und Ringier weit distanziert

7.2.5. Regionale Meinungsmacht

Abbildung 75: Regionale Meinungsmacht von Tamedia
Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht nach Medienräumen



Publicom 2019

Tamedia ist neben SRG SSR einziger nationaler Konzern, mit Aktivitäten in **allen Regionen**:

Grosse Meinungsmacht:

- > **Zürich/See** und **Genève**: Nr. 2 mit **24 %**
- > **Bern**: Tamedia Nr. 2 mit **22 %**
- > **Vaud/Fribourg/Valais, Französische Schweiz**: Nr. 2 mit **19 %**

Kleine bis mittlere Meinungsmacht:

- > Mittelland, Zentralschweiz: Nr. 2 mit **12 %**
- > Ticino/Italienische Schweiz: Nr. 3 mit **12 %**

Mittelgrosse Meinungsmacht:

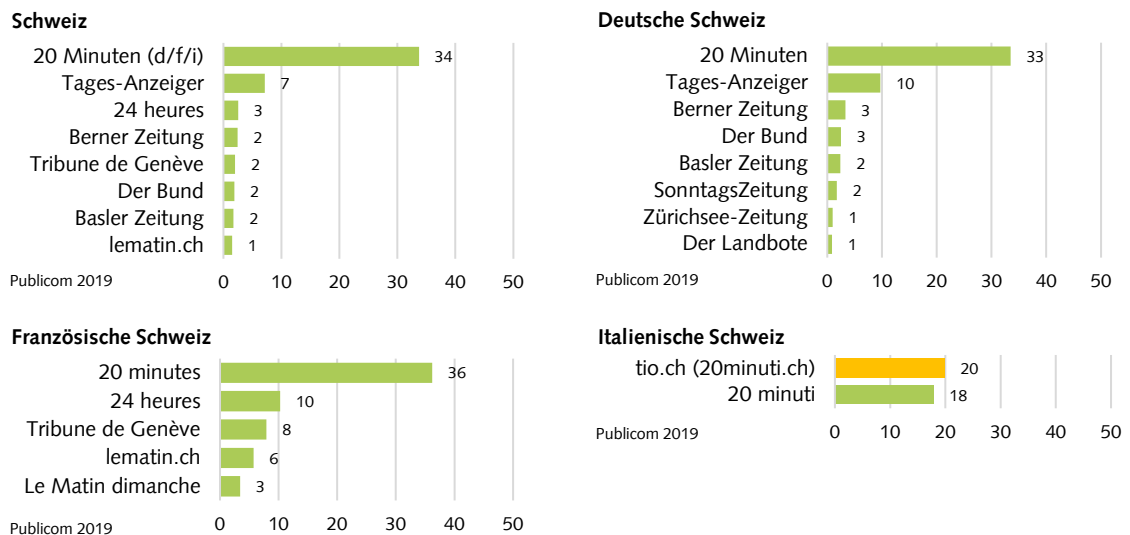
- > **Zürich Nordost**: Nr. 2 mit **17 %**
- > **Basel, Zürich Nordwest, Deutsche und Ganze Schweiz**: Nr. 2 mit **16 %**
- > **Hochalpen**: Nr. 2 mit **15 %**
- > **St. Gallen**: Nr. 2 mit **13 %**

Geringfügige Meinungsmacht:

- > Arc Jurassien: Nr. 2 mit **9 %**
- > Graubünden: Nr. 4 mit **5 %**

7.2.6. Medienmarken

Abbildung 76: Meinungsmacht Tamedia: Stärkste Medienmarken Schweiz und Sprachregionen
Meinungsmacht von Medienmarken, national und in Sprachregionen (Indexwerte 0 bis 100)

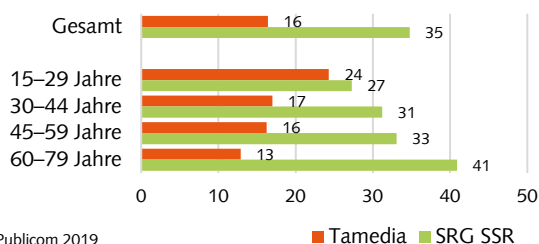


- > **20 Minuten: Grösste nationale Meinungsmacht** aller Medienmarken (34 Indexpunkte), deutlich vor SRF 1 (24)
- > **20 Minuten** auch in **deutscher Schweiz** (33) und **französischer** (36) stärkste Tamedia-Marke; ist sprachregional jeweils Nr. 2 hinter SRF 1 (34 in D-CH) bzw. RTS Un (40 in F-CH)
- > In **Italienischer Schweiz** ist **20 Minuten** Nr. 1 von Tamedia (hinter dem Online-Portal der Marke, das nicht mehrheitlich von Tamedia kontrolliert wird), sprachregional (nur) Nr. 9
- > In **Zürich/See, St. Gallen** und **Genève** ist **20 Minuten** die regionale Nr. 1 für Meinungsmacht; erreicht in 9 von 14 lokalen-regionalen Medienräumen mindestens Top 2; schwächste Position in Ticino und Graubünden
- > **Tages-Anzeiger** ist Nr. 2 von Tamedia (national Nr. 12 aller Medienmarken und Deutschschweizer Nr. 10); regional besonders stark im Medienraum **Zürich/See** (Nr. 2 mit 24 Punkten)
- > **24 heures** ist drittstärkste Tamedia-Marke (sprachregional Nr. 8, Nr. 6 in Vaud/Fribourg/Valais), gefolgt von **Berner Zeitung** (Nr. 4 für Tamedia und Nr. 7 in Bern) die **Tribune de Genève** (Nr. 5 für Tamedia, Nr. 2 in Genève), **Der Bund** (Nr. 6 für Tamedia, Nr. 6 in Bern), **Basler Zeitung** (Nr. 7 für Tamedia, Nr. 5 in Basel), und **lematin.ch** (2017 mit der Printausgabe noch drittstärkste Tamedia-Marke)

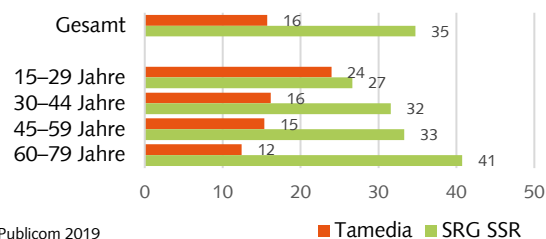
Abbildung 77: Meinungsmacht nach Alter: Tamedia und SRG SSR im Vergleich

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

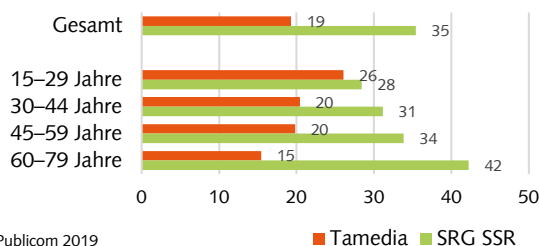
Schweiz



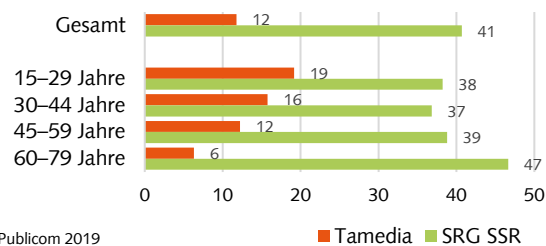
Deutsche Schweiz



Französische Schweiz



Italienische Schweiz



- > Beide Konzerne altersbedingt mit ausgeprägtem, jedoch **entgegengesetztem Meinungsmacht-Gefälle**
- > **SRG SSR** führend in allen Alterssegmenten; Tamedia v.a. in **französischer Schweiz** stärker, klar schwächer im Ticino
- > **Meinungsmacht-Verlust** für Tamedia in französischer Schweiz (-3) zu 2017, -gewinn für SRG SSR in französischer (+3) und deutscher Schweiz (+4) zu 2017
- > **Ab 30 Jahren SRG SSR** mit markant grösserer Meinungsmacht (v.a. wegen 1. und 2. Radio-/TV-Programmen) und stetig zunehmendem Vorsprung auf Tamedia
- > **SRG SSR in italienischer Schweiz** am stärksten, mit relativ ausgeglichener Meinungsmacht in allen Alterssegmenten; Meinungsmacht-Zuwachs in italienischer Schweiz für SRG SSR (+3) und Tamedia (+2) zu 2017

7.2.7. Wichtige Veränderungen

- > Übernahme der Mehrheitsbeteiligung von 51 Prozent am Aussenwerbeunternehmen Neo Advertising (28.2.2018).
- > Nach vertiefter Prüfung genehmigt Weko die Übernahme von 100% der Aktien von **Goldbach Media** (Vermarkterin für TV, Radio, Video & Digital out of Home) (16.8.2018).
- > Somedia (51%) und Tamedia (49%) gründen LZ Linth Zeitung AG, Zürichsee-Zeitung (Obersee) und Südostschweiz (Gaster & See) gehen in Linth-Zeitung auf (31.8.2018).
- > Weko genehmigt Übernahme der **Basler Zeitung** von Zeitungshaus AG, im Gegenzug Verkauf der 65-Prozent-Beteiligung an **Tagblatt der Stadt Zürich AG** und von je 100 Prozent der Gratis-Wochenzeitungen Rümmlinger und Furttaler (11.10.2018, angekündigt am 18.4.2018). Die ebenfalls geplante Übernahme von 50-Prozent an Gratis-Wochenzeitungen GHI und Lausanne Cités scheitert an Vorkaufsrecht von Jean Marie Fleury, Gründer von GHI (30.5.2018)
- > Tamedia stellt Printausgabe von **Le Matin** ein. Vom Stellenabbau betroffen sind 41 Mitarbeitende (7.6.2018). Nach Protesten, Arbeitsniederlegungen und gescheiterter Mediation definitives Ende der gedruckten Ausgabe von **Le Matin** per 21.7.2018. Tamedia und Gewerkschaften einigten sich auf das Einsetzen eines Schiedsgerichts, da kein ordentlicher Sozialplan zustande gekommen ist (16.1.2019).
- > Die **Basler Zeitung** wird ins Tamedia-Netzwerk eingebaut. Die regionale Berichterstattung kommt aus Basel, Überregionales aus der Tamedia-Mantelredaktion. Es werden bis zu 16 Vollzeitstellen abgebaut (29.10.2018).
- > Verkauf der 31-Prozent-Beteiligung an der **Swisscom Directories AG** an Mehrheitseigentümerin Swisscom (19.12.2018)

7.3. NZZ-Mediengruppe

7.3.1. 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).

In der Ost- und Zentralschweiz gab die NZZ Mediengruppe die Tageszeitungen **St. Galler Tagblatt** und **Luzerner Zeitung** mit diversen Kopfbältern heraus und veranstaltete je ein **regionales Radio- und TV-Programm**. Die Gesellschaften, die diese Titel herausgaben, wurden per 1. Oktober 2018 mit den Regionalmedien von **AZ Medien** zusammengelegt und in das **Joint Venture "CH Media"** überführt.

CH Media hat für das Jahr 2018 keinen **Geschäftsbericht** veröffentlicht; die Geschäftszahlen entstammen den Geschäftsberichten der NZZ Mediengruppe bzw. der AZ Medien. Die **Titel** und **Reichweiten** der CH Media-Marken werden hier entsprechend dem Joint Venture **hälftig** auf die beiden Unternehmen verteilt.

Basisinformationen und Kennzahlen:

Geschäftssitz:	Zürich
Name im Handelsregister:	Aktiengesellschaft für die Neue Zürcher Zeitung
Aktionariat:	breit gestreut
Umsatz 2018 (Mio. CHF):	383,5 (-10,4% seit 2017)
Gewinn 2018 (Mio. CHF):	18,8 (-34,5%)
Mitarbeiter 2018:	1'382 Vollstellen (-15,0%)
Ertragsstruktur:	> 42% aus Nutzermarkt > 38% aus Werbemarkt > 7% aus Druckbereich > 13% übriger Ertrag
Untersuchtes Sample:	29 Medienmarken

7.3.2. Struktur, Beteiligungen und Medienmarken

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

Abbildung 78: Relevante Beteiligungen, Besitzverhältnisse und Medienmarken der NZZ-Mediengruppe im Jahr 2017



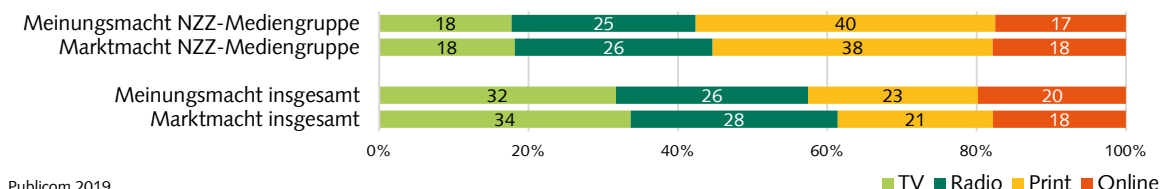
Publicom 2018

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 79: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte der NZZ-Mediengruppe

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

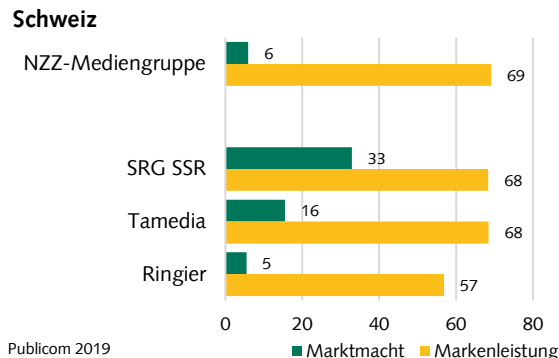
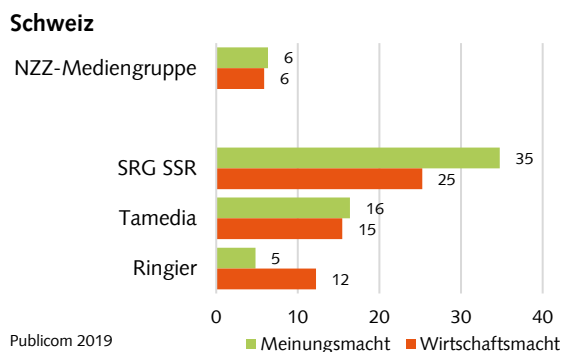


- > Klarer **Schwerpunkt Print**, mit **40%** von Meinungsmacht-Potenzial und 38% von gesamter Marktmacht der NZZ Mediengruppe
- > **Radio** ist Nr. 2 der NZZ Mediengruppe, erreicht je ca. ein Viertel der Meinungs- und Marktmacht des Konzerns
- > **TV** und **Online** mit knapp einem **Sechstel** an Meinungs- und Marktmacht der NZZ Mediengruppe
- > **Meinungsmacht-Zunahme** bei TV (+10) und Radio (+1), Abnahme bei Print (-11) seit 2017
- > **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: TV (32%) vor Radio (26%), Print (23%) und Online (20%)

7.3.4. Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich

Abbildung 80: 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)



- > **NZZ Mediengruppe** erreicht drittgrösstes nationales Meinungsmacht-Potenzial (6%) und viertstärkste Wirtschaftsmacht (6%) aller Schweizer Konzerne
- > NZZ-Meinungsmacht klar **hinter SRG SSR** und **Tamedia**, leicht vor AZ Medien und Ringier
- > NZZ Mediengruppe erreicht **stärkste qualitative Markenleistung** aller Schweizer Konzerne (Mittelwert von 69, 2017: 71), dicht gefolgt von SRG SSR, Tamedia und AZ Medien (je 68)
- > Nr. 3 auch bei Marktmacht: SRG SSR vor Tamedia, NZZ Mediengruppe

7.3.5. Regionale Meinungsmacht

Abbildung 81: Regionale Meinungsmacht der NZZ-Mediengruppe
Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht nach Medienräumen



Publicom 2019

Grosse Meinungsmacht:

-

Mittelgrosse Meinungsmacht:

- > St. Gallen: Nr. 3 mit 13%
- > Zentralschweiz: Nr. 2 mit 12%
- > Zürich Nordwest: Nr. 3 mit 11%

Kleine bis mittlere Meinungsmacht:

- > Mittelland: Nr. 3 mit 8%
- > Zürich/See, Deutsche Schweiz: Nr. 3 mit 8%
- > Zürich Nordost: Nr. 3 mit 7%
- > Basel, Graubünden, ganze Schweiz: je Nr. 3 mit 6%

Geringfügige Meinungsmacht:

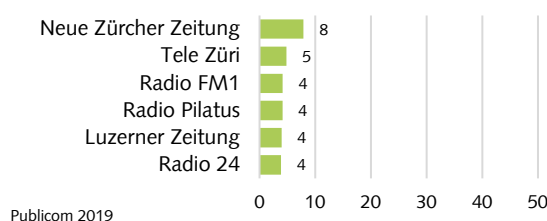
- > Bern: Nr. 4 mit 4%
- > Hochalpen: Nr. 4 mit 3%

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

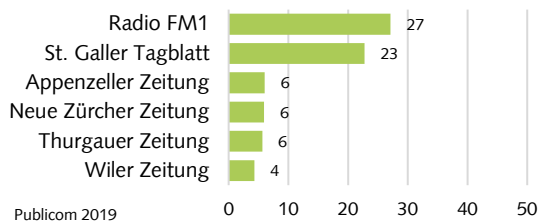
7.3.6. Medienmarken

Abbildung 82: Meinungsmacht der NZZ-Mediengruppe: Stärkste Medienmarken Schweiz und Sprachregionen
Meinungsmacht von Medienmarken, national und in Sprachregionen (Indexwerte 0 bis 100)

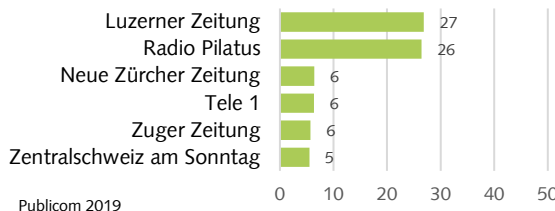
Deutsche Schweiz



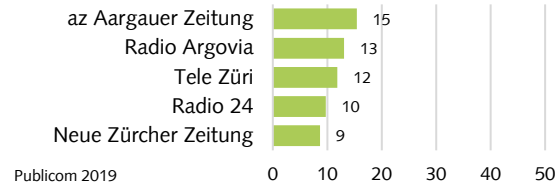
St. Gallen



Zentralschweiz



ZH Nordwest



- > **Neue Zürcher Zeitung** ist stärkste Marke für Meinungsmacht der NZZ-Mediengruppe, belegt in Deutschschweiz insgesamt Position 12
- > **Luzerner Zeitung** für NZZ Nr. 1 im Medienraum in Zentralschweiz, mit grösster regionaler Meinungsmacht aller NZZ-Marken (im Medienraum Nr. 3 hinter SRF1 und 20 Minuten), erlangt auch sprachregional gewisse Bedeutung
- > **Radio FM1** in St. Gallen grösste Meinungsmacht für NZZ, im Medienraum Nr. 4 hinter 20 Minuten, und ersten SRG-Programmen. Nr. 5 im Medienraum: **St. Galler Tagblatt**
- > **Radio FM1** ist Nr. 5 in Graubünden
- > **Radio Pilatus** sehr stark in Zentralschweiz
- > In **ZH Nordwest** starke Marken von CH Media: az Aargauer Zeitung, Radio Argovia, Tele Züri, Radio 24; NZZ an 5. Stelle der NZZ-Marken (#17 im Medienraum insgesamt)

7.3.7. Wichtige Veränderungen

- > Nach vertiefter Prüfung wird **Joint Venture "CH Media"** von NZZ Mediengruppe und AZ Medien (50/50) durch Wettbewerbskommission ohne Auflagen **bewilligt**. Beide Partner bringen Grossteil ihrer Regionalmedien ins gemeinsame Unternehmen ein: regionale Tageszeitungen und deren Onlineportale (ohne "watson" von AZ Medien), Zeitschriften sowie nicht konzessionierte Radio- und TV-Programme.
- > **CH Media** nimmt per **1. Oktober 2018** den operativen Betrieb auf (29.8.2018).
- > NZZ-Mediengruppe verzichtet auf Radiokonzession für **Radio Pilatus** und **Radio FM1** per 1.7.2018 (26.6.2018).

7.4. AZ Medien

7.4.1. 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 sind multi-medial tätig und betreiben ein **Online-Newsportal**. Zudem halten sie 50% an CH Media, die **Tageszeitungen** mit Regionalausgaben, Wochenzeitungen und Fachpresstetitel herausgibt; CH Media veranstaltet mehrere **Radio-** und **Fernsehprogramme** und besitzt eine Zeitungsdruckerei in Aarau. Bei den elektronischen Medien ist es die ganze Deutschschweiz.

Der Schwerpunkt der Aktivitäten von AZ Medien – vor dem Joint Venture CH Media – lag im Schweizer **Mittelland**, zwischen dem zürcherischen Limmattal und den Kantonen Aargau und Solothurn. Per 1. Oktober 2018 wurden die Regionalmedien von AZ Medien mit den Regionalmedien der **NZZ Mediengruppe** zusammengelegt und in das **Joint Venture "CH Media"** überführt.

CH Media hat für das Jahr 2018 keinen **Geschäftsbericht** veröffentlicht; die Geschäftszahlen entstammen den Geschäftsberichten der AZ Medien bzw. der NZZ Mediengruppe. Die **Titel** und **Reichweiten** CH Media-Marken werden hier entsprechend dem Joint Venture **hälftig** auf die beiden Unternehmen verteilt.

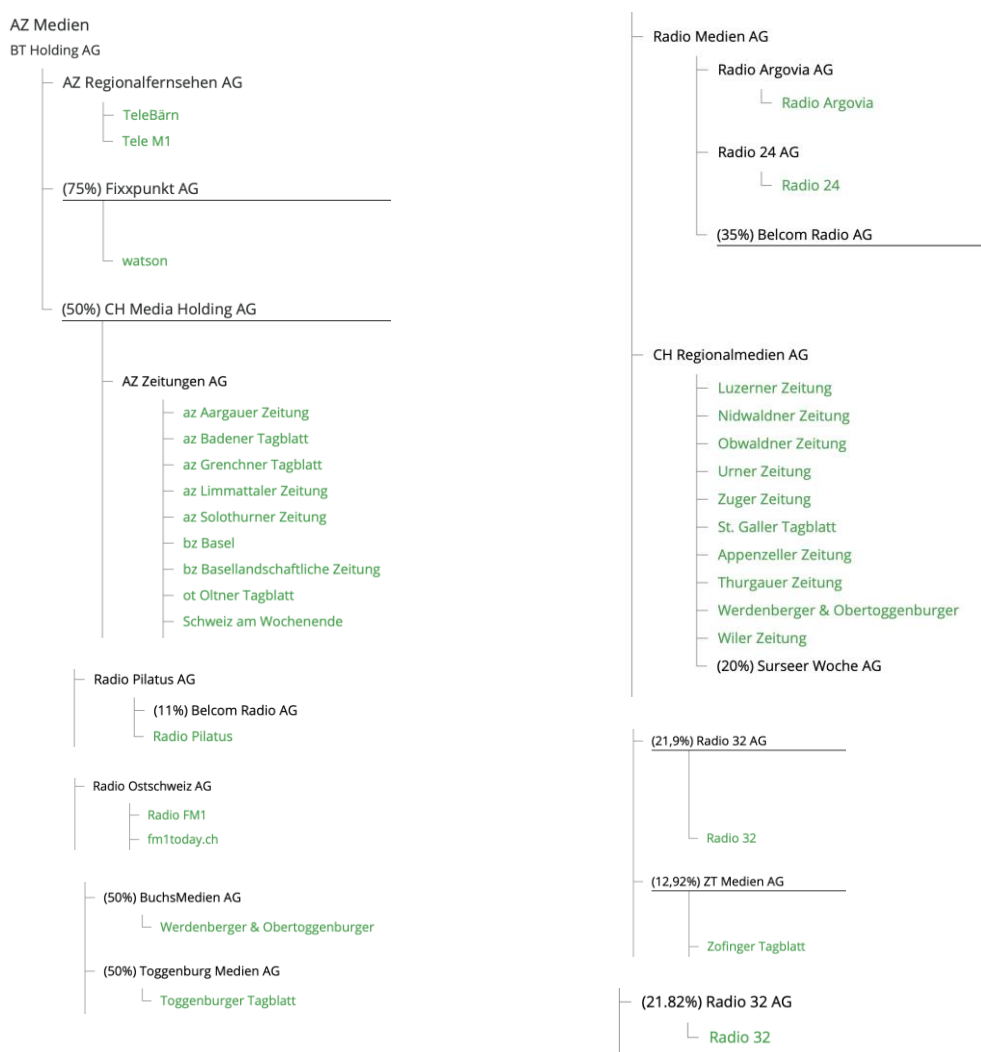
Basisinformationen und Kennzahlen:

Geschäftssitz:	Aarau
Name im Handelsregister:	BT Holding AG
Aktionariat:	Familienbesitz
Umsatz 2018 (Mio. CHF):	243,8 (+11,6% seit 2017)
Gewinn 2018 (Mio. CHF):	-2,2 (-37,5%)
Mitarbeiter 2018:	787 Vollstellen (-3,0%)
Ertragsstruktur:	> 54% aus Publishing > 22% aus elektronischen Medien > 19% aus Operations > 3% aus Digital
Untersuchtes Sample:	32 Medienmarken

7.4.2. Struktur, Beteiligungen und Medienmarken

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

Abbildung 83: Relevante Beteiligungen, Besitzverhältnisse und Medienmarken der AZ Medien im Jahr 2017



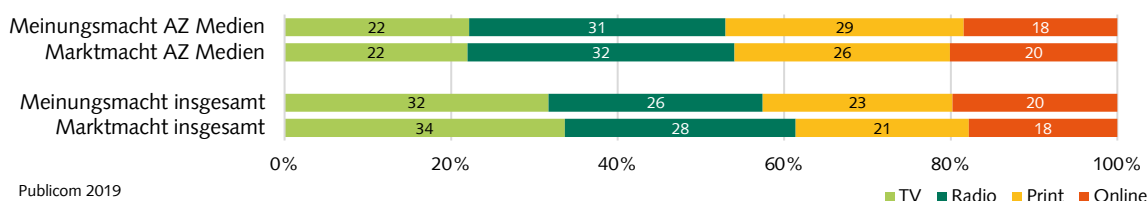
Publicom 2019

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 84: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte der AZ Medien

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



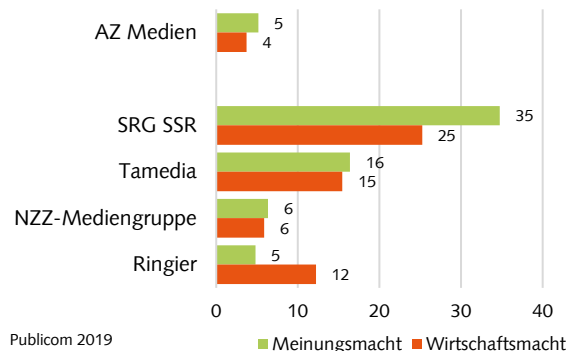
- > **Radio** erbringt **31%** am Meinungsmacht-Potenzial und 32% der Marktmacht von AZ Medien, dicht gefolgt von **Print** mit **29%** an Meinungsmacht und **TV** mit **22%**
- > **Online** knapp dahinter, erzielt 18% der AZ Medien-Meinungsmacht
- > **Meinungsmacht-Zunahme** bei Print (+6), Radio (+3) und Online (+1), Abnahme bei TV (-14) seit 2017
- > **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: TV (32%) vor Radio (27%), Print (23%) und Online (20%)

7.4.4. Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich

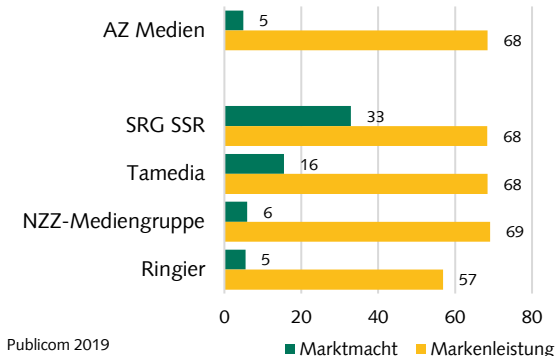
Abbildung 85: Meinungs-, Wirtschafts- und Marktmacht sowie Markenleistung – AZ Medien im Konkurrenzvergleich

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

Schweiz



Schweiz



- > **AZ Medien** ist **Nr. 4** bei nationaler **Meinungsmacht** (5%), hinter SRG SSR, Tamedia und NZZ Medien-gruppe
- > AZ Medien **Nr. 5** bei **Wirtschaftsmacht** (4%) der Schweizer Konzerne; deutlich hinter Ringier mit 12% und NZZ (6%)
- > AZ Medien erreicht **zweitstärkste qualitative Markenleistung** (Mittelwert von 68), nur wenig hinter SRG SSR
- > AZ Medien ist auch **Nr. 5 bei nationaler Marktmacht**, mit Ringier und NZZ Mediengruppe in Sichtweite

7.4.5. Regionale Meinungsmacht

Abbildung 86: Regionale Meinungsmacht der AZ Medien
Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht nach Medienräumen



Publicom 2019

Grosse Meinungsmacht:

-

Kleine bis mittlere Meinungsmacht:

- > Zentralschweiz: Nr. 4 mit 10%
- > Zürich Nordwest: Nr. 4 mit 9%
- > Mittelland: Nr. 4 mit 8%
- > Deutsche Schweiz: Nr. 4 mit 7%

Mittelgrosse Meinungsmacht:

- > St. Gallen: Nr. 4 mit 11%

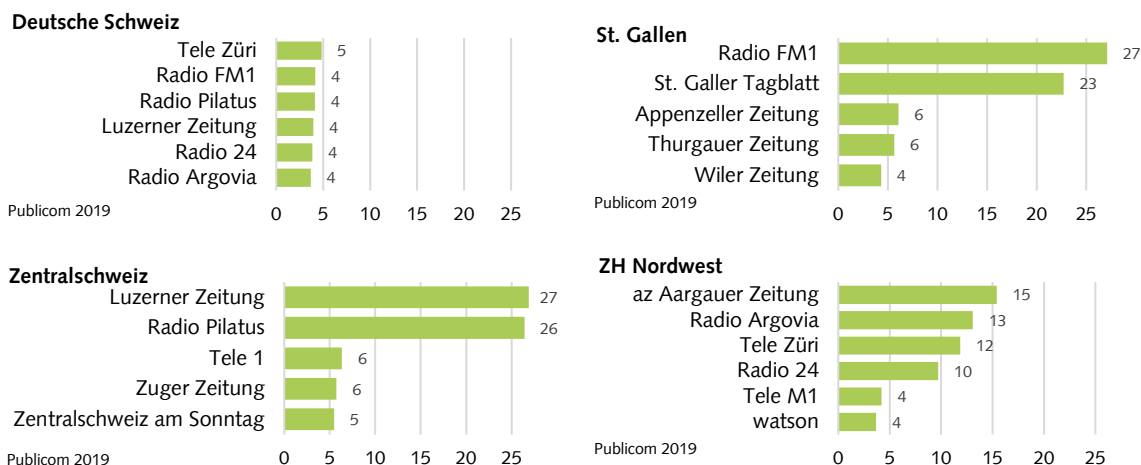
Geringfügige Meinungsmacht:

- > Ganze Schweiz und Zürich Nordost: Nr. 4 mit 5%
- > Graubünden und Zürich/See: je Nr. 5 mit 5%
- > Basel: Nr. 5 mit 4%
- > Bern: Nr. 5 mit 3%
- > Hochalpen: Nr. 5 mit 2%

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

7.4.6. Medienmarken

Abbildung 87: Meinungsmacht AZ Medien: Stärkste Medienmarken Schweiz und Sprachregionen
Meinungsmacht von Medienmarken, national und in Sprachregionen (Indexwerte 0 bis 100)



- > **Tele Züri** ist **stärkste Marke** für Meinungsmacht von AZ Medien, ist insgesamt **Nr. 19** in der Deutschschweiz und Nr. 11 im Medienraum Zürich Nordwest und 14 im Medienraum Zürich/See
- > **Luzerner Zeitung** und **Radio Pilatus** starke Medienmacht in Zentralschweiz
- > **St. Gallen: Radio FM1** und **St. Galler Tagblatt** mit grösster Meinungsmacht von AZ Medien
- > **az Aargauer Zeitung** und **Radio Argovia** in **Zürich Nordwest** mit grösster regionaler AZ-Meinungsmacht (15/13), ist im Medienraum insgesamt Nr. 9/11

7.4.7. Wichtige Veränderungen

- > Nach vertiefter Prüfung wird **Joint Venture "CH Media"** von NZZ Mediengruppe und AZ Medien (50/50) durch Wettbewerbskommission ohne Auflagen **bewilligt**. Beide Partner bringen Grossteil ihrer Regionalmedien ins gemeinsame Unternehmen ein: regionale Tageszeitungen und deren Onlineportale (ohne "watson" von AZ Medien), Zeitschriften sowie nicht konzessionsierte Radio- und TV-Programme.
- > **Radio Argovia, Radio 24** und zwei Virgin Radio gehen rückwirkend auf 1.1.2018 von BT Holding an AZ Medien (25.4.2018).
- > AZ Medien geben **UKW-Konzessionen** für Radio Argovia und Radio 24 per 1.7.2018 zurück (20.6.2018)
- > **CH Media** nimmt per **1. Oktober 2018** den operativen Betrieb auf (29.8.2018).

7.5. Ringier

7.5.1. Kurzportrait



Ringier ist ein Medien- und Unterhaltungskonzern mit Sitz in Zofingen. Das **Familienunternehmen** erzielt knapp 80% des Umsatzes in der Schweiz, der Rest vor allem in Osteuropa und zu einem kleinen Teil in Asien und Afrika. In der Schweiz verlegt Ringier zwei **Tageszeitungen**, eine **Sonntagszeitung** sowie einen Finanztitel und veranstaltet 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 seit 2015 in der gemeinsamen Tochtergesellschaft **Admeira** mit Swisscom (die SRG SSR hat ihren Anteil an Admeira im Juni 2018 verkauft, siehe Kap. 7.5.7). Ende 2018 wurde die Printausgabe der Gratis-Abendzeitung **Blick am Abend** eingestellt.

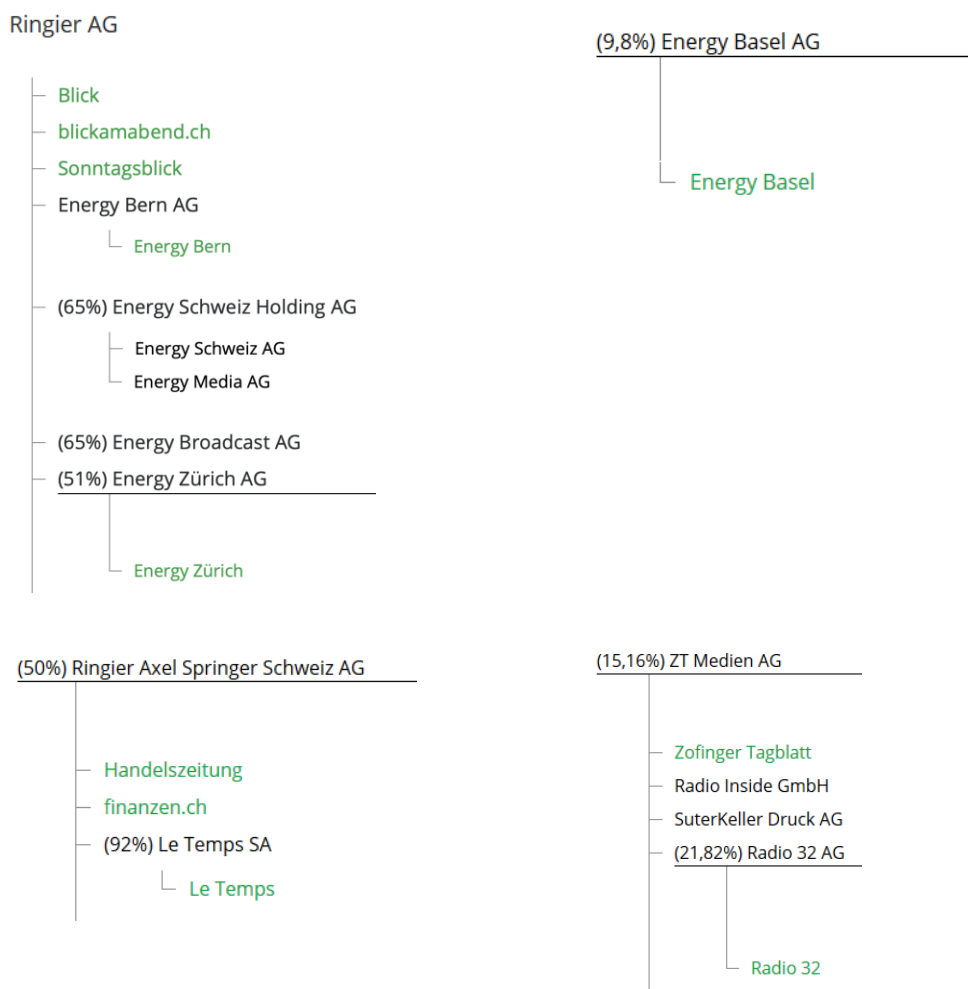
Basisinformationen und Kennzahlen:

Geschäftssitz:	Zofingen
Name im Handelsregister:	Ringier AG
Aktionariat:	Familienbesitz
Umsatz 2018 (Mio. CHF):	1'004.2 (+0,2% seit 2017)
Gewinn 2018 (Mio. CHF):	113.0 (EBITDA)
Mitarbeiter 2018:	7'258 6'877 Personen (+5,5%)
Ertragsstruktur:	> 46% aus Digitalerlösen > 24% aus Vertriebs Erlösen > 14% aus Anzeigenerlösen > 8% aus Druckbereich > 7% Sonstiges
Untersuchtes Sample:	7 Medienmarken

7.5.2. Struktur, Beteiligungen und Medienmarken

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

Abbildung 88: Relevante Beteiligungen, Besitzverhältnisse und Medienmarken von Ringier im Jahr 2017



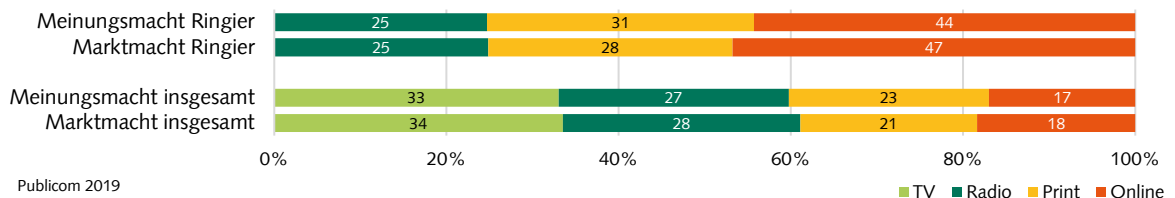
Publicom 2019

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 89: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte von Ringier

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

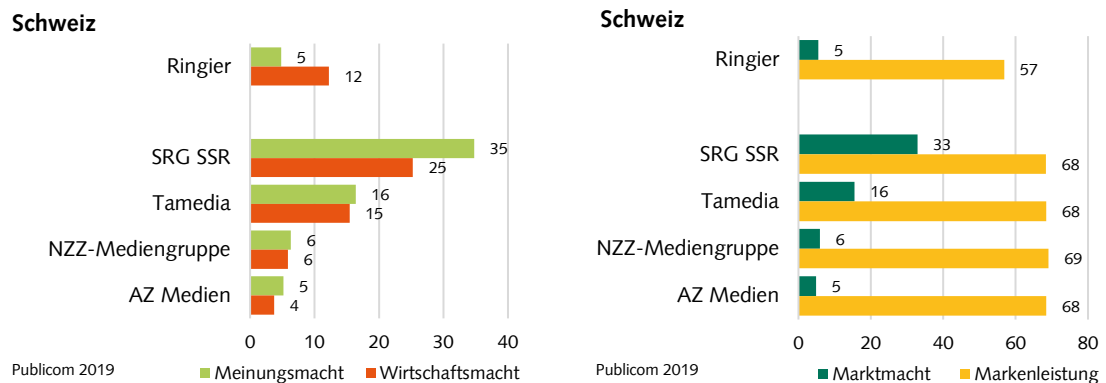


- > Erster **Schwerpunkt** ist **Online**, mit **44%** des Meinungsmacht-Potenzials und 47% der gesamten Marktmacht von Ringier
- > **Print** ist zweites starkes Schweizer Standbein, erzielt **31%** der Meinungsmacht und 28% der Marktmacht des Konzerns
- > 2017: Meinungsmacht bei Print (43%) grösser als bei Online (38%)
- > **Radio** trägt rund ein **Viertel** an Meinungs- und Marktmacht von Ringier bei
- > Keine **TV**-Aktivitäten von Ringier
- > **Meinungsmacht-Zunahme** bei Radio und Online (je +6), Abnahme bei Print (-12) seit 2017
- > **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: TV (32%) vor Radio (26%), Print (23%) und Online (20%)

7.5.4. Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich

Abbildung 90: Meinungs-, Wirtschafts- und Marktmacht sowie Markenleistung – Ringier im Konkurrenzvergleich

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



- > **Ringier** erreicht national **fünftgrösstes Meinungsmacht-Potenzial** (5%) und **drittstärkste Wirtschaftsmacht** (12%) aller Konzerne
- > Ringier bei Meinungsmacht klar hinter SRG SSR und Tamedia, hinter **NZZ-Mediengruppe**, fast **gleichauf** mit AZ Medien
- > Ringier mit **geringster qualitativer Markenleistung** der grösseren Schweizer Konzerne (Mittelwert von 57)
- > Ringier hat viertgrösste nationale **Marktmacht**, liegt (klar) hinter SRG SSR sowie Tamedia und knapp hinter NZZ Mediengruppe

7.5.5. Regionale Meinungsmacht

Abbildung 91: Regionale Meinungsmacht von Ringier
Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht nach Medienräumen



Publicom 2019

Grosse Meinungsmacht:

-

Mittelgrosse Meinungsmacht:

-

Kleine bis mittlere Meinungsmacht:

- > St. Gallen: Nr. 5 mit 7%
- > Bern, Hochalpen: je Nr. 3 mit 6%
- > Basel: Nr. 4 mit 6%
- > Zürich Nordwest, Mittelland und Zentralschweiz: Nr. 5 mit 6%
- > Zürich/See: Nr. 4 mit 5%
- > Deutsche und ganze Schweiz: Nr. 5 mit je 5%

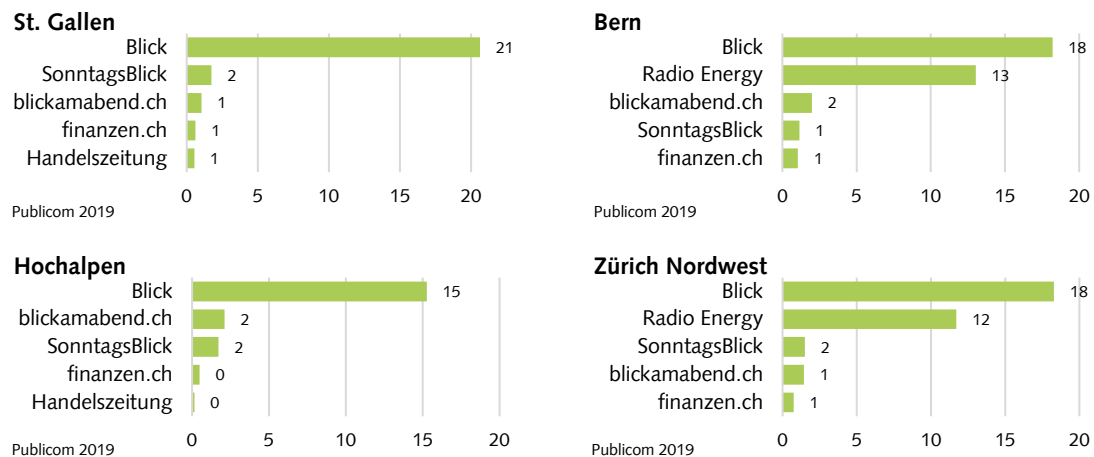
Geringfügige Meinungsmacht:

- > Genève: Nr. 3 mit 4%
- > Zürich Nordost: Nr. 5 mit 4%
- > Graubünden: Nr. 6 mit 4%
- > Arc Jurassien, Vaud/Fribourg/Valais und französische Schweiz Nr. 4 mit je 3%

Nicht vertreten: Medienraum Ticino bzw. italienische Schweiz

7.5.6. Medienmarken

Abbildung 92: 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 **Nr. 6** und erzielt jeweils die **zweitgrösste Meinungsmacht aller Printmarken** (deutlich hinter 20 Minuten)
- > **Blick** sehr stark in **St. Gallen**, als Nr. 7 und einer Meinungsmacht von 21 Punkten; gut auch in Zentralschweiz, Zürich Nordwest, Bern (18), Mittelland (17), Hochalpen und Basel (jeweils 15)
- > **Radio Energy** (mit drei Regionalsendern) ist Ringiers Nr. 2 (national Nr. 15 und Deutschschweizer Nr. 13)
- > Dahinter folgt **Le Temps**, als Nr. 3 für Ringier-Meinungsmacht (national Nr. 40 und Nr. 9 in französischer Schweiz)
- > **Energy Basel** ist **Nr. 2 in Segment U30** im Medienraum Basel (insgesamt Nr. 10); **Energy Zürich Nr. 3** bei Jüngsten in Zürich/See und Zürich Nordwest

7.5.7. Wichtige Veränderungen

- > Ringier stellt **Zeitungsdruckerei** in Adligenswil per Ende 2018 ein. Druck aller Tages- und Wochenzeitungen bei Tamedia.
- > SRG SSR veräussert ihren Anteil von 33,3% an **Admeira** zu gleichen Teilen an die anderen Aktionäre Ringier und Swisscom. Admeira vermarktet weiterhin die Werbespots und das Sponsoring für die SRG-Sender (28.6.2018).
- > Die gedruckte Ausgabe des **Blick am Abend** wird per 21.12.2018 eingestellt. Vom Stellenabbau sind elf Mitarbeitende betroffen (28.11.2018).

7.6. Samedia

7.6.1. 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.

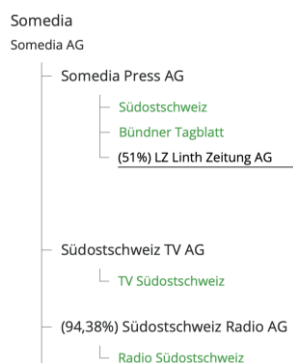
Basisinformationen und Kennzahlen:

Geschäftssitz:	Chur
Name im Handelsregister:	Samedia AG
Aktionariat:	Familienbesitz
Kennzahlen:	keine Geschäftszahlen verfügbar
Untersuchtes Sample:	4 Medienmarken

7.6.2. Struktur, Beteiligungen und Medienmarken

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

Abbildung 93: Relevante Beteiligungen, Besitzverhältnisse und Medienmarken von Samedia im Jahr 2017



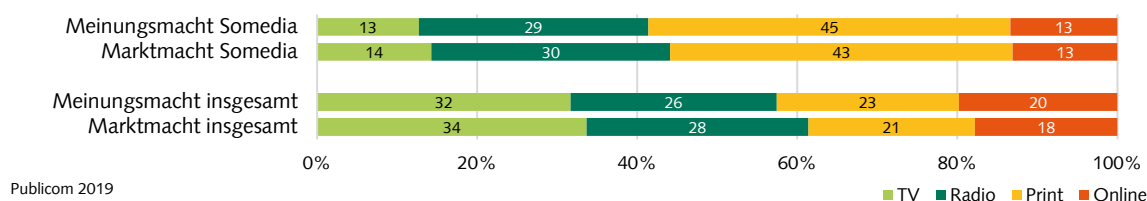
Publicom 2019

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 94: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte von Samedia

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



Publicom 2019

- > Erster **Schwerpunkt** ist **Print**, mit **47%** des Meinungsmacht-Potenzials und 43% der gesamten Marktmacht von Samedia
- > **Radio** ist zweites Standbein, erzielt **28%** der Meinungsmacht und 30% der Marktmacht des Konzerns
- > **TV** trägt ein **14%** an Meinungs- und Marktmacht von Samedia bei
- > **Online** ist mit 12% Schlusslicht
- > **Meinungsmacht-Zunahme** bei Print (+8) und Online (+5), Abnahme bei TV (-8) und Radio (-4) seit 2017
- > **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: TV (32%) vor Radio (26%), Print (23%) und Online (20%)

7.6.4. Regionale Meinungsmacht

Abbildung 95: Regionale Meinungsmacht von Somedia
Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht nach Medienräumen



Publicom 2019

Grosse Meinungsmacht:

Mittelgrosse Meinungsmacht:

> **Graubünden:** Somedia Nr. 2 mit **16%**

Kleine bis mittlere Meinungsmacht:

Geringfügige Meinungsmacht:

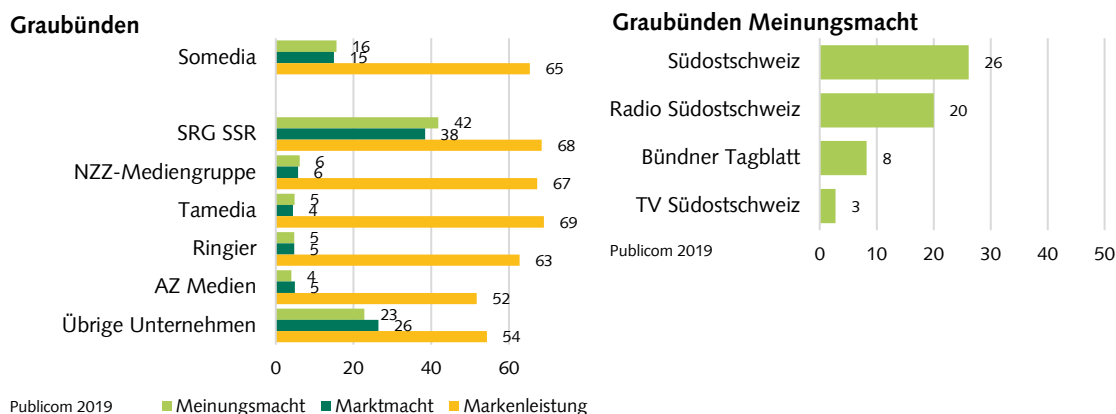
> **Zürich/See:** Nr. 6 mit **2%**

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

7.6.5. Konkurrenzvergleich / Meinungsmacht Medienmarken

Abbildung 96: Samedia: Konkurrenzvergleich / Meinungsmacht Medienmarken

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



- > **Samedia** ist in **Graubünden Nr. 2** bei **Meinungsmacht** (16%) und **Marktmacht** (16%), klar hinter SRG SSR (41% Meinungsmacht), aber deutlich vor NZZ Mediengruppe (6%)
- > Samedia erreicht **mittlere qualitative Markenleistung** (Mittelwert von 65), hinter NZZ (69), SRG SSR, AZ Medien und Tamedia (68)

- > Tageszeitung **Südostschweiz** ist stärkste Marke für Samedia-Meinungsmacht; insgesamt in **Graubünden Nr. 3**, hinter SRF 1 und Radio SRF 1
- > **Radio Südostschweiz** ist zweitstärkste Samedia-Marke, im Medienraum Graubünden Nr. 6
- > Weiter zurück sind das **Bündner Tagblatt** (Nr. 3 für Samedia und Nr. 16 in Graubünden) und v.a. **TV Südostschweiz** (Nr. 4 für Samedia und Nr. 24 in Graubünden)

7.6.6. Wichtige Veränderungen

- > Samedia (51%) und Tamedia (49%) gründen **LZ Linth Zeitung AG**, Zürichsee-Zeitung (Obersee) und Südostschweiz (Gaster & See) gehen in Linth-Zeitung auf (31.8.2018).

7.7. Gruppo Corriere del Ticino

7.7.1. Kurzportrait

CORRIERE DEL TICINO GRUPPO

Die Gruppo Corriere del Ticino mit Sitz in Neggio (TI) ist das grösste private Medienhaus der **italienischen Schweiz**. Das Unternehmen der Familie Lombardi verlegt die grösste abonnierte **Tageszeitung** sowie ein **Nachrichtenportal** und veranstaltet je einen **Radio-** und **TV-Sender**. Die Gruppo Corriere del Ticino hält zudem Minderheitsbeteiligungen an einem weiteren Radiosender, am Medienhaus Rezzonico SA und an der Website tio.ch (20 minuti).

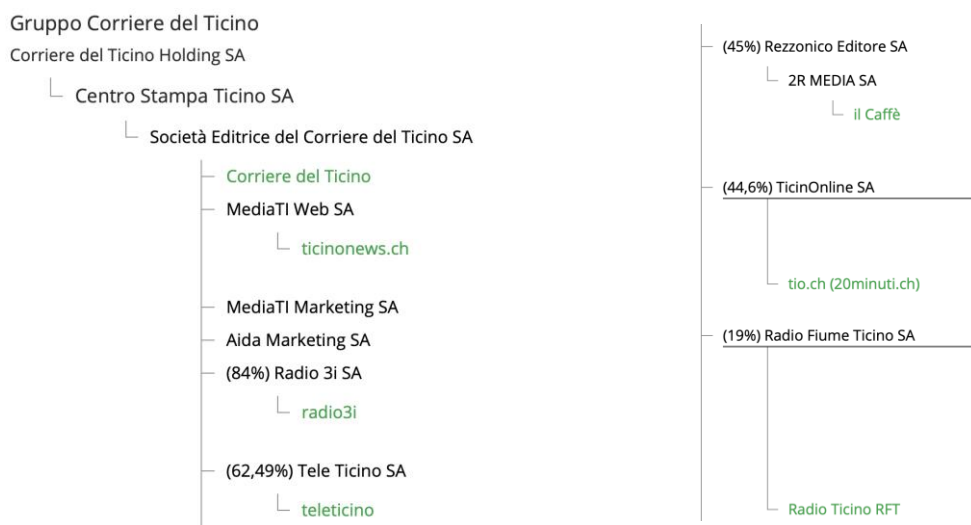
Basisinformationen und Kennzahlen:

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, bzw. blau bei hängigen Entscheiden, vgl. Kap. 7.7.6):

Abbildung 97: Relevante Beteiligungen, Besitzverhältnisse und Medienmarken des Gruppo del Corriere del Ticino im Jahr 2017



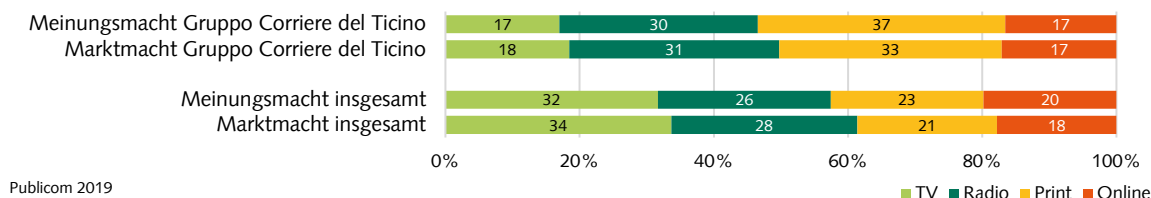
Publicom 2019

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

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



- > Erster **Schwerpunkt** ist **Print**, mit **37%** des Meinungsmacht-Potenzials und 33% der gesamten Marktmacht von Gruppo Corriere del Ticino
- > **Radio** ist zweites Standbein, erzielt 30% der Meinungsmacht und 31% der Marktmacht des Konzerns
- > **Online** und **TV** tragen je etwa ein **Sechstel** an Meinungs- und Marktmacht von Gruppo Corriere del Ticino bei
- > **Meinungsmacht-Zunahme** bei Radio (+4), Abnahme bei Print (-2), Online (-1) und TV (-1) seit 2017
- > **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: TV (32%) vor Radio (26%), Print (23%) und Online (20%)

7.7.4. Regionale Meinungsmacht

Abbildung 99: Regionale Meinungsmacht des Gruppo Corriere del Ticino
Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht nach Medienräumen



Publicom 2019

Grosse Meinungsmacht:

-

Mittelgrosse Meinungsmacht:

> Ticino Nr. 2 mit 20%

Kleine bis mittlere Meinungsmacht:

-

Geringfügige Meinungsmacht:

-

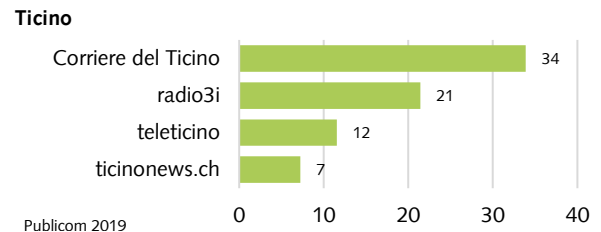
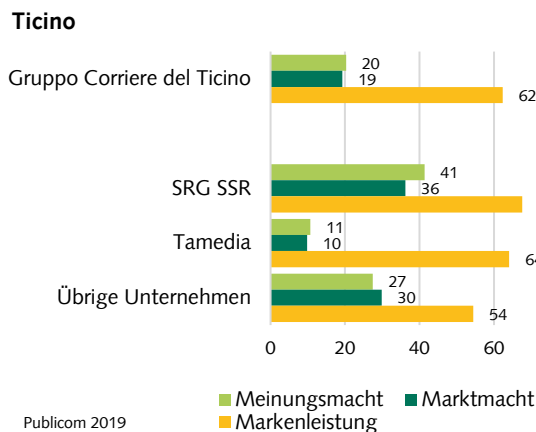
Nicht vertreten in gesamter französischer und deutscher Schweiz

7.7.5. Meinungsmacht, Marktmacht und Medienmarken

Abbildung 100: 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 Nr. 2** bei **Meinungsmacht** (20%) und **Marktmacht** (19%), klar hinter SRG SSR (41% Meinungsmacht), aber deutlich vor Tamedia (11%)
- > Gruppo Corriere del Ticino erreicht **drittstärkste qualitative Markenleistung** (Mittelwert von 62), hinter SRG SSR und Tamedia

- > **Corriere del Ticino** ist stärkste Marke für Gruppo Corriere del Ticino-Meinungsmacht; insgesamt **Nr. 3 in Ticino** mit 34 Indexpunkten, hinter RSI LA 1 (45) und Rete Uno (36)
- > **radio3i** ist zweitstärkste Gruppo Corriere del Ticino-Marke (21); mit ca. 2/3 der Meinungsmacht des Corriere, in Ticino die Nr. 8
- > Weiter zurück: **teleticino** (Nr. 3 für Gruppo Corriere del Ticino und Nr. 14 in Ticino) und v.a. **ticino-news.ch** (Nr. 4 für Gruppo Corriere del Ticino und Nr. 17 in Ticino)

7.7.6. Wichtige Veränderungen

-

7.8. ESH Médias

7.8.1. Kurzportrait



Die **Groupe ESH Médias** (Edition Suisse Holding SA, bisher: Hersant) mit Sitz in Neuenburg publiziert Informationen nur sehr restriktiv.

ESH Médias publiziert **Tageszeitungen** in den Kantonen Neuenburg (ArcInfo), Wallis (Le Nouveliste) und Waadt (La Côte). ArcInfo ist Anfang 2018 aus der Fusion der Titel L'Impartial (La Chaux-de-Fonds) und L'Express (Neuenburg) entstanden (siehe Kap. 7.8.6). 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:

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

7.8.2. Struktur, Beteiligungen und Medienmarken

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

Abbildung 101: Relevante Beteiligungen, Besitzverhältnisse und Medienmarken von ESH Médias im Jahr 2017

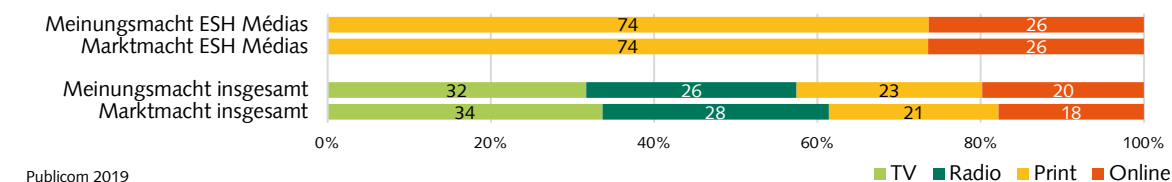


Die obige Darstellung zeigt lediglich Ausschnitte der Beteiligungsdatenbank auf der Studienwebsite. Sämtliche Informationen unter: www.medienmonitor-schweiz.ch/beteiligungen

7.8.3. Publizistische Schwerpunkte

Abbildung 102: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte von ESH Médias

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



- > **Klarer Schwerpunkt** ist **Print**, mit **74%** des Meinungsmacht-Potenzials und 74% der gesamten Marktmacht von ESH Médias
- > **Online** ist zweites Standbein, erzielt **26%** der Meinungsmacht und 26% der Marktmacht des Konzerns
- > Keine eigenen Aktivitäten von ESH Médias in TV und Radio
- > **Meinungsmacht-Zunahme** bei Print (+14), Abnahme bei Online (-14) seit 2017
- > **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: TV (32%) vor Radio (26%), Print (23%) und Online (20%)

7.8.4. Regionale Meinungsmacht

Abbildung 103: Regionale Meinungsmacht von ESH Médias
Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht nach Medienräumen



Publicom 2019

Grosse Meinungsmacht:

-

Mittelgrosse Meinungsmacht:

-

Kleine bis mittlere Meinungsmacht:

> Arc Jurassien: ESH Médias Nr. 3 mit 9%

Geringfügige Meinungsmacht:

> Vaud/Fribourg/Valais und französische Schweiz:
Nr. 3 mit 4%

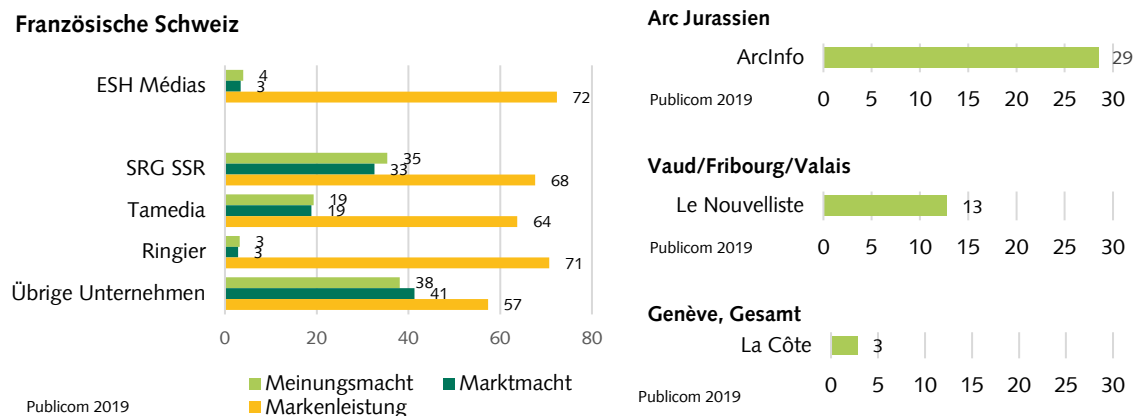
> Genève: Nr. 4 mit 1%

Nicht vertreten in gesamter deutscher sowie italienischer Schweiz

7.8.5. Meinungsmacht und Medienmarken

Abbildung 104: 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 Nr. 3 bei Meinungsmacht (4%) und Marktmacht (3%), klar hinter SRG SSR (35% Meinungsmacht) und Tamedia (19%), aber vor Ringier (3%)
- > ESH Médias erreicht **stärkste qualitative Markenleistung** aller Konzerne der französischen Schweiz (Mittelwert von 72), es folgen Ringier, mit Abstand SRG SSR und Tamedia
- > **ArcInfo** ist Nr. 1 für ESH Médias-Meinungsmacht und insgesamt Nr. 3 im **Arc Jurassien**
- > **Le Nouvelliste** ist in **Vaud/Fribourg/Valais** die Nr. 9 bei Marken-Meinungsmacht
- > **La Côte** ist Nr. 22 für Meinungsmacht im Medienraum **Genève**
- > Meinungsmacht **französische Schweiz: Le Nouvelliste** im Markenvergleich auf Rang 12 (und damit insgesamt die stärkste ESH Médias-Marke), **ArcInfo** auf Nr. 24

7.8.6. Wichtige Veränderungen

- > Zusammenführung der beiden Neuenburger Titel L'Express und L'Impartial in neue Tageszeitung **ArcInfo** per 23. Januar 2018.

7.9. Basler Zeitung Medien

Wegen der Übernahme der **Basler Zeitung** durch **Tamedia** von der **Zeitungshaus AG** im Herbst 2018 werden die Werte für die Basler Zeitung bei der Tamedia ausgewiesen. Gratis-Wochenzeitungen, auf die sich die Zeitungshaus AG spezialisiert hat, werden im Medienmonitor Schweiz nicht untersucht. Das Kapitel "Basler Zeitung Medien" entfällt deshalb.

7.10. Übrige Medien und Beteiligte

7.10.1. 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 **80 Marken** einen Herausgeber, der **nicht im mehrheitlichen Besitz eines grossen Konzerns** steht.

Diese 86 Medienmarken, die von den grossen Schweizer Medienhäusern unabhängig sind, lassen sich grob kategorisieren: Die grösste Gruppe bilden **34 Schweizer Radio- oder TV-Marken**, mit einer Ausnahme alle von konzessionierten regionalen Veranstaltern. Neu befinden sich **9 Komplementärradios** (nicht-kommerzielle Lokalradios) im Sample. Weitere bedeutende Segmente bilden **21 (sprach-) regionale Schweizer Printmarken** und **14 ausländische TV- bzw. Radiomarken**, die in die Schweiz einstrahlen. Hinzu kommen **4 Social Media-Marken**, die den hinlänglich bekannten grossen globalen Playern gehören. Die übrigen 4 Medienmarken sind zumeist im Besitz von **Schweizer Konzernen** mit Kerngeschäft ausserhalb des Medienbereichs. Zu den meisten Anbietern dieser Gruppen sind keine Geschäftszahlen verfügbar.

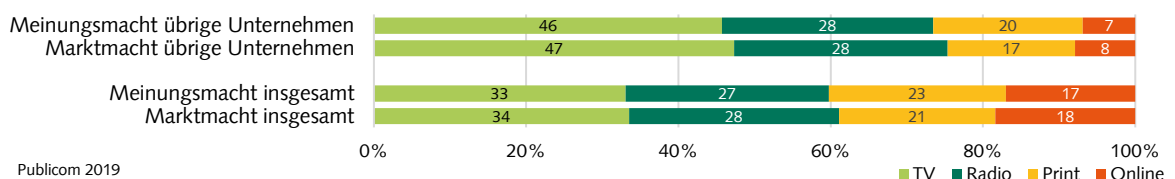
Untersuchtes Sample: Insgesamt 86 Medienmarken, davon:

- > Ganze Schweiz: 8 Marken
- > Deutschschweiz: 50 Marken
- > Französische Schweiz: 28 Marken
- > Italienische Schweiz: 8 Marken

7.10.2. Publizistische Schwerpunkte

Abbildung 105: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte der übrigen Medienmarken

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

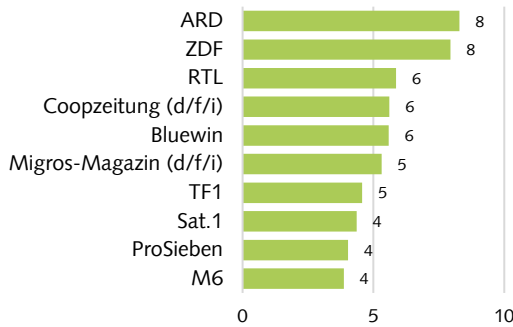


- > Die übrigen Unternehmen mit **Schwerpunkt TV**: 46% des Meinungsmacht-Potenzials und 47% der Marktmacht aller Übrigen
- > Zweite Domäne ist **Radio** (28%), gefolgt von **Print** mit 20% der Meinungsmacht
- > **Online** nur von geringer Bedeutung, mit 7% Meinungsmacht
- > **Meinungsmacht-Zunahme** bei Radio (+5), Print (+2), Online (+1), Abnahme bei TV (-8) seit 2017
- > Für **Social Media** fehlt, es sind keine Angaben zu Meinungs- und Marktmacht verfügbar
- > **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: TV (32%) vor Radio (26%), Print (25%) und Online (17%)

7.10.3. Meinungsmacht von Medienmarken im Vergleich

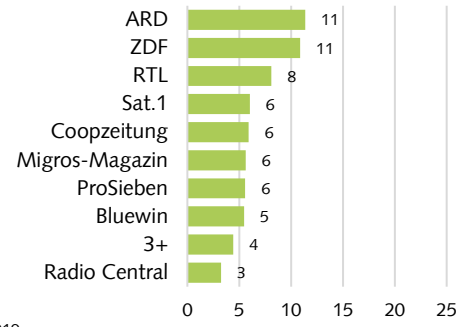
Abbildung 106: Meinungsmacht der übrigen Medienmarken – Top 10 in der Schweiz und den Sprachregionen
Anteile übriger Medien an gesamter Meinungsmacht (Index 0 bis 100) in der Gesamtschweiz und den drei Sprachregionen

Schweiz



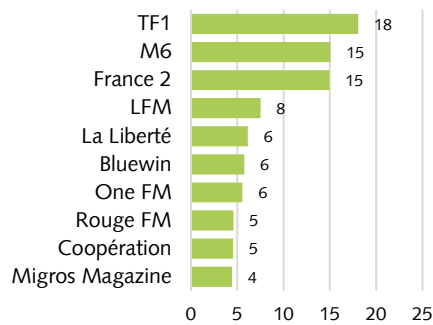
Publicom 2019

Deutsche Schweiz



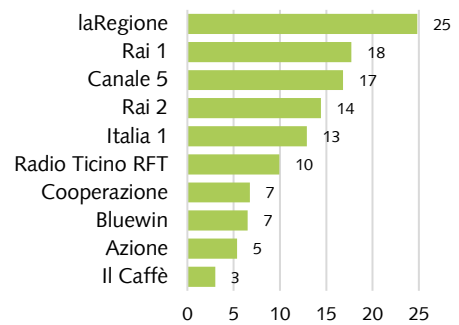
Publicom 2019

Französische Schweiz



Publicom 2019

Italienische Schweiz



Publicom 2019

- > **Sieben TV-Marken** aus dem Ausland in den Top 10 der nationalen **Meinungsmacht**
- > **Coopzeitung** und **Migros-Magazin** schweizweit an #4 und #6, bluewin.ch auf #5
- > **4 deutsche TV-Sender** in **deutscher Schweiz** zuvorderst in Top 10, dahinter folgen Coopzeitung und Migros-Magazin, dann ProSieben, bluewin.ch, 3+ und Radio Central.
- > **Französische Schweiz: 3 französische TV-Sender** mit deutlichem Vorsprung vor **LFM** und **La Liberté**, zudem weitere 2 regionale Radiomarken in Top 10
- > **Italienische Schweiz: La Regione** mit stärkster Meinungsmacht und grösstem Einfluss einer Marke in einer Sprachregion, dahinter **4 italienische TV-Sender**
- > **Ausländische TV-Marken** in **lateinischer Schweiz** mit **beachtlicher Meinungsmacht**, deutlich stärker wie in Deutschschweiz

7.10.4. Regionale Meinungsmacht

Abbildung 107: Regionale Meinungsmacht der übrigen Medienmarken

Anteile der übrigen Medienmarken an gesamter Meinungsmacht nach Medienräumen



Publicom 2019

Sehr grosse Meinungsmacht:

- > **Arc Jurassien: Nr. 1 mit 43%**
- > **Vaud/Fribourg/Valais: Nr. 1 mit 37%**
- > **Genève: Nr. 1 mit 36%**
- > **Hochalpen: Nr. 2 mit 30%**
- > **Zürich Nordost: Nr. 2 mit 31%**

Mittlere Meinungsmacht:

- > **Zürich/See: Nr. 3 mit 23%**
- > **Graubünden: Nr. 2 mit 22%**
- > **St. Gallen: Nr. 2 mit 21%**

Grosse Meinungsmacht:

- > **Basel: Nr. 2 mit 29%**
- > **Mittelland: Nr. 2 mit 28%**
- > **Ticino: Nr. 2 mit 27%**
- > **Zürich Nordwest, Bern und Zentralschweiz: je Nr. 2 mit 26%**
- > **Graubünden: Nr. 2 mit 24%**

Geringfügige Meinungsmacht:

-

Anhang A) Literatur

- Blum, Roger (2002): Service public: Welches Konzept für welche Medien?
In: Medienwissenschaft Schweiz, H 1, S. 46.
- 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 empiri-
sche Analyse zum Multi-Step Flow of Communication. Opladen.
- 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 Fernsehzentrie-
rung zur Medienfokussierung – Anforderungen an eine zeitgemässe Sicherung medialer Mei-
nungsvielfalt. Bericht der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK)
über die Entwicklung der Konzentration und über Massnahmen zur Sicherung der Meinungs-
vielfalt im privaten Rundfunk. Leipzig.
- Lobigs, Frank; Neuberger, Christoph (2018): Meinungsmacht im Internet und die Digitalstrategien von
Medienunternehmen: Neue Machtverhältnisse trotz expandierender Internet-Geschäfte der tra-
ditionellen Massenmedien-Konzerne. Schriftenreihe der Landesmedienanstalten Band 51, Ber-
lin.
- Neuberger, Christoph; Lobigs, Frank (2015): Die Bedeutung des Internets im Rahmen der Vielfaltssi-
cherung. Gutachten im Auftrag der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medien-
bereich (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.

- Puppis, Manuel (2010): Einführung in die Medienpolitik. Konstanz, S. 30f.
- 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 B) Untersuchte Medienmarken

Medienmarken sind die **Untersuchungseinheiten** für alle empirischen Erhebungen zur Ermittlung von Meinungsmacht im *Medienmonitor Schweiz*. Im Jahr 2017 umfasst das Sample **170 Medienmarken** mit mindestens wöchentlichem Erscheinungsrhythmus, davon 75 Marken mit dem Hauptkanal Print¹¹⁹, 45 Radio-, 33 TV- und 16 Online- bzw. Social Media-Marken. 112 Marken werden deutschsprachig publiziert, 50 auf Französisch und 29 erscheinen in italienischer Sprache (darunter neun dreisprachige und zwei 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	Ostschweiz am Sonntag	24 Heures
Appenzeller Zeitung	ot Oltner Tagblatt	ArcInfo
az Aargauer Zeitung	Sarganserländer	La Côte
az Badener Tagblatt	Schaffhauser Nachrichten	La Liberté
az Grenchner Tagblatt	Schweiz am Wochenende	Le Journal du Jura
az Limmattaler Zeitung	Sonntagsblick	Le Matin Dimanche
az Solothurner Zeitung	Sonntagszeitung	Le Nouvelliste
Basler Zeitung	St. Galler Tagblatt	Le Quotidien jurassien
Berner Oberländer	Südschweiz	Le Temps
Berner Zeitung	TagesWoche	Tribune de Genève
Bieler Tagblatt	Tages-Anzeiger	
Blick	Thuner Tagblatt	
Bote der Urschweiz	Thurgauer Zeitung	Corriere del Ticino
Bündner Tagblatt	Toggenburger Tagblatt	Giornale del Popolo
bz Basel	Urner Zeitung	il Caffè
bz Basellandschaftliche Zeitung	Walliser Bote	Il Mattino della Domenica
Der Bund	Weltwoche	LaRegion
Der Landbote	Werdenberger & Obertoggenburger	
Finanz und Wirtschaft	Wiler Zeitung	
Freiburger Nachrichten	WOZ Die Wochenzeitung	
Handelszeitung	Zentralschweiz am Sonntag	
Langenthaler Tagblatt	Zofinger Tagblatt	
Luzerner Zeitung	Zuger Zeitung	
Neue Zürcher Zeitung	Zürcher Oberländer	
Nidwaldner Zeitung	Zürcher Unterländer	
NZZ am Sonntag	Zürichsee-Zeitung	
Obwaldner Zeitung		

¹¹⁹ Darunter 61 Tageszeitungen und 15 Wochenpublikationen.

Radio

RadioFr. (d/f)

Radio Canal 3 (d/f)

Kanal K

Planet 105

Radio 1

Radio 24

Radio 32

Radio 3fach

Radio Argovia

Radio Basilisk

Radio BeO

Radio Bern1

Radio Central

Radio Energy

Radio FM1

Radio LoRa

Radio Munot

Radio neo1

Radio Pilatus

Radio RaBe

Radio RaSa

Radio Rottu Oberwallis

Radio SRF 1

Radio SRF 2 Kultur

Radio SRF 3

Radio SRF 4 News

Radio Stadtfilter

Radio Südostschweiz

Radio Top

Radio X

Radio Zürisee

Sunshine Radio

Toxic.fm

Couleur 3

Espace 2

GRRIF

La Première

LFM

Nostalgie

NRJ Léman

One FM

Radio Chablais

Radio Cité

Radio Lac

RFJ

Rhône FM

RJB

Rouge FM

RTN

Radio Ticino RFT

radio3i

Rete Uno

Rete Due

Rete Tre

Radio Rumantsch

TV

Canal 9/Kanal 9 (d/f)

TeleBilingue (d/f)

3+

ARD

ProSieben

RTL

Sat. 1

SRF 1

SRF zwei

Tele 1

Tele M1

Tele Top

Tele Züri

TeleBärn

Telebasel

TV Südostschweiz

TVO

ZDF

Canal Alpha

France 2

La Télé

Léman Bleu

M6

RTS Un

RTS Deux

TF1

Canale 5

Italia 1

Rai 1

Rai 2

RSI LA 1

RSI LA 2

Teleticino

Online / Social Media

bluewin.ch (d/f/i)

gmx.ch (d/f/i)

Facebook (d/f/i)

Instagram (d/f/i)

Twitter (d/f/i)

YouTube (d/f/i)

blickamabend.ch

finanzen.ch

fm1today.ch

republik.ch

srf.ch

watson.ch

zueriost.ch

lematin.ch

rts.ch

rsi.ch

ticinonews.ch

tio.ch