

Medienmonitor Schweiz 2017

Bericht

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

Stefan Thommen
Raoul Steiger
Raphael Eichenberger

© Publicom AG, CH-8802 Kilchberg, November 2018

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 Abstimmungsergebnis zur No Billag-Initiative kürzlich 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 jährlich eine sachliche und systematische Grundlage. Die Studie erfasst die **Meinungsmacht** von rund **170 Medienmarken** und neun **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, um meinungsbildende Wirkungen zu entfalten.

Die Erhebung zum Jahr 2017 zeigt eine vielfältige und leistungsfähige Schweizer Medienlandschaft, die ihre gesellschaftliche Funktion zur **Meinungsvielfaltssicherung** weitgehend **erfüllt**, trotz schwieriger Marktbedingungen und einigen unliebsamen, potenziell schädlichen Konzentrationstendenzen. Der Bevölkerung stehen in allen untersuchten Gebieten (ganze Schweiz, drei Sprachregionen und lokal-regionale Medienräume) **genügend Alternativen** zur Verfügung, um Informationsbedarf bei unterschiedlichen Quellen zu decken. In keinem Raum wurden Hinweise

auf eine akute Gefährdung der freien Meinungsbildung gefunden, indem einzelne Medienmarken oder Konzerne in der Lage wären, die regionale Meinungsbildung über Gebühr zu prägen.

Am wenigsten Gefahr besteht auf **nationaler Ebene**, da Schweizer Medienmarken in der Regel auf einen Sprachmarkt oder eine noch kleinere Region ausgerichtet sind, was zur Ausdifferenzierung mehrerer relevanter Medienmärkte geführt hat. So hat sich in der Schweiz kein Angebot eine landesweite Vormachtstellung als dominierendes Mehrheitsmedium verschafft. Auch nicht die Gratis-Pendlerzeitung **20 Minuten**, die als einzige tagesaktuelle Medienmarke ein grosses mehrsprachiges Publikum erreicht, und so als unbestrittene **Schweizer Nummer 1** für Meinungsmacht firmiert.

In den **Landesteilen** befindet sich die **SRG SSR** in der klar stärksten Position. Die beiden ersten Programme belegen in den drei sprachregionalen Meinungsmacht-Rankings jeweils den Spitzenplatz (TV) und den dritten Rang (Radio), nicht weit gefolgt von zwei oder drei weiteren Angeboten der öffentlichen Rundfunkveranstalterin. **Private Medienanbieter** aus der Schweiz stellen etwa die Hälfte der 20 meinungsstärksten Angebote der Landesteile, sie erreichen aber nur wenige absolute Spitzenpositionen (Ausnahmen: 20 Minuten, 20 minutes und Corriere del Ticino mit zweitgrösster Meinungsmacht). Komplettiert werden die sprachregionalen Top 20 von einer (knappen) Handvoll **ausländischer TV-Programme**, die teilweise auch abseits ihres Kerngebiets eine beträchtliche Meinungsmacht ausüben können. Auch in einem Grossteil der lokal-regionalen Medienräume liegt die SRG SSR vorne. Je nach Gebiet verschaffen sich zwei bis vier **regionale Medienmarken** (meist Print oder Radio) eine starke Position und tragen so zur Meinungsvielfalt bei. Auffällig ist zudem die marginale Stellung des Schweizer Regionalfernsehens und das vergleichsweise schwache Abschneiden von reinen Onlinemarken (für Social Media resultiert wegen fehlenden Reichweitedaten keine Meinungsmacht).

Zwar konzentriert sich die Meinungsmacht in der kleinen Schweiz auf wenige **Medienkonzerne** und in vielen Räumen formiert sich ein "**Duopol**" mit der SRG SSR und Tamedia. Doch es ist nicht anzunehmen, dass in absehbarer Zeit ein einziger Anbieter in einem der untersuchten 18 Märkte zu dominant werden könnte. Und dennoch ist eine gewisse Wachsamkeit angezeigt: Zum einen erreicht die **SRG SSR**, auch dank der effektiven Medienförderung mit asymmetrischen Gebührenanteilen, in einigen Märkten eine sehr **mächtige Stellung**. Das kann die Erfolgsaussichten der regionalen Konkurrenz schmälern und es unterstreicht die Bedeutung der Konzessionspflicht für eine ausgewogene Berichterstattung. Es kommt hinzu, dass die massive **Überalterung des TV-Publikums** das heutige, rundfunkzentrierte Förderungssystem vor grosse Herausforderungen stellt, um die ausgewogene Meinungsbildung in der Schweiz für die Zukunft abzusichern. Und zum anderen bringt die anhaltende Tendenz zur Vereinheitlichung redaktioneller Strecken und Organisationen einige Medienhäuser in die Lage, bspw. durch regionale **Kopfblattsysteme** eine beträchtliche Meinungsmacht mit überregionalen Inhalten auszuüben.

Inhaltsverzeichnis

Management Summary.....	2
1. Einleitung.....	9
1.1. Ausgangslage: Demokratie, Meinungsbildung und Medienwandel.....	9
1.2. Fragestellungen.....	10
1.3. Medienmonitor Schweiz	11
1.4. Gliederung Jahresbericht.....	12
2. Theoretische Einbettung und Forschungsstand	13
2.1. Medien und Meinungsbildung.....	13
2.1.1. Strukturperspektive und Sicherung der Meinungsvielfalt.....	13
2.1.2. Medienwirkung, Persuasion und Meinungsbildung.....	14
2.1.3. Deutsche Debatte um Meinungsmacht und Medienvielfalt (ab 1997)	15
2.1.4. Deutscher Medienvielfalts- und Medienkonvergenzmonitor (BLM/ALM ab 2009)	17
2.1.5. Neue Medien und Medienkonvergenz.....	19
2.1.6. Neuere Studien zu Medien- und Meinungsvielfalt in der Schweiz	20
2.2. Markenleistung und Meinungsmacht im <i>Medienmonitor Schweiz</i>	23
2.2.1. Information Seeking: Die Suche nach Orientierung.....	23
2.2.2. Meinungsführer und Meinungsführermedien	26
2.2.3. Markenpersönlichkeit und Markenbeziehungen	28
2.3. Marktmacht und Meinungsmacht im <i>Medienmonitor Schweiz</i>	30
2.3.1. Geschichte der Mediennutzungsforschung	30
2.3.2. Schweizer Printmedienforschung	32
2.3.3. Schweizer Fernseh- und Radioforschung	32
2.3.4. Schweizer Onlinemedien-Forschung.....	34
2.3.5. Social Media.....	36
2.3.6. Herausforderungen für medienübergreifende Ansätze.....	36
2.3.7. Vereinbarkeit disparater Reichweitendaten	39
2.4. Wirtschaftsmacht und Anbieterperspektive im <i>Medienmonitor Schweiz</i>	41

3. Machtbegriff und Meinungsmacht-Modell	44
3.1. Meinungsmacht: Begriffsdefinition und Verwendung	44
3.2. Markenverständnis	45
3.3. Modellierung von Meinungsmacht	46
3.4. Lesehilfe.....	50
4. Methodisches Vorgehen.....	52
4.1. Übersicht Erhebungsmodule	52
4.2. Modul 1: Repräsentativbefragung	52
4.3. Modul 2: Sekundäranalyse Reichweitenstudien	54
4.4. Modul 3: Ökonomische Marktstudien	55
5. Haupteergebnisse <i>Medienmonitor Schweiz</i> 2017.....	59
5.1. Meinungsmacht als regionales Phänomen	60
5.2. Meinungsmacht aus Gattungsperspektive	70
5.3. Meinungsmacht und Soziodemographie.....	73
5.4. Meinungsmacht und Anbieterkonzentration.....	77
6. Meinungsmacht im nationalen Kontext	86
6.1. Meinungsbildende Medien der Schweiz.....	87
6.1.1. Medienmarken und nationale Meinungsmacht.....	87
6.1.2. Mediengattungen und nationale Meinungsmacht	91
6.2. Informationsmedien der Schweiz	92
6.2.1. Medienmarken und qualitative Markenleistung	93
6.2.2. Mediengattungen und qualitative Markenleistung.....	100
6.3. Medienkonzerne: Nationale Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht	102
7. Meinungsmacht in Sprachregionen	104
7.1. Deutsche Schweiz	104
7.1.1. Kurzportrait.....	104
7.1.2. Medienmarken: Meinungsmacht in der deutschen Schweiz	105
7.1.3. Mediengattungen: Meinungsmacht in der deutschen Schweiz.....	113
7.1.4. Medienkonzerne: Meinungsmacht in der deutschen Schweiz	116

7.2.	Französische Schweiz	118
7.2.1.	Kurzportrait	118
7.2.2.	Medienmarken: Meinungsmacht in der französischen Schweiz	118
7.2.3.	Mediengattungen: Meinungsmacht in der französischen Schweiz	126
7.2.4.	Medienkonzerne: Meinungsmacht in der französischen Schweiz	129
7.3.	Italienische Schweiz	131
7.3.1.	Kurzportrait	131
7.3.2.	Medienmarken: Meinungsmacht in der italienischen Schweiz	132
7.3.3.	Mediengattungen: Meinungsmacht in der italienischen Schweiz	138
7.3.4.	Medienkonzerne: Meinungsmacht in der italienischen Schweiz	141
8.	Meinungsmacht von Medienkonzernen	143
8.1.	SRG SSR	143
8.1.1.	Kurzportrait	143
8.1.2.	Struktur, Beteiligungen und Medienmarken	144
8.1.3.	Publizistische Schwerpunkte	145
8.1.4.	Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich	145
8.1.5.	Regionale Meinungsmacht	146
8.1.6.	Medienmarken	147
8.1.7.	Wichtige Veränderungen	148
8.2.	Tamedia	149
8.2.1.	Kurzportrait	149
8.2.2.	Struktur, Beteiligungen und Medienmarken	150
8.2.3.	Publizistische Schwerpunkte	151
8.2.4.	Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich	151
8.2.5.	Regionale Meinungsmacht	152
8.2.6.	Medienmarken	153
8.2.7.	Wichtige Veränderungen	155
8.3.	Ringier	156
8.3.1.	Kurzportrait	156
8.3.2.	Struktur, Beteiligungen und Medienmarken	157
8.3.3.	Publizistische Schwerpunkte	158
8.3.4.	Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich	158
8.3.5.	Regionale Meinungsmacht	159
8.3.6.	Medienmarken	160

8.3.7.	Wichtige Veränderungen.....	161
8.4.	NZZ-Mediengruppe	162
8.4.1.	Kurzportrait.....	162
8.4.2.	Struktur, Beteiligungen und Medienmarken.....	163
8.4.3.	Publizistische Schwerpunkte	164
8.4.4.	Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich	164
8.4.5.	Regionale Meinungsmacht	165
8.4.6.	Medienmarken	166
8.4.7.	Wichtige Veränderungen.....	167
8.5.	AZ Medien	168
8.5.1.	Kurzportrait	168
8.5.2.	Struktur, Beteiligungen und Medienmarken.....	169
8.5.3.	Publizistische Schwerpunkte	170
8.5.4.	Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich	170
8.5.5.	Regionale Meinungsmacht	171
8.5.6.	Medienmarken	172
8.5.7.	Wichtige Veränderungen.....	173
8.6.	Somedia.....	174
8.6.1.	Kurzportrait	174
8.6.2.	Struktur, Beteiligungen und Medienmarken.....	175
8.6.3.	Publizistische Schwerpunkte	175
8.6.4.	Regionale Meinungsmacht	176
8.6.5.	Konkurrenzvergleich / Meinungsmacht Medienmarken	177
8.6.6.	Wichtige Veränderungen.....	177
8.7.	Gruppo Corriere del Ticino.....	178
8.7.1.	Kurzportrait	178
8.7.2.	Struktur, Beteiligungen und Medienmarken.....	179
8.7.3.	Publizistische Schwerpunkte	180
8.7.4.	Regionale Meinungsmacht	181
8.7.5.	Meinungsmacht, Marktmacht und Medienmarken	182
8.7.6.	Wichtige Veränderungen.....	182
8.8.	Hersant	183
8.8.1.	Kurzportrait	183
8.8.2.	Struktur, Beteiligungen und Medienmarken.....	184

8.8.3.	Publizistische Schwerpunkte	184
8.8.4.	Regionale Meinungsmacht	185
8.8.5.	Meinungsmacht und Medienmarken	186
8.8.6.	Wichtige Veränderungen.....	186
8.9.	Basler Zeitung Medien	187
8.9.1.	Kurzportrait	187
8.9.2.	Struktur, Beteiligungen und Medienmarken.....	188
8.9.3.	Publizistische Schwerpunkte	188
8.9.4.	Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich	189
8.9.5.	Regionale Meinungsmacht	190
8.9.6.	Medienmarken	191
8.9.7.	Wichtige Veränderungen.....	191
8.10.	Übrige Medien und Beteiligte	192
8.10.1.	Kurzportrait	192
8.10.2.	Publizistische Schwerpunkte	192
8.10.3.	Meinungsmacht von Medienmarken im Vergleich	193
8.10.4.	Regionale Meinungsmacht	194
Anhang A)	Literatur	195
Anhang B)	Untersuchte Medienmarken.....	201

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 Kaufentscheidungen oder auch vor dem Besuch von kulturellen Veranstaltungen.

Es liegt nahe, dass **Medien** eine zentrale Rolle bei der Information der Bevölkerung und zur Gewährleistung der Meinungsvielfalt spielen (müssen). Die Medienwissenschaft argumentiert dabei mit dem Structure-Conduct-Performance-Model¹, das ursprünglich aus der Ökonomie stammt. Dieses geht davon aus, dass die jeweilige **Verfügbarkeit** von Medienangeboten und Inhalten unterschiedlicher Anbieter die individuelle Meinungsbildung fördert bzw. limitiert. Dieser kausale Zusammenhang – eine **vielfältige Medienlandschaft** stützt **inhaltliche Diversität**, was wiederum **Meinungsvielfalt** sichert (vgl. Fu 2003) – führte in vielen Demokratien schon vor Jahrzehnten zu unterschiedlichen Förderungssystemen, die in der Regel bei **Medienunternehmen** ansetzen (vgl. van Cuilenberg 2007). Im Fokus steht dabei der **Rundfunk**, der in vielen, 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 eruptiven **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.⁷

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 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

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)

⁷ Für Forschungsübersichten im schweizerischen Kontext vgl. Kap. 2.1.6 und Kap. 2.4.

älteren Bevölkerungssegmente? Ist die Schweiz wirklich (immer noch) eine "**Zeitungsnation**", wie es gemeinhin postuliert wird, oder herrscht bereits das Primat der Online-Medien?

- > 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?

Beobachtungen der Schweizer Medienlandschaft machen es schwierig, über die **Konzentrations-tendenzen** der letzten Jahre hinwegzusehen. Doch dieser Eindruck blieb bislang 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 werden unterschiedlich beantwortet. Belastbare Beweis konnten bislang kaum erbracht werden, weil eine systematisch erhobene, aussagekräftige und vor allem intermedial vergleichbare **Daten-basis** zur Schweizer Medienlandschaft weitgehend **fehlte**.

1.3. Medienmonitor Schweiz

Der ***Medienmonitor Schweiz*** erfasst jährlich die **Meinungsmacht**⁸ der wichtigsten Medienangebote und Anbieter in nationalen, sprachregionalen und regionalen Märkten. Zudem dokumentiert die Studie die relevanten **Beteiligungsstrukturen**, Besitzverhältnisse und **wirtschaftlichen Gewichte** in der Schweizer Medienlandschaft.

Interessierten stehen zum *Medienmonitor Schweiz* zwei komplementäre Informationsquellen zur Verfügung: Jährlich liefert der wissenschaftliche **Schlussbericht**, vorliegend zur Untersuchungsperiode 2017, eine Synthese und Einordnung der wichtigsten Studienerkenntnisse. Er dient als Ergänzung und Vertiefung zum grafikorientierten 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

⁸ Zur Definition und Verwendung des Machtbegriffs vgl. Kap 3.1.

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 2017, ist folgendermassen gegliedert:

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

In **Kapitel 2** wird die **theoretische-empirische Einbettung** des Studiengegenstands und der relevante **Forschungsstand** aufgearbeitet: Zuerst auf der Makroebene von Medien und Meinungsbildung (Kap. 2.1, Seite 13), dann auf der Mikroebene der individuellen Meinungsbildung (Kap. 2.2, S. 23), gefolgt von einem Überblick der angewandten Mediennutzungsforschung (Kap. 2.3, S. 30) und massgeblichen Untersuchungen zur ökonomischen und strukturellen Dimension des Schweizer Medienmarkts (Kap. 2.4, S. 41).

Kapitel 3 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. 3.1, S. 44) sowie Aufbau und Funktionalität des Modells für Meinungsmacht (Kap. 3.3, S. 41). Das **Kapitel 4** (S. 52) 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 5** kommentiert die **Hauptbefunde** und liefert eine **Einordnung** in medienpolitische Zusammenhänge: Als erstes wird Meinungsmacht als regionales Phänomen gefasst (Kap. 5.1, S. 60), um anschliessend die Meinungsmacht-Strukturen des Landes aus Gattungsperspektive aufzuzeigen (Kap. 5.2, S. 70). Das dritte Unterkapitel offenbart auffällige Muster anhand sozioökonomischer Merkmale im Publikum (Kap. 5.3, S. 73). Zuletzt stehen die Anbieterperspektive und die Kräfteverhältnisse in der Schweizer Medienlandschaft im Fokus der Betrachtungen (Kap. 5.4, S. 77).

Die folgenden drei Abschnitte sind zahlenorientiert und dokumentieren eine Auswahl der vielfältigen Detailergebnisse zum Jahr 2017: **Kapitel 6** (S. 86) legt die **Meinungsmacht** von Medienmarken, Mediengattungen und Konzernen im **nationalen Kontext** dar. **Kapitel 7** zeigt Meinungsmacht in drei **Sprachregionen** auf, der deutschen Schweiz (Kap. 7.1, S. 104), der französischen Schweiz (Kap. 7.2, S. 117) und der italienischen Schweiz (Kap. 7.3, S. 130). Den Ergebnisteil komplettiert **Kapitel 8** (S. 143), mit den Profilen von neun grossen Schweizer **Medienkonzernen** und ihrer Bedeutung hinsichtlich Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht in der Schweizer Medienlandschaft.

2. Theoretische Einbettung und Forschungsstand

2.1. Medien und Meinungsbildung

2.1.1. Strukturperspektive und Sicherung der Meinungsvielfalt

Medienrecht und Medienregulierung stellen einen engen Zusammenhang zwischen Meinungsbildung und Medienvielfalt her (vgl. Kap. 1.1). Dabei wird **Anbiertervielfalt** als Voraussetzung für **inhaltliche Vielfalt** gesehen, was wiederum als Indikator für eine funktionierende (freie) öffentliche und individuelle **Meinungsbildung** gilt (Makro- und Mikroebene).⁹ Die politische Öffentlichkeit gilt dabei als reziprokes System, als Intermediär "*von den Bürgern zu den Politikern (Interessensvermittlung) und von den Politikern zu Bürgern (Entscheidungsvermittlung)*" (vgl. Neuberger/Lobigs 2015: 15).¹⁰ Medien und Politik stehen im gegenseitigen **Abhängigkeitsverhältnis**, denn im Kampf um die Aufmerksamkeit der Stimmbürger folgen Politiker der Medienlogik, während Medien stark auf die Politik als Informationsquelle abstützen (vgl. Fawzi 2014: 100-101).¹¹

Dieser Zusammenhang zwischen Medienvielfalt und Inhaltsvielfalt ist im Grundsatz unbestritten, so dass er in wissenschaftlichen Studien nur selten untersucht wird. Es zeigt sich jedoch (zumindest im Internet), dass eine Zunahme der Angebote **nicht zwangsläufig** zu einer grösseren inhaltlichen Vielfalt führt und letztlich zu einer breiteren Nutzung (vgl. Van Aelst et al. 2017: 10-12).¹² Auch Marktentwicklungen der letzten Jahre lassen **Zweifel** an einer generellen Kausalität und der Stärke des Zusammenhangs zwischen Medienvielfalt und Inhaltsvielfalt aufkommen: Denn häufig wurden Inhalte vereinheitlicht – wie z.B. bei Einführung neuer Blattkonzepte bzw. Kopfblattsysteme, durch Zusammenlegung von (Teil-) Redaktionen oder von Programmstrecken (v.a. im Radio) – ohne, dass sich an der Titel- oder Sendervielfalt etwas änderte. Entscheidend für die Meinungsvielfalt ist deshalb weniger die Zahl und Reichweite von Anbietern generell, sondern die **tatsächliche Inhaltsvielfalt**, die wiederum von der Anzahl unabhängiger Anbieter, der redaktionellen Organisation, der inneren Medienfreiheit der Anbieter und von den benützten Nachrichtenquellen (insbesondere Agenturen) abhängt.

⁹ Zu Unterschieden und Wechselwirkungen zwischen individueller Meinungsbildung (bzw. dem Herausbilden politischer Meinungen) und öffentlicher Meinung vgl. Lobigs/Neuberger 2018: 24ff.

¹⁰ Das "Policy-Cycle-Modell" von Jarren/Donges (2002: 34ff.) differenziert fünf Phasen im demokratisch-politischen Prozess: 1. Problemartikulation (Medien als Resonanzkörper), 2. Problemdefinition (Interessensartikulation durch Lobbys), 3. Politikdefinition (Interessensaggregation und Lösungsansätze durch Parteien), 4. Programmentwicklung (Gesetzgebung), 5. Politikimplementierung (Umsetzung durch Behörden).

¹¹ Dabei erlangen Medien eine besonders grosse Bedeutung bei der Themenselektion sowie für die Einordnung bzw. Bewertung politischer Entscheide und Vorgänge (Fawzi 2014: 239-256).

¹² Zum "diversity paradox" vgl. auch Rössler (2007: 478f.) und KEK (2015: 508).

Und schliesslich muss auch die Frage erlaubt sein, ob das Structure-Conduct-Performance-Model (vgl. Kap. 1.1) auch umgekehrt gilt, und die Meinungsvielfalt wirklich auf die **Medienvielfalt als entscheidenden Faktor** zurückgeführt werden kann? Nach der **Strukturationstheorie** (vgl. Kiessling 1988: 286-295) könnte auch das Umgekehrte gelten: Divergierende Meinungen haben zu verschiedenen Publikationen geführt, welche die unterschiedlichsten Medienstrukturen hervorgebracht haben. Aus der Pressegeschichte ist bekannt, dass politische Meinungen von Parteien in Parteiblättern vertreten wurden, die von parteipolitisch klar positionierten Medienunternehmen herausgebracht wurden.

2.1.2. Medienwirkung, Persuasion und Meinungsbildung

Meinungsbildung ist nur eine von vielen möglichen **Medienwirkungen**, und die Rolle der publizistischen Medien dabei ist nicht eindeutig. Zwar ist mittlerweile unbestritten, dass Medien die Meinungsbildung beeinflussen, doch ist auch klar, dass dabei zahlreiche weitere Faktoren intervenieren.

Aus diesem Grund hat sich die Forschung in den letzten Jahren vermehrt den **kognitiven Effekten**, z.B. der Aufmerksamkeitslenkung (Agenda-Setting), zugewandt. Solche Wirkungen gelten als *"Vorbedingung dafür, dass Meinungsprozesse in Gang gesetzt werden"* (Schenk 2009: 771). Neben dem Agenda-Setting sind Medienwirklichkeit, Framing-Effekte und Wissensklüfte weitere kognitive Effekte zum Wissenserwerb über Medien, die allerdings nicht automatisch die Meinungsbildung beeinflussen. Medien können aber die Dringlichkeit von Themen bestimmen (Agenda-Setting), sie vermitteln ihr Bild der Realität (Medienrealität) und beeinflussen unsere Wahrnehmung darüber (Framing-Effekte).

Medien können auch emotionale Wirkungen entfalten (**Affekte**), sowie **soziale Effekte** wie Gruppenzugehörigkeit. Auf die Einstellungen und Meinungen wirken Medien ebenfalls differenziert: Sie bilden Meinungen, bestätigen diese, verstärken sie und führen (allerdings weniger häufig) auch zu Meinungsänderungen (vgl. Bonfadelli et al. 2010).

Rückt die Meinungsbildungsfunktion von publizistischen Medien in den Fokus, geschieht dies unter der Annahme, dass die Nutzung auf **informative Ziele** ausgerichtet ist. Wenn sich Mediennutzerinnen und -nutzer informieren, wählen sie Informationsquellen und -inhalte aus und integrieren sie in ihre bereits bestehenden individuellen kognitiven Strukturen (vgl. Eisenstein 1994: 33).

Inwiefern Medien Einfluss auf die Meinungsbildung ausüben können, hängt somit nicht nur von ihren Eigenschaften und Inhalten ab, sondern ist in erheblichem Mass abhängig von den Prädispositionen der Nutzerinnen und Nutzer und der jeweiligen **Nutzungssituation**. Die Persönlichkeit

und Bedürfnisse der Nutzerinnen und Nutzer prägen nicht nur die Selektion von Informationsquellen, sondern auch die Rezeption und Retention der Inhalte. Hinzu kommt, dass weder Persönlichkeit noch Bedürfnisse stabil sind, weshalb der tatsächliche Meinungsbildungseffekt der Medien inter-, aber auch intraindividuellen Einflüssen ausgesetzt ist.

Häufig wird argumentiert, dass Meinungen vor allem zuhause auf dem **Sofa** Gestalt annehmen. Das Sofa beziehungsweise das Wohnzimmer als Standort von Fernsehgeräten erscheint demnach als ideales Persuasionszentrum, wo die Medienwirkung sich gänzlich entfalten kann. Von allen Massenmedien genießt das **Fernsehen** die höchste Glaubwürdigkeit und Authentizität und wird, besonders bei der politischen Berichterstattung, als **Leitmedium** betrachtet (vgl. Schenk 1995). Grundsätzlich fokussiert beispielsweise die **deutsche Gesetzgebung** auf den Kontakt und die Kontaktdauer einer Nutzung von Rundfunkmedien (vgl. Hasebrink et al. 2009: 3). Dem Fernsehen wird wegen den visuellen Darstellungsmöglichkeiten, der Möglichkeit der anregenden, emotionalen Stimulierung und wegen seinen aktivierenden Bildern eine **hohe Suggestivkraft** zugeschrieben, weshalb bei einem Kontakt mit einem Fernsehangebot **direkt** auf einen Einfluss auf die Meinungsbildung geschlossen wird (vgl. Schenk 1995: 7 und Hasebrink et al. 2009). Auch das deutsche Bundesverfassungsgericht (BVerfG) begründete in einer ersten Gebührenentscheidung von 1994¹³ den Regulierungsbedarf im Rundfunkbereich mit der **Breitenwirkung**, der **Suggestivkraft** und der **Aktualität** des Rundfunks (vgl. Hasebrink et al. 2009: 3).

2.1.3. Deutsche Debatte um Meinungsmacht und Medienvielfalt (ab 1997)

Die spezielle Regulierung des Rundfunks in Deutschland basiert auf der hohen Meinungsbildungsrelevanz, die dem Fernsehen zugeschrieben wird (vgl. Kap. 2.1.2). Im deutschen Recht schafft der **Rundfunkstaatsvertrag** (RStV) einheitliche Regelungen zwischen den 16 Bundesländern. Aktuell rechtskräftig ist dessen 21. Fassung, in Kraft seit 25. Mai 2018.¹⁴

Im Jahr 1997 wurde der 3. Rundfunkänderungsstaatsvertrag erlassen. Um "*vorherrschende Meinungsmacht*" zu verhindern, haben die Länder in Art. 25 ff. RStV das **Zuschaueranteilsmodell** zur Sicherung der Meinungsvielfalt verankert: Falls der Zuschaueranteil aller TV-Programme eines Unternehmens **30 Prozent** übersteigt, oder falls dieser über 25 Prozent liegt und gleichzeitig in einem "medienrelevanten verwandten Markt" eine beherrschende Stellung vorliegt, wird eine vorherrschende Meinungsmacht "vermutet" (Art. 26, Abs. 2 RStV). Zur Überprüfung und Durch-

¹³ Urteile der Jahre 2007 und 2014 bestätigten diese Rechtsauffassung (BVerfG, 1 BvR 2270/05 vom 11.9.2007 und BVerfG, 1 BvF 1/11 vom 25.3.2014).

¹⁴ RStV: https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Gesetze_Staatsvertraege/Rundfunkstaatsvertrag_RStV.pdf

setzung dieser sogenannten Vermutungsregeln der Meinungsmacht ist für den Aspekt der publizistischen Vielfalt die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK)¹⁵ zuständig und für wirtschaftliche Aspekte das Bundeskartellamt.

Die Einführung des Zuschaueranteilsmodells hat in Deutschland eine **Debatte** über die Definition von Meinungsmacht ausgelöst, die bis heute andauert. Häufige Streitpunkte sind einerseits die **TV-Zentrierung** des Gesamtsystems, zudem die Definition von Schwellenwerten für die Feststellung eines komplexen Sachverhalts, und andererseits die zweigeteilte Zuständigkeit in der Aufsicht. Um die Kritik der Veranstalter etwas abzufedern, wurde mit der 6. Lesung des RStV im Jahr 2002 zusätzlich eine **Bonuspunkteregelung** eingeführt. Seither ist es unter bestimmten Bedingungen erlaubt, für Regional- und Drittfensterprogramme zwei bzw. drei Prozentpunkte auf den bundesweiten Zuschaueranteil in Abzug zu bringen.

Das Zuschaueranteilsmodell wurde durch Uwe Hasebrink bereits 2001 hinterfragt, da dieses die Nutzungsdauer berücksichtigt und so Vielseher stärker gewichtet als Wenigseher. Gemäss dem Autor müsste zuerst die durchschnittliche Sehdauer jedes Zuschauers gemessen und somit ein **relatives Anteilsmodell** erstellt werden. An einem KEK-Symposium im Jahr 2005 wurde erneut die Frage aufgeworfen, wie Meinungsmacht konkret und in der praktischen Durchführung zu messen sei. Basierend u.a. auf einem Gutachten von Hasebrink (2003)¹⁶ wurde der KEK von einer Expertenrunde nahegelegt, für die Festlegung der Meinungsmacht in den verwandten Märkten (insbesondere Tagespresse und Radio) eine **gattungsspezifische Gewichtung** vorzunehmen, die *"Ausgangsbedingungen und Einflusspotenziale der jeweiligen Märkte berücksichtigt"*. Zudem wurde festgestellt, *"ein Gewichtungsmodell dürfe nicht als mathematische Formel begriffen werden und müsse flexibel auf Veränderungen z. B. beim Nutzungsverhalten reagieren können"*.¹⁷

Seine Bewährungsprobe erlebte das Zuschaueranteilsmodells im Jahr 2006 mit dem Fall der beabsichtigten **Übernahme von ProSiebenSat.1** durch **Axel Springer**. Nach eingehender Prüfung hat die KEK den Zusammenschluss untersagt, mit der Begründung, dass dadurch vorherrschende Meinungsmacht im Sinne von Art. 26 RStV ausüben würde – dies obwohl der TV-Zuschaueranteil bei nur gut 22 Prozent gelegen wäre, und damit unter den definierten Grenzwerten. Die KEK argumentierte mit der starken Stellung der Axel Springer AG im Bereich der Tageszeitungen und

¹⁵ Gründung 1997 auf Grundlage der Bestimmungen des 3. Rundfunkänderungsstaatsvertrages, Finanzierung aus Rundfunkgebühren.

¹⁶ Hasebrink stellt im Gutachten u.a. fest, dass der Gesetzgeber mit dem Zuschaueranteilsmodell einen *"sehr pragmatischen Weg"* gewählt hat (2003: 3), und es sei *"sorgfältig zu diskutieren, inwieweit die jeweiligen medienspezifischen Besonderheiten andere oder zumindest angepasste Kriterien zur Beurteilung potenzieller Meinungsmacht erforderlich machen"* (ebd: 6f).

¹⁷ <https://www.kek-online.de/service/pressemitteilungen/meldung/news/kek-pressemitteilung-152005-medienrelevante-verwandte-maerkte-in-der-rundfunkrechtlichen-konzentrat-1/>

Programmzeitschriften, welche sie eingehend untersuchte und nach der Anwendung der gattungsspezifischen Gewichtung¹⁸ schliesslich als **marktbeherrschend** taxierte. Auf das KEK-Urteil erfolgten zahlreiche und **geteilte Reaktionen** der Direktbetroffenen, aus der Medienbranche, Politik und Wissenschaft.

Heute, mehr als 20 Jahre nach seiner Einführung, ist das Zuschaueranteilsmodells in Deutschland weiterhin in Kraft. Doch die Rufe nach einer **Neuorientierung** wurden nicht leiser. Eine **Loslösung** des Systems vom deutschen Leitmedium Fernsehen, das lange Zeit unbestritten war, wird diskutiert – wodurch die Frage nach dem Einfluss verschiedener Medien auf die Meinungsbildung jedoch noch bedeutsamer würde. Ausserdem spräche einiges dafür "*stärker als bisher neben dem Medientyp auch Formen und Inhalte (Informationsangebote, Unterhaltungsangebote etc.) in den Blick zu nehmen*" (vgl. Hasebrink 2009: 12).

Schliesslich stellt sich auch in Deutschland die Frage, wie die Sicherung der Meinungsvielfalt im Zeitalter von **digitalen und sozialen Medien** aussieht – wenn die Nutzungserfassung, z.B. von Social Media, sowohl konzeptionell wie auch methodisch nicht gelöst ist, oder wenn nicht klar ist, inwieweit Suchmaschinen Meinung machen (vgl. Wolter 2014: 5). Die KEK (2015: 50) wirft die Frage auf, inwieweit "*das Internet bereits heute als Leitmedium zu betrachten ist*" (und damit als Konkurrenz zum Fernsehen)¹⁹, dass dieses "**kein einheitliches Medium**" darstelle und für die Messung von Meinungsmacht deswegen einzelne **Angebotstypen** (bzw. Angebote) zu beurteilen wären und nicht das Internet insgesamt.

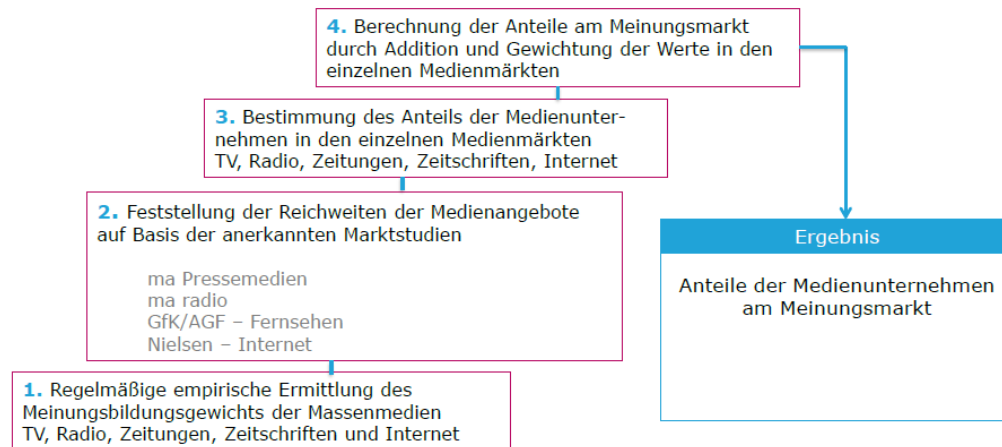
2.1.4. Deutscher Medienvielfalts- und Medienkonvergenzmonitor (BLM/ALM ab 2009)

Im Jahr 2009 entschied sich die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) in der festgefahrenen Diskussion für eine Vorwärtsstrategie und lancierte das Projekt für den **Medienvielfaltsmonitor**. Als Gründe aufgeführt werden die starken Veränderungen der Medienlandschaft seit Einführung des Zuschaueranteilsmodells, die Vernachlässigung des Internets durch das TV-fixierte Konzentrationsrecht und die Überzeugung, dass "*nur eine **Gesamtbetrachtung** aller Medien ... eine reale Einschätzung der Meinungsvielfalt im Medienmarkt*" ermöglicht (vgl. Kors 2014: 2). Im Herbst 2012 hat die BLM den Medienvielfaltsmonitor nach drei Jahren Entwicklungszeit der Öffentlichkeit präsentiert. Seither erscheinen halbjährlich neue Zahlen.

¹⁸ KEK Aktenzeichen 293, 2006: TV: 100%, Radio 50%, Zeitung: 66.6%, Zeitschriften 24.3%, Internet 50% (heute: Internet: höhere Gewichtung)

¹⁹ Die KEK (2015: 50) schliesst jedoch, das Fernsehen sei (in Deutschland) weiterhin "*das bedeutendste Massenmedium*" und somit "*das wichtigste Leitmedium*".

Abbildung 1: Medienvielfaltsmonitor des BLM – 4-Stufen-Modell



Quelle: Kors 2014, S. 5.

Erster Bestandteil des Monitors ist die sogenannte **Gewichtungsstudie**, eine Repräsentativbefragung bei knapp 3'000 Personen zum Meinungsbildungsgewicht²⁰ der fünf Mediengattungen Fernsehen, Radio, Zeitungen, Zeitschriften und Internet, die jährlich von TNS Infratest durchgeführt wird (vgl. Abbildung 1).

Als zweites Hauptelement greift das Forschungssystem auf die aktuellen Daten der anerkannten Deutschen **Reichweitenstudien** der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (AGMA, Print und Radio), der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) und Nielsen Online zu und bestimmt die **Marktanteile** der Medienunternehmen in ihren Medienmärkten. Schliesslich werden die Marktanteile mit dem Meinungsbildungsgewicht der empirischen Studie verrechnet, woraus die **Meinungsmarktanteile** der Medienunternehmen resultieren.

Im Frühjahr 2015 wurde der Medienvielfaltsmonitor in den **Medienkonvergenzmonitor** der Medienanstalten (ALM) integriert, im Wesentlichen ergänzt durch die **Mediendatenbank der KEK**, mit Informationen zu den Beteiligungen und Besitzverhältnissen der Deutschen Medienunternehmen.²¹ Die Angaben in der Datenbank werden gemäss KEK sorgfältig recherchiert und laufend aktualisiert. Seit der Zusammenführung schaffe der neue Medienkonvergenzmonitor laut BLM-

²⁰ "Meinungsbildungsgewicht" wird über Kombination der Tagesreichweiten der "informierenden Mediennutzung" mit der subjektiv eingeschätzten Wichtigkeit der Mediengattung ermittelt. Dieser Wert ist der zentrale Indikator der Gewichtungsstudie. Er qualifiziert die generische Reichweite mit dem individuellen Merkmal "Wichtigkeit für die Information zum Zeitgeschehen". Für Medienangebote wird dann die jeweilige Reichweite gattungsspezifisch gewichtet und so das Meinungsbildungsgewicht festgelegt.

²¹ www.medienkonvergenzmonitor.de

Geschäftsführer Johannes Kors (2014: 30) "*umfassende Transparenz über das gesamte Medienangebot, die Beteiligungsstrukturen der Medien und deren Relevanz für den Meinungsmarkt*".

In einer ähnlich angelegten Studie kommt Hasebrink im Jahr 2012 auf vergleichbare Resultate zur Meinungsmacht der Mediengattungen wie TNS Infratest 2011 in einer Gewichtungsstudie während der Entwicklungsphase Medienvielfaltsmonitors (vgl. Hasebrink/Schmidt 2012). Im Fazit würdigt Hasebrink den BLM-Ansatz als "**hoch relevant**" für die Diskussion über die Erweiterung des TV-zentrierten Zuschaueranteilsmodells auf eine medienübergreifende Perspektive (ebd.: 73f.). Im Lichte der eigenen Studie kritisiert er, sie gehe "*deutlich über die BLM-Studie hinaus, als es nicht auf der **Gattungsebene** stehen bleibt, sondern auch die Ebene von konkreten **Einzelangeboten** erreicht*".

Indem unterschiedliche Medienquellen zu Gattungen zusammengefasst werden, wird sicherlich ein Teil der multimedialen Realität der Mediennutzung ausgeblendet. Der **Repertoire-Ansatz** der Medienforschung baut seit Mitte der 1980er-Jahre auf der Beobachtung auf, dass Mediennutzerinnen und -nutzer sich ein Set aus allen verfügbaren Angeboten zusammenstellen, welche sie überwiegend nutzen (vgl. Heeter 1985; Hasebrink/Domeyer 2010; Bächler 2012). Informationsrepertoires bestehen aus Medienangeboten, nicht Informationsträgern, also aus **Marken** und nicht aus Gattungen: Man liest nicht "Zeitungen", sondern die Berner Zeitung oder Le Temps, man informiert sich nicht beim "Fernsehen", sondern schaut die Programme von SRF 1, 3+ oder RTL. Medienkonzerne besitzen nicht Anteile an Gattungen, sondern sie haben Marken in ihren Portfolios. Und diese lassen sich immer weniger den klassischen Mediengattungen zuweisen, da moderne Angebote fast immer über verschiedene Kanäle diffundiert werden und somit mehreren Gattungen gleichzeitig angehören.²²

2.1.5. Neue Medien und Medienkonvergenz

Monokausale Wirkungsmodelle wie das Stimulus-Response-Modell und die scharfe Trennung von Mediengattungen erscheinen seit dem Web 2.0 als überholt. Aus dem bisher zitierten Forschungsstand wird die **Notwendigkeit zeitgemässer Forschungsansätze** deutlich. Auch Neuberger und Lobigs (2015: 2f.) bemängeln im bereits genannten Gutachten für die KEK diese Aspekte. Rezipientinnen und Rezipienten werden nur als "*Objekte medialer Wirkung*", und nicht als Beteiligte, vollwertige Akteure im Meinungsbildungsprozess betrachtet. Die Autoren empfinden auch den bisherigen Forschungsstand zum Medium Internet als äusserst lückenhaft.

²² Man besucht zum Beispiel das Onlineportal der SRG SSR, schaut da eine Sendung von SRF 1 und liest einen redaktionellen Text dazu.

In ihrem neusten Gutachten fordern Lobigs/Neuberger (2018: 32-33) eine differenzierte Betrachtungsweise: *"Es müssen also Wirkungsbedingungen auf der **Angebots- und Nutzungsseite** genauer ins Auge gefasst werden, und zwar gerade im Fall des Internets, das sich als sehr heterogen und dynamisch darstellt."* Im enthaltenen Modell konstatieren sie verschiedene unabhängige Merkmale für die Feststellung von Meinungsbildungseffekten – dies insbesondere zur **Angebotsform** (Linearität, Asymmetrie und Suggestivkraft), zum **Angebotsinhalt** (Aktualität, publizistische und thematische Relevanz, Persuasion) und **Nutzungsmerkmale** wie Breitenwirkung (Reichweite, Nutzungszeit) sowie Empfänglichkeit (Vertrauen, Glaubwürdigkeit). Dabei seien *"bisher besonders inhaltliche Aspekte von Angeboten sowie die Empfänglichkeit, d.h. Beeinflussbarkeit des Publikums,"* als Indikatoren unbeachtet geblieben (ebd.: 33).

Letztlich wird ein Aspekt deutlich: Die Medienkonvergenz hat die Grenzen der klassischen Medien verwischt und das multimediale Publikum ins Zentrum gestellt. Bereits die einfache Definition von **Massenmedien** nach Maletzke (1963) scheint mit neuen (Online-) Medien fast inkompatibel zu sein. Massenmedien sind nach Maletzke Kommunikationsmittel, die Inhalte durch technische Vervielfältigung und Verbreitung mittels Schrift, Bild oder Ton an eine unbestimmte Zahl von Menschen vermitteln und somit öffentlich an ein anonymes, räumlich verstreutes Publikum weitergeben. **Soziale Medien** sind grundlegend anders, sie vollziehen den Schritt von der massenmedialen zur massenpersönlichen Kommunikation: *"Internet-based, disentrained and persistent channels of masspersonal communication facilitating perceptions of interactions among users, deriving value primarily from user-generated content"* (vgl. Carr 2015: 8).

2.1.6. Neuere Studien zu Medien- und Meinungsvielfalt in der Schweiz

Auch wenn in der Schweiz bisher eine mit dem deutschen Medienvielfalts- und Medienkonvergenzmonitor vergleichbare Studie fehlte, werden bis heute sowohl die **Mediennutzung**, die Medieninhalte bzw. die **Qualität der Medien**, als auch die Struktur der **Medienlandschaft** untersucht.

Im Auftrag des BAKOM führte das IKMZ (Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich, früher: IPMZ) seit 2009 eine jährliche empirische Studie zur **Nutzung, Akzeptanz und Bewertung des privaten und öffentlichen Rundfunkangebotes** der Schweiz aus Mediengattungsperspektive durch, die 2015 nach einer WTO-Ausschreibung einem anderen Institut zugeschlagen wurde (für die aktuelle Ausgabe vgl. iaKom 2017). Die repräsentative Publikumsbefragung umfasst gut 3'600 Telefoninterviews in 19 lokal-regionalen Kommunikationsräumen. Die Studie fokussiert auf allgemeine Fragen zur Mediennutzung und die Bewertung der Qualität von Radio- und Fernsehprogrammen durch die Befragten. In einer Spezialstudie untersuchte iaKom 2015 zusätzlich **Onlinemedien** anhand der Nutzungsdauer (für die letzte publizierte Ausgabe vgl. iaKom 2016).

Einen etwas anderen Ansatz verfolgt die Studie **MediaBrands** von Publicom (MultiClient-Studie, jährlich seit 2013). Es wird nicht die Nutzung der Gattungen oder Programme erforscht, sondern mittels rund 5'000 Online-Interviews auf repräsentativer Basis die qualitative Bewertung und Nutzung von aktuell rund **180 Schweizer Medienmarken**. Auch Publicom berücksichtigt in MediaBrands die Medienmärkte und das wirtschaftliche Gewicht von Medienunternehmen nicht, liefert aber dank dem empirischen Fokus auf **Brands und Distributionskanäle**, und nicht auf Mediengattungen, mit der Studie ein umfassendes differenziertes Nutzungs- und Wahrnehmungsprofil der Schweizer Medienangebote.

Seit 2010 bewertet das **fög** (Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich) in seinem **Jahrbuch** die Qualität der Schweizer Medien (vgl. fög 2017). Punktuell inhaltsanalytische Ansätze prüfen Medien nach Qualitätsnormen wie Vielfalt, Relevanz, Aktualität und Professionalität des journalistischen Arbeitens. Die Erkenntnisse werden mit Analysen von Medienstrukturen angereichert, was zu Schlussfolgerungen zur Qualität der Schweizer Medien führt, die regelmässig ernüchternd ausfallen. Seit 2016 wird das Projekt alle zwei Jahre durch das **Medienqualitätsrating** (MQR) des Stiftervereins Medienqualität ergänzt. Das MQR erstellt eine aktuelle Qualitäts-Rangfolge für eine Auswahl "*reichweitenstarker*" Schweizer Medien, basierend auf einer Inhaltsanalyse und der Qualitätsbewertung durch das Publikum (Befragung). Im aktuellen Qualitätsranking (MQR-18)²³ nehmen die Radio-Informationsendungen "*Rendez-vous*" und "*Echo der Zeit*" (Radio SRF 1) sowie das TV- Nachrichtenmagazin "*10vor10*" (SRF 1) die ersten Plätze ein, dicht gefolgt von den Tageszeitungen "*Neue Zürcher Zeitung*" und "*Le Temps*".

Ganz im Sinne des Structure-Conduct-Performance-Modells (vgl. Kap. 1.1) wurde auch die Struktur der **Schweizer Medienlandschaft** in verschiedenen Studien untersucht: Samuel Studer und Kollegen haben an der **Universität Freiburg** für das BAKOM nicht nur eine Darstellung der Schweizer Medienlandschaft erarbeitet, sondern auch die zentralen Entwicklungen seit der Einführung des privaten Rundfunks aufgezeigt (vgl. Studer et al. 2014). (Auch) in dieser Studie wird das Problem der Konvergenz im Mediensektor für die Medienregulierung und -finanzierung angesprochen, wobei auch diese Studie klassische Mediengattungen ins Zentrum stellt. Im Fazit werden "*vom Verbreitungskanal unabhängige*" regulatorische Fördermassnahmen verlangt.

Im Jahr 2014 hat das SwissGIS (Swiss Centre for Studies on the Global Information Society), in einer **Regionalmedienstudie** im Auftrag des BAKOM, eine **Inventarisierung** von regionalen Medien in der Schweiz erarbeitet (vgl. SwissGIS 2014). Die umfangreiche Multimethoden-Anlage umfasste eine Literaturanalyse, eine schriftliche Umfrage bei Gemeindeverwaltungen, eine Struk-

²³ <http://mqr-schweiz.ch/files/mqr/pdf/MQR-18.pdf>

turanalyse zur Bestandsaufnahme der lokalen und regionalen Medien auf Kantons- und Bezirksebene und eine Inhaltsanalyse von Lokal- und Regionalmedien. Als Ergänzung und zur Validierung der Ergebnisse wurden zusätzlich Fachgespräche mit Verlagsleitern und verantwortlichen Medienschaffenden durchgeführt. Wie die Studie aufzeigt, setzt sich der **Strukturwandel** in der Medienbranche fort, nimmt die Medienkonzentration weiter zu und fliessen Werbegelder vermehrt in den Online-Bereich.

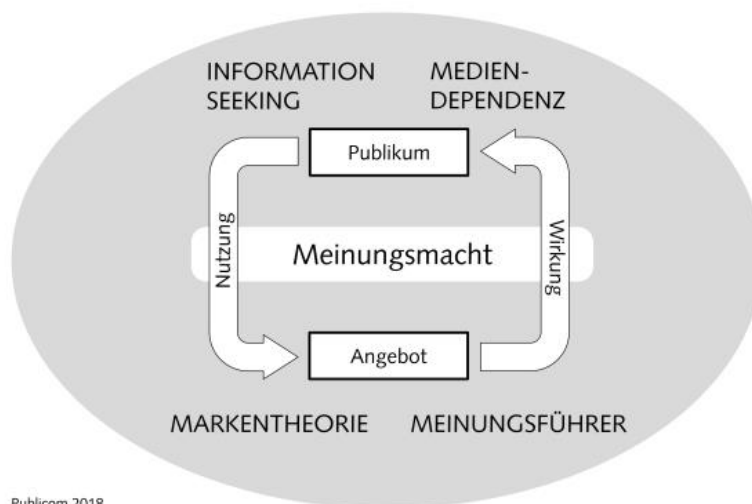
Weitere Schweizer Studien befassen sich mit Aspekten, die für einen Medien- und Meinungsvielfaltsmonitor relevant sein können: 2011 hat der Verein Medienkritik Schweiz eine Studie über die Formen der **Medienfinanzierung** und **Medienförderung**, wiederum in Zusammenarbeit mit dem SwissGIS und dem IPMZ veröffentlicht (vgl. Puppis 2011). Hier wurden die **wirtschaftlichen Überlebenschancen** von Medienunternehmen im aktuellen Markt untersucht. Eine nachhaltige Sicherung journalistischer Leistungen, die für eine funktionierende Demokratie unabdingbar sind, kann demnach nur durch öffentliche Finanzierung zustande kommen.

Angesichts der technologischen und gesellschaftlichen Veränderungen hat sich auch das Zentrum für Technologiefolgen-Abschätzung TA-SWISS an die Frage nach der Meinungsmacht in der neuen Medienlandschaft gewagt (vgl. Puppis et al. 2017). In der Studie "**Medien und Meinungsmacht**" werden in verschiedenen Teilprojekten unter anderem die Folgen des Medienwandels aus der Agenda-Setting-Perspektive betrachtet, neue Geschäftsmodelle und Investitionen untersucht und neue Akteure der politischen Informationsvermittlung erfasst. Die Befunde zeigen, dass journalistische Leistungen von Medienanbietern auch im Zeitalter des Internets für Demokratien **unverzichtbar** sind. Eine grosse Unsicherheit zeigt sich bei adäquaten **Finanzierungsmodellen** für Journalismus, weshalb ein "**Infrastrukturprogramm** für Journalismus" propagiert wird.

Im Folgenden werden zentrale **Untersuchungskonzepte** und die **Operationalisierung** zur Messung von **Meinungsmacht** erläutert, wie sie im *Medienmonitor Schweiz* angewandt werden.

2.2. Markenleistung und Meinungsmacht im *Medienmonitor Schweiz*

Abbildung 2: Theoretische Grundlagen für Meinungsmacht im *Medienmonitor Schweiz*



Publicom 2018

Die Messung von **Meinungsmacht**²⁴ (dem Hauptindikator im *Medienmonitor Schweiz*) basiert einerseits auf der **qualitativen Markenleistung**²⁵, die aus der Bewertung von Medienmarken durch ihr Publikum hervorgeht (methodisches Vorgehen in Kap. 4.2).²⁶ Die relevanten theoretischen Ansätze und empirischen Erkenntnisse stammen aus den Forschungsfeldern Information Seeking, Mediendependenz, Meinungsführerforschung und Markentheorie (vgl. Abbildung 2).

Diese theoretischen Ansätze bilden das Fundament für die **Mikroebene der individuellen Meinungsbildung** und werden in den nachfolgenden drei Kapiteln ausgeführt (2.2.1 bis 2.2.3):

2.2.1. Information Seeking: Die Suche nach Orientierung

Im Zentrum der Uses-and-Gratifications-Forschung (vgl. Katz 1959, Ruggiero 2001) steht die Vorstellung des aktiven Medienpublikums, das sich zielorientiert nach Mitteln zur Bedürfnisbefriedigung umsieht und dabei **Medien** nutzt. Die Mediennutzung kann in dieser Sichtweise grundsätzlich Einfluss auf das Medienpublikum ausüben und sein politisches Handeln beeinflussen. Nun

²⁴ "Meinungsmacht" begreift die vorliegende Studie nicht als quantitativ messbare Kennzahl für das tatsächliche Ausmass von Wirkungen, sondern als eine (relative) Vergleichsgrösse für mediale Meinungsbildungs-Potenziale (vgl. Kap. 3.1).

²⁵ Die empirisch-theoretische Grundlage für die quantitative Marktmacht, den zweiten Teilindikator von Meinungsmacht, wird in Kap. 2.3 erläutert.

²⁶ In Kap. 3.3 wird das funktionale Modell für Meinungsmacht im *Medienmonitor Schweiz* dargestellt.

ist das Übermitteln von Informationen, Meinungen oder Handlungsanweisungen allein noch keine hinreichende Bedingung für das Entstehen von **Meinungsmacht**. Meinungsmacht ist kein objektives Merkmal einer Informationsquelle oder Medienmarke, sondern ein hybrides Produkt, das aus der Interaktion zwischen Medienmarke und Publikum resultiert. Dabei verbinden sich objektive und wahrgenommene Merkmale der Medienmarke mit psychologischen Antrieben ("Informationsbedürfnis") und sozialem Handeln ("Informationssuche").

Der theoretische Rahmen des "**Information Seeking**" (vgl. Kuhltau 1991) kann erklären, weshalb man sich überhaupt informieren will. Als soziale Wesen haben Menschen ein Bedürfnis nach Information, Austausch und Orientierung (vgl. Geise 2007: 15). Eine grundlegende Idee des Information Seeking ist, dass am Anfang jeder Informationssuche die Unsicherheit in Bezug auf das eigene Handeln steht, die zu einem **Informationsbedürfnis** führt (vgl. Kuhltau 1991, vgl. Dressler/Telle 2009: 59f)²⁷.

Das Informationsbedürfnis besteht so lange, bis sich die Unsicherheit entweder aufgelöst hat oder durch die Informationssuche noch weiter gesteigert wurde. Informationssuche geschieht im Spannungsfeld von **Sicherheit** und **Unsicherheit**. Die anfängliche Unsicherheit resultiert als Differenz zwischen vorhandenem und für eine Aufgabe erforderlichem Wissen (Kuhltau 1991: 362). Kuhltau (ebd.) versteht das Informationsbedürfnis als affektiven Zustand der Unsicherheit, der über die Informierungshandlung kognitiv aufgelöst werden soll.

Die Leistung eines Informationsmediums liegt darin, dem Publikum Informationen und Meinungen zur Verfügung zu stellen, die mit individuellen inhaltlich-thematischen **Erwartungen** korrespondieren (Relevanz), an einen aktuellen Wissensstand anknüpfen und bestehende Einstellungen stützen.²⁸ Verstanden als Effektivität der Fakten- und Einstellungsübertragung bei der Nutzung ist sie bestimmt dadurch, inwieweit die Information sich deckt mit "*cognitive and affective aspects of the user and the user's situation*" (Kuhltau 1991: 362) – und somit vom Publikum als **relevant** bzw. wichtig wahrgenommen wird. Das bedeutet, dass jene Inhalte schneller aufgenommen und in das mentale Netzwerk eingeflochten werden, die am wenigsten Reibung erzeugen, also am wenigsten Widersprüche zu bestehendem Wissen und Einstellungen enthalten.

²⁷ Vgl. auch die Theorie der Unsicherheitsreduktion von Berger/Calabrese 1975, zit. in Friemel 2013: 86.

²⁸ Es ist wichtig, diese individuelle Leistung einzelner Medienmarken von der demokratischen Funktion des Mediensystems zu trennen: Gesamtgesellschaftlich ist eine möglichst hohe Vielfalt von Meinungen und Fakten wünschenswert, während individuell nur ganz bestimmte Meinungen und Fakten den Informierungsprozess aufrechterhalten können.

Zu Beginn jeder neuen Informationssuche sind "*uncertainty and anxiety [...] an integral part of the process*" (Kuhltau 1991: 361), und daher ist gerade dann die individuelle Selektivität ausgesprochen ausgeprägt.²⁹ Diese Selektivität konnte empirisch von Bächler (2017) beobachtet werden³⁰, und sie erhöht die Bedeutung von Informationsquellen mit einer hohen **Glaubwürdigkeit**: Diese gewährleisten sowohl Effizienz im Meinungsbildungsprozess als auch Akzeptanz im sozialen Umfeld.

Im *Medienmonitor Schweiz* wird die Rezipientin oder der Rezipient als informationssuchendes Wesen verstanden, das bestimmte Medienmarken nutzt, um sich über das aktuelle Geschehen zu informieren. Dies schliesst aber nicht aus, dass die Mediennutzung (auch) andere Bedürfnisse erfüllt.

Gestützt wird der Information Seeking-Ansatz durch die Hauptaussage der **Mediendependenz**, dass jene Medienmarke die stärkste Wirkung erzielt, die am häufigsten und vielfältigsten eingesetzt wird (vgl. Ball-Rokeach/DeFleur 1976). Die Mediendependenz ist höher bei Medienmarken, die sich für die Befriedigung vieler verschiedener Bedürfnisse eignen. Dies erklärt auch die in der Forschung zur Kultivierungshypothese verschiedentlich ermittelte besondere Wirkung des Fernsehens (vgl. Gerbner et al. 2002). Eine andere Hauptaussage zur Mediendependenz **relativiert** hingegen die mediale Wirkungsmacht: Denn wo immer der Informationsfluss nicht nur massenmedial stattfindet, sondern auch über persönliche Gespräche oder eigene Erfahrungen gewährleistet wird, verringern sich die Medieneffekte. Bei gesellschaftlichen Umwälzungen werden etablierte Institutionen und Regelwerke infrage gestellt (die Unsicherheit steigt), und im Zuge der Re-Orientierung wächst die Wichtigkeit von Medieninformationen – ganz besonders für Personen mit einem losen sozialen Netzwerk, wo persönliche Gespräche selten sind.

Das bekannte **Elaboration-Likelihood-Modell** (ELM-Modell von 1994) bringt weitere Aspekte, die ein einfaches Trichtermodell der direkten Meinungsbildung über Massenmedien hinterfragen (vgl. Bonfadelli et al. 2010: 620). Die **Stimmung** eines Nutzers oder einer Nutzerin hat beispielsweise einen erheblichen Effekt auf die Meinungsbildung bzw. auf die nötige Informationsbeschaffung zur Meinungsbildung. Eine positive Stimmung fördert sozusagen das blinde Akzeptie-

²⁹ Hinzu kommt der Faktor "Zeit" respektive "Aufwand", der stets im Verhältnis zum Ertrag stehen muss. Das "principle of least effort" besagt auf die Informationssuche angewendet, dass hier jene Methode gewählt wird, die den geringsten Aufwand erfordert, und die Suche nach Informationsquellen beendet wird, sobald ein akzeptables Minimum davon gefunden wurde (vgl. Zipf 2012). Ähnlich äussert sich auch Hans-Bernd Brosius in seiner Theorie der Alltagsrationalität, wonach der Normalzustand bei der Nachrichtenrezeption von geringem persönlichem Involvement geprägt ist (vgl. Bilandzic et al. 2016: 114).

³⁰ Sowohl Personen mit einem tiefen als auch einem hohen politischen Interesse nannten signifikant weniger Quellen für politische Informationen als Personen mit einem mittleren Interesse. Zu Beginn und zum Ende des Meinungsbildungsprozesses gibt es nur wenige neue Quellen, die kognitiv und affektiv anschlussfähig sind.

ren von Botschaften, während eine negative Stimmung ein kritisches Auseinandersetzen mit Inhalten nach sich zieht. Es gibt auch eine Tendenz zur **Aufrechterhaltung der Stimmung**, was zum Konsum von wenig deprimierenden Themen führen kann (vgl. Jonas/Stroebe/Hewstone 2007, 7). Die Verarbeitung der Informationen, die aus Medien stammen, ist also kein linearer Prozess.

2.2.2. Meinungsführer und Meinungsführermedien

Es ist aber nicht nur die Informationsverarbeitung, die keinem Autobahnmuster folgt. Menschen bedienen sich bei der Meinungsbildung auch nicht ausschliesslich der Massenmedien. Der Kommunikationsfluss ähnelt vermutlich eher einem Flussdelta (mit zahlreichen weiteren Nebenflüssen), statt einer Autobahn. Dass Informationssuchende nicht nur in den Medien, sondern auch bei **anderen Personen** Rat suchen können, ist spätestens seit "The People's Choice" (Lazarsfeld/Berelson/Gaudet 1944) bekannt. Der Soziologe Paul Lazarsfeld hat in den 1940er-Jahren Wähler während eines Präsidentschaftswahlkampfes begleitet und in dieser wegweisenden Studie den **"Zwei-Stufen-Fluss der Kommunikation"** entdeckt³¹: *"Ideas often flow from radio and print to the **opinion leaders** and from them to the less active sections of the population"* (Lazarsfeld, 1948 zit. in Schenk, Michael 2009: 351). Opinion Leaders, Meinungsführer, werden als Personen betrachtet, die über besonderen (direkten) Einfluss auf die Meinungsbildung anderer Menschen verfügen.

Instanzen der Meinungsführung sorgen für die Diffusion von Einstellungen und Verhaltensweisen in sozialen Netzwerken und damit für eine gewisse Homogenität und Stabilität innerhalb dieser Milieus. In der einschlägigen Literatur, die primär auf individualpsychologische Konzepte abstellt, sind **Meinungsführer** in der Regel Menschen mit einem sozialen Umfeld, in dem ihre Aussagen aufgrund verschiedener situativer und thematischer Faktoren für die Gruppe ein höheres Gewicht haben als jene von anderen Gruppenmitgliedern.³² Die Aussagen von Meinungsführern werden als besonders hilfreich wahrgenommen und darum eher angenommen als jene von anderen Quellen (vgl. Dressler/Telle 2009: 11, 60).

Denn die gesellschaftliche Verständigung und Meinungsbildung sind in modernen Demokratien ohne Institutionen, zu denen auch publizistische Medien gehören, nicht denkbar. Das Konzept des Meinungsführers wurde daher später auch auf Institutionen und Medienangebote ausgedehnt (Geise 2017; 15). Es ist etwa von **"Meinungsführermedien"** die Rede, womit Medienmar-

³¹ Zur Validierung der Zwei-Stufen-Fluss-Hypothese vgl. Katz (1957): 61-78.

³² Lazarsfelds Meinungsführer mussten in den 1940er-Jahren noch mit den Mitteln der Individualkommunikation auskommen. Heute verfügen sie mit den sozialen Medien über ihre eigenen Massenverbreitungsmittel; der Zwei-Stufen-Ansatz erlebt demnach eine Renaissance.

ken gemeint sind, die ein besonders hohes Ansehen geniessen etwa "*als Meinungsführer im internen Meinungsbildungsprozess des Mediensystems*" (Noelle-Neumann 1989: 380, zit. in Dressler/Telle 2009: 12). Auch im Zusammenhang mit dem Begriff des "**Leitmediums**" wird von Meinungsführermedien gesprochen (vgl. Müller/Ligensa/Gendolla 2009: 15). Mathes und Pfetsch (1991: 36) sprechen von "*Media Opinion Leaders*" und meinen damit Medienmarken, die einen besonderen Einfluss auf den Meinungsbildungsprozess in der Gesellschaft haben und auch überdurchschnittlich von gesellschaftlichen Eliten rezipiert werden.

Die meisten Meinungsführerstudien nehmen eine individualzentrierte Perspektive ein und fokussieren auf **Eigenschaften** und **Verhaltensweisen** von Personen. Dabei spielen Faktoren, wie Verlässlichkeit, Wissen und Status, die auch auf Institutionen anwendbar sind, eine wichtige Rolle (vgl. Dressler/Telle 2009; Eisenstein 1994; Geise 2017). Eurich (1976: 46f., zit. in Dressler/Telle 2009: 59) beschreibt die Voraussetzung, dass eine Person die Funktion eines Meinungsführers einnehmen kann wie folgt: "*..., dass er ein Informationsbedürfnis erkennt, den Grad des Bedarfs abschätzt und ihm entspricht, indem er Informationen im Sinne und aus dem Blickwinkel seiner Bezugsgruppe einordnet und handlungsrelevant umsetzt*". Dies beschreibt in idealtypischer Weise auch die **Funktion** von demokratierelevanten **Medien**: Das Erkennen von Informationsbedürfnissen und die Aufbereitung von Informationen, sodass sie für die jeweilige Gruppe **relevant** werden und in ihren Konsequenzen abgeschätzt werden können.

Drei typische Faktoren scheinen für die Bestimmung von Meinungsführerschaft wesentlich zu sein: "*Personifikation von Werten (wer man ist), Kompetenz (was man weiss) und die strategische soziale Position (wen man kennt)*" (Dressler/Telle 2009: 129). Konkret finden sich in der Literatur folgende Hauptmerkmale von Meinungsführern (vgl. Dressler/Telle 2009; Eisenstein 1994; Geise 2017):

- > Kompetenz/Wissen/Themenvertrautheit
- > Glaubwürdigkeit/Vertrauenswürdigkeit
- > Erfahrung/Involvement/Interesse

Bereits die frühen Studien um Carl I. Hovland an der Yale Universität zum Thema Kommunikation und Meinungswandel (vgl. Schenk 2009: 77ff.) befassten sich intensiv mit der Frage, welche Eigenschaften ein Kommunikator oder eine Kommunikatorin aufweisen muss, um Meinungen beeinflussen zu können. **Kompetenz** und **Glaubwürdigkeit** einer Quelle wurden dabei als entscheidende Faktoren identifiziert, was in zahlreichen experimentellen empirischen Studien nachgewiesen wurde. Schenk fasst die Ergebnisse wie folgt zusammen: "*Aussagen, die von gering glaubwürdigen Quellen kommen, werden von den Rezipienten als verzerrt und unfair beurteilt, im Gegensatz zu Aussagen, die von sehr glaubwürdigen Quellen stammen*" (Schenk 2009: 99).

2.2.3. Markenpersönlichkeit und Markenbeziehungen

Das Modell zur Ermittlung des Meinungsbildungspotenzials von Medienmarken geht im *Medienmonitor Schweiz* einerseits von der Rezipientin bzw. dem Rezipienten als **informationssuchendem Wesen** und andererseits von den Attributen von **Meinungsführern** bzw. Meinungsführermedien sowie von der Qualität der **Markenbeziehung** aus. Die Parallelen zwischen den zwei letztgenannten Konzepten sind evident, denn auch die Markenforschung basiert letztlich auf individualpsychologischen Ansätzen.

Fournier legt ihren Arbeiten zur Markenbeziehung die Beziehungstheorie zugrunde und versteht **Marken** als "*Beziehungspartner*". Die Markenbeziehung definiert sich so betrachtet über die Art der Bindungen, die sich nicht zuletzt über die Intensität des emotionalen Engagements (z.B. Sympathie) definiert (Fournier, 2005). Beziehungen sind generell Mittel zur Sinnstiftung und können Persönlichkeiten verändern und Meinungen prägen (ebd.: 215). Die affektiv-emotionale Komponente von Markenbeziehungen wird insbesondere auch in der angewandten Markenforschung betont. Dabei erweist sich wiederum "**Sympathie**" als Schlüsselfaktor. Gutjahr (2015: 44) bezeichnet die Markensympathie als "*entscheidende Quelle für die Markenfaszination*". Hupp (2011a) stützt sich auf die Arbeiten von Fournier und sieht den Aufbau einer Markenbeziehung als Analogie zu zwischenmenschlichen Beziehungen. Als Grundlagen für eine starke Markenbeziehung identifiziert er die Werte Sympathie und Vertrauen. Mit Hilfe von Metaphern zwischenmenschlicher Beziehungen konnten die Markenbeziehungen von Konsumenten in einem internationalen Forschungsprojekt überprüft werden. Dabei zeigte sich, dass solche Beziehungen kulturübergreifend annähernd identisch sind (Hupp 2011b.: 30³³).

Beziehungen sind "*regelmässige [...] Interaktionen über eine bestimmte Zeitspanne hinweg mit der Erwartung einer gewissen Beständigkeit*" (Argyle/Henderson 1986: 12, zit. in Waller/Süss/Bircher 2006: 21). Beziehungen stiften Vertrauen und vermitteln Zuversicht über den Austausch von Information. Bei gefühlter Unsicherheit, die das Informationsbedürfnis auslöst, wenden wir uns zuerst an jene Quellen, die uns am vielversprechendsten erscheinen. Dieses Vorgehen setzt einen Selektionsprozess voraus, den Trommsdorff/Paulssen (2005: 1376) modellhaft wie in Abbildung 3, Seite 29) dargestellt haben.

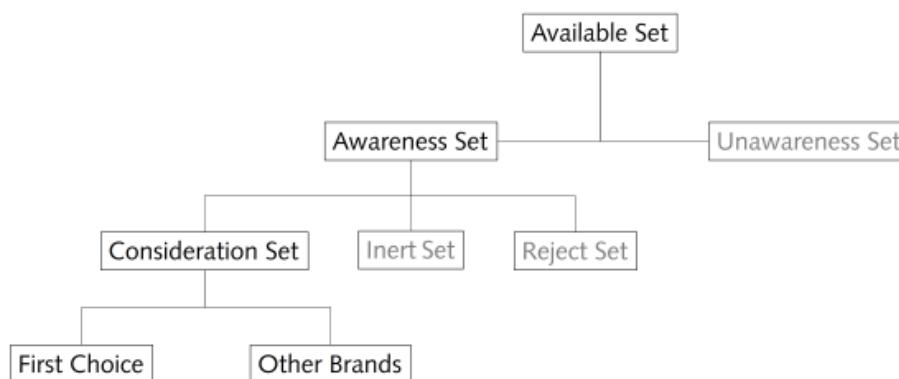
Die Kriterien der ersten drei Stufen sind funktionaler Natur und entsprechen über weite Strecken dem rationalistischen Bild des nutzenmaximierenden Homo oeconomicus:

1. **Available Set:** Auf dieser Ebene bestimmen insbesondere strukturelle Faktoren die Medienwahl. Das *Available Set* setzt sich aus allen Quellen zusammen, die prinzipiell zugänglich sind.

³³ https://www.gfk-verein.org/sites/default/files/medien/34/dokumente/hupp_110630_2.pdf

2. **Awareness Set:** Für die Nutzung in Frage kommen nur jene Quellen, die man bereits kennt oder auf die man aufmerksam wird.
3. **Consideration Set:** Auf dieser Ebene werden die Nutzungsmotive und Bedürfnisse der Person relevant. Jede verfügbare und bekannte Quelle wird vor dem Hintergrund des Medienutzungsmotivs entweder eingeschlossen ("Consideration Set") oder ausgeschlossen ("Reject Set" und "Inert Set").
4. **First Choice:** Innerhalb aller medialen Alternativen des *Consideration Sets* thront eine Medienmarke als First Choice zuoberst auf der individuellen Favoritenliste. Das ist jene Marke, zu der man die beste Beziehung verspürt. Grundsätzlich sind jedoch alle Marken, mit denen man sich verbunden fühlt, Teil des Consideration Set und somit potenzielle Anwärtinnen auf den First Choice.³⁴

Abbildung 3: Prozess der Markenwahl



Quelle: Trommsdorff/Paulssen 2005, S. 1376

Die empirische Primärerhebung im *Medienmonitor Schweiz* (vgl. Kap. 4.2) bildet diese **Selektionskaskade** lückenlos ab: Auf der Ebene des "Available Set" werden den Befragten jene Medienmarken zur Beurteilung vorgelegt, die sie in ihrem geografischen Raum vorfinden. Im "Awareness Set" befinden sich alle Medienmarken, die in den letzten drei Monaten genutzt wurden, und das "Consideration Set" besteht aus den Medienmarken des Awareness Set, die "informierend" genutzt werden. Die Einteilung zum First Choice beruht auf qualitativen Einschätzungen der Rezipientinnen und Rezipienten aufgrund ihrer Markenbeziehungen.

³⁴ Auf der untersten Ebene, wo zwischen "First Choice" und "Other Brands" diskriminiert wird, hilft das Konzept der Markenbeziehungsqualität zu verstehen, wie eine Marke erste Wahl wird (vgl. Fournier 2005).

Obwohl es sich bei Marken um ganz verschiedene Objekte handelt und nicht um Menschen, spielt in der Markenforschung der Begriff der "**Markenpersönlichkeit**" eine zentrale Rolle (Waller/Süss/Bircher 2006: 8). Sie wird definiert als "*die Menge menschlicher Charaktereigenschaften, die mit einer Marke in Verbindung gebracht werden*" (Waller/Süss/Bircher 2006: 8). Die Markenselektion kann daher als Aufbau einer Beziehung zwischen Publikum und Marke beschrieben werden. Die wahrgenommenen Eigenschaften der Marke, ihre "Persönlichkeit", beeinflussen diesen Prozess massgeblich.

Aaker (1997: 34) definiert "*Brand personality [...] as a set of human characteristics associated with a brand*" und unterscheidet fünf Merkmalsgruppen, darunter *Sincerity* und *Competence*, welche die Markenpersönlichkeit und Markenbeziehung konstituieren. Mäder (2005: 201) kommt für den deutschen Kontext zu ähnlichen Schlüssen und situiert die "*Verlässlichkeit*" einer Marke, zu der u.a. die Eigenschaften "*kompetent*", "*vertrauenswürdig*", "*professionell*" und "*erfahren*" zählen, neben deren "*Attraktivität*" zu den entscheidenden Faktoren der Markenpersönlichkeit.

2.3. Marktmacht und Meinungsmacht im *Medienmonitor Schweiz*

Als zweite Komponente für die Messung von Meinungsmacht zieht der *Medienmonitor Schweiz* die sogenannte **Marktmacht**³⁵ hinzu, eine quantitative Grösse für den Publikumserfolg. Sie basiert auf Sekundäranalysen der Schweizer **Währungsstudien** (methodisches Vorgehen in Kap. 4.3), die der angewandten Forschung zugerechnet werden, mit entsprechend geringerem wissenschaftlich-theoretischen Hintergrund. In den nachfolgenden Abschnitten (2.3.1 bis 2.3.7) wird die relevante Mediennutzungsforschung historisch, im Schweizer Kontext und hinsichtlich des Einbezugs in die vorliegende Untersuchung gewürdigt.

2.3.1. Geschichte der Mediennutzungsforschung

Die Mediennutzungsforschung wurde in den **USA** im Jahr **1914** mit der Gründung des **Audit Bureau of Circulation** (ABC) durch die Association of National Advertisers angestossen. Man wollte Medientransparenz und Vertrauen unter Werbetreibenden und Medien schaffen. 1923 wurde in den USA das heute weltbekannte Marktforschungsunternehmen Nielsen gegründet, welches zum ersten Mal überhaupt Marktanteile von Produkten ausweisen konnte. In **Frankreich** entstand im gleichen Jahr das Office de justification des tirages (OJT, ab 1948 OJD) welches die Auflagebeglaubigungen durchführte, im Dezember 2015 wurde es nach einer Fusion umbenannt in Alliance

³⁵ Die theoretisch-empirische Grundlage für die qualitative Markenleistung, den ersten Teilindikator von Meinungsmacht, wurde vorgängig erläutert (Kap. 2.2).

pour les chiffres de la presse et des médias (ACPM). Gegründet wurde es von den Verlegern, den Werbetreibenden und den Werbeagenturen mit dem Ziel die Glaubwürdigkeit und Medientransparenz zu erhöhen. Beide Organisationen wollen der **Werbebranche verlässliche und objektive Daten** liefern. In den folgenden Jahrzehnten erkannten immer mehr Länder, dass solche Forschung nützlich ist. Deutschland begann die Erforschung von Werbeträgern im Jahr 1949.

50 Jahre nach dem Start in den USA begann auch in der Schweiz die systematische Mediennutzungsforschung im Jahr 1964 mit der Gründung der **WEMF AG für Werbemedienforschung** (WEMF). Die WEMF ist ein neutrales Organ und betreibt bis heute die gemeinschaftliche Medienforschung in den Bereichen **Print**, Kino und Sponsoring. Gründungsväter der WEMF waren die Interessensvertretung der Verleger, der heutige Verband Schweizer Medien, und drei Interessensverbände aus der Schweizer Werbebranche (heutige Namen: Leading Swiss Agencies, Verband Schweizer Werbeauftraggeber und Verband Schweizer Werbegesellschaften).

Im Jahr 1968 begann die damalige **AG für das Werbefernsehen**³⁶ zusammen mit der SRG SSR mit der Schweizer **Fernsehnutzungsforschung**. Im Jahr 1975 wurde auch die **Radionutzungsforschung** institutionalisiert. Damals gab es mit der SRG SSR landesweit nur einen Anbieter von Radio- und Fernsehprogrammen, weshalb die Nutzungsforschung aus Eigeninteresse des Monopolisten entstand und ab 1974 lange Zeit beim SRG Forschungsdienst angesiedelt blieb. Der Schweizer Gesetzgeber beschloss 2006, dass die angewandte Nutzungsforschung im Radio- und Fernsehbereich durch eine unabhängige Stiftung wahrgenommen werden muss. Im Zuge der entsprechenden Revision des Radio- und Fernsehgesetzes wurde der SRG Forschungsdienst aus der SRG SSR herausgelöst und in die **Mediapulse AG** überführt, die bis heute für die Währungsstudien im Bereich Radio und TV zuständig ist. Die offizielle Schweizer **Internetnutzungsforschung** besteht erst seit dem Jahr 2006 mit der Gründung der **NET-Metrix AG**, einer Tochtergesellschaft von WEMF und Mediapulse.

Heute ist die **Nutzungsforschung** für die "klassischen" Medien Print, Radio und TV hinsichtlich Forschungsdesign, Stichprobenqualität und Studieninhalten im internationalen Vergleich in der Schweiz auf einem sehr hohen Niveau³⁷.

³⁶ Die AG für das Werbefernsehen (AGW) hatte den Auftrag, die 1964 vom Bundesrat neu zugelassene Fernsehwerbung in den Programmen der SRG zu vermarkten. 1994 wurde die AGW in Publisuisse umbenannt. Im Jahr 2016 ist sie in Admeira eingebracht worden, der damaligen Vermarktungsfirma von SRG SSR, Ringier und Swisscom. Im Juni 2018 hat die SRG SSR ihren Drittels-Anteil an Admeira an die beiden Partner veräussert.

³⁷ Vortrag von Harald Amschler, Chairman i-jic & Executive Director R&D WEMF, an der Arbeitstagung der EMEK am 13.6.2016

2.3.2. Schweizer Printmedienforschung

Die **Printmediennutzung** wird durch die **WEMF** auf Basis von Interviews erhoben. Herausgegeben wird die offizielle Reichweite von Zeitungen und Zeitschriften in einem Halbjahresrhythmus. Nebst diesen Zahlen werden gleichzeitig oder kurz darauf bei den gleichen Befragten weitere Details erhoben, so dass aus der Medienanalyse Schweiz, kurz **MACH Basic**, weitere Studien im Baukastendesign entstehen. Zu den wichtigsten gehören die **MACH Consumer**, eine Konsum-Medien-Studie in der das Verhalten der Konsumenten in diversen Bereichen abgefragt wird. Ausserdem publiziert die WEMF die **MA Leader**, die sich auf das Konsumverhalten von Führungspersonen konzentriert. Daneben werden spezifische Studien erstellt wie MA Strategy, MA Radar oder MA Sponsoring, die sich in erster Linie an die Marketing- und Werbebranche richten.

Für die **MACH Basic** werden insgesamt pro Jahr gut 19'000 Personen befragt, die Hälfte via Telefon und die andere Hälfte mittels Fragebogen im Internet. Daraus resultieren Leserkontakte, **Reichweiten** und weitere anerkannte Kennzahlen der Schweizer Printmedien. Teilweise werden Folgeinterviews realisiert, um Single-Source-Daten zu erhalten. In die Grundgesamtheit kommen Personen ab 14 Jahren, die in der Schweiz und dem Fürstentum Liechtenstein wohnhaft sind. Sie müssen zudem ausreichend an die lokale Landessprache an ihrem Wohnsitz assimiliert sein, an der Sprachgrenze entlang können die Befragten die Sprache wählen.³⁸ Nebst der Nutzungserhebung von Printausgaben wird ebenso die Nutzung von E-Paper, Replica genannt, erhoben.

In Zusammenarbeit mit der IG elektronische Medien (IGEM) wird der **IGEM-digiMONITOR** herausgegeben, welcher über die Nutzung von Unterhaltungs- und Kommunikationsgeräten in der Deutschschweiz und der Romandie Auskunft gibt. In Zusammenarbeit mit Mediapulse wird die Time Use Study alle 2 Jahre herausgegeben. Sie zeigt die Tätigkeiten und die Mediennutzung im Tagesablauf von Personen in der Schweiz ab 15 Jahren. Eine weitere Studie der WEMF in Zusammenarbeit mit NET-Metrix ist die **Total Audience**-Studie, die in Kap. 2.3.6 ausgeführt wird.

2.3.3. Schweizer Fernseh- und Radioforschung

Mit **Telecontrol** war in der Schweizer **Fernsehnutzungsforschung** schon seit 1985 ein elektronisches Erfassungssystem im Einsatz, das lange Zeit von der GfK betrieben wurde. Als Ergebnis einer Ausschreibung wurde das Projekt 2012 Kantar Media zugeschlagen, welche seit Anfang 2013 das neue System zusammen mit Mediapulse betreibt.

³⁸ Nach Angaben der WEMF entfallen von 19'447 Befragten in der disproportionalen Stichprobe 13'686 auf die Deutschschweiz, 4'498 auf die Romandie und 1'263 auf das Tessin (ungewichtet).

Erhoben wird die TV-Nutzung mit einem Messgerät, dem "**Peoplemeter**", das mittels "**Audio-matching**" den gesehenen Sender erkennt. Das Sendesignal wird dabei als Audioquelle aufgenommen und mit den bei Kantar Media aufgenommenen Daten abgeglichen. Das Fernseh-Panel von Mediapulse umfasst immer mindestens 1'870 Haushalte³⁹, die täglich Nutzungszahlen berichten. Alle Panelisten müssen sich vor und nach dem Fernsehkonsum beim Peoplemeter an- und abmelden, inkl. allfälliger Gäste, damit ihre Nutzung entsprechend zugeordnet werden kann. Trotz einiger Nachteile gilt die Schweizer Fernsehnutzungserhebung in der Branche als Goldstandard.

Das Verfahren ermöglicht zudem eine Messung des zeitversetzten Fernsehens bis sieben Tage nach der Erstausstrahlung. Seit der Umstellung von 2013 wird mit dem "**VirtualMeter**" die **zeit-versetzte TV-Nutzung** sowie die Nutzung auf dem PC oder Laptop erfasst, nicht aber auf mobilen Endgeräten wie Smartphones oder Tablets. Da diese Daten nicht als gleichwertig reliabel angesehen werden, wurde bisher auch auf die Publikation von Nutzungszahlen abseits des linearen Fernsehens verzichtet. Dieser Umstand muss jedoch angegangen werden, wie er auch von der medienwissenschaftlichen Kommission moniert wird, die die Verlässlichkeit der Mediapulse-Messsysteme kontrolliert⁴⁰. Trotz hohem Niveau ist der aktuelle Stand für die TV-Zukunft nicht ausreichend. Das System sollte beispielsweise die TV-Nutzung auf mobilen Geräten wie Tablets und Smartphones integrieren und eine Lösung für die Nutzung ausser Haus bereithalten, wie die Beliebtheit von Public Viewing immer wieder zeigt. Als erstes Land hat Schweden das Rating von Videos auf anderen Endgeräten als dem Fernseher zertifiziert⁴¹.

Die **Radioforschung** wurde 2001 mit der "Radiowatch" revolutioniert: erstmals wurde die Radionutzung mittels einer Uhr am Handgelenk der Probanden elektronisch gemessen. Das Haushaltspanel umfasste in der Untersuchungsperiode des vorliegenden Berichts (das Jahr 2017) insgesamt etwa 26'000 Personen, die mindestens 15 Jahre alt sind und eine Landessprache sprechen. Pro Woche sind rund 1'000 Uhren im Einsatz, die Stichprobe teilt sich gemäss Mediapulse auf die drei Sprachregionen auf. 634 für die Deutschschweiz, 252 für die Romandie sowie 100 für das Tessin.⁴² In steter Weiterentwicklung entstand die aktuelle Version, die nun "**Media-watch 4**" heisst und von GfK entwickelt wurde. Sie funktioniert ebenfalls nach dem Prinzip des

³⁹ Die disproportionale Stichprobe umfasst in der Deutschschweiz 1'000 Haushalte, in der Romandie 660 sowie im Tessin 270 Haushalte. Damit beträgt (gemäss Mediapulse) die Dichte an Panel-Haushalten in der Südschweiz etwa das Zehnfache des Messpanels in Deutschland (vgl. <https://www.mediapulse.ch/de/tv/forschungsmethode/das-panel.html>).

⁴⁰ https://www.mediapulse.ch/fileadmin/user_upload/UEber_uns/Gremien/MWK/Jahresbericht-MWK-2017-Summary_V20180417.pdf

⁴¹ Vortrag von Tanja Hackenbruch, Leiterin Markt- und Publikumsforschung SRG SSR, an der Arbeitstagung der EMEK am 13.6.2016

⁴² https://www.mediapulse.ch/fileadmin/user_upload/TV/Publikationen/Jahresberichte/Publikation_Jahresdaten_Mediapulse_DS_2017_V2.pdf

Audiomatching, bei dem das Radiosignal (wie beim Fernsehen) auf zwei Seiten aufgenommen und anschliessend verglichen wird. Bei Signalübereinstimmung wird ersichtlich, wer wie lange welchen Sender gehört hat. Diese Technik zur Radionutzungsanalyse wird in solch breitem Ausmass nach unserem Kenntnisstand nur in der Schweiz genutzt. Deutschland wendet beispielsweise nach wie vor Interviews sowie ein Online-Tagebuch (und für Online-Audio ein IP-Logfile) zur Erhebung der Radionutzung an. Die Niederlande nutzen die Mediawatch als Ergänzung nebst einem Tagebuchsystem.

Seit dem Jahr 2018 ist in der Schweiz ein weiterentwickeltes Erhebungssystem für die Radionutzung im Einsatz: Das **Haushaltspanel** der Mediawatch umfasst seither etwa 13'000 Personen der Schweizer Wohnbevölkerung ab 15 Jahren. Gemäss Mediapulse liefern nun täglich mindestens 1'800 Personen Messergebnisse (1'200 in der Deutschschweiz, 450 in der Romandie, 180 im Tessin sowie 18 in Liechtenstein).⁴³ Mit der weiterentwickelten Erhebung können die Probanden die Tragedauer selber bestimmen: Zur Auswahl stehen zweimal à 4 Wochen (60% der Panelisten), 3 (10%) oder 6 Monate (30%).⁴⁴ Ebenfalls neu ist die Dockingstation, welche die Uhr auflädt und auch für die tägliche Datenübertragung zuständig ist.⁴⁵ Verarbeitet wird die Radionutzung über UKW, Kabel, Satellit, DAB+ und Streaming aus dem Internet.

Im Jahr 2017 wurden das bisherige und das neue System parallel betrieben. Die Radio-Nutzungsanalyse gleicht sich insbesondere in technischer Hinsicht (schnellere Datenverfügbarkeit) dem der TV-Nutzungsanalyse an.

2.3.4. Schweizer Onlinemedien-Forschung

Die ersten Initiativen zur **Internetnutzungsforschung** gingen in der Schweiz im Jahr 2000 von der SRG aus. Einige Jahre bestanden gleichzeitig unterschiedliche Messsysteme, wie Nielsen Net-Ratings oder MMXI, erst ab 2006 begann **NET-Metrix** mit der heute bekannten Nutzungsforschung.

Die Nutzung von Internetangeboten, in erster Linie von Newssites, wird auf Basis der **effektiven Zugriffe** erhoben und in NET-Metrix Audit ausgewiesen.⁴⁶ Die Websitebetreiber müssen ein

⁴³ <https://www.mediapulse.ch/de/radio/forschungsmethode/das-messpanel.html>

⁴⁴ Gemäss Mediapulse biete dieses rollierende Panel "den Vorteil, dass bei Auswertungen über längere Zeiträume mehr Personen einbezogen werden".

⁴⁵ Bis letztes Jahr trug jeder Panelist die Uhr für eine Woche und sendete sie danach an GfK zurück, welche die Daten dann abrufte. Die Uhr wanderte danach zum nächsten Panelisten mit ähnlicher Soziodemografie.

⁴⁶ Traffic-Kennwerte: Unique Clients (Geräte/Browser/Apps), Visits (Besuche) und Use Time (durchschnittliche Dauer eines

Stück Code ("Cookie") in ihre Website einbauen, so dass dieses den Zugriff mitzählen kann. Die **sitezentrische Erhebung** wird für **NET-Metrix Profile** mit soziodemografischen Daten angereichert, die aus Onsite-Fragebogen stammen (Nutzer von Websites bekommen eine Einladung zum Mitmachen). Kritische Anmerkungen zur Qualität der NET-Metrix-Daten gibt es beispielsweise von Mediaagenturen wie ZenithOptimedia.⁴⁷ Es bestehen noch Defizite bei der Erhebung, die meist nicht nur die Schweiz betreffen, sondern die Internet-Nutzungsforschung generell, beispielsweise durch die Nichtteilnahme von wichtigen Akteuren wie Google oder Facebook, durch die schnelle technische Weiterentwicklung oder weil Nutzerströme rasch migrieren wie beispielsweise im Fall von Myspace, das einst das grösste Social Network der Welt war, inzwischen aber ein Schattendasein fristet.

Die beiden Grossen der hiesigen Währungsforschung, WEMF und Mediapulse – mit Beteiligung von Branchenvertretungen⁴⁸ –, nehmen sich mit einem gemeinsamen Projekt, dem **Swiss Media Data Hub** (SMDH), den Fragen an, die der Aufbau und die Etablierung einer konvergenten Mediennutzungs-Währung aufwirft. Der SMDH soll im Jahr 2019 die Online-Währungsstudie von NET-Metrix ablösen.⁴⁹ Der SMDH misst in einer ersten Phase Online-Kampagnen und verspricht eine Steigerung der Publikationsfrequenz.⁵⁰ In einer zweiten Phase, deren Zeitplan nicht kommuniziert ist, steht eine konvergente Währungsdatenplattform für onlinebasierte Werbeträger- und Werbemittel-Netto-Reichweiten im Fokus (vgl. Kap. 2.3.6). Die Onlinenutzungsdaten sollen anschliessend mit den bisherigen Medienwährungen ("Total Text": WEMF; "Total Audio"/"Total Video": Mediapulse) kombiniert werden können.⁵¹

Als Grundlage für den SMDH baut Net-Metrix (zusammen mit Intervista⁵²) derzeit das **Swiss Media Panel** (SMP) auf. Mittels einer repräsentativen Stichprobe sollen die Internet-Nutzungsgewohnheiten erfasst werden. Für die Teilnahme müssen die Panelisten eine App auf ihre Geräte (Computer oder mobile Geräte) laden, die einen VPN-Client enthält. Auch wenn die Betreiberin NET-Metrix bekannt gibt, dass zum Projekt mit dem Eidgenössischen Datenschutz- und Öffentlichkeitsbeauftragten (EDÖB) in Kontakt steht, müssen die Panelisten viel von sich preisgeben. So

Visits) sowie Page Impressions (Seitenaufrufe) (vgl. https://www.net-metrix.ch/sites/default/files/files/NET-Metrix/Factsheets/netmetrix_factsheet_170105_DE_Web.pdf)

⁴⁷ <http://zenithoptimedia.ch/news/?id=109>

⁴⁸ Neben Mediapulse und WEMF als Mehrheitsaktionäre sind am SMDH auch die der Agenturenverband Leading Swiss Agencies (LSA) sowie der Schweizer Werbeauftraggeber-Verband (SWA) als Minderheitsaktionäre beteiligt.

⁴⁹ <https://www.persoendlich.com/digital/eine-waehrung-funktioniert-nur-wenn-sie-alle-akzeptieren>

⁵⁰ <http://www.werbewoche.ch/medien/media/2018-06-18/swiss-media-data-hub-hat-datenerhebung-gestartet>

⁵¹ <https://www.horizont.net/news/media/23/Arbeitsplan-Swiss-Media-Data-Hub-226500.pdf>

⁵² Eine Schweizer Panelanbieterin, bzw. "eine Online-Meinungsplattform, die als Kooperationsprojekt von Swisscom und SBB entstanden ist" (Eigendarstellung Intervista).

sammelt die Software laufend Informationen über sämtliche **Internetaktivitäten** der Teilnehmerinnen und Teilnehmer (z.B. auch Online-Banking). Dazu gehören alle Inhalte auf den besuchten Websites und in den Apps, der Kontext und der Ort der Nutzung. Auch E-Mail-Headerinformationen aus webbasierten E-Mails, Informationen über Software, die heruntergeladen oder verwendet wird. Auch Aktivitäten, die während sicheren Sitzungen durchgeführt werden, können entschlüsselt und protokolliert werden (z.B. Füllen eines Warenkorbs, das Ausfüllen eines Antragsformulars, die Überprüfung von Online-Konten, Kennwörter, Kreditkartennummern und Kontonummern).⁵³ NET-Metrix beschwichtigt die Sensitivität der Protokollierung, indem sie deklariert, "*wirtschaftlich vertretbare Anstrengungen*" zu unternehmen, um bestimmte persönliche Informationen automatisch zu filtern.⁵⁴

2.3.5. Social Media

Für die Nutzungserhebung von **Social Media** in der Schweiz (und anderswo) gibt es noch keine genügend professionellen Ansätze. Schwierigkeiten und Stolpersteine in der Datenerhebung sind zahlreich vorhanden. Facebook, Google und alle anderen wichtigen Anbieter lassen sich in **keine unabhängigen Messsysteme** integrieren, womit nur spärliche Verbreitungsdaten aus Erhebungen der Betreiber verfügbar sind, die unsystematisch erhoben und interessensgeleitet aufbereitet sind. Wenn es allerdings darum geht, Daten von anderen Websites zu messen, ist mit Google Analytics ein gewichtiger Player auf dem Markt. Schlussendlich ist ein Grossteil der Daten auf die Werbeindustrie ausgerichtet, die ein Interesse am Erfolg ihrer Marke respektive Kampagne haben, beispielsweise für Markenpositionierung oder Umsatzsteigerung.

2.3.6. Herausforderungen für medienübergreifende Ansätze

Recherchen von Publicom legen nahe, dass nach wie vor kein Land eine neuartige und **medienübergreifend anwendbare Nutzungswährung** eingeführt hat – basierend auf einer bevölkerungsrepräsentativen Total Audience-Studie, die alle relevanten Angebote des Gesamtmarkts integriert. Dies obwohl die Werbeindustrie seit Jahren darauf wartet, und den offiziellen Medienforschungsinstituten vielerorts, so auch in der Schweiz, die entsprechenden Budgets zur Verfügung stehen, um die Entwicklung einer innovativen Nutzungswährung über alle Kanäle voranzutreiben. Es gibt zwar einige Ansätze, die aber noch keine breite Anwendung und Akzeptanz bei den wichtigen Akteuren finden. Die SRG SSR hat zum Beispiel eine interne Lösung für die eigenen Plattformen

⁵³ https://swissmediapanel.ch/privacy_policy.php

⁵⁴ Unter den gegebenen Umständen ist der Nachweis der Repräsentativität der Studie umso wichtiger, als angenommen werden muss, dass insbesondere Personen, die minimale Ansprüche an informationelle Selbstbestimmung haben, im Sample wohl unterrepräsentiert sein werden.

auf der Basis der Technologie von Comscore erstellt⁵⁵. Nielsen, ein global führendes Marktforschungsinstitut, bietet für den US-Markt Daten zur Nutzung von audiovisuellen Inhalten bis 35 Tagen nach der Ausstrahlung auf digitalen Rekordern oder anderen Endgeräten⁵⁶.

Diese Probleme liegen weniger bei einer fehlenden Innovationskraft, denn die organisatorische und methodische Herausforderung, eine **Total Audience-Währungsstudie** auf dem Markt zu etablieren, ist nicht zu unterschätzen: Einerseits muss eine Untersuchungsanlage aufgebaut werden, die im besten Fall **alle Medienmarken sämtlicher Gattungen** sowie die jeweiligen Distributionskanäle der Brands umfasst. Sie sollte zudem vorzugsweise als **Single Source-Studie** ausgelegt sein. Das bedeutet, dass ein und dieselbe Person alle relevanten Fragen (zu Bekanntheit, Nutzung und Wahrnehmung usw.) zu jedem einzelnen Medium beantwortet. Dies ist mit traditionellen Befragungsmethoden kaum zu bewältigen, denn schon viele der heutigen Gattungsstudien beanspruchen Geduld und Durchhaltewillen der Befragten über Gebühr.

Die zweite grosse Hürde für Total Audience-Ansätze – die zumindest Print, Radio, TV und Onlinemedien umfassen sollten – stellt die Definition einer medienübergreifend **standardisierten Nutzungskennzahl** dar. Wegen der historisch gewachsenen unterschiedlichen Designs bei der Erhebung der jeweiligen Messgrössen der etablierten Gattungsstudien sind diese kaum vergleichbar (z.B. Print- und Radio-Reichweiten, vgl. Kap. 2.3.2 und 2.3.3), oft verhalten sie sich vielmehr wie die sprichwörtlichen Äpfel (Leserkontakte Printmedien) zu Birnen (Page Impressions auf Websites). Nutzungsindikatoren in Total Audience-Studien müssen den Publikumserfolg jedoch über unterschiedliche Medientypen gleichwertig und zuverlässig messen, damit direkte Vergleiche über die Gattungsgrenzen hinweg möglich sind. Zudem muss diese universelle Messgrösse die Medien- und vor allem die Werbebranche durch hohe Aussagekraft bzw. Praxistauglichkeit überzeugen.

Auch in der Schweiz wurden auf dem Weg von den Silostudien zu intermedialen Ansätzen schon zaghafte Schritte unternommen: Seit dem Jahr 2011 weist die **WEMF** in ihrer eigenen **Total Audience-Studie** eine Gesamtreichweite von Schweizer **Printmarken** und der zugehörigen **Internetkanäle** aus. Dafür werden Nutzungsdaten der bestehenden MACH-Analysen mit den NET-Matrix-Zahlen kombiniert. Der Ansatz integriert (lediglich) zwei Mediengattungen, getreu dem Spektrum der Branchenforschungsorganisation für Print und ihrer Online-Tochtergesellschaft. Dementsprechend überschaubar sind der Nutzen und auch die Akzeptanz der Studie in der Werbeindustrie. Wirklich interessant ist sie einzig für Kampagnen mit der identischen intermedialen Kombination von Print und Webmedien.

⁵⁵ Vortrag von Tanja Hackenbruch, Leiterin Markt- und Publikumsforschung SRG SSR, an der Arbeitstagung der EMEK am 13.6.2016

⁵⁶ <http://sites.nielsen.com/totalaudience/>; <https://www.nielsen.com/us/en/solutions/capabilities/total-content-ratings.html>

In früheren Stadien war der SMDH (**Swiss Media Data Hub**, vgl. Kap. 2.3.4) als Gattungsgrenzen sprengendes Projekt angedacht. Eine konvergente Medienwährungs-Datenplattform für online-basierte Werbeträger- und Werbemittel-Netto-Reichweiten ist derzeit (noch) als "Vision" deklariert.⁵⁷ Franz Bürgi, der damalige Geschäftsführer von Mediapulse, meinte in einem Interview mit der Agentur ZenithOptimedia⁵⁸ zum Thema Swiss Media Data Hub, dass **Online kein eigentliches Medium** mehr ist, sondern vielmehr ein konvergenter Distributionskanal für verschiedene Inhalte, da er die Differenzierung in Bild, Text, Audio und Video ermöglicht. Der Weg zur Nutzerin und zum Nutzer wird demnach weniger wichtig; er basiert vielmehr auf einer **Medienmarke** statt auf einer Mediengattung. Aktuell ist noch nicht genau bekannt, wie die gemeinsame Währung konkret ermittelt werden soll.⁵⁹ Klar ist jedoch, dass die bestehenden Studien weitergeführt werden.

Wie in der Schweiz öffnete sich die Nutzungsforschung auch in anderen Ländern meist **innerhalb des Gattungsumfelds**⁶⁰. Dies liegt häufig daran, dass die entsprechenden Organisationen meist auf eine Gattung beschränkt sind, wie beispielsweise das Broadcasters Audience Research Board (BARB) in Grossbritannien. Diese müssten mit entsprechendem Aufwand mit anderen Gattungsorganisationen zusammenarbeiten – sofern überhaupt ein gegenseitiges Interesse zur Integration besteht. Zusätzlich stellt sich die Frage, ob dafür überhaupt genügend Ressourcen verfügbar sind. Andererseits gibt es auch Länder, in denen die Währungsforschung aller Gattungen durch eine Organisation koordiniert wird – wie zum Beispiel die Arbeitsgemeinschaft Medienanalyse in Deutschland.

Erweiterungsmöglichkeiten für die Studien liegen in der Integration von Daten seitens TV-Anbietern und jenen Unternehmen, die TV-Signale weiterverbreiten wie z. B. Zattoo, die der Kompensation von fehlenden Grössen dienen können. Immer wichtiger werden zudem **Datenfusionen**, wo bestehende Daten mit zusätzlichen Informationen angereichert werden. Durch die steigenden Datenmengen ("Big Data") sind je länger je mehr vertiefte mathematisch-statistische und technische bzw. IT-Kompetenzen gefordert, denn das Mehr an Daten bedeutet nicht per se einen Wissensgewinn, sondern die Datenmengen müssen vielmehr sinnvoll aufbereitet werden.

Ein anderes Problem ist die Entkopplung der Werbung vom Inhalt, das kann auch eine **Entkopplung der Forschung** bedeuten, wie es von Mirko Marr, damals noch Leiter Media Research

⁵⁷ <https://www.smdh.ch/infografik/>

⁵⁸ <http://zenithoptimedia.ch/news/?id=109>

⁵⁹ <https://www.horizont.net/news/media/23/Arbeitsplan-Swiss-Media-Data-Hub-226500.pdf>

⁶⁰ So wird beispielsweise oft versucht, die immer häufigere audiovisuelle Nutzung abseits vom Fernseher zu erfassen (vgl. Kap. 2.3.3).

Goldbach Media⁶¹, angetönt wurde⁶². Unter Entkoppelung wird verstanden, dass die Werbung und der redaktionelle Inhalt nicht mehr gemeinsam genutzt werden müssen oder können. Oft genannte Beispiele sind das Vorspulen von TV-Werbung oder Adblocker im Internet – grundsätzliche **Werbevermeidungsstrategien** der Rezipienten. Bei anhaltendem Trend ist der Werbemarkt irgendwann nicht mehr im gleichen Ausmass an einer aufwendigen Nutzungsforschung im Publikum interessiert, und Gelder könnten ausbleiben. Schwerwiegender für die Forschung wäre jedoch ein nicht mehr vorhandenes gemeinsames Interesse an Nutzungs- und Leistungsdaten, woraus zwei nicht zwingend vergleichbare Forschungszweige entstehen würden. Damit würde das Argument wegfallen, warum vor bald 100 Jahren mit dieser Art von Forschung begonnen wurde, man wollte gemeinsam Transparenz und Vertrauen zwischen Medien und Werbenden schaffen.

Wichtige **methodischen Entwicklungen** in der Währungsforschung gehen – neben dem Druck zu zunehmender Digitalisierung und Mobilität – auch in die Richtung von häufigeren und schnelleren Erhebungen, die zudem detaillierter und umfassender werden. Das heisst beispielsweise eine Verkürzung der Datenpublikation, wie es beim Umstieg auf das neue Radiomesssystem der Fall war. Ein Werbekunde möchte, in einer immer schneller drehenden Welt, aktuellere Leistungsdaten auf dem Tisch haben (bis zur Echtzeitverfolgung). In Brasilien und weiteren südamerikanischen Ländern sind Echtzeiteinschaltquoten schon seit längerem Standard, das ist allerdings bedingt durch den hohen Anteil an Live-Shows⁶³.

2.3.7. Vereinbarkeit disparater Reichweitendaten

Die Vergleichbarkeit von Reichweitendaten verschiedener Mediengattungen ist das wohl **älteste ungelöste Problem** der Mediaforschung, und es ist weltweit noch nicht gelungen, allgemein akzeptierte Lösungen dafür zu finden (vgl. Publicom 2017). Dies hat nicht nur methodische Gründe, sondern ist auch in **divergierenden Interessenlagen** der beteiligten Akteure zu suchen. Da Währungsforschung - historisch begründet (vgl. Kap. 2.3.1) – bis heute überwiegend Gattungsforschung ist und von den entsprechenden Verbänden getragen wird, verteidigt jede Mediengattung "ihre" Methode als die richtige, denn es darf nicht vergessen werden, dass es bei Mediaentscheiden um Milliardenbeträge geht, und dass bei der geringsten Änderung zu Gunsten der einen oder zu Lasten der anderen Gattung erhebliche finanzielle Verluste drohen. Jede Währungsstudie tendiert daher dazu, möglichst hohe Reichweitendaten für ihre Gattung nachzuweisen – mit dem primären Forschungsziel des Nachweises von Werbewirkung. Dass unter diesen

⁶¹ Seit dem März 2017 ist Mirko Marr "Head of Research & Development" bei Mediapulse.

⁶² <http://www.goldbachgroup.com/de-ch/news/esomar-summer-academy-2015>

⁶³ <http://www.kantarmedia.com/uk/our-solutions/audience-measurement/television-and-video/how-do-we-measure/real-time-ratings>

Umständen die Integration von Währungsstudien grosse Schwierigkeiten bereitet, erstaunt nicht weiter. Und dies ungeachtet der steigenden Herausforderungen an die Reichweitenmessung aus Gattungsperspektive⁶⁴, die hauptsächlich durch die zunehmende Konvergenz, neuartige Angebote und alternative Nutzungsformen bedingt sind.

Reichweitenwährungen basieren in aller Regel weniger auf wissenschaftlich erarbeiteten und theoretisch differenziert begründeten Methoden, sondern sind Resultat von **Verhandlungen** zwischen den beteiligten Akteuren aus der Werbe- und Medienwirtschaft. D.h. ihr "Wert" ist begründet durch die Akzeptanz, welche die Währung in der Branche erfährt. Nur so ist es z.B. möglich, dass dasselbe Nutzungsverhalten eines Rezipienten bei verschiedenen Währungsstudien unterschiedlich bewertet wird.⁶⁵ Dieser Ungleichbehandlung liegt gewiss keine Rezeptionstheorie zugrunde, sondern sie ist Resultat **unterschiedlicher Konventionen**. Wie die bisherigen Ausführungen zeigen, divergieren die Messstandards hinsichtlich der zur Anwendung kommenden Erhebungsmethoden, der Bestimmung von Universen, der Rekrutierung, Stichprobenziehung und -grösse oder der ausgewiesenen Leistungsgrössen.

Auf der Suche nach einem praktikablen Weg zur möglichst validen Gegenüberstellung von Reichweiten **über Gattungsgrenzen** hinweg stellt sich deshalb eine Problematik, die schon aus theoretisch-wissenschaftlicher Perspektive kaum aufzulösen ist – und noch viel weniger innerhalb gegebener Marktrealitäten. Es geht hier um die **Wirkung** des Kontakts (Meinungsbildung), und offensichtlich ist ein Kontakt meist nicht gleichbedeutend mit einem anderen Kontakt. Vielmehr beeinflussen Länge, Intensität und Kontext des Kontakts, zahlreiche individuelle Faktoren und nicht zuletzt auch die Kommunikationsinhalte eine Rolle, ob der Kontakt eine Wirkung im Sinne der Meinungsbildung erzielt.

Der *Medienmonitor Schweiz* erhebt nicht den Anspruch, eine allgemeingültige Lösung für das Problem des Mediavergleichs herbeizuzaubern. Gäbe es eine solche Zauberformel, wäre sie schon längst erfunden. Dies ist aber auch gar nicht nötig, denn im Gegensatz zu Währungsstudien, von denen erwartet wird, dass sie möglichst präzise Daten zur Reichweite liefern, ist hier Präzision kein vordringliches Ziel (vgl. Kap. 3.1). Der *Medienmonitor Schweiz* soll vielmehr – aufgrund eines plausiblen Modells (vgl. Kap. 3.3) – relative **Potenziale** ermitteln.

⁶⁴ Bspw. die zuverlässige Berücksichtigung von Mehrfachnutzung, von Kanalvielfalt bzw. -nutzung und v.a. die völlige Absenz von Social Media.

⁶⁵ Zappt der Rezipient A auf das Fernsehprogramm Y und bleibt dort eine Sekunde hängen, hat (gemäss Mediapulse) ein Kontakt stattgefunden und er wird als Zuschauer registriert. Hingegen muss derselbe Rezipient A mindestens 20 Sekunden das Radioprogramm Z hören, dass er als Hörer dieses Programms registriert wird.

Bleibt die Verdichtung der Meinungsmacht-Daten auf der Ebene von Gattungen stehen, muss die Annäherung an die intermediale Meinungsmacht rein qualitativ geschehen. Während dieses Vorgehen zweifelsohne kontextsensibel ist und die differenzierte Betrachtung erlaubt, erschwert sie die Vergleichbarkeit. Soll die in Auftrag gegebene Studie mehr sein als eine (ungebührlich) aufwändige anekdotische Sammlung von Datenpunkten, sondern die Untersuchungsobjekte einander vergleichbar gegenüberstellen, sind Standardisierungen und Datenkompressionen unumgänglich. Durch den Verzicht auf die Verschmelzung der Daten würde die Vergleichbarkeit der Meinungsmacht auf der spannenden Ebene von Medienkonzernen erschwert – und die Aussagekraft des Medienmonitors Schweiz wäre insgesamt beeinträchtigt.

2.4. Wirtschaftsmacht und Anbieterperspektive im *Medienmonitor Schweiz*

Das Pflichtenheft für den *Medienmonitor Schweiz* fordert – zusätzlich zur Betrachtung von Meinungsmacht – die Erarbeitung des **wirtschaftlichen Gewichts** bzw. der Wirtschaftsmacht von Anbietern im Schweizer Medienmarkt sowie den "*Aufbau einer Datenbank, in der die **Besitz- und Beteiligungsverhältnisse** im Medienbereich erfasst werden*"⁶⁶.

Der **Schweizer Medienmarkt** wird, trotz (oder vielleicht gerade wegen) seiner sprachlichen und kulturellen Vielfalt, aus ökonomischer und struktureller Sicht von der Forschung fast gänzlich **vernachlässigt**. Es gibt keine systematischen und aktuellen (offiziellen) Nachweise des Gesamtvolumens und der Anbieterstruktur aus Mehrjahresperspektive. Und auch Studien im Sinne der vorliegenden Untersuchung werden vergeblich gesucht, die Zusammenhänge zwischen Wirtschaftsmacht, Medienvielfalt, Medieninhalten und Medienwirkungen (z.B. Meinungsbildung) aufzeigen würden. Die Lehrbücher zur Medienökonomie behandeln die Mechanismen und die Anwendung ökonomischer Prinzipien, untersuchen jedoch weniger die Verhältnisse im Land.⁶⁷

Als einer von wenigen Leuchttürmen steht die Studie von Kradolfer, Custer und Künzler "**Die wirtschaftlichen Entwicklungen der Medien in der Schweiz 2000-2010: Strukturen und Perspektiven**" aus dem Jahr 2010. Auch hier wird der Mangel an lückenlosen und umfassenden Informationen zur wirtschaftlichen Bedeutung des Schweizer Medienmarktes konstatiert. Der inländische Medienmarkt, mit 17'482 Unternehmen und 116'000 Beschäftigten im Jahr 2010 beileibe keine wirtschaftliche Marginalie, konnte als Gesamtes nur über den Umweg der **Mehrwertsteuerstatistik** gefasst werden. Trotz gewisser Vorbehalte lässt sich eine annähernde Aussage über das Gesamtmarktvolumen machen, das die Autoren mit etwa 40 Mrd. CHF beziffern. Davon entfielen

⁶⁶ Pflichtenheft zum Projekt (16142) 808 Schweizer Medienvielfaltsmonitor. S. 6.

⁶⁷ vgl. zur Medienökonomie im Allgemeinen: Kiefer (2005).

2010 ca. **9.2 Mia.** auf "**publizistische Massenmedien**". Die Forscher konnten zudem den Negativtrend der **Werbeumsätze** der Printmedien (-33% in 8 Jahren) und den gleichzeitigen Krebsgang der Haushaltsausgaben für Presseangebote (-19%) quantifizieren. Der Wandel zeigt sich bei der **Mediennutzung** noch augenfälliger: Die Zahl der Internetnutzer hat sich zwischen 2000 und 2010 verdoppelt, das Fernsehen festigt seine Position leicht, während Radio schwächelt und die Printmedien massiv Reichweiten einbüßen.

Im Rahmen der bereits erwähnten Studie "Medien und Meinungsmacht" (vgl. Kap. 2.1.6) widmet sich das Teilprojekt "**Medienorganisationen im Wandel**" von Puppis, Hofstetter und Ingenhoff der ökonomischen bzw. **Anbieterperspektive** (vgl. Puppis et al. 2017: 205-292). Die Untersuchung von Geschäftsmodellen und Investitionsstrategien für Journalismus im digitalen Zeitalter beruht auch hier auf Dokumentenanalysen und Experteninterviews. Mit Zeitreihen von 2005 bis 2015⁶⁸ berücksichtigt die Studie **finanzielle Kennzahlen** von fünf grossen Schweizer Medienhäusern⁶⁹ sowie von Swisscom. Ausserdem wird die **Auflage- und Werbemarktentwicklung** über einen Zeitraum von 20 Jahren (1995-2015) dargestellt.⁷⁰ **Geschäftsentwicklung** und Besitzverhältnisse der untersuchten Konzerne werden (episodisch) gefasst und mit einer Würdigung von **Investitionsstrategien** und Markteinschätzungen der Anbieter abgerundet (Quelle: elf Experteninterviews mit dem Management). Demnach sind Medienunternehmen und Service public "*die beste Option für einen Bannwald der Demokratie*", die Finanzierungsfrage bleibe vordringlich, und damit Medienleistungen nicht weiter abnehmen "*besteht Handlungsbedarf, um demokratie-relevante journalistische Leistungen auch im digitalen Zeitalter zu garantieren*" (ebd.: 292).

Im Auftrag des BAKOM wurde eine weitere **Darstellung ökonomischer Verhältnisse der Schweizer Medienlandschaft** erarbeitet (Studer et al. 2014, vgl. Kap. 2.1.6). Die Studie untersucht weitere Literatur und bedient sich verschiedener Daten, um einen Überblick und Vergleich der Mediengattungen Print, TV, Radio und Online zu schaffen. Bedauerlicherweise erhebt die Studie keine eigenen Daten, und die Gegenüberstellung der Nutzung nach Gattungen ist mit Vorbehalten zu sehen, da bspw. Tagesreichweiten klassischer Medien und Online-Medien nicht ohne weiteres vergleichbar sind. Nur bedingt aussagekräftig sind die verwendeten Brutto-Werbemarktanteile (ebd.: 12), da bei TV Rabatte von bis zu 80 Prozent marktüblich sind und im Durchschnitt lediglich 30 bis 40 Prozent der Listenpreise (Basis der Bruttostatistiken) effektiv in den Kassen bleiben. Die Nettostatistik, die in der Schweiz von der WEMF bzw. Stiftung Werbestatistik erhoben wird, hätte sich besser geeignet.

⁶⁸ Da es sich nicht um einen wiederkehrenden Auftrag handelt, wurden die Zeitreihen über das Jahr 2015 hinaus nicht weitergeführt.

⁶⁹ AZ Medien, NZZ, Ringier, teilweise SRG SSR sowie Tamedia

⁷⁰ Quellen: WEMF Auflagenbulletin und (für Werbemarkt) Berechnungen der Studienautoren auf Basis Stiftung Werbestatistik Schweiz und Media Focus (2016)

Eine alljährliche Pionierleistung hat Ueli Custer bis 2015 mit der Karte "**Die Schweizerische Medienlandschaft**" geleistet, welche akribisch die Beteiligungsverhältnisse im Schweizer Medienmarkt aufarbeitet⁷¹. Die Karte ist seit 2000 das Ergebnis einer jährlichen Umfrage bei grossen Medienhäusern und Vermarktern von Presse, TV und Radio. Bis Ende 2015 erschien sie als Beilage zum media TREND JOURNAL, rückseitig mit einer Auflistung der Beteiligungsverhältnisse und vorne den wichtigsten Verbindungen in einer geografischen Darstellung. Die Datensammlung verfolgt dank dem langjährigen Erhebungszeitraum minutiös die Entwicklung der Besitzverhältnisse. Bedauerlicherweise wurde die Karte mit der letzten Ausgabe der Fachpublikation eingestellt.

Von Rimscha und Russi haben 2010 im Auftrag des BAKOM "**rechnerische und narrative Szenarien der Medienzukunft**" entwickelt. Der interessante Einsatz von Prognosemodellen wie das "Autoregressive integrated moving average model" (ARIMA) und die Entwicklung von Szenarien in verschiedenen Workshops durch namhafte Vertreter der Medienbranche stellt eine weitere einmalige Studie in der Forschungslandschaft dar. Als Datengrundlage diente hauptsächlich die Studie von Kradolfer, Custer und Künzler (2010), wobei die Daten ergänzt wurden (vgl. Von Rimscha/Russi 2010: 15). Für die Entwicklung von Prognosen und Trends, unter Einbezug von Expertenmeinungen, scheint dieser Ansatz interessant, aber langfristig bspw. für eine homogene und kongruente Datenbank weniger geeignet. Weitere Studien im Schweizerischen Medienmarkt ermöglichen lediglich Aussagen zu **einzelnen Teilmärkten** wie dem aufstrebenden E-Book-Markt (Von Rimscha/Putzig 2013) oder sie stellen ausschliesslich Sekundärliteratur dar (Puppis 2011).

⁷¹ Custer, Ueli: Die Schweizerische Medienlandschaft 2015. Jährliche Beilage zum media TREND JOURNAL. Zürich 2015.

3. Machtbegriff und Meinungsmacht-Modell

3.1. 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".⁷²

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

Die in Kapitel 2 ausführlich erläuterten Diskussionen machen einerseits deutlich, dass die theoretisch-empirische Fundierung der Meinungsmacht ein schwieriges Unterfangen ist. Andererseits tragen sie zur Klärung der obenstehenden Fragen 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. 3.3). 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 den obigen Zitaten von Habermas und Weber, 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

⁷² 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.).⁷³ Dabei üben Medienangebote Macht aus, indem sie ihre **Reichweite** und **persuasiven Möglichkeiten** – in der vorliegenden Studie operationalisiert als Marktmacht und Markenleistung (vgl. Kap. 3.3) – 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**.⁷⁴

3.2. 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 andererseits **"srf.ch"**, das Onlineangebot sämtlicher deutschsprachigen Radio- und TV-Programme der SRG SSR.

⁷³ 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.

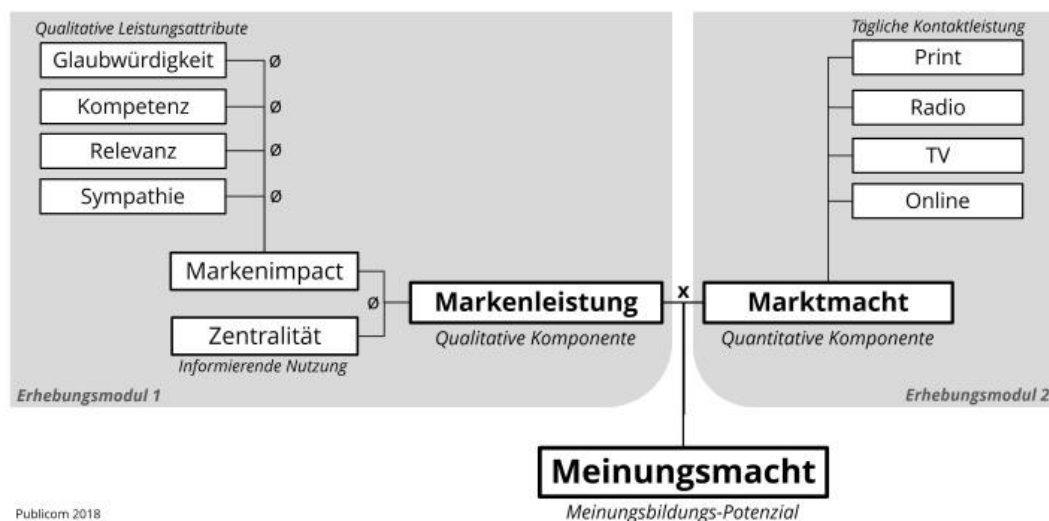
⁷⁴ Für die Messgrösse der Meinungsmacht ist demnach nicht entscheidend, dass die intendierten Wirkungen tatsächlich vorliegen, *"sondern alleine das konstante, strukturell gegebene Vermögen"* (Lobigs/Neuberger 2018: 85).

3.3. Modellierung von Meinungsmacht

Der *Medienmonitor Schweiz* fokussiert den **medialen Beitrag** zur Meinungsbildung auf Basis von 170 Medienmarken im Schweizer Markt.⁷⁵ 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 4). Meinungsmacht entsteht als Produkt eines qualitativen und eines quantitativen Faktors:

Abbildung 4: Modell für Meinungsmacht – Operationalisierung im *Medienmonitor Schweiz*



Die erste Komponente aggregiert die **qualitative Markenleistung**, basierend auf einer jährlichen bevölkerungsrepräsentativen Befragung (Erhebungsmodul 1⁷⁶). 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:

⁷⁵ Das Mediensample findet sich im Anhang B.

⁷⁶ Für das methodische Vorgehen in Erhebungsmodul 1 vgl. Kap. 4.2.

- > 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. Kap. 2.2) 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. Kap. 2.2.1).⁷⁷ 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 dafür, dass diese einen Einfluss auf die Meinungsbildung ausüben können (vgl. Schenk 2007: 97ff., vgl. Kap. 2.2.2 und 2.2.1). 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)."*

⁷⁷ 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. Kap. 2.2.3). 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.

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 die 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 4). 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 Kap. 2.2.3). Die Dependenz ist höher bei Medienmarken, die häufig zur Information genutzt werden, als bei solchen, die selten zur Information genutzt werden (vgl. Kap. 2.2.1). Erstere bilden das **Informationsrepertoire** ab und damit eine Selektion habitualisiert genutzter Medienangebote, deren Nutzung nicht zur Disposition gestellt wird (vgl. Kap. 2.1.4). 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?*".⁷⁸ Mit der Frage soll die Nutzung zu demokratiepolitisch relevanten Zwecken von anderen Funktionen der Mediennutzung wie blosser Unterhaltung oder privater Information (z.B. über Social Media) abgegrenzt werden.

⁷⁸ 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 4). Für die quantitative Meinungsmacht-Komponente wird die **Kontaktleistung** bzw. -häufigkeit von Medienmarken erhoben, durch Sekundäranalysen der massgeblichen Schweizer Währungsstudien (Erhebungsmodul 2⁷⁹, vgl. Kap. 2.3).

Der Auftrag des BAKOM fordert explizit die "*Untersuchung des Einflusses verschiedener Medientypen und Medienunternehmen*" mittels "*Berechnung des **quantitativen Gewichts** bei der Meinungsbildung*".⁸⁰ Dies wirft die schwierige Frage nach der Vereinbarkeit disparater Reichweite-Daten aus Währungsstudien auf, bzw. nach einer möglichst validen Gegenüberstellung über Gattungsgrenzen hinweg (vgl. Kap. 2.3.7). 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 normalisiert⁸¹ und – wie alle Faktoren des Meinungsmacht-Indizes – in einer **100er-Skala** standardisiert⁸².

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 die

⁷⁹ Für das methodische Vorgehen in Erhebungsmodul 2 vgl. Kap. 4.3.

⁸⁰ Pflichtenheft zum Projekt (16142) 808 Schweizer Medienvielfaltsmonitor. S. 6ff.

⁸¹ bspw. bei Wochenpublikationen.

⁸² 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. 3.4).

Der *Medienmonitor Schweiz* wählt damit einen pragmatischen Weg mit dem Ziel der Ermittlung relativer **Meinungsbildungspotenziale**⁸³, 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").

3.4. 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.

⁸³ statt präziser, metrischer Kennzahlen.

- > 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.

4. Methodisches Vorgehen

4.1. 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. 3.3). Die nachfolgende Kurzübersicht umreisst die wichtigsten Elemente und Grundlagen für den *Medienmonitor Schweiz*:

Modul 1: vgl. Kap. 4.2	Bevölkerungsrepräsentative Mixed-Mode Befragung (CAWI, CAPI) zur Bedeutung von 170 Schweizer Medienmarken für die individuelle Meinungsbildung (empirische Primärerhebung, N=5'001) Hauptergebnis: Qualitative Markenleistung
Modul 2: vgl. Kap. 4.3	Sekundäranalyse anerkannter Reichweitenstudien zu Kontaktleistungen von Schweizer Medienmarken (Radio/TV: Mediapulse, Print: WEMF, Online: NET-Metrix) Hauptergebnis: Quantitative Marktmacht
Modul 3: vgl. Kap. 4.4	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

4.2. Modul 1: Repräsentativbefragung

Methode:	Mixed-Mode Befragung (Single Source): A) Online-Zielgruppe mittels Online-Befragung (CAWI), wahlweise in 1 oder 2 Wellen im Internet-Panel des LINK Instituts (100%, kein Zukauf) B) Offline-Zielgruppe mittels Face-to-Face-Befragung (CAPI), Rekrutierung auf der Strasse an 7 Standorten (Zürich, Bern, Basel, Luzern, Lausanne, Genf und Lugano)
Grundgesamtheit:	Schweizer Wohnbevölkerung im Alter von 15 bis 79 Jahren , sprachassimiliert in drei Sprachenregionen (DE, FR, IT): A) nutzt mindestens mehrmals im Monat das Internet B) nutzt weniger als mehrmals im Monat das Internet

Stichprobe:	total N=5'001 (netto): A) N=4'791 B) N=210
Ausschöpfungsquote:	52% der Brutto-Stichprobe (CAWI)
Quotierung:	A) 14 lokal-regionale Medienräume, Alter (4-stufig) und Geschlecht interlocked (112 Quotenzellen) B) Interviewstandort, Alter (2-stufig) und Geschlecht interlocked, Siedlungsart je Sprachregion
Gewichtung:	Gesamtsample interlocked nach Sprachregion, Alter, Geschlecht und Bildung; in der Randsomme nach Medienraum, Erwerbstätigkeit und Internetnutzung Geringe Gewichtungsfaktoren trotz anspruchsvoller Schichtung: Minimum 0.6 und Maximum 1.3 (Mittelwerte 112 Quotenzellen)
Feldzeit:	24. März bis 19. Mai 2017
Feldarbeit:	LINK-Institut für Markt und Sozialforschung (Zürich)
Datenbearbeitung:	Analyse, Aufbereitung und Kennzahlen-Bildung: 1. Bereinigung Befragungsdaten auf Personenbasis (im Gesamtfile mit ca. 5'000 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 170 Medienmarken, 4 Mediengattungen und 10 Medienkonzerne (insgesamt und je Gattung), geschichtet nach 126 Zellen anhand Strukturvorgabe (siehe unten)
Datenstruktur:	Modulübergreifende Strukturvorgabe mit 126 geografisch-soziodemografischen Zellen : > 18 Räume: Ganze Schweiz, 3 Sprachregionen und 14 lokal-regionale Medienräume > Räume nach Geschlecht, Alter (4-stufig) und insgesamt

4.3. 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 2017-2 > Radio: Mediapulse Radiopanel 2017-2 > Print: MACH Basic 2018-1 (WEMF) > Online: NET-Metrix Profile 2018-1 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 170 Medienmarken (für Marke insgesamt und nach Verbreitungskanälen), 4 Mediengattungen und 10 Medienkonzernen (insgesamt und je Gattung), geschichtet nach 126 Zellen anhand Strukturvorgabe 4. Aggregation und Indexierung der Marktmacht-Kennzahlen für Medienmarken, Mediengattungen und Medienkonzerne, geschichtet nach 126 Zellen anhand Strukturvorgabe

4.4. 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 2017 (falls verfügbar) > Stiftung Werbestatistik Schweiz: Netto-Werbeumsätze 2017 (Werbeaufwand Schweiz 2018) > Bundesamt für Kommunikation (BAKOM): Verwendung der Empfangsgebühren 2016 > Verband Schweizer Medien: Studie Medienbudget Schweiz 2015 (wurde seither eingestellt)
Universum:	Schweizer Gesamtmarkt für publizistische Massenmedien
Stichprobe:	6 grosse Schweizer Medienkonzerne mit ausreichender Finanzberichterstattung für das Jahr 2017: > AZ Medien > Basler Zeitung Medien > NZZ Mediengruppe > Ringier > SRG SSR > Tamedia Im <i>Medienmonitor Schweiz</i> werden zusätzlich die Konzerne Gruppo Corriere del Ticino, Hersant und Somedia untersucht. Alle drei geben für 2017 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 2017** ermittelt der *Medienmonitor Schweiz* ein **Gesamtvolumen** von rund **6'600 Mio. CHF** im Schweizer Markt für publizistische Massenmedien.

Der Betrag verteilt sich auf folgende Ertragsquellen:

- > Netto-Werbeumsätze von TV, Radio, Print und Online:
ca. 4'150 Mio. CHF (Quelle: Stiftung Werbestatistik)
- > Empfangsgebühren TV und Radio:
ca. 1'300 Mio. CHF (Quelle: BAKOM)
- > Abonnemente und Einzelverkäufe Print:
ca. 1'150 Mio. CHF (Hochrechnung Publicom auf Basis Medienbudget Schweiz 2015)

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 > Basler Zeitung Medien > Gruppo Corriere del Ticino > Hersant > NZZ Mediengruppe > Ringier > Somedia > SRG SSR > Tamedia Diese Konzerne besitzen zusammen gut 90 von 170 untersuchten Medienmarken Kurzinformation zu Besitzverhältnissen an knapp 80 meinungsbildenden Medienmarken, die nicht im Besitz genannter Konzerne sind
Vorgehen:	Datenbankaufbau (einmalig): > Konzeption Datenbank und Visualisierung (Inhalt, Umfang, Struktur, Funktionalität, Präsentation usw.), Erhebungsinstrumente sowie Beschaffungs- und Publikationsprozesse > Requirements Engineering, Spezifikation Datenmodell > Sorgfältige Analyse des vorliegenden Datenbestands (von Medienpublizist Ueli Custer), Ergänzung und Aktualisierung, anschliessend Überführen in neues Datenmodell > Programmierung SQL-Datenbank und Frontend > Intensives Testing und Fintuning 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 **Beteiligungen** (Mutterfirma, Tochtergesellschaft/Anteil, relevante weitere Beteiligte/Anteile); danach Weiterleitung der Factsheets an Medienhäuser (meist Medienstelle)
- > **Kontrolle** Factsheets durch **Medienhäuser**, nach Rückmeldung Abgleich von Korrekturen und Unklarheiten (bei Bedarf), Einholen "**Gut zum Druck**" für definitive Fassung
- > Jahres-Aktualisierung der Beteiligungsdatenbank

5. Hauptergebnisse *Medienmonitor Schweiz 2017*

Der *Medienmonitor Schweiz* richtet das Hauptaugenmerk auf den Zustand der hiesigen **Medienlandschaft** und ihre **Leistungsfähigkeit** zur Gewährleistung einer freien, ausgewogenen Meinungsbildung in der Bevölkerung. Im Jahresrhythmus sollen die Stärken und Herausforderungen des Schweizer Mediensystems nachgezeichnet werden. Die folgenden Ausführungen erläutern die Kernfrage nach der gesellschaftlich-demokratischen Funktion publizistischer Massenmedien im Lichte der äusserst umfangreichen Erkenntnisse, die aus den empirischen Erhebungen zur **Untersuchungsperiode 2017** hervorgehen. Das Kapitel fasst die **wichtigsten Befunde** zusammen, kommentiert sie und liefert eine **Synthese** aus demokratiefunktionaler und medienpolitischer Sicht.⁸⁴

Die Besprechung der Hauptbefunde des Jahres 2017 wird aus **vier Perspektiven** angegangen:

Das erste Kapitel fasst Meinungsmacht als ein **regionales Phänomen**, indem aufgezeigt wird, welche **Medienmarken** in nationalen, sprachregionalen und lokal-regionalen Märkten besonderen Einfluss auf die Meinungsbildung ausüben (Kap. 5.1).

Der anschliessende, kürzere Abschnitt gibt einen Einblick in die **übergeordneten Meinungsmacht-Strukturen** des Landes durch die Gegenüberstellung von Mediengattungen (Kap. 5.2).

Das dritte Unterkapitel fokussiert das **Publikum** und zeigt teilweise stark divergierende Muster anhand soziodemografischer Merkmale, insbesondere für Meinungsmacht im **Altersvergleich** (Kap. 5.3).

Abschliessend 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 5.4).

Im Sinne einer **Nullmessung** liefern die vorliegenden Resultate einen Zustandsbericht zur medialen Meinungsbildung in der Schweiz im Jahr 2017 und den Status Quo der Angebots-, Anbieter- sowie Marktstrukturen. Die Studie dient als Ausgangsposition für die spätere, jährliche Einschätzung der Entwicklungen von Meinungsmacht und Konzentrationstendenzen in der Schweizer Medienlandschaft.

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.

⁸⁴ Detaillierte Einzelergebnisse, mit zahlreichen Charts, Daten und kurzen Erläuterungen, können den Kapiteln 0 bis 8 entnommen werden.

5.1. Meinungsmacht als regionales Phänomen

Die Schweiz zeichnet sich durch ein gesellschaftlich-kulturelles Gefüge und ein politisches System aus, die im internationalen Vergleich wohl einzigartig sind. Wichtige Besonderheiten sind die gelebte und institutionell gefestigte **Mehrsprachigkeit** sowie eine ausgeprägt **föderale** Struktur mit **direkt-demokratischen** politischen Prozessen. Diese Bedingungen haben, zusammen mit anderen Faktoren⁸⁵, zu zahlreichen regionalen Identitäten und einer ausgeprägten Kleinräumigkeit der Schweiz geführt, welche eine stark **ausdifferenzierte Medienlandschaft** hervorbrachte. Denn abgesehen von wenigen Ausnahmen richteten (und richten) sich hiesige Medien an ein Publikum innerhalb der jeweiligen Sprachgrenzen, oft sogar einer weit kleineren Region. Noch im Jahr 2005 hat Publicom ein Schweizer Raumkonzept mit 65 Kommunikationsräumen beschrieben, die eine *"innere Einheitlichkeit"* aufweisen und unter anderem dadurch entstehen, *"dass die Menschen eines Raumes untereinander besonders intensive Kommunikationsbeziehungen haben, über eigene Medien verfügen und ähnliche Bedürfnisse bezüglich regionaler und lokaler Information haben"* (vgl. Publicom 2005: 8).

Seither ist mehr als ein Jahrzehnt vergangen, und die **Marktrealitäten** haben sich – v.a. im Zuge von Medienkonvergenz (Kanäle, Inhalte) und -konzentration (Anbieter, Geschäftsmodelle) – international und auch in der Schweiz stark gewandelt. Doch nicht alles ist anders geworden, denn immer noch stossen publizistische Medien auf teilweise kaum überwindbare regionale Grenzen.⁸⁶ Auch **Meinungsmacht**⁸⁷ lässt sich besser verstehen, wenn sie regional untersucht wird, denn jedes Medienangebot kann sein Potenzial zur meinungsbildenden Wirkung nur in seinem eigenen (und meist begrenzten) Verbreitungsgebiet entfalten, weshalb **sprachregionale** und **lokal-regionale** Muster näher an den Marktzielen und -realitäten der meisten Schweizer Medienmarken liegen. Selbstverständlich sollte auch die übergeordnete Ebene nationaler Meinungsmacht in der vorliegenden Untersuchung nicht ausser Acht gelassen werden – und es wird sich zeigen, ob (und welche) Angebote eine landesweite Ausstrahlung haben.

Aus diesen Gründen analysiert der *Medienmonitor Schweiz* Meinungsmacht und Medienpräferenzen in 18 geografischen Einheiten auf drei Stufen: **Ganze Schweiz, drei Sprachregionen** (deutsche, französische und italienische Schweiz) und **14 lokal-regionale Medienräume**⁸⁸. Die

⁸⁵ Bspw. die (vor-) alpine Topografie, das Strassen- und Schienennetz, die Konfessionszugehörigkeit oder politisch-historische Zusammenhänge.

⁸⁶ Nach wie vor haben die Lausanner Zeitungen im Jura kaum Marktchancen, und wie schon im Jahr 2005 hören nur wenige Menschen in Schaffhausen – trotz Internetradio und bestem UKW-Empfang – die Zürcher Lokalradios.

⁸⁷ Für Definition und Verwendung des Machtbegriffs vgl. Kap. 3.1.

⁸⁸ 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

Deutschschweiz besteht aus den zehn Medienräumen Basel, Bern, Graubünden, Hochalpen⁸⁹, Mittelland, St. Gallen, Zentralschweiz, Zürich Nordost⁹⁰, Zürich Nordwest und Zürich See (vgl. Abbildung 5). Die französische Schweiz umfasst die drei Medienräume Arc Jurassien, Genève sowie Vaud/Fribourg/Valais, während die italienische Sprachregion (mit einer Ausnahme⁹¹) dem Medienraum Ticino entspricht.

Abbildung 5: 14 lokal-regionale Medienräume im *Medienmonitor Schweiz*



Der Idealzustand aus demokratischer Warte wäre eine **flache Verteilung von Meinungsmacht** in allen Regionen, indem ein vielstimmiger Medienkanon der Bevölkerung die ausgewogene und freie Meinungsbildung ermöglicht – national, sprachregional und in den lokal-regionalen Medienräumen. Nicht erwünscht sind dagegen einsame Platzhirsche, also regionale Meinungsmacht-Monopolisten, an denen man kaum vorbeikommt, um Informationsbedürfnisse zu stillen. Im *Medienmonitor Schweiz* repräsentiert die indexierte Kennzahl für Meinungsmacht⁹² den Einfluss von

Schichtung der Stichprobe der Repräsentativbefragung. Wenn nicht anders vermerkt, sind die Befunde repräsentativ für alle 14 lokal-regionalen Medienräume.

⁸⁹ Berner Oberland und deutschsprachiges Oberwallis.

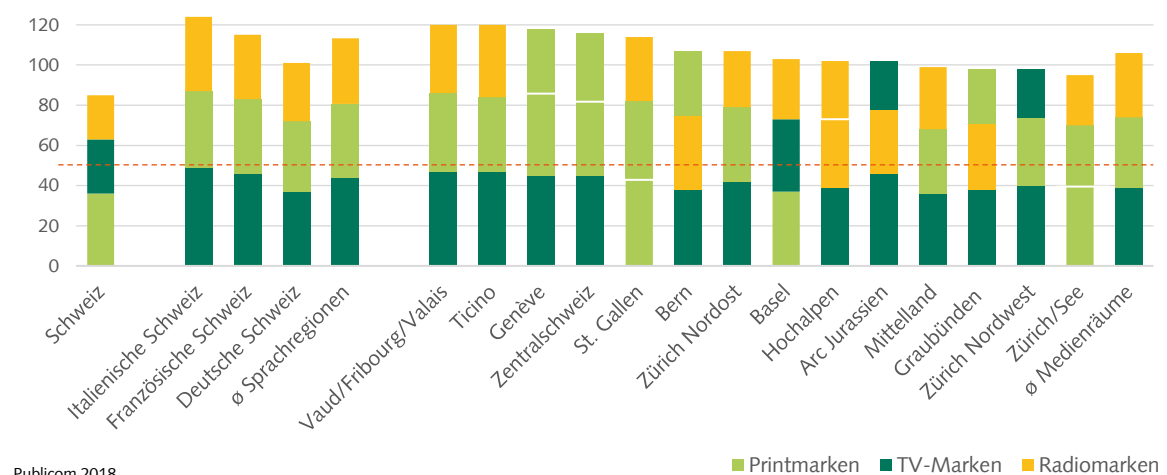
⁹⁰ Inkl. Schaffhausen.

⁹¹ Zur italienischen Sprachregion wird die Region Bernina (Val Poschiavo/Puschlav) hinzugezählt, die dem Medienraum Graubünden angehört.

⁹² Meinungsmacht von Medienmarken wird in einer indexierten Kennzahl (Skalenbereich: 0 bis 100) gemessen, die für das Meinungsbildungspotenzial der Medienangebote steht. Meinungsmacht besteht aus zwei Einflussgrössen: Die qualitative Markenleistung zeigt, wie die Angebote von der Schweizer Bevölkerung als Informationsmedien wahrgenommen und bewertet wer-

Medienmarken auf die Meinungsbildung in der Schweizer Bevölkerung. So werden Vergleiche möglich, beispielsweise zwischen Regionen, Bevölkerungsgruppen und auch über die Grenzen von Mediengattungen. Abbildung 6 kumuliert die Meinungsmacht-Indizes für die **drei stärksten Medienmarken** jedes untersuchten Gebiets (vgl. Abbildung 5), mit farblicher Kennzeichnung ihres jeweiligen Haupt-Verbreitungskanals:

Abbildung 6: Meinungsmacht-Top 3 der Medienmarken pro Raum – Schweiz, Sprachregionen und Medienräume
Indexwerte (0 bis 100)



Schon auf den ersten Blick zeigt sich der Niveauunterschied zwischen **landesweiter Meinungsmacht** und den Markengewichten in sprachregionalen und regionalen Medienmärkten: In der heterogenen Schweizer Medienlandschaft **fehlen dominierende Mehrheitsmedien**, die den Meinungsmarkt des Landes alleine prägen könnten.⁹³ Eine landesweite Vormachtstellung ist auch kaum einmal strategisches Marktziel für Schweizer Medienangebote, denn von den zehn stärksten Marken versorgt einzig **20 Minuten** täglich ein mehrsprachiges Publikum in den drei Sprachregionen und in allen untersuchten Medienräumen.⁹⁴ Damit erreicht die Gratis-Pendlerzeitung zwar eine Sonderstellung als unangefochtene Schweizer **Nummer 1 für Meinungsmacht**, doch von einer hegemonialen Position ist auch das Medium von Tamedia weit entfernt.

den, 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. 3.3).

⁹³ Zusammen summieren die nationalen Top 3-Marken lediglich 85 Indexpunkte. Damit liegen sie in etwa auf gleichem Niveau wie die jeweils zwei stärksten Angebote in kleineren Räumen.

⁹⁴ Das Schweizer Podest wird komplettiert von den zwei ersten Deutschschweizer Programmen der SRG SSR, und die beiden französischsprachigen Pendanten folgen auf den Positionen 7 bzw. 9. Dazwischen liegen zwei weitere deutschsprachige SRG-Programme, der Blick und ARD. Für die gesamte nationale Meinungsmacht-Top 20 vgl. Abbildung 12 auf Seite 67.

Aufgrund der Ergebnisse aus Angebotsperspektive gibt es **keine klaren Hinweise** auf eine akute Gefährdung der freien Meinungsbildung auf nationaler Ebene durch einzelne Marken.⁹⁵ Dies ist vor allem der sprachlichen Segmentierung des Landes zu verdanken, die eine konsequente Ausrichtung von Medienmarken an der Gesamtbevölkerung erschwert.

Es kann jedoch nicht ausgeschlossen werden, dass das Publikum von unterschiedlichen Marken derselben Herausgeberin mit **identischen Medieninhalten** bedient wird. Das Phänomen redaktioneller Zusammenlegungen und inhaltlicher Vereinheitlichungen wird in der letzten Zeit zwar zunehmend beobachtet, doch auf nationaler Ebene – und über Sprachgrenzen hinweg – fällt diese Tendenz weniger ins Gewicht.

Ein Manko wird dagegen bei den fehlenden Meinungsmacht-Gewichten von **Social Media** verortet. Der *Medienmonitor Schweiz* eruiert in der Repräsentativbefragung zwar die qualitative Markenleistung⁹⁶ von Facebook, Instagram, Twitter und YouTube – und dies mit äusserst dürftigen Bewertungen der vier Angebote. Doch in Ermangelung von unabhängig und systematisch erhobenen Schweizer Reichweiten-Daten kann für die sozialen Netzwerke **keine Meinungsmacht** ermittelt werden. Und auch falls dieses Defizit behoben würde, blieben beträchtliche methodische Herausforderungen bestehen (insbesondere Zuweisungsprobleme aufgrund der intermediären Funktion von Social Media).⁹⁷

In den **Sprachregionen** zeigen sich mehrere auffällige Muster (vgl. Abbildung 6 auf Seite 62): Im Vergleich mit der gesamtschweizerischen Perspektive wird offensichtlich, dass einzelne Medienmarken in den Landesteilen einen **verstärkten Einfluss** auf die Meinungsbildung der Bevölkerung ausüben (können). In allen drei Regionen stehen die ersten **TV-Programme der SRG SSR**, mit beträchtlicher Meinungsmacht an der Spitze, vor allem in der lateinischen Schweiz, wo sehr hohe Werte von 49 (I-CH) bzw. 46 Indexpunkten (F-CH) erreicht werden.⁹⁸ Die zweite Position wird jeweils von einer Printmarke⁹⁹ besetzt, gefolgt von den ersten sprachregionalen Radio-Programmen der SRG SSR.

⁹⁵ Inwiefern sich dieser Befund erhärtet, muss die Analyse der Meinungsmacht von Medienkonzernen zeigen (vgl. Kap. 5.4).

⁹⁶ Glaubwürdigkeit, Kompetenz, Relevanz, Sympathie und Zentralität bzw. informierende Nutzung (vgl. Kap. 3.3).

⁹⁷ Unter Missachtung dieser Probleme kann eine vorsichtige Schätzung der Meinungsmacht von Social Media gemacht werden: Demnach würden es YouTube und Facebook – trotz grosser Reichweiten – bestenfalls knapp in die nationale Meinungsmacht-Top 10 schaffen, während sich Instagram und Twitter am Ende des vordersten Drittes aller 170 Medienmarken einreihen würden.

⁹⁸ I-CH = Italienische Schweiz, F-CH = Französische Schweiz, D-CH = Deutsche Schweiz

⁹⁹ 20 Minuten (D-CH), 20 minutes (F-CH) und Corriere del Ticino (I-CH).

Neben den Analogien in der Rangfolge sind im Gebietsvergleich auch deutliche **Unterschiede** erkennbar: Offenbar hat die **Grösse** der Landesteile einen fördernden Einfluss auf die sprachregionale **Medienvielfalt**, denn je kleiner der Raum, desto grösser ist die Meinungsmacht von einzelnen Medienmarken in der jeweiligen Bevölkerung.¹⁰⁰ Auch wenn dieser Zusammenhang an sich wenig erstaunlich und erklärbar ist, erlangt er **grundsätzliche Bedeutung**: Wie alle Güter und Dienstleistungen brauchen auch publizistische Medien Marktgebiete einer gewissen Grösse, um rentabel vermarktet zu werden. Hinzu kommt der Konkurrenzdruck, welcher (bei konstanter Anbieterzahl) mit abnehmender Marktgrösse steigt¹⁰¹. Dies führt dazu, dass es Medien in kleineren Gebieten schwerer haben, das nötige Publikum und den Werbemarkt für ein erfolgreiches Wirtschaften zu finden, und somit die Angebotsvielfalt strukturellen **Marktbeschränkungen** unterliegt. Dies trifft insbesondere auf die **italienische Schweiz** zu, aber auch in der Romandie ist das Marktpotenzial für sprachregionale Medienangebote deutlich geringer als in der Deutschschweiz.¹⁰² Zusätzlich förderlich für die Medienvielfalt in grösseren Gebieten ist deren innere Segmentierung in mehrere Medienräume¹⁰³ mit eigenen **lokalen Medienmarken**, was die (relative) Meinungsmacht der nationalen und sprachregionalen Angebote mindert.

Für die Absicherung von Meinungsvielfalt, und um Marktdefizite in kleinen (peripheren) Räumen abzufedern, werden in der Schweiz Rundfunkkonzessionen mit **Leistungsaufträgen** vergeben und Veranstalter durch **Gebührenbeiträge** unterstützt (vgl. Kap. 1.1 bzw. 2.1.1), wobei der allergrösste Teil der SRG SSR zukommt (95%¹⁰⁴). Im beschriebenen Kontext der Schweizer Kleinräumigkeit und im Lichte der Studienergebnisse sind diese Massnahmen grundsätzlich als funktional zu beurteilen. Denn es ist fraglich, ob das Mediensystem die angestrebte gesellschaftliche Funktion heute noch erfüllen würde, wenn es den Marktkräften allein überlassen worden wäre. Viele Entwicklungen und aktuelle Ereignisse lassen daran zweifeln, so z.B. die kürzlich erfolgte Einstellung der Printausgabe der Westschweizer Tageszeitung Le Matin oder des Tessiner Giornale del Popolo (beides waren Titel mit sprachregionaler Ausstrahlung). Es ist wohl davon auszugehen, dass in einem rein marktwirtschaftlich organisierten Rundfunkbereich ähnliche Konzentrations-tendenzen bereits länger und nachhaltig eingesetzt hätten.

¹⁰⁰ Diese Konstellation bestätigt sich auch bei grösseren Sets mit 10 bzw. 20 Medienmarken.

¹⁰¹ Das gleiche gilt bei einer verschärften Konkurrenzsituation und gleichbleibender (oder tendenziell sinkender) Marktgrösse, worunter die Medienbranche in den letzten Jahren oft zu leiden hatte.

¹⁰² Die italienische Schweiz macht im relevanten Bevölkerungssegment von gesamtschweizerisch knapp. 6.8 Mio. Personen lediglich gut 4 Prozent aus (ca. 291'000 Personen). 10 von 14 untersuchten Medienräumen sind deutlich grösser als das gesamte italienische Sprachgebiet (Ausnahmen: Graubünden, Hochalpen und Arc Jurassien). Auch die Bevölkerung in der französischen Schweiz ist mit gut 1.6 Mio. etwa dreimal kleiner als die Deutschschweizer Population mit 4.8 Mio. Personen (Quelle: BFS 2016 / ständige Schweizer Wohnbevölkerung, 15-79 Jahre).

¹⁰³ Drei Medienräume in der französischen und zehn in der deutschen Schweiz (vgl. Abbildung 5 auf Seite 60).

¹⁰⁴ Im Jahr 2017 gingen vom Total der Empfangsgebühren für Radio und Fernsehen CHF 1'248.9 Mio. an die SRG SSR und CHF 67.5 Mio. an lokale und regionale Radio- und Fernsehveranstalter (vgl. <https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/elektronische-medien/empfangsgebuehren/verwendung-der-empfangsgebuehren.html>)

Das Schweizer System der Rundfunkförderung ist nicht nur strukturell, sondern auch funktional sehr **effektiv**, was das formidable Abschneiden eines Grossteils der SRG SSR-Marken bei der sprachregionalen Meinungsmacht zeigt. Die Angebote werden von ihrem Publikum sehr ansprechend bewertet (qualitative Markenleistung), und sie erzielen teilweise grösste Reichweiten bzw. Marktmacht, wodurch die Programme der SRG SSR in allen Landesteilen **hervorragend positioniert** sind: In der Meinungsmacht-Top 5 der deutschen Schweiz rangieren vier, in der Romandie drei ihrer Marken, und in der italienischen Schweiz schaffen es vier SRG-Marken in die ersten sechs Positionen.¹⁰⁵

Doch dieser schlagende Erfolg der SRG SSR wirft gleichzeitig **Fragen** auf. So muss z.B. offenbleiben, inwieweit die grosszügig alimentierten Medienmarken des öffentlichen Veranstalters das Gedeihen von **privaten Angeboten** in sprachregionalen Medienmärkten **erschweren**. Hinsichtlich Meinungsmacht, deren massgeblicher Teilindikator die Marktmacht ist (oder die tägliche Kontaktleistung einer Marke), erwächst der Rundfunkanbieter in den Sprachgebieten jedenfalls nur wenig ernsthafte private Konkurrenz aus dem Inland, die zumeist aus dem Printsektor stammt: In der Deutschschweiz ist dies neben der starken Pendlerzeitung 20 Minuten einzig der Blick (sowie mit Abstrichen der Tages-Anzeiger). In der Romandie erreichen neben 20 minutes nur noch Le Matin (wurde als Printpublikation inzwischen vom Markt genommen) und 24 heures eine Meinungsmacht von mindestens 10 Indexpunkten. Etwas besser sieht die Situation in der kleinräumigen italienischen Schweiz aus, mit sechs grösseren Konkurrenten der RSI-Medien (Corriere del Ticino, la Regione, tio.ch, 20 minuti, radio3i und teleticino).¹⁰⁶

Ausserdem widerspiegeln die Resultate die grundsätzliche Ausrichtung des hiesigen Fördersystems, das private Schweizer Rundfunkveranstalter **nur in lokal-regionalen Märkten** unterstützt – und dadurch die SRG SSR in den sprachregionalen Märkten vor inländischer Konkurrenz schützt.¹⁰⁷ So kann es wenig erstaunen, dass im grossen Deutschschweizer Meinungsmarkt nur zwei private Rundfunkprogramme in den Top 20 rangieren (Radio Energy auf Position 13 und TeleZüri auf Platz 19).¹⁰⁸ Besonders auffällig ist die marginale Stellung der Schweizer **Regionalfernsehprogramme**, auch im Vergleich zu den Radioveranstaltern, die vom Gebührensplitting deutlich weniger profitieren.

¹⁰⁵ Vgl. dazu die sprachregionalen Meinungsmacht-Top 20: Abbildung 26 auf Seite 104 (D-CH); Abbildung 39 auf Seite 123 (F-CH) und Abbildung 52 auf Seite 142 (I-CH).

¹⁰⁶ In der kleinen Südschweiz, die dem Medienraum Tessin gleichkommt, haben einzelne Medienmarken generell bessere Chancen für eine hohe Meinungsmacht.

¹⁰⁷ Durch die Definition ausschliesslich lokal-regionaler Konzessionsgebiete und der "2 plus 2-Regel", die zusätzlich den Besitz von regionalen Rundfunkprogrammen beschränkt (auf maximal 2 Radio- und 2 TV-Programme).

¹⁰⁸ In der französischen Schweiz schaffen es zwei private Radioprogramme in die Top 20 (LFM auf #15, One FM auf #19). Auch in der Südschweiz sind zwei Radioveranstalter platziert (radio3i auf #9, Radio Fiume Ticino auf #15), hinzu kommt das zweite private Regionalfernsehen in einer sprachregionalen Meinungsmacht-Top 20 (teleticino auf #14).

Der sprachregionale Schutzmechanismus für die SRG SSR könnte mit ein Grund dafür sein, dass **ausländische TV-Sender**, die über die Landesgrenzen einstrahlen, die sprachregionalen Medienmärkte der Schweiz besetzen konnten und sich dort in einer deutlich **besseren Position** befinden als die private inländische TV-Branche: So erlangt bspw. TF1 (mit einem beachtlichen Indexwert von 21), die viertgrösste Meinungsmacht aller Marken der französischen Schweiz, noch vor dem zweiten Programm der SRG SSR, das von zwei weiteren Sendern aus Frankreich gefolgt wird (M6 und France 2).¹⁰⁹

Auffällig ist letztlich auch das relativ **schwache Abschneiden** der **Onlinemarken** in den sprachregionalen Meinungsmacht-Rankings: In der Deutschschweiz und in der Romandie erreichen nur zwei Angebote die vorderen 20 Ränge¹¹⁰. Dieser Befund sagt jedoch nicht die ganze Wahrheit über den Erfolg von Online als Gattung bzw. Verbreitungskanal. Da der *Medienmonitor Schweiz* als Markenstudie angelegt ist, firmieren sämtliche publizistischen Aktivitäten eines Mediums unter dem gleichen Markendach (häufig im Hauptkanal Print), ungeachtet des genutzten Vektors.¹¹¹ Gleichwohl können reine Onlinemedien in den Landesteilen vergleichsweise wenig überzeugen. Dies umso mehr, als die grosse **SRG SSR** auch in diesen Teilmarkt stark auftritt, mit drei von sechs Angeboten in den sprachregionalen Meinungsmacht-Top 20. Inwieweit eine starke, eigenständige Schweizer Onlinepublizistik für die freie Meinungsbildung im Lande wünschbar oder gar notwendig wäre (und somit Aufgabe der Medienförderung), bleibt eine schwierige politische Frage.¹¹²

Insgesamt zeigen die Ergebnisse aus Angebotsperspektive ein Mediensystem, das seine gesellschaftliche **Funktion** zur Sicherung der sprachregionalen Meinungsbildung im Jahr 2017 **angemessen ausfüllt**. Auch wenn die Auswahl an Informationsmedien für das Deutschschweizer Publikum klar grösser ist wie für die französischsprachige und vor allem für die italienischsprachige Bevölkerung, finden sich in allen Landesteilen genügend Alternativen unterschiedlicher Provenienz. In keiner der drei Sprachregionen kann eine einzige Medienmarke den Meinungsmarkt dominieren – obgleich die ersten öffentlichen TV-Programme der lateinischen Schweiz sehr nahe an

¹⁰⁹ In der Deutschschweiz schaffen es gar fünf Deutsche Programme in die Top 20, die sich mit etwas geringerer Marken-Meinungsmacht auf den Positionen 7 bis 17 einreihen (ARD, ZDF, RTL, Sat.1, ProSieben). In der italienischen Schweiz belegen Rai 1, Canale 5, Rai 2 und Italia 1 geschlossen die Ränge 10 bis 13.

¹¹⁰ In der italienischen Schweiz schaffen drei Online-Marken die Top 20.

¹¹¹ So werden die erfolgreichen Onlineaktivitäten des deutschsprachigen 20 Minuten der Pendlerzeitungs-Marke zugerechnet. Andererseits wird im Tessin tio.ch separat geführt, da dieser Onlineauftritt unter eigenem Markennamen geführt wird.

¹¹² Die Analyse von soziodemografischen Meinungsmacht-Mustern, insbesondere des Alters, kann dazu weitere Hintergründe liefern (vgl. Kap. 5.3).

den **Schwellenwert** von 50 Indexpunkten kommen.¹¹³ Die Sonderstellung der SRG SSR, die in allen Sprachregionen mit mehreren Medienmarken Spitzenplätze im Meinungsmacht-Ranking besetzt¹¹⁴, unterstreicht die Bedeutung der konsequenten **Einhaltung des Leistungsauftrags** der SRG-Konzession¹¹⁵ und entsprechend wirksamer Kontrollmechanismen.

Zudem gilt zu beachten, dass gerade in sprachregionalen Medienmärkten die anhaltende Tendenz zur **Zusammenführung** von Redaktionsorganisationen¹¹⁶ und der Vereinheitlichung oder **Mehrfachverwertung** von Inhalten¹¹⁷ ihren Niederschlag findet. Dies bedeutet, dass die hier vorgefundene Markenvielfalt nicht zwangsläufig der inhaltlichen Vielfalt entspricht, wie sie das Publikum bei der Mediennutzung letztlich angetroffen hat (siehe weiter unten).

Der kritische Meinungsmacht-Schwellenwert von 50 Indexpunkten wird auch in den **14 lokal-regionalen Medienräumen**, die im *Medienmonitor Schweiz* untersucht werden, von keiner Medienmarke überschritten (vgl. Abbildung 6 auf Seite 62). Am nächsten kommen ihm die ersten **TV-Programme der SRG SSR** in den Räumen Vaud/Fribourg/Valais und im Ticino (je 47 Punkte). Daneben erreicht nur noch die Pendlerzeitung **20 Minuten** eine grosse lokale Meinungsmacht (in den Medienräumen St. Gallen sowie Genève). In 11 von 14 Medienräumen stehen TV-Marken der SRG SSR ganz vorne, und dreimal belegt 20 Minuten die Spitzenposition – neben St. Gallen in Zürich/See und Basel, den beiden urbansten Deutschschweizer Gebieten.¹¹⁸

Auch wenn sich in den Medienräumen die Rangfolgen einzelner Marken unterscheiden, ergeben sich auffällige **gebietsüberschreitende Muster**: In allen lokal-regionalen Räumen der **deutschspra-**

¹¹³ Siehe gestrichelte rote Line in Abbildung 6 auf Seite 61. Das Überschreiten dieses selbstdefinierten, 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.

¹¹⁴ Der Anteil aller SRG SSR-Angebote an der kumulierten Meinungsmacht der 20 stärksten Medienmarken liegt in allen drei Sprachregionen bei rund 40 Prozent. Sie ist damit etwa gleich hoch wie die Summe aller Medienmarken privater Medienhäuser in der Top 20. Ein weiteres knappes Fünftel entfällt auf ausländische TV-Programme.

¹¹⁵ Die SRG SSR ist konzessionsrechtlich u.a. zur ausgewogenen Abdeckung des politischen Meinungsspektrums verpflichtet.

¹¹⁶ Zwei Beispiele: Per 1.1.2018 hat Tamedia zwei Mantelredaktionen für ihre regionalen Tageszeitungen der Deutschschweiz und Romandie installiert (vgl. Kap. 8.2.7). Die überregionalen News von Radio 24 und Radio Argovia stammen ebenfalls von einer gemeinsamen Zentralredaktion.

¹¹⁷ Publicom hat kürzlich im Auftrag des BAKOM eine Wiederholungsanalyse erstellt, die zeigt, dass die Wiederverwertung eigener Inhalte gerade auch von der SRG SSR ausgiebig praktiziert wird: Aus einer täglichen Brutto-Informationsleistung von Radio SRF von gut 33 Stunden und 56 Minuten wurden 55% (18h:41min) Wiederholungen identifiziert, 45% (15h:15min) waren originäre Beiträge, also Unikate oder Erstausstrahlungen (vgl. Publicom 2018: 118f.)

¹¹⁸ 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

chigen Schweiz sind dieselben **vier Programme der SRG SSR** zumindest in der Top 8 für Meinungsmacht vertreten. Mit einer Ausnahme rangiert SRF 1 jeweils vor Radio SRF 1, Radio SRF 3 und SRF zwei¹¹⁹. Überall gehören mit **20 Minuten** und dem **Blick** zwei sprachregionale Printpublikationen zu den stärksten zehn Meinungsmedien. In einer Mehrzahl der Medienräume werden diese sechs Angebote jeweils ergänzt durch **zwei regionale Medienmarken** (je sechsmal eine Tageszeitung und ein Radioprogramm)¹²⁰ sowie durch zwei **deutsche TV-Sender** (immer ARD und ZDF).

Interessante Ausnahmen, mit je **vier regionalen Marken** in den zehn vordersten Positionen, sind der umkämpfte urbane Grossraum **Zürich/See** (Tages-Anzeiger, Neue Zürcher Zeitung, Radio Energy und Radio 24) sowie die sehr ländliche Region **Hochalpen** (Walliser Bote, Thuner Tagblatt, Radio BeO und Berner Oberländer). Und in **Graubünden** schaffen es immerhin drei regionale Marken in die Top 10 (Südostschweiz, Radio Südostschweiz und Radio FM1).¹²¹ In allen drei Fällen geht die Stärke der Schweizer Regionalmedien auf Kosten der **ausländischen TV-Sender**. Dies liegt in Zürich/See wohl (auch) an der spezifischen soziodemografischen Struktur (vgl. Kap. 5.3), während sie in den Hochalpen und Graubünden eher in der peripheren Position der Räume¹²² begründet ist. Diese These wird durch die eigenständige Konstellation in **Zürich Nordost** gestützt, einem (eher heterogenen) Medienraum mit ausgedehnter Grenze zum nördlichen Nachbarland, wo mit dem Tages-Anzeiger nur ein Regionalmedium, dafür aber gleich **drei deutsche TV-Sender** in der lokalen Meinungsmacht-Top 10 vertreten sind.

In den drei untersuchten Medienräumen der **französischen Schweiz** besetzen jeweils dieselben **drei RTS-Programme** die Top 5 für Meinungsmacht (immer in Reihung RTS Un, La Première und RTS Deux)¹²³. Die Gratis-Pendlerzeitung **20 minutes** ist die grösste Konkurrentin, zweimal auf Rang 2 und einmal auf Rang 4. Zudem finden sich überall drei **TV-Sender aus Frankreich** und drei **regionale Medienmarken** in den vordersten zehn Positionen¹²⁴.

¹¹⁹ Das dritte Radioprogramm liegt dabei sechsmal vor dem zweiten TV-Sender, der wiederum viermal vorne liegt.

¹²⁰ Zentralschweiz: Luzerner Zeitung, Radio Pilatus; Bern: Der Bund, Berner Zeitung; Basel: Basler Zeitung, Radio Basilisk; Mittelland: Radio 32, Radio Argovia; Zürich Nordwest: Tages-Anzeiger, Radio Argovia; St. Gallen: Radio FM1, St. Galler Tagblatt.

¹²¹ Ein ähnliches Muster wie Graubünden zeigt auch der **Medienraum Tessin**: Neben vier RSI-Programmen (RSI LA 1, Rete Uno, RSI LA 2, Rete Tre) sind zwei überregionale (tio.ch, 20 minuti) und drei regionale Marken (Corriere der Ticino, La Regione, radio3i) sowie ein ausländisches TV-Programm (Rai 1) in der Meinungsmacht-Top 10.

¹²² Tiefere Arbeitsmigration durch deutsche Bürger und geringere psychologische Nähe zu Deutschland wegen Grenzferne.

¹²³ Mit Couleur 3 leistet sich RTS ein Musikradio, das auf eine spezielle Zielgruppe ausgerichtet ist, wodurch das dritte französischsprachige Programm nur etwa die Hälfte der Meinungsmacht von Radio SRF 3 erzielt und in den Medienräumen (sowie in der Sprachregion) die Top 10 knapp nicht erreicht.

¹²⁴ Achtmal eine Tageszeitung und nur ein Radioprogramm:

Genève: Tribune de Genève, Le Matin, Le Temps; Vaud/Fribourg/Valais: 24 Heures, Le Matin, Le Nouvelliste; Arc Jurassien: RTN, Express, Quotidiens Jurassien.

Von allen regionalen Medienmarken erzielen der **Corriere del Ticino** (im Medienraum Ticino mit 37 Indexpunkten) die **Tribune de Genève** (Genève, 32 Punkte) und der **Tages-Anzeiger** (Zürich/See, 31 Punkte) die grösste Meinungsmacht in lokal-regionalen Medienräumen. Stark positionieren sich zudem die Südostschweiz (Graubünden, 27 Punkte), die Luzerner Zeitung (Zentralschweiz, 26 Punkte) und Radio FM1 (St. Gallen, 24 Punkte).

Auf den ersten Blick impliziert die Betrachtung der lokal-regionalen Meinungsmacht-Muster eine relative Schwäche grosser Titelkombinationen wie z.B. az Nordwestschweiz, BZ/Bund, oder St. Galler Tagblatt. Dies hat mit der spezifischen Charakteristik von **Kopfblattsystemen** zu tun, die verschiedene Marken mit gemeinsamem Mantelteil¹²⁵ und jeweils unterschiedlichen Regionalbünden führen. Um dem Erkenntnisinteresse hinsichtlich regionaler Meinungsmacht gerecht zu werden, betrachtet der *Medienmonitor Schweiz* eigenständige Regionalausgaben als einzelne Marken. Dies führt zwangsläufig zu einer Verwässerung der Gesamtleistung von Titelkombinationen bei überregionalen Inhalten, denn die aggregierte Meinungsmacht aller Kopfblätter eines Systems ist oft markant höher als die ausgewiesenen Zahlen einzelner Marken:

Summiert man sämtliche regionalen Titel der **Luzerner Zeitung**¹²⁶, erzielt das ganze Kopfblattsystem im Medienraum Zentralschweiz mit total 51 Indexpunkten die **grösste Meinungsmacht** – womit auch der Schwellenwert knapp überschritten wird. Ebenfalls führend sind die Kopfblattsysteme **Südostschweiz**¹²⁷ im Medienraum Graubünden (49 Punkte) und **St. Galler Tagblatt**¹²⁸ im Medienraum St. Gallen (49 Punkte). Auch die Titelkombination von **Berner Zeitung/ Bund**¹²⁹ springt in Bern (41 Punkte) an die Spitze und in den Hochalpen (36 Punkte) auf Rang 3 für Meinungsmacht. Das stark differenzierte System von **az Nordwestschweiz**¹³⁰ erreicht im Mittelland die vierte (28 Punkte) und in Zürich Nordwest die fünfte Position (19 Punkte). Im Grossraum Zürich sind zudem die Mantelkombinationen des **Tages Anzeigers**¹³¹ zu berücksichtigen, die in Zürich/See summiert an die Spitze des Meinungsmacht-Rankings (39 Punkte), sowie in Zürich Nordost (32 Punkte) und in Zürich Nordwest (24 Punkte) auf Rang 3 vorstossen.¹³²

¹²⁵ In der Regel werden die regionalen Marken einer Titelkombination im Überregionalen mit identischen Inhalten bedient (International, Schweiz, Wirtschaft, Sport, Vermischtes, Gesellschaft/Feuilleton sowie manchmal Kanton).

¹²⁶ Luzerner Zeitung, Bote der Urschweiz, Nidwaldner Zeitung, Obwaldner Zeitung, Urner Zeitung, Zuger Zeitung.

¹²⁷ Südostschweiz, Bündner Tagblatt, Sarganserländer.

¹²⁸ St. Galler Tagblatt, Appenzeller Zeitung, Thurgauer Zeitung, Toggenburger Tagblatt, Werdenberger & Obertoggenburger, Wiler Zeitung.

¹²⁹ Berner Zeitung, Der Bund, Berner Oberländer, Langenthaler Tagblatt, Thuner Tagblatt.

¹³⁰ Aargauer Zeitung, Badener Tagblatt, bz Basel, bz Basellandschaftl. Zeitung, Grenchner Tagblatt, Limmattaler Zeitung, Oltnener Tagblatt, Solothurner Zeitung, Zofinger Tagblatt

¹³¹ Tages Anzeiger, Der Landbote, Zürcher Oberländer, Zürcher Unterländer, Zürichsee-Zeitung (wechselnde Kombinationen).

¹³² Es ist anzunehmen, dass die Mantelredaktion in Lausanne ähnliche Auswirkungen auf die Meinungsmacht der Westschweizer Titel von Tamedia hat.

Die Ergebnisse des Jahres 2017 aus Angebotsperspektive implizieren eine weitgehend **intakte lokal-regionale Medienlandschaft** zur Sicherung des Meinungspluralismus im Lande, mit einem vielfältigen Medienangebot für die Bevölkerungen in allen 14 Räumen. Die fortwährende Tendenz zur Vereinheitlichung redaktioneller Strecken gereicht der gesellschaftspolitischen Funktion publizistischer Massenmedien zwar kaum zum Vorteil, und erhöhte Wachsamkeit ist deshalb nicht nur bei der SRG SSR, sondern auch im Bereich der Printmedien angezeigt. Im Jahr 2017 schafft es zwar eine Titelskombination (die Luzerner Zeitung in Zentralschweiz um 1 Indexpunkt), aber keine Medienmarke allein, den Meinungsmarkt in einem lokal-regionalen Medienraum stark zu bestimmen, indem sie den **kritischen Schwellenwert** von 50 Indexpunkten überschreitet.¹³³

5.2. Meinungsmacht aus Gattungsperspektive

Im *Medienmonitor Schweiz* ist die Gattungsperspektive eigentlich eine Vektorperspektive. Das bedeutet, dass die Meinungsmacht der Medienmarken zuerst auf die jeweils bespielten **Verbreitungskanäle**¹³⁴ verteilt wird, um anschliessend mit allen Werten pro Kanal das Gattungsgewicht zu summieren.¹³⁵ Auf diese Weise wird die **Bedeutung von Mediengattungen**¹³⁶ für die Meinungsmacht in der ganzen Schweiz, in Sprachregionen und in lokal-regionalen Medienräumen ausgewiesen (vgl. Abbildung 7 auf Seite 71).

Aus **nationaler** Sicht zeigt sich eine ziemlich **ausgeglichene Verteilung**: TV hat mit 32 Prozent den grössten Anteil an der gesamten Meinungsmacht im Land, Radio und Print folgen mit etwas Abstand (26 bzw. 25 Prozent), während Online mit 17 Prozent eine etwas geringere Bedeutung¹³⁷ erlangt. Die vorliegende Studie gibt demnach dem (zumindest früher) häufig postulierten "Zeitungsland Schweiz" keinen Sukkurs. Die Ergebnisse sehen aber auch bei keiner anderen Gattung klare bzw. mehrheitliche Vorteile. Vielmehr beziehen Schweizerinnen und Schweizer ihre Informationen aus verschiedenen Kanälen, denen sie sich recht gleichberechtigt zuwenden. Man könnte schon eher vom "**Multimedialand Schweiz**" sprechen.

¹³³ Zudem gilt zu beachten, dass die erhöhten Meinungsmacht-Potenziale für lokal-regionale Inhalte nicht zum Tragen kommen. Die Aufteilung in Mantel- und Regionalteil ist jedoch wenig trennscharf und stark von der jeweiligen Organisation und redaktionellen Praxis abhängig.

¹³⁴ TV, Radio, Print und Online.

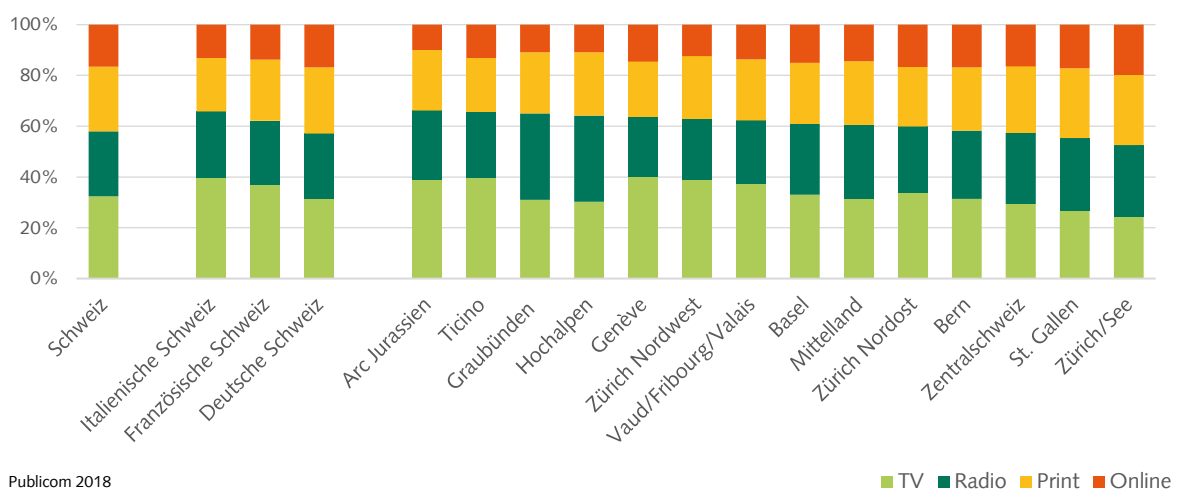
¹³⁵ Die Meinungsmacht einer Gattung repräsentiert also nicht die Summe der gesamten Meinungsmacht aller Marken mit dem betreffenden Hauptkanal, sondern die Summe der Meinungsmacht aller Marken im jeweiligen Verbreitungskanal (= Gattung).

¹³⁶ In der Folge wird der Begriff "Mediengattung" gleichbedeutend mit "Verbreitungskanal" verwendet.

¹³⁷ Es wird nochmals auf die fehlenden Meinungsmacht-Anteile von Social Media-Marken hingewiesen, da für die Angebote keine verwendbaren Reichweitendaten verfügbar sind.

Inwiefern dieses Muster im internationalen Vergleich typisch ist, oder ob sich die Schweiz durch Besonderheiten auszeichnet (z.B. doch als printlastig), ist in Ermangelung vergleichbarer ausländischer Daten schwierig zu beurteilen. Der **MedienVielfaltsMonitor II/2017**¹³⁸ der deutschen Medienanstalten kann (mit Vorbehalten¹³⁹) einen Anhaltspunkt geben. Stellt man die Resultate der beiden Länder gegenüber, so zeigen sich zwar Unterschiede, diese fallen aber nicht allzu gross aus: So weist die deutsche Studie für TV ein "Meinungsbildungsgewicht" von 34 Prozent aus, gegenüber 32 Prozent in der Schweiz. Deutlich geringer ist in Deutschland die Bedeutung von Radio (19 ggü. 26 Prozent), und auch der Printbereich liegt im Vergleich zur Schweiz etwas zurück (22 ggü. 25 Prozent). Dies liegt vor allem am Anteil von Online, der im Nachbarland mit 26 Prozent deutlich höher liegt (Schweiz: 17 Prozent).¹⁴⁰ Der Ländervergleich impliziert, dass in der Schweiz zumindest die Bedeutung von **Radio** (nicht Print) deutlich höher ist als in Deutschland.

Abbildung 7: Meinungsmacht von Mediengattungen – Schweiz, Sprachregionen und Medienräume
Anteile an summierter Meinungsmacht



Betrachtet man die Schweizer Verhältnisse in den **Sprachregionen**, zeigen sich vor allem im Vergleich der deutschen und italienischen Schweiz deutliche Unterschiede (vgl. Abbildung 7): Der Meinungsmacht-Anteil von **TV** ist in der **Südschweiz** mit 40 Prozent klar höher als im grössten

¹³⁸ https://www.blm.de/files/pdf1/mvm_pp_17-2.pdf

¹³⁹ Eine problemlose Vergleichbarkeit ist aus methodischen Gründen auch hier nicht gegeben. Denn obwohl der Medienmonitor Schweiz sich konzeptionell am MedienVielfaltsMonitor anlehnt, gibt es entscheidende Unterschiede bei der Operationalisierung: So erhebt die deutsche Studie ihre Daten auf Basis von Mediengattungen (und nicht anhand der Untersuchungseinheit "Medienmarke"), und es wird direkt nach der Wichtigkeit von Gattungen für die Meinungsbildung gefragt (und nicht indirekt, über die Bewertung von Marken-Leistungsattributen wie Glaubwürdigkeit Kompetenz, Relevanz und Sympathie). Gemeinsam haben beide Studien die Frage nach der informierenden Nutzung (die in Deutschland wiederum aus Gattungssicht erfragt wird).

¹⁴⁰ Inwiefern diese erstaunliche Differenz an methodischen Gründen liegt, bspw. an der direkten Frage nach der Wichtigkeit des "Universalmediums" Internet für die Meinungsbildung, muss offenbleiben.

Landesteil (31 Prozent). In der **Deutschschweiz** steigt dagegen die Bedeutung von **Print** und **Online**. Die französische Schweiz liegt bei allen drei Gattungen zwischen den beiden anderen Gebieten. Keine signifikanten sprachregionalen Unterschiede verzeichnet **Radio**, das in allen Landesteilen etwa ein Viertel der gesamten Meinungsmacht auf sich vereint.

Klar unterschiedliche Muster kennzeichnen die 14 **lokal-regionalen Medienräume** (vgl. Abbildung 7 auf Seite 71): Die grösste **Asymmetrie** punkto Meinungsmacht herrscht im **Arc Jurassien**, wo zwischen TV und Online ganze 29 Prozentpunkte liegen.¹⁴¹ Die mit Abstand **homogenste** Verteilung von Meinungsmacht zeigt sich dagegen im urbanen Grossraum **Zürich/See**, mit einem Unterschied von lediglich 8 Prozentpunkten zwischen der stärksten (Radio) und der schwächsten Mediengattung (Online).¹⁴²

In den vier lokal-regionalen Medienräumen Graubünden, Hochalpen, St. Gallen und Zürich/See hat **Radio** die grösste Meinungsmacht aller Gattungen, während in den anderen zehn Gebieten **TV** führend ist. Bei der Gegenüberstellung der stärksten und der schwächsten **TV-Region** ist der Unterschied beim Gattungsgewicht mit 16 Prozentpunkten beträchtlich¹⁴³. Und auch beim **Radio** – mit den klar führenden Bergregionen **Graubünden** und **Hochalpen**¹⁴⁴ – sowie für **Online**¹⁴⁵ sind die regionalen Differenzen beachtenswert. Den geringsten regionalen Unterschied weist **Print** aus (mit 7 Prozent zwischen der stärksten und der schwächsten Region).¹⁴⁶

¹⁴¹ Im Ticino und in Zürich Nordwest liegt die Differenz zwischen den Mediengattungen bei hohen 27 Prozent, ebenfalls mit hohen Anteilen für TV- und geringen für Online.

¹⁴² In St. Gallen liegt die Differenz bei 12 Prozent, dicht gefolgt von der Zentralschweiz (13%) und Bern (14%).

¹⁴³ Ticino, Arc Jurassien, Graubünden und Hochalpen haben jeweils einen TV-Anteil von 40 oder 39 Prozent, während für das Fernsehen in Zürich/See nur 24 Prozent resultieren (liegt damit deutlich hinter St. Gallen, mit 27 Prozent die zweitschwächste TV-Region).

¹⁴⁴ In Graubünden und Hochalpen erreicht die Meinungsmacht von Radio hohe 34 Prozent, und damit 5 Prozent mehr als in allen andere Medienräumen. In Genève erzielt Radio erstaunlicherweise nur 23 Prozent und in Zürich Nordwest 24 Prozent.

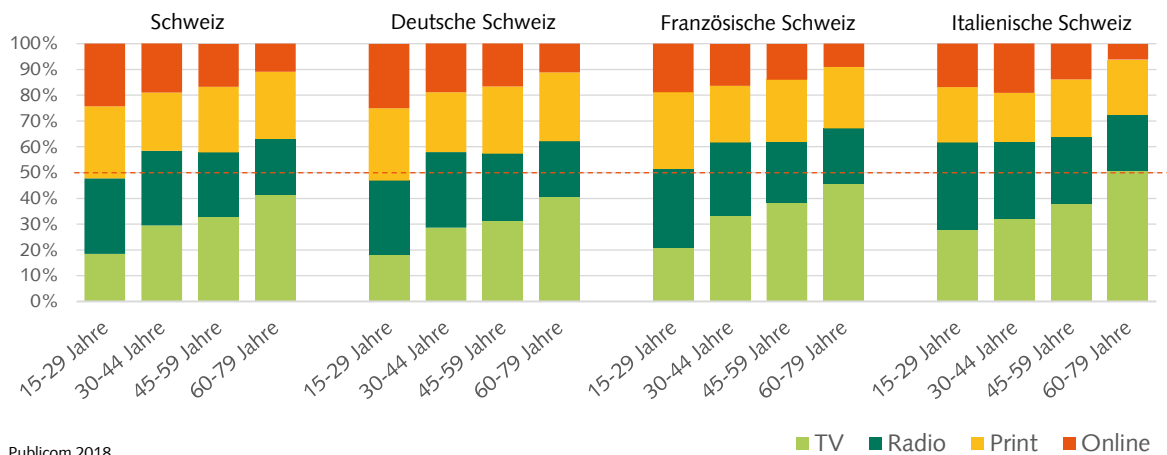
¹⁴⁵ In Zürich/See erreicht Online einen Anteil von 20 Prozent, im Arc Jurassien sind es nur 10 und in Graubünden sowie Hochalpen 11 Prozent.

¹⁴⁶ Print hat in Zürich/See die grösste Meinungsmacht mit 28 Prozent (St. Gallen 27%; Zentralschweiz 26%) und den kleinsten Einfluss im Ticino mit 21 Prozent (Genève 22%, Zürich Nordost 23%).

5.3. Meinungsmacht und Soziodemographie

Publizistische **Medien** und ihr **Publikum** stehen in wechselseitiger Abhängigkeit: Auf der einen Seite richten sich Medienangebote in der Regel an bestimmten Zielgruppen aus (strategisch, inhaltlich, Marketing usw.). Andererseits wählen Mediennutzer diejenigen Angebote aus, die ihren aktuellen Bedürfnissen¹⁴⁷ am besten entsprechen (vgl. Kap. 2.2.1), denen sie ihr Vertrauen schenken¹⁴⁸ (vgl. Kap. 2.2.2) und dadurch eine gefestigte Beziehung aufgebaut haben¹⁴⁹ (vgl. Kap. 2.2.3). Die Meinungsführerforschung besagt, dass erfolgreiche (Leit-) Medien einen Informationsbedarf erkennen und abschätzen können, um diesen dann im Sinne der angepeilten Bezugsgruppe einzuordnen und handlungsrelevant umzusetzen (vgl. Dressler/Telle 2009: 12).

Abbildung 8: Meinungsmacht von Mediengattungen nach Alter – Schweiz und Sprachregionen
Anteile an summierter Meinungsmacht in Alterssegmenten pro Raum (in Prozent)



Publicom 2018

Dass diese vergleichsweise einfache Kausalität zwangsläufig zu einer starken Stellung im Meinungsmarkt führt, wird von den Befunden nach **Alterssegmenten** relativiert. Denn je nach Alter eines Segments spielen offenbar auch gattungsspezifische **Angebotsmerkmale** eine entscheidende Rolle (vgl. Abbildung 8). Anders können die enormen Altersunterschiede bei der Meinungsmacht von TV und Online kaum vollständig erklärt werden. So ist der Einfluss der Gattung **TV** in der ältesten Gruppe (60+) etwa doppelt so hoch wie im Segment der unter 30-Jährigen (U30),

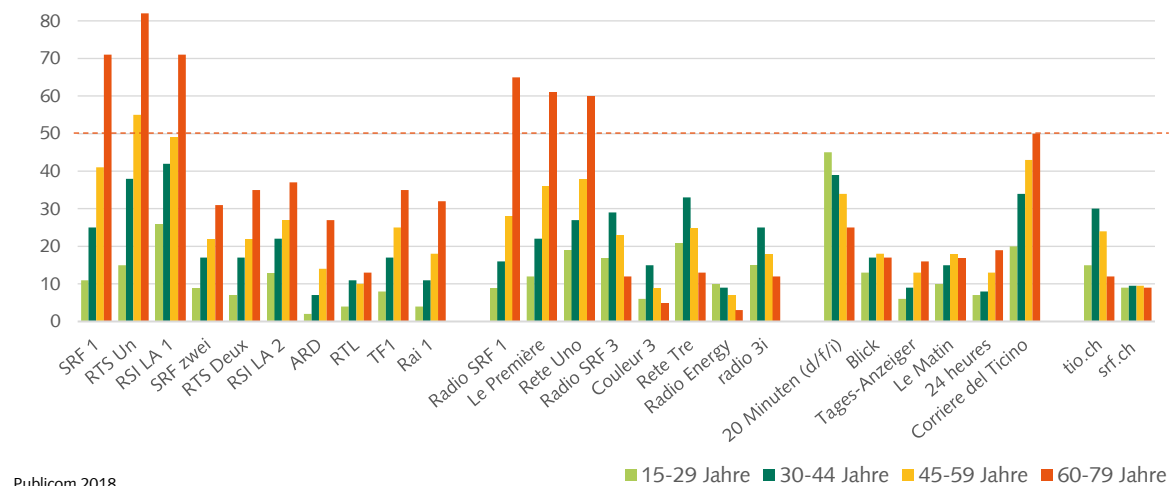
¹⁴⁷ Nach Information, Orientierung (Relevanz), Unterhaltung, Austausch usw.

¹⁴⁸ Bzw. den Medien im Kontext informationsgetriebener Nutzungsmotive bestimmte Meinungsführer-Attribute zuschreiben, wie z.B. Glaubwürdigkeit und Kompetenz.

¹⁴⁹ Medien, zu denen u.a. eine hohe Markensympathie besteht.

während sich dasselbe Verhältnis bei **Online** umdreht.¹⁵⁰ Dagegen unterscheiden sich die Meinungsmacht-Anteile von Radio und Print im Altersvergleich eher wenig. Es kommt hinzu, dass die informationszentrierte **Mediennutzung** im Segment U30 insgesamt markant **tief**er ist als in der ältesten Gruppe.¹⁵¹ Insofern täuschen die ausgewiesenen relativen Gattungsanteile an der Meinungsmacht, wenn die Alterssegmente verglichen werden. Das rein quantitative Gewicht von TV-Marken ist im jüngsten Segment etwa um den Faktor 5.5 geringer als in der Bevölkerung ab 60 Jahren (vgl. Abbildung 9).

Abbildung 9: Meinungsmacht von ausgewählten Medienmarken nach Alter
Indexwerte (0 bis 100) in Alterssegmenten im jeweiligen Verbreitungsgebiet



Publicom 2018

Aus obiger Abbildung wird die enorme **Überalterung von TV-Marken** bezüglich Meinungsmacht ersichtlich. Es findet sich kein audiovisuelles Angebot von gewisser Bedeutung ohne diesbezügliche Tendenz. Am wenigsten ausgeprägt treten die Altersunterschiede noch bei den italienischsprachigen SRG SSR-Programmen, bei RTL und SRF zwei auf (mit Faktoren zwischen 2.7 und 3.4), während ARD, Rai 1, SRF 1 und RTS Un ein besonders markantes Gefälle aufweisen (Faktoren 13.5 bis 5.5).

In der Bevölkerung **ab 60 Jahren** sind die ersten Programme der **SRG SSR** (fast) konkurrenzlos. Sie erreichen ein **enormes Meinungsmachtpotenzial** von 60 Indexpunkten und teilweise noch

¹⁵⁰ Dabei steigt die Meinungsmacht von TV mit zunehmendem Alter der Segmente kontinuierlich, bzw. fällt stetig für Online (mit einer Ausnahme in der italienischen Schweiz).

¹⁵¹ Im U30-Segment summieren die schweizweit stärksten zehn Medienmarken eine Meinungsmacht von ca. 110 Indexpunkten, während in der Gruppe 60+ ungefähr 250 Punkte zusammenkommen, und diese also etwa um den Faktor 2.3 mehr Meinungsmacht ausüben können (30-49 Jahre: knapp 150 Punkte; 45-59 Jahre: ca. 175 Punkte – vgl. Abbildung 14 auf Seite 78).

deutlich mehr¹⁵². Mit seinem Markenportfolio erreicht der öffentliche Rundfunkveranstalter eine gewaltige Machtballung. Gepaart mit dem grossen Gewicht des Segments 60+ bei Wahlen und Abstimmungen, unterstreicht dies abermals die Unverzichtbarkeit des Leistungsauftrags bzw. die Einhaltung und Kontrolle des Gebots für eine ausgewogene Berichterstattung.

Die Suche nach den Gründen für die Überalterung von TV-Marken muss sich mit unterschiedlichen Einflüssen befassen: Sicherlich hat sie zu einem guten Teil damit zu tun, dass die Programme auf die hohen Reichweiten in den älteren Segmenten **angewiesen** und deshalb kaum einmal konsequent an der jungen Zielgruppe ausgerichtet sind. Hinzu kommen **strukturelle Gründe**. So trifft die bereits angesprochene, generelle Medienabstinenz der jüngeren Segmente auf ein sprunghaft gestiegenes, konvergentes Medienangebot. Im Vergleich zur überschaubaren Medienlandschaft vor 50 Jahren¹⁵³ stehen heute tausende Programme, Kanäle und Formen medialer Plattformen zur Verfügung, die teilweise gerade von Jungen intensiv und intuitiv genutzt werden (wenn auch weniger für informative Zwecke).

Da haben klassische TV-Marken einen schweren Stand, und die Zeiten, in denen die Familien in Schweizer Stuben gebannt den Ausführungen des Tagesschausprechers folgten, sind vorbei. Denn nicht zuletzt korrespondieren spezifische **Angebotsmerkmale**¹⁵⁴ des Fernsehens nur bedingt mit veränderten **Nutzungsgewohnheiten** im (jungen) Publikum. Zu nennen sind vor allem formale Eigenschaften, wie die zeitliche **Linearität** der TV-Programme, die vom Publikum eine Zuwendung zu vorgegebenen Zeitpunkten erfordert¹⁵⁵, und die **Asymmetrie** bzw. das Ungleichgewicht zwischen Kommunikator und Rezipientin¹⁵⁶. Und auch beim inhaltlichen Kriterium der **Aktualität**¹⁵⁷ hat das aufwändig produzierte, an fixe Programm raster gebundene Fernsehprogramm Nachteile gegenüber anderen Medien, wie bspw. dem Radio und vor allem dem Internet.

¹⁵² RTS Un liegt an der Spitze aller untersuchten Marken, mit überragenden 81 Indexpunkten im Segment 60+ der französischen Schweiz und exorbitanten 95 Punkten (!) im Medienraum Genève. Den Spitzenwert unter den deutschsprachigen Marken erzielt SRF 1, mit 89 Indexpunkten in Zürich Nordwest (60+).

¹⁵³ Mit einem Radio- und einem TV-Programm pro Sprachregion und einer vielgestaltigen, sehr kleinteiligen Zeitungsbranche.

¹⁵⁴ Lobigs/Neuberger (2018: 33, 50ff.) beschreiben einen Kriterienkatalog mit Angebots- und Nutzungsmerkmalen von Medien als unabhängige Variablen sowie Wirkungsmerkmalen als abhängige Variablen:

- Angebotsform: zeitliche Struktur (Linearität), Kommunikationsrichtung (Asymmetrie), Suggestivkraft
- Angebotsinhalt: zeitliche Struktur (Aktualität), publizistische Relevanz, politische Relevanz (Thema), Persuasion
- Nutzungsmerkmale: Reichweite und Nutzungszeit (Breitenwirkung), Vertrauen und Glaubwürdigkeit
- Wirkungsmerkmale: individuelle Meinungsbildung (Mikrowirkung), öffentliche Meinungsbildung (Makrowirkung)

¹⁵⁵ Die Linearität gereicht TV bei der Live- bzw. Eventberichterstattung zum Vorteil, was die hohen Einschaltquoten von Länderspielen, Skirennen, des Eurovision Song Contests oder teilweise auch bei Abstimmungen und Wahlen zeigen.

¹⁵⁶ Mit sehr geringen Partizipations-, Interaktions- und Selektionsmöglichkeiten für das TV-Publikum.

¹⁵⁷ Verstanden als zeitliche Differenz zwischen Ereignis und Berichterstattung.

Diese Entwicklung ist nicht nur für die Veranstalter von TV-Programmen bedenkenswert, sie ist auch aus gesellschaftlicher und medienpolitischer Sicht von Interesse: Denn letztlich stellt sich die Frage, ob sich die Überalterungstendenz¹⁵⁸, möglicherweise gestützt durch notwendige Änderungen in der Programmgestaltung, quasi **von selbst** "auswächst", indem sich die Nutzungsmodi des älterwerdenden Publikums und das TV-Angebot gegenseitig annähern – oder ob das klassische, lineare Fernsehprogramm schon in wenigen Jahrzehnten zu einer **ausgestorbenen Gattung** gezählt werden muss.

Sollte der zweite Fall eintreten, dann wären Politik und Behörden, im Sinne einer proaktiven Sicherung der ausgewogenen Meinungsbildung im Land, sicherlich gut beraten, das heutige, ausschliesslich rundfunkzentrierte Förderungssystem rechtzeitig auf zukünftige Verhältnisse auszurichten (womit Onlinemedien wohl vermehrt in den Fokus rücken würden). Übertriebener Aktivismus ist vorläufig aber noch nicht angezeigt, denn wohin die Fernseh Zukunft tatsächlich steuern wird, ist äusserst schwierig zu prognostizieren. Der *Medienmonitor Schweiz* wird auch künftig Antworten suchen und ein Augenmerk auf die weitere Entwicklung legen.

Wie aus Abbildung 9 (vgl. Seite 74) ersichtlich wird, kämpfen bei weitem nicht nur die TV-Verantwortlichen mit den Schwierigkeiten überalterter Publika, sondern ebenso ein Grossteil der gewichtigen Radio- und Printmarken. Insbesondere die **ersten Radio-Programme** der SRG SSR¹⁵⁹ und klassische **regionale Tageszeitungen**¹⁶⁰ müssen sich Gedanken darüber machen, wie sie die Attraktivität für jüngere Segmente steigern können.

Im Gegensatz zu TV finden sich im Radio- und Printbereich aber auch einige Gegenbeispiele, wo die altersbedingten Herausforderungen besser bewältigt werden. Am besten gelingt **20 Minuten** und (auf tieferem Niveau) Radio Energy die Ausrichtung an jüngeren Zielgruppen, bei gleichzeitigem Erfolg im Publikums- und Meinungsmarkt.¹⁶¹ Stärken in den mittleren Alterssegmenten ha-

¹⁵⁸ Überalterung ist auch ein generelles gesellschaftliches Phänomen, was dem zukünftigen Publikumserfolg des Fernsehens (etwas) entgegenkommt.

¹⁵⁹ Hierbei vor allem Radio SRF 1 (mit einer gut 7-fachen Meinungsmacht im Segment 60+ gegenüber U30) und La Première (mit altersbedingtem Faktor 5).

¹⁶⁰ Die aufgeführten Beispiele, Tages-Anzeiger, 24 heures und Corriere del Ticino, stehen stellvertretend für viele andere Titel aus dem Segment der regionalen (Forum-) Tageszeitungen. 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 Grossverteiler Coop und Migros.

¹⁶¹ Die Gratis-Pendlerzeitung und das eventorientierte Lokalradio aus Basel Bern und Zürich sind die einzigen zwei Medienmarken in den nationalen und sprachregionalen Top 20, bei denen die Meinungsmacht mit abnehmendem Alter der Segmente kontinuierlich und deutlich steigt. Ein ähnliches, wenn auch deutlich flacheres Muster zeigt der Blick am Abend.

ben insbesondere die **dritten Radioprogramme** der SRG SSR, ein Grossteil der **lokalen Privatradios** (typisches Beispiel ist radio 3i), die beiden **Boulevardtitel** (Blick, Le Matin) und auch einige **Onlineplattformen** (tio.ch sowie die Angebote der SRG SSR)¹⁶².

Die Analyse von Meinungsmacht anhand weiterer soziodemografischer Merkmale offenbart keine mit dem Alter vergleichbaren Verwerfungen. Hinsichtlich des **Geschlechts** zeigt sich meist eine ausgeglichene Verteilung. Einige Marken haben Stärken in der weiblichen Bevölkerung¹⁶³, und andere können unter Männern¹⁶⁴ punkten. Bei der **Bildung** erreicht nur eine Marke (Neue Zürcher Zeitung) eine klar grössere Meinungsmacht bei höheren Abschlüssen¹⁶⁵. Personen mit **Migrationshintergrund** haben eine grössere Affinität v.a. zu den ausländischen TV-Sendern (Arbeitsmigration)¹⁶⁶. Bei einem gesteigerten Involvement¹⁶⁷ werden tendenziell die Marken der **SRG SSR** sowie der Tages-Anzeiger und die Neue Zürcher Zeitung bevorzugt.

5.4. 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 (vgl. Kap. 5.1), bereits aufgezeigt, dass eine isolierte Betrachtung einzelner Marken für eine abschliessende Würdigung der Machtverhältnisse in der Schweizer Medienlandschaft **nicht genügt**.

Von entscheidender Bedeutung ist die **institutionelle Ebene**, denn die **Besitzverhältnisse** und Beteiligungen an publizistischen Angeboten determinieren die Vielfalt in den Medienmärkten und haben grossen Einfluss auf die freie und ausgewogene Meinungsbildung in der jeweiligen Bevöl-

¹⁶² Die mittleren Altersgruppen sind bei rts.ch und rsi.ch stärker ausgeprägt wie für srf.ch, während bluewin.ch wiederum eine sehr deutliche Überalterung zeigt.

¹⁶³ Radio SRF 3, Rete Tre und SRF zwei sowie die Publikationen von Migros und Coop

¹⁶⁴ Insbesondere Printmedien wie 20 Minuten, Blick, Le Matin, Tages-Anzeiger, die Neue Zürcher Zeitung und die Tessiner Tageszeitungen, sowie die TV-Programme RTS Un und RSI LA 1.

¹⁶⁵ Andererseits bewerten Personen mit geringer Bildung die Marken 20 Minuten, Blick, RTL, Coopzeitung, Migros-Magazin, Radio Energy, bluewin.ch oder TF1 besser.

¹⁶⁶ Und interessanterweise nicht die Programme der SRG SSR, die eigentlich mit einem Integrationsauftrag bedacht sind.

¹⁶⁷ Hohes politisches, wirtschaftliches, gesellschaftliches oder kulturelles Interesse und/oder Beteiligung.

kerung. Der Besitz mehrerer Medienmarken durch eine Organisation ermöglicht nicht nur die Einführung von Kopfblattsystemen und ähnlichen Konstrukten, die zur **Minderung** der manifesten inhaltlichen Vielfalt führen.¹⁶⁸ Ein Markenportfolio versetzt (private) 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 170 Schweizer Medienmarken¹⁶⁹, die im *Medienmonitor Schweiz* untersucht werden, gehören gut 90 mehrheitlich¹⁷⁰ einem der **neun grössten Medienkonzerne** des Landes: SRG SSR, Tamedia, NZZ-Mediengruppe, Ringier, AZ Medien, Somedia, Gruppo Corriere del Ticino, Hersant¹⁷¹ und Basler Zeitung Medien¹⁷². Die restlichen knapp 80 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 ausserhalb des Medienbereichs (z.B. Swisscom, Migros oder Coop), sowie einige ausländische Rundfunkveranstalter und grosse globale Player (meist Social Media). Mit je 20 Medienmarken führten im Jahr 2017 die SRG SSR und die NZZ-Mediengruppe¹⁷³ das grösste Portfolio im Gesamtsample. Dahinter folgen Tamedia mit 17 und AZ Medien¹⁷⁴ mit 15 Angeboten. 7 der untersuchten Marken stammten von Ringier, 5 von Hersant¹⁷⁵, je vier von der Gruppo Corriere del Ticino und Somedia, und die Basler Zeitung Medien verfügten (noch) über eine Marke¹⁷⁶.

¹⁶⁸ Teilweise existieren Titelkombinationen auch über (nachvollziehbare) 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.

¹⁶⁹ Vgl. Markensample im Anhang B am Ende dieses Dokuments.

¹⁷⁰ Beteiligungen an Medienmarken von 51 Prozent oder mehr werden dem betreffenden Eigentümer zurechnet.

¹⁷¹ ESH Médias bzw. Edition Suisse Holding.

¹⁷² Zeitungshaus AG.

¹⁷³ CH Media, das Regionalmedien-Joint Venture der NZZ Mediengruppe und AZ Medien, ist erst seit Oktober 2018 am Markt aktiv. Die betroffenen Marken werden in der vorliegenden Untersuchung, den Besitzverhältnissen im Jahr 2017 entsprechend, (noch) einem der beiden Konzerne zugerechnet.

¹⁷⁴ Siehe vorherige Fussnote.

¹⁷⁵ Die vorliegende Untersuchung bezieht sich auf das Jahr 2017. Deshalb werden die Hersant-Tageszeitungen L'Express und L'Impartial noch einzeln ausgewiesen. Mittlerweile wurden die beiden Titel unter der gemeinsamen Marke Arcinfo zusammengeführt.

¹⁷⁶ Die Übernahme der Basler Zeitung durch Tamedia – im Tausch mit den Gratis-Wochenzeitungen Tagblatt der Stadt Zürich, Rümmlinger und Furttaler – hat die Weko erst im Oktober 2018 genehmigt.

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 Kräfteverhältnisse im Jahr 2017 festhält, um künftig die relevanten Entwicklungen im Anbietermarkt aufzeigen zu können.¹⁷⁷

Abbildung 10: Meinungsmacht von Medienkonzernen – Schweiz, Sprachregionen und Medienräume
Anteile an summierter Meinungsmacht pro Raum (in Prozent)

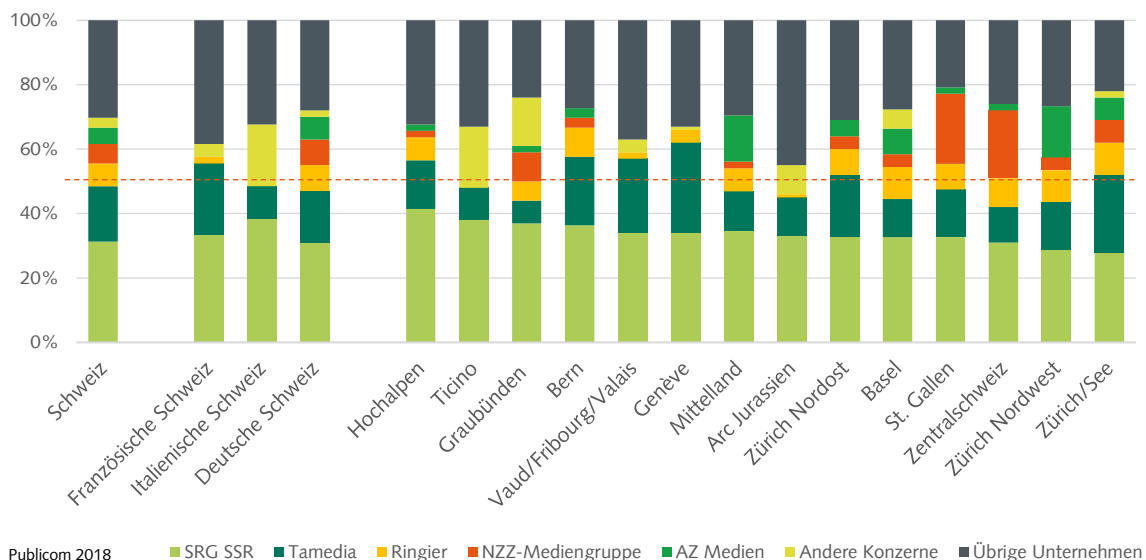


Abbildung 10 zeigt die **Meinungsmacht von Medienkonzernen** und Anbietergruppen¹⁷⁸ in 18 geografischen Gebieten, indem die summierte Meinungsmacht aller regionalen Marken im Besitz der jeweiligen Organisationen oder Gruppen als Anteil an der gesamten Meinungsmacht im betroffenen Gebiet ausgewiesen wird. Ein erster Überblick der Ergebnisse über alle Märkte zeigt,

¹⁷⁷ Dass sich die institutionellen Konzentrationstendenzen weiterhin munter fortsetzen, zeigt die (nicht vollständige) Zusammenfassung diesbezüglicher Entwicklungen der letzten Monate (CH Media, Arcinfo, Basler Zeitung – vgl. Fussnoten zum vorherigen Abschnitt).

¹⁷⁸ "Andere Konzerne" fasst die Meinungsmacht aller Medienmarken der vier kleineren regionalen Medienkonzerne zusammen: Somedia, Gruppo Corriere del Ticino, Hersant und Basler Zeitung Medien.

"Übrige Unternehmen" fasst die Meinungsmacht von knapp 80 Medienmarken zusammen, die unter diverser Eigentümerschaft stehen (also keinem der 9 Konzerne mehrheitlich gehören – siehe Ausführungen auf der vorherigen Seite).

dass sich die Meinungsmacht tatsächlich bei wenigen Anbietern **konzentriert**.¹⁷⁹ Da die meisten Konzerne einer sprachregionalen oder gar lokal-regionalen Strategie folgen, konzentriert sich fast die Hälfte der **nationalen Meinungsmacht** auf die SRG SSR und Tamedia – die einzigen zwei Konzerne, die in allen ausgewiesenen Räumen mit eigenen Angeboten tätig sind. Alle anderen untersuchten Medienhäuser summieren höchstens 7 Prozent (Ringier) am gesamtschweizerischen Meinungsmarkt¹⁸⁰. Dennoch 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 10 auf Seite 79): Die öffentliche Rundfunkveranstalterin liegt in allen Märkten vorne und erreicht in der ganzen Schweiz sowie im deutschsprachigen Landesteil ein hohes Meinungsmachtgewicht von 31 Prozent. In der französischen Schweiz liegt sie nochmals drei Prozentpunkte darüber. Die stärksten **Medienmarken** der SRG SSR sind (nach nationaler Meinungsmacht sortiert): SRF 1, Radio SRF 1, Radio SRF 3, SRF zwei, RTS Un, La Première und srf.ch.

Den Bestwert aller Medienhäuser und Gebiete erzielt die SRG SSR im Medienraum **Hochalpen**. Aber auch dort bleibt sie mit **41 Prozent** an der gesamten Meinungsmacht deutlich unter dem kritischen Schwellenwert (50 Prozent). Dasselbe gilt für die **italienische Schweiz**, Graubünden und Bern, wo für die SRG SSR hohe Gewichte zwischen 38 und 36 Prozent an der gesamten Meinungsmacht resultieren, während deren Anteile in Zürich/See und in Zürich Nordwest mit 28 bzw. 29 Prozent am geringsten sind.

Tamedia ist die klar **führende private Medienanbieterin** des Landes, mit 17 Prozent am gesamtschweizerischen Meinungsmarkt. Das Zürcher Medienhaus ist zwar relativ weit von der Spitzenposition entfernt (14 Prozentpunkte Rückstand auf die SRG SSR), sie setzt sich aber fast ebenso deutlich von der nächsten Verfolgerin ab (10 Punkte vor Ringier). Tamedia ist in allen Sprachregionen und lokal-regionalen Medienräumen vertreten. Sie ist in der **französischen Schweiz** (22 Prozent) deutlich stärker als in der Deutschschweiz (16 Prozent), in beiden Landesteilen als Nummer 2 hinter der SRG SSR. In der italienischen Schweiz erzielt Tamedia nur 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, Le Matin, 24 Heures, Berner Zeitung, Tribune de Genève und Der Bund.

¹⁷⁹ Dieser Befund war wohl nicht anders zu erwarten – aufgrund der bisherigen Erkenntnisse und wegen der begrenzten Zahl an Medienkonzernen einer gewissen Grösse, die den kleinteiligen Schweizer Markt überhaupt bearbeiten.

¹⁸⁰ Dicht dahinter folgen die NZZ-Mediengruppe mit 6 Prozent und AZ Medien mit 5 Prozent am ganzen Kuchen, während die vier kleineren Konzerne noch 3 Prozent vereinen.

In den lokal-regionalen Märkten verschafft sich Tamedia in **Genève** (28 Prozent) und in den Grossräumen **Zürich/See** (24 Prozent) sowie **Vaud/Fribourg/Valais** (23 Prozent) die beste Position, jeweils als zweitstärkste Kraft¹⁸¹. In seinem Zürcher Stammgebiet schafft es der Konzern bis auf 4 Prozentpunkte an die SRG SSR heran, und in Genf liegt man nur 6 Punkte hinter der Marktführerin. In allen anderen Räumen ist der Rückstand zweistellig, mit der schwächsten Stellung in Graubünden und im Ticino, wo Tamedia ganze 30 bzw. 28 Punkte hinter der öffentlichen Rundfunkveranstalterin zurückliegt.

Ringier erreicht einen Anteil von 7 Prozent an der Schweizer Meinungsmacht und ist damit im Moment das zweitstärkste private Medienhaus, von Tamedia bereits deutlich distanziert. Der Medien- und Unterhaltungskonzern mit Sitz in Zofingen beschränkt sich auf Aktivitäten in der deutschen und französischen Schweiz, wovon erstere deutlich mehr Gewicht haben.¹⁸² Das Familienunternehmen setzt primär auf sprachregionale Angebote und hat keine ausgeprägte Stärken in den lokal-regionalen Medienräumen. In der Deutschschweiz variiert der Meinungsmacht-Anteil zwischen 10 Prozent in **Zürich/See**, **Basel** sowie **Zürich Nordwest**¹⁸³ und 6 Prozent (in Graubünden). Die stärksten **Medienmarken** für die Meinungsmacht von Ringier sind: Blick, Radio Energy, Blick am Abend und Le Temps.

Die **NZZ-Mediengruppe** hat, neben der SRG SSR, das vielfältigste Medienportfolio in der vorliegenden Untersuchung. Dennoch liegt der Zürcher Konzern hinsichtlich nationaler Meinungsmacht nur auf Position 4 (mit einem Anteil von 6%, vgl. Abbildung 10 auf Seite 79), was an der ausgeprägten Regionalstrategie liegt, denn die NZZ-Mediengruppe publiziert ausschliesslich deutschsprachige Medienangebote¹⁸⁴. Neben dem bekannten Flaggschiff stützt sich die NZZ-Mediengruppe auf die zwei starken regionalen Standbeine in **St. Gallen** und in der **Zentralschweiz**.¹⁸⁵ In beiden Medienräumen ist das Zürcher Traditionshaus hinter der SRG SSR die **Nummer 2**, mit 22 bzw. 21 Prozent an der lokal-regionalen Meinungsmacht.¹⁸⁶ Von den insgesamt 20 **Medienmarken** sind für die Meinungsmacht der NZZ-Mediengruppe am stärksten: Neue Zürcher Zeitung, Luzerner Zeitung, Radio FM1, Radio Pilatus und das St. Galler Tagblatt.

¹⁸¹ Tamedia vereint in 8 von 14 Medienräumen die zweitgrösste Meinungsmacht (hinter der SRG SSR). Neben den drei genannten zusätzlich in Bern, Zürich Nordost, Hochalpen, Basel, Arc Jurassien (teilweise jedoch mit deutlich geringerem Gewicht).

¹⁸² In der Deutschschweiz erreicht Ringier 8 Prozent am sprachregionalen Meinungsmarkt, in der Westschweiz sind es lediglich 2 Prozent.

¹⁸³ Auch Bern, neben Zürich und Basel die dritte Standortregion von Radio Energy, schneidet für Ringier mit 9 Prozent relativ gut ab.

¹⁸⁴ Im Deutschschweizer Meinungsmarkt erzielt die NZZ-Mediengruppe einen Anteil von 8%.

¹⁸⁵ Die Regionalmedien wurden Ende 2018 in CH Media eingebracht, dem Joint Venture mit AZ Medien.

¹⁸⁶ Sonst erreicht die NZZ-Mediengruppe noch in Graubünden (mit 9% an der regionalen Meinungsmacht) und in Zürich/See (mit 7%) eine grössere Bedeutung. In allen anderen Deutschschweizer liegen die Anteile bei höchstens 4 Prozent.

Ebenfalls eher regionale Bedeutung erlangen die **AZ Medien**, die Schweizer Nummer 5 für Meinungsmacht (mit 5 Prozent am nationalen Markt). Wie die NZZ konzentriert man sich auf die Deutschschweiz, mit zwei klaren regionalen Schwerpunkten in den Medienräumen **Zürich Nord-west** und **Mittelland**, wo AZ Medien jeweils **zweitstärkste Kraft** ist (mit Gewichten von 16 bzw. 14 Prozent).¹⁸⁷ Die stärksten **Medienmarken** für die Meinungsmacht von AZ Medien sind: Tele Züri, Radio 24, Radio Argovia und die az Aargauer Zeitung.¹⁸⁸

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 19% an der Meinungsmacht im Ticino und der italienischen Schweiz¹⁸⁹, und **Somedia** (15% in Graubünden)¹⁹⁰ erarbeitet. **Hersant** hat seine Stärken im Arc Jurassien (9%)¹⁹¹, während die **Basler Zeitung Medien** nur in Basel aufscheinen (mit 6%).

Wie zu Beginn des Kapitels erwähnt, gehören fast 80 der 170 untersuchten Medienmarken zu keinem der soeben besprochenen Konzerne. Sie sind in der Residualkategorie "**Übrige Unternehmen**" zusammengefasst und erreichen zusammengenommen ganze **30 Prozent** am nationalen Meinungsmarkt (vgl. Abbildung 10 auf Seite 79). 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 45 Prozent). 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 45 Prozent an der lokalen Meinungsmacht)¹⁹² und in **Vaud/Fribourg/Valais** (37

¹⁸⁷ Ansonsten erlangt AZ Medien in Basel (8%), Zürich/See (7%) und Zürich Nordost (5%) eine gewisse Bedeutung. In den übrigen Deutschschweizer Medienräumen liegt man deutlich darunter.

¹⁸⁸ Die Regionalmedien wurden Ende 2018 in CH Media eingebracht, dem Joint Venture mit der NZZ-Mediengruppe.

¹⁸⁹ Medienmarken: Corriere del Ticino, radio3i, teleticino und ticinonews.ch.

¹⁹⁰ Somedia hält in Zürich/See einen zusätzlichen, geringen Anteil von 2%. Medienmarken: Südostschweiz, Radio Südostschweiz, TV Südostschweiz und Bündner Tagblatt.

¹⁹¹ In Vaud/Fribourg/Valais erzielt Hersant 4% und in Genève noch 1% am lokal-regionalen Meinungsmarkt. Wichtige Medienmarken: Le Nouvelliste, Express, Impartial und arcinfo.ch.

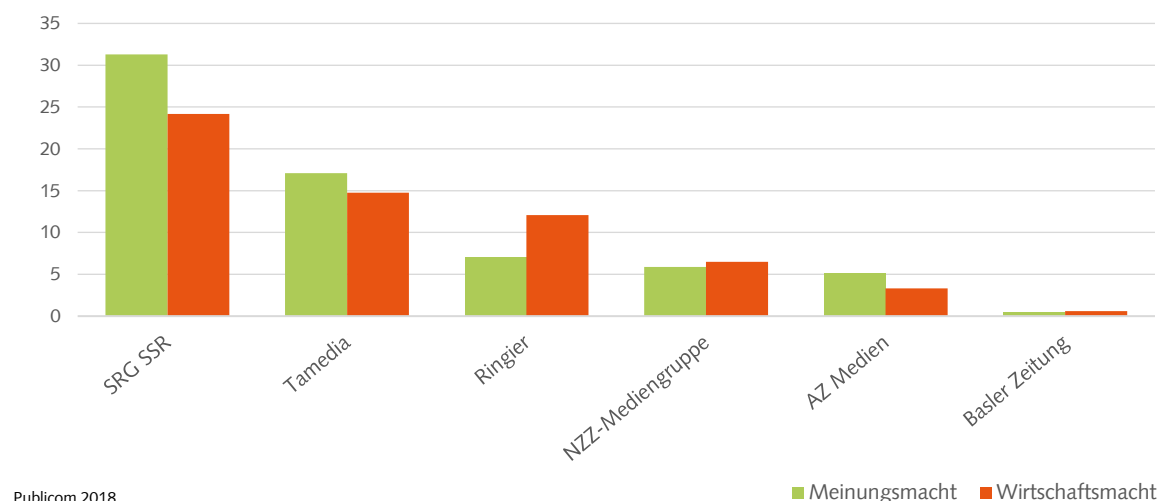
¹⁹² Dies hat im Arc Jurassien mit dem starken lokalen Medienhaus BNJ zu tun, das drei erfolgreiche Radioprogramme verantwortet.

Prozent)¹⁹³. Die stärksten **Medienmarken** der übrigen Unternehmen sind (sortiert nach Meinungsmacht): ARD, ZDF, RTL, Coopzeitung (d/f/i), Migros-Magazin (d/f/i), bluewin.ch, TF1, Sat.1, ProSieben, M6, France 2 und 3+.

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, Ringier, NZZ-Mediengruppe, AZ Medien und Basler Zeitung und dem Schweizer Gesamtmarkt für publizistische Massenmedien als Vergleichsgrösse, werden die wirtschaftlichen Gewichte der wichtigsten Anbieter geschätzt.¹⁹⁴ 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. 4.4). Für das Jahr 2017 wird für den Schweizer Markt ein Volumen von CHF 6.6 Milliarden geschätzt.

Die berechnete Kennzahl für **Wirtschaftsmacht** liefert eine fassbare Grösse für das Gewicht einiger grosser Schweizer Medienhäuser, und künftig soll sie eine jährliche Dokumentation von wirtschaftlichen Entwicklungen ermöglichen (vgl. Abbildung 11):

Abbildung 11: Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht von Medienkonzernen – Ganze Schweiz
Indexierte Anteile (0 bis 100)



¹⁹³ In Vaud/Fribourg/Valais fallen zahlreiche lokale Privatradios ins Gewicht.

¹⁹⁴ Die Konzerne Hersant, 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. Sie erreicht 24 Prozent am Gesamtmarkt, bei einem Jahresumsatz von fast CHF 1'600 Mio. (davon etwa 1'250 Mio. Empfangsgebühren). **Tamedia** ist auch wirtschaftlich die Schweizer Nummer 2, mit 15 Prozent des Gesamtmarkts und einem Jahresumsatz von CHF 970 Mio. Bei der Wirtschaftsmacht liegt **Ringier**, mit rund 12 Prozent und einem Jahresumsatz (Inland) von CHF 798 Mio., nur knapp hinter Tamedia und deutlich vor der NZZ-Mediengruppe (6 Prozent bei CHF 428 Mio.). Die AZ Medien (3 Prozent, CHF 218 Mio.) und vor allem die Basler Zeitung Medien (1 Prozent, CHF 40 Mio.) liegen nochmals weiter dahinter.

Die Gegenüberstellung legt einen Zusammenhang zwischen Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht nahe: Zuerst die SRG SSR, aber auch AZ Medien und Tamedia 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 zum Jahr 2017 zeichnet der *Medienmonitor Schweiz* das **erfreuliche Bild** einer nach wie vor vielgestaltigen und leistungsfähigen Medienlandschaft. Der kritische Meinungsmacht-Schwellenwert von 50 Indexpunkten (auf der 100er-Skala) überschreitet keine Medienmarke und auch kein Konzern, weder national, noch sprachregional oder in einem lokal-regionalen Medienraum. Aufmerksam sind hingegen die grossen **Kopfblattsysteme** zu beobachten. Einige Titelskombinationen verschaffen sich in Medienräumen eine grosse Meinungsmacht für überregionale Inhalte, die nahe am Schwellenwert liegt¹⁹⁵ und einmal – mit der Luzerner Zeitung in der Zentralschweiz – sogar knapp darüber (wenn auch mit 51 Punkten noch nicht in alarmierendem Ausmass).

Dennoch sehen die Studienautoren die **Sicherung der Meinungsvielfalt** zum Wohle von Demokratie und Gesellschaft derzeit **gewährleistet** – trotz kleiner Verbreitungsgebiete mit begrenzten Ressourcen, schwierigen Marktbedingungen und manifesten Konzentrationstendenzen, die an sich wenig erfreulich, und doch kaum vermeidbar sind. Neben den täglichen Anstrengungen aller Verantwortlichen und vieler Medienschaffender verdankt dies das kleine Land auch einem funktionalen und äusserst **erfolgreichen Medienförderungssystem**.

Doch diese Mechanismen sind in ihrer Grundausrichtung schon Jahrzehnte in Kraft, und es ist fraglich, ob der Erfolg ohne **Neuorientierung** noch viele Jahre garantiert ist – nicht nur wegen veränderter Nutzungsgewohnheiten im Publikum. Um den eindrucksvollen föderalen Standort-

¹⁹⁵ Südostschweiz im Medienraum Graubünden und St. Galler Tagblatt im Medienraum St. Gallen (je 49 Punkte).

vorteil der Schweiz nicht preiszugeben, sollte insbesondere über die heutige Asymmetrie der **Resourcenverteilung** nachgedacht werden, die zu einem starken Duopol mit SRG SSR und Tamedia geführt hat. Um im ganzen Land weiterhin eine ausgewogene Meinungsbildung zu garantieren, ist die weitere Akzentuierung dieser Konstellation nicht erstrebenswert.

6. Meinungsmacht im nationalen Kontext

Als Ergänzung zur Würdigung der Haupteckdaten (vgl. Kap. 5.1 bis 5.4) geben die nachfolgenden Kapitel 6 bis 8 eine detaillierte Übersicht der Ergebnisse zum Jahr 2017 – für eine bessere Lesbarkeit in Form von **Charts mit kurzer Zusammenfassung** der Kernbefunde. Zuerst folgt die Perspektive der **nationalen Meinungsmacht** (Kap. 6), dann der **sprachregionalen Meinungsmacht** (Kap. 7) 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. 8).

Für Übersichten der **14 lokal-regionalen Medienräume**, mit der Meinungsmacht von Medienmarken, Mediengattungen und Medienkonzernen, wird auf die Factsheets auf der Studienwebseite 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. 6.1) und welche **Mediananbieter** Meinungsbildung und **Wirtschaftsmacht** im Land prägen (Kap. 6.3). 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. 6.2).



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. **6'673'000 Personen**
- > Sample Schweiz: **170 Medienmarken**
- > Stichprobe Schweiz: N=**5'001 Befragte**

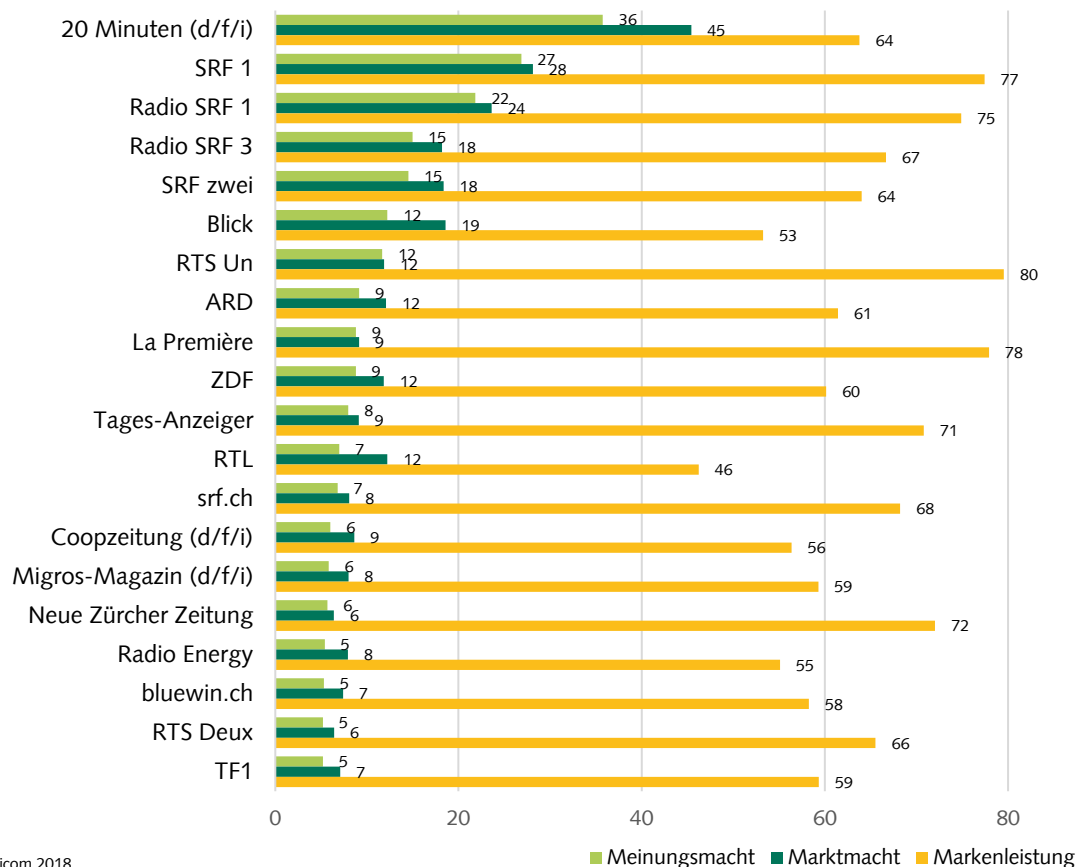
6.1. Meinungsbildende Medien der Schweiz

6.1.1. Medienmarken und nationale Meinungsmacht

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

Vergleich mit Marktmacht und Markenleistung; Indexwerte (0 bis 100), N=287 bis 3'898

Schweiz



Publicom 2018

Hauptbefunde Abbildung 12

- > Kleinteilige Schweiz **ohne national dominierende Mehrheitsmedien**, die den Meinungs- und Publikumsmarkt allein bestimmen könnten
- > **20 Minuten** ist **dezidierte Schweizer Nr. 1** für Meinungsmacht und einzige **mehrsprachige Marke** mit substanziellem **nationalem Gewicht**
- > **Eindrückliche Stellung** der **SRG SSR**, mit 4 Marken in Top 5 und 6 in Top 10

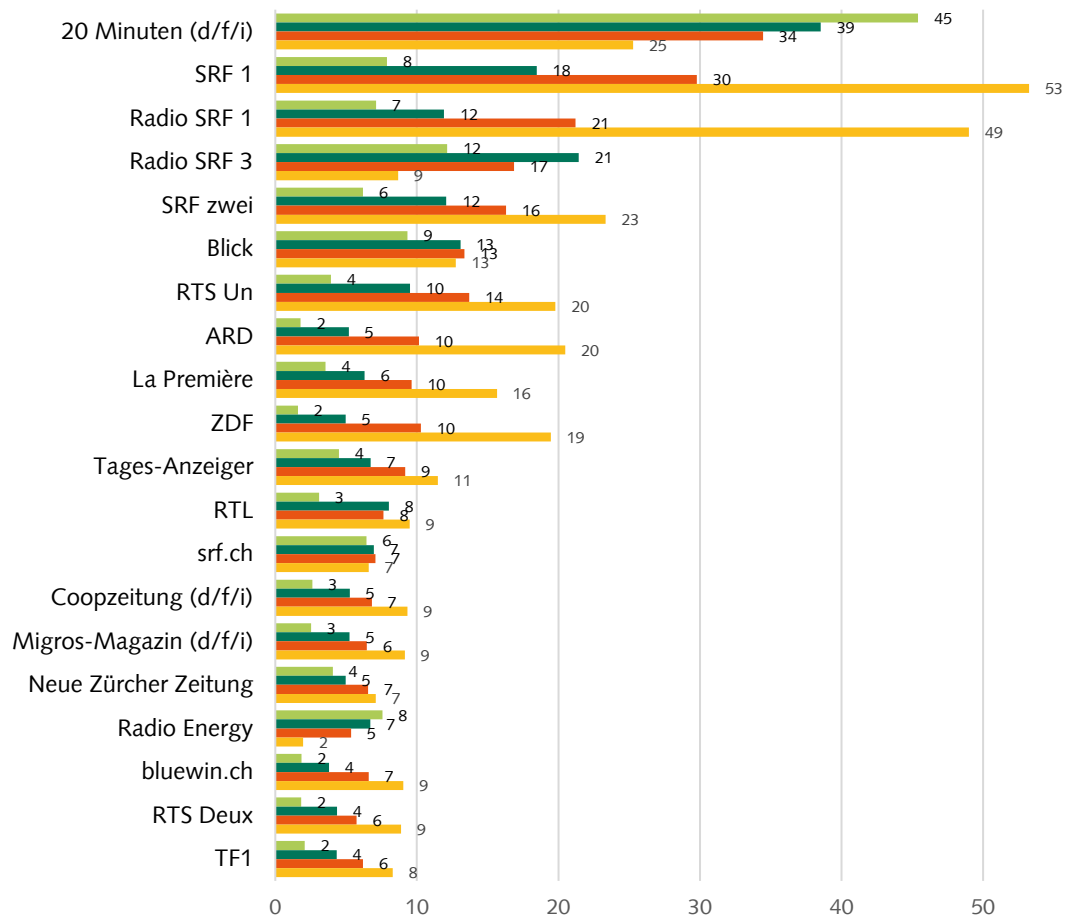
Weitere Erkenntnisse:

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

- > **Radio SRF 3** (#4) und **SRF zwei** (TV) auf #5, von 20 Minuten bereits um mehr als das Doppelte distanziert
- > **Blick** auf #6, mit zweitgrösster nationaler Meinungsmacht aller Printmarken
- > **RTS Un** auf #7, als stärkste Medienmarke ohne deutschsprachige Zielgruppe
- > **Blick** und **RTS Un** hinsichtlich Meinungsmacht gleichauf: Deutliches Marktmachtdefizit gegenüber Deutschschweizer Boulevardblatt kompensiert **RTS Un** mit klar **stärkster Markenleistung** in Top 20
- > **Deutsche** TV-Programme **ARD** und **ZDF** auf #8 und #10 für Schweizer Meinungsmacht
- > **La Première** auf #9, SRG-Radiomarkte ist #2 der Französischen Schweiz und #2 für Markenleistung in Top 20
- > **7 deutschsprachige** Medienmarken in landesweiter Meinungsmacht-Top 10 (dank ungleich grösserem Verbreitungsgebiet), komplettiert durch **2 französischsprachige** Angebote (und dem mehrsprachigen 20 Minuten)
- > **Private Schweizer Medienunternehmen** nur mit 2 Marken in Top 10 vertreten (20 Minuten, Blick), mit 8 in Top 20
- > Marken nach Hauptkanal – in **Top 10: 5 TV**, 3 Radio, 2 Print – in **Top 20: 8 TV**, **6 Print**, 4 Radio, 2 Online
- > Hervorragende Position für **öffentlichen Rundfunk**: 8 Marken in Top 10

Abbildung 13: Meinungsmacht-Top 20 der Medienmarken nach Alter – Ganze Schweiz
Indexwerte (0 bis 100), N=139 bis 1'979

Schweiz



Publicom 2018

■ 15–29 Jahre ■ 30–44 Jahre ■ 45–59 Jahre ■ 60–79 Jahre

Hauptbefunde

Abbildung 13

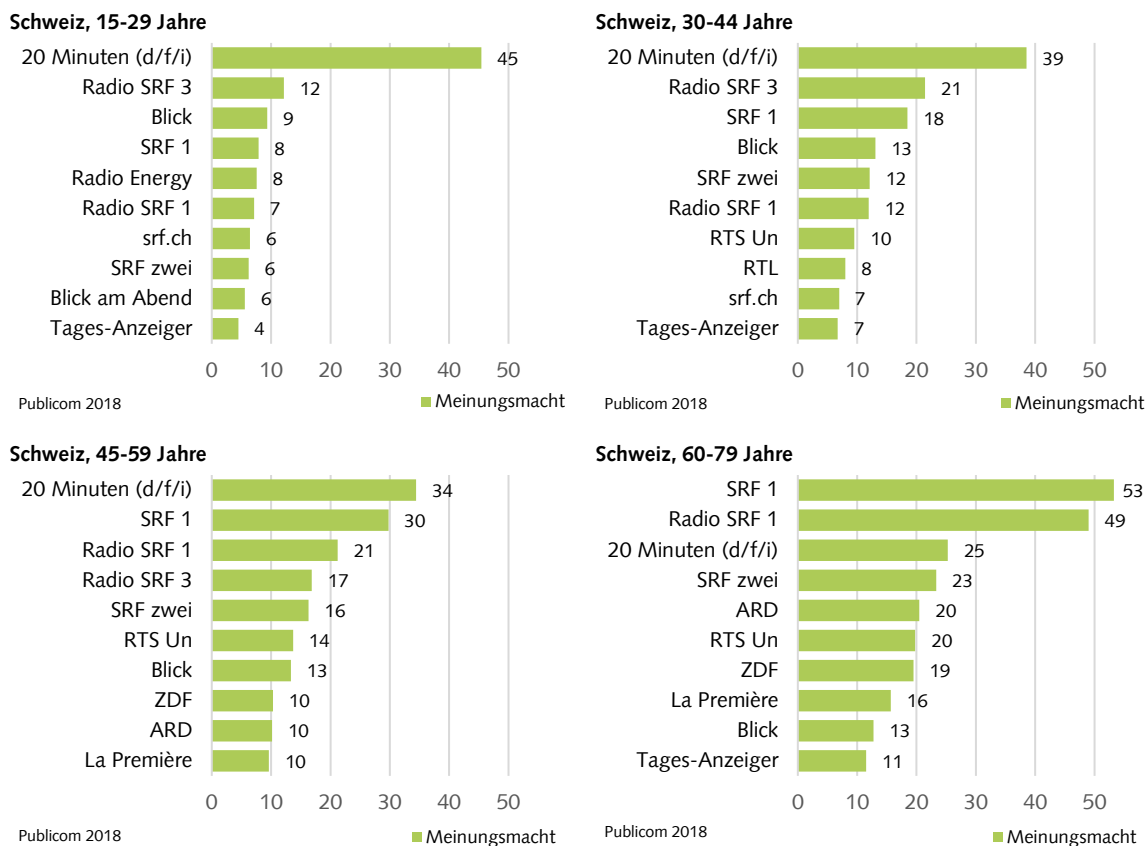
- > **15 Marken** aus Top 20 zeigen teilweise **frappante Überalterungstendenzen**
- > **TV und Radio** mit enormen **Meinungsmacht-Defiziten bei Jungen** – v.a. **SRF 1** und **Radio SRF 1** (aber auch SRF zwei, RTS Un, ARD, La Première, ZDF)
- > **20 Minuten**: stärkste nationale Meinungsmacht **bis 59 Jahre, Alleinstellung bei U30**; sonst nur **Radio Energy** mit junger Struktur, **SRF 3** erreicht mittleres Alter

Weitere Erkenntnisse:

- > **Signifikante Überalterungstendenzen** auch für Tages-Anzeiger, RTL, Migros-Magazin, Coopzeitung, Neue Zürcher Zeitung, RTS Deux, TF1 und (interessanterweise) bluewin.ch
- > Lediglich **srf.ch** und mit Abstrichen **Blick**, (fast) **ohne offensichtliche Altersmuster**

- > **TV-Marken** sind durchwegs und klar am stärksten von reziprokem Altersgefälle betroffen
- > Starke Überalterung bei **7 von 9 SRG SSR-Marken** in Meinungsmacht-Top 20 – Ausnahmen: **Radio SRF 3** und **srf.ch**

Abbildung 14: Meinungsmacht-Top 10 der Medienmarken in Alterssegmenten – Ganze Schweiz
Indexwerte (0 bis 100), N=49 bis 1'101



- Hauptbefunde**
- > **U30:** 20 Minuten konkurrenzlos, fast 4-fache Meinungsmacht von Radio SRF 3
 - > **30-44:** 20 Minuten mit klarem Vorsprung, Radio SRF 3 und SRF 1 holen auf
 - > **45-59:** 20 Minuten knapp voraus, SRF 1 und Radio SRF 1 deutlich verbessert
 - > **60+:** SRF 1 knapp vor Radio SRF 1, 20 Minuten & Co. deutlich zurück

Weitere Erkenntnisse:

- > **60+ mit hohem Medienkonsum:** Top 10-Marken summieren fast doppelte Meinungsmacht von U30
- > **SRF 1** im Marken- und Altersvergleich im Segment **60+** mit **nationalem Höchstwert** (53 Punkte); **Radio SRF 1** nur wenig dahinter (49)
- > **U30:** 4 Print- und **nur 2 TV-Marken** in Top 10; **60+ mit 3 Print- und 5 TV-Marken** in Top 10

- > **U30**: im Segmentsvergleich gute Position von **Radio Energy**, srf.ch und Blick am Abend – jedoch alle auf tiefem Niveau; dafür (knapp) keine SRG-Marken aus lateinischer Schweiz in Top 10
- > **60+**: in Top 10 sind **SRF zwei**, **ARD**, **ZDF** und **La Première** im Segmentsvergleich stark positioniert, dagegen ist **Radio SRF 3** nicht vertreten (erreicht in jedem anderen Segment Top 4)

6.1.2. Mediengattungen und nationale Meinungsmacht

Abbildung 15: Meinungsmacht und Marktmacht von Mediengattungen im Vergleich – Ganze Schweiz
Indizierte Anteile (0 bis 100), N=1'410 bis 26'445

Schweiz

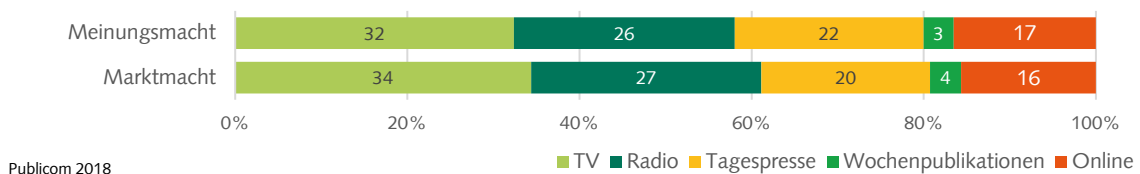
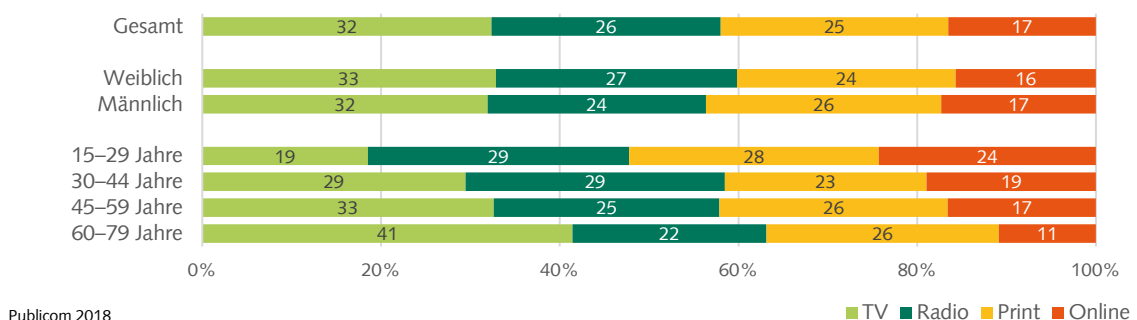


Abbildung 16: Meinungsmacht von Mediengattungen nach Geschlecht und Alter – Ganze Schweiz
Indizierte Anteile (0 bis 100), N=2'488 bis 26'445

Schweiz, Meinungsmacht



- Hauptbefunde**
- > **TV** hat **grössten Einfluss**, mit knappem Drittel an **nationaler Meinungsmacht**
 - > **Radio** insgesamt mit gutem Viertel auf #2, nur ganz knapp vor **Print**
 - > **Online** mit deutlichem Rückstand und **Sechstel** an nationaler Meinungsmacht
 - > **TV** wiederum mit **markanter Überalterung**, **Online** je jünger desto stärker
- Abb. 15 und 16

Weitere Erkenntnisse:

- > **Tagespresse** vereint Grossteil der Print-Meinungsmacht, **Wochenpublikationen** nur mit geringem Einfluss¹⁹⁶
- > **Kaum Geschlechtsunterschiede**: Radio bei **Frauen**, Print und Online bei **Männern** mit leichten Vorteilen

¹⁹⁶ Für die bessere Vergleichbarkeit und Aussagekraft der Befunde wurden die Kontaktleistungen aller Medienmarken auf Tagesbasis erhoben oder im Bedarfsfall standardisiert (z.B. bei Wochenpublikationen).

- > **U30: Radio** bei nationaler Meinungsmacht von Gattungen bzw. Verbreitungskanälen vor **Print** und **Online**, **TV** ist klares Schlusslicht
- > **30-44: Radio** und **TV** gleichauf vor **Print**, **Online** schon mit grösserem Rückstand
- > **45-59: TV** klar vorne, **Print** und **Radio** beinahe ebenbürtig, **Online** verliert weiter an Boden
- > **60+: TV** konkurrenzlos und mit schweizweitem Gattungs-Höchstwert (41%), **Print** mit grossem Abstand, **Radio** weiter zurück, **Online** bei knappem Zehntel (und Gattungs-Tiefstwert)
- > **Online** und **Print**: stärkste Meinungsmachtanteile im Altersvergleich in **U30**, **Radio** bis **44** Jahre, **TV** klar bei 60+

6.2. Informationsmedien der Schweiz

Die jährliche bevölkerungsrepräsentative Befragung für den *Medienmonitor Schweiz* liefert einen qualitativen Erfolgsausweis von 170 Marken hinsichtlich ihrer **Leistungen als Informationsmedien**. Dabei bewerten Nutzerinnen und Nutzer die Angebote entlang fünf vorgegebener Kriterien (Glaubwürdigkeit, Kompetenz, Relevanz, Sympathie und Zentralität bzw. informierende Nutzung, vgl. Meinungsmacht-Modell in Kap. 3.3).

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.¹⁹⁷ Die ausgewiesenen Mittelwerte ermöglichen somit einen **direkten Vergleich** der qualitativen Informationsleistung von nationalen Reichweiten-titeln mit lokal-regionalen Medienmarken (z.B. 20 Minuten vs. Radio Fr.).

¹⁹⁷ Die nachfolgende Ergebnisdarstellung weist grundsätzlich nur Markenbewertungen aus, die in den jeweils ausgewiesenen Segmenten auf einer Fallzahl von mindestens 30 (befragten Personen) basieren. Falls diese Grenze in seltenen Einzelfällen unterschritten wird, findet sich dazu eine Anmerkung.

6.2.1. Medienmarken und qualitative Markenleistung

Abbildung 17: Markenleistungs-Top 20 – Medienmarken ganze Schweiz

Indexwerte (0 bis 100), inkl. 25%-, 50%- (Median) und 75%-Quartil; Basis: 160 Medienmarken (N=31 bis 3'898)



Hauptbefunde

Abbildung 17

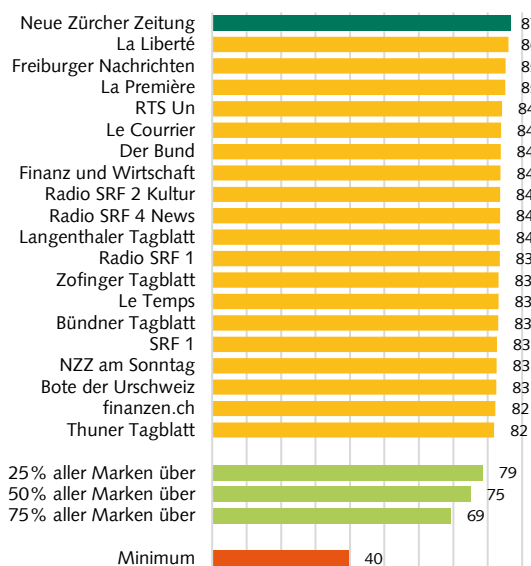
- > **Regional verwurzelte Printmarken** erbringen hervorragende Leistungen
- > **La Liberté** ist stärkstes Informationsmedium, vor **RTS Un** und **La Première**
- > **Radio-** und v.a. **Online-Marken** in Markenleistungs-Top 20 stark untervertreten

Weitere Erkenntnisse:

- > **La Liberté** mit **stärkster Markenleistung** (81 Indexpunkte), dicht gefolgt von **RTS Un** als #2 (80)
- > **La Première** auf #3 (78), knapp vor **5 regionalen Printmarken** (Zofinger Tagblatt #4, Freiburger Nachrichten #5, Bote der Urschweiz #8, Le Nouvelliste #9) und **2 TV** (SRF 1 #6, RSI LA 1 #7), alle mit 77 Punkten
- > **Markenleistungs-Top 20** mit **15 Print-Marken**, nur **3 TV** und **2 Radio**, **Online** und **Social Media** fehlen ganz
- > Alle 15 **Printmarken** haben eine ausgeprägt **regionale Ausrichtung**
- > In Markenleistungs-Top fehlen grössere **überregionale Print-Titel** – z.B. Neue Zürcher Zeitung (#27/72 Punkte), Le Temps (#65/66), 20 Minuten (#85/64) oder Blick (#135/53) – und **Hauptmarken von Mantel-systemen** bzw. Forumszeitungen aus grösseren Agglomerationen – z.B. Berner Zeitung (#29/72), Tages-Anzeiger (#37/71) oder az Aargauer Zeitung (#46/69)
- > Ausnahmen grösserer Titel sind **Luzerner Zeitung** (#10/75) und **St. Galler Tagblatt** (#17/74); beide stammen aus kleineren Agglomerationen und verfolgen klare Regionalstrategien
- > **SRG SSR** in Markenleistungs-Top 20 (nur) mit **5 Marken** (von 20) vertreten, alles erste Programme
- > Insgesamt **grosse Spannweite** mit Maximum 81 Punkte und Minimum bei 41; 40 Marken erreichen mind. 70 Punkte, je 80 Marken sind über bzw. unter **Median von 64** und 40 Marken mit weniger als 57 Punkten

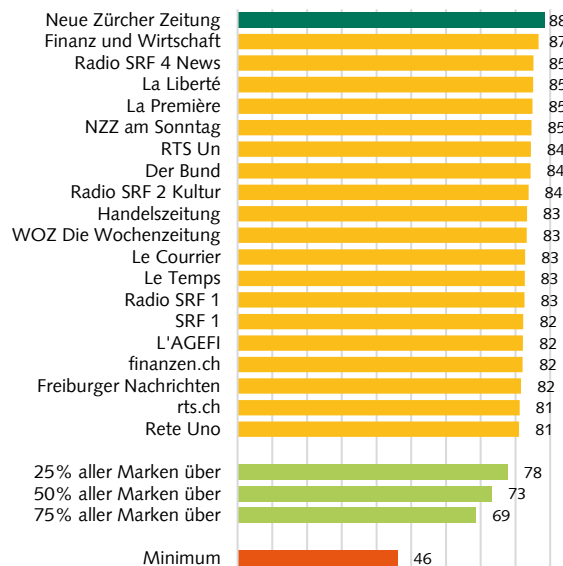
Abbildung 18: Funktionale und affektive Leistungsattribute von Medienmarken – Schweizer Markenleistungs-Top 20
Indexwerte (0 bis 100), inkl. 25%-, 50%- (Median) und 75%-Quartil; Basis: 160 Medienmarken (N=31 bis 3'937)

Schweiz, Glaubwürdigkeit



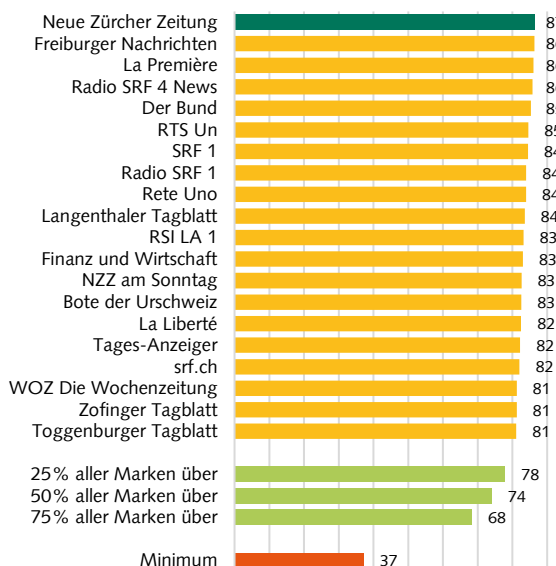
Publicum 2018

Schweiz, Kompetenz



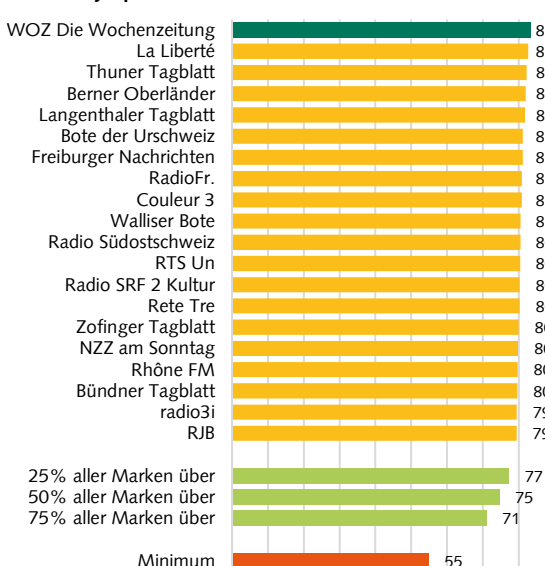
Publicum 2018

Schweiz, Relevanz



Publicum 2018

Schweiz, Sympathie



Publicum 2018

Hauptbefunde

Abbildung 18
(vorherige Seite)

- > **Starke Printmedien**, prägen alle 4 qualitativen Leistungsattribute
- > **Hohe Sympathie** für **Radiomarken, TV** und **Online/Social Media** mit Defiziten
- > **La Liberté** immer in Top 20, bei 3 von 4 Attributen gar Top 4
- > **Neue Zürcher Zeitung** mit formidabler **funktionaler Leistung**

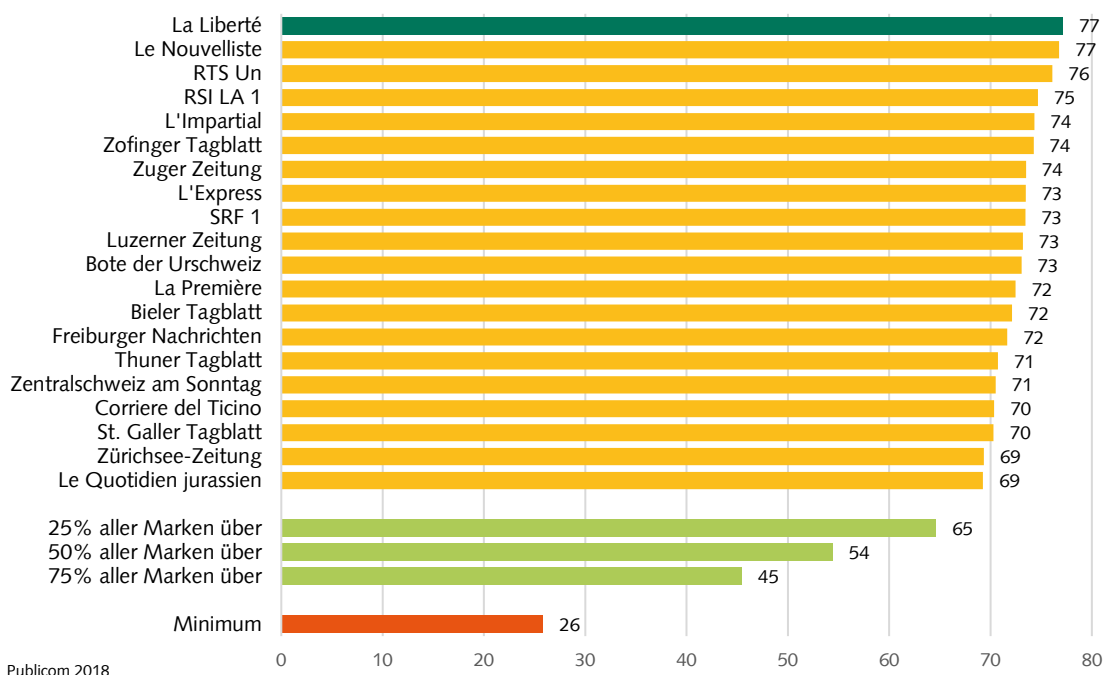
Weitere Erkenntnisse:

- > **Ähnliche Marken-Reihungen** bei funktionalen Attributen (Glaubwürdigkeit, Kompetenz und Relevanz¹⁹⁸), **eigenständiges affektives Merkmal** (Sympathie)
- > **Print** durchwegs **übervertreten**: Bei allen 4 Attributen rangieren zwischen 11 und 13 Print-Marken in Top 20
- > Neben **La Liberté** schaffen es nur noch **RTS Un, Freiburger Nachrichten** und **NZZ am Sonntag** bei allen 4 Leistungsattributen in die Top 20
- > **Neue Zürcher Zeitung** dominiert funktionale Aspekte: #1 bei Glaubwürdigkeit, Relevanz und Kompetenz mit insgesamt 87 Punkten; jedoch lediglich #50 bei Sympathie
- > **Starke funktionale Leistungen** erbringen zudem: La Première, Radio SRF 4 News, Der Bund, Finanz und Wirtschaft, La Liberté, RTS Un, Freiburger Nachrichten, Radio SRF 1 und NZZ am Sonntag (alle 83+ Punkte)
- > **WOZ Die Wochenzeitung** ist **sympathischste Schweizer Medienmarke**, vor **La Liberté, Thuner Tagblatt** und 4 weiteren regionalen Printmarken
- > Auffallend grosse **Sympathie** für **Radio**: 8 Marken in Top 20, darunter **5 kleinere Privatsender** (RadioFr., Radio Südostschweiz, Rhône FM, radio3i, RJB) und **3 SRG-Formatradios** (Couleur 3, Radio SRF 2 Kultur, Rete Tre), jedoch keine ersten SRG-Programme
- > Mit **RTS Un** schafft es **nur eine TV-Marke** in **Sympathie-Top 20**, **Online** und **Social Media** fehlen ganz
- > **Privates Regional-TV** fehlt in allen Top 20-Listen (auch nicht für Zentralität/Abb. 10 oder Markenleistung/Abb. 8)

¹⁹⁸ Fragestellung für Relevanz: "...informiert über Wichtiges".

Abbildung 19: Informierende Nutzung bzw. Zentralität von Medienmarken – Schweizer Markenleistungs-Top 20
Indexwerte (0 bis 100), inkl. 25%-, 50%- (Median) und 75%-Quartil; Basis: 160 Medienmarken (N=31 bis 3'937)

Schweiz, Zentralität



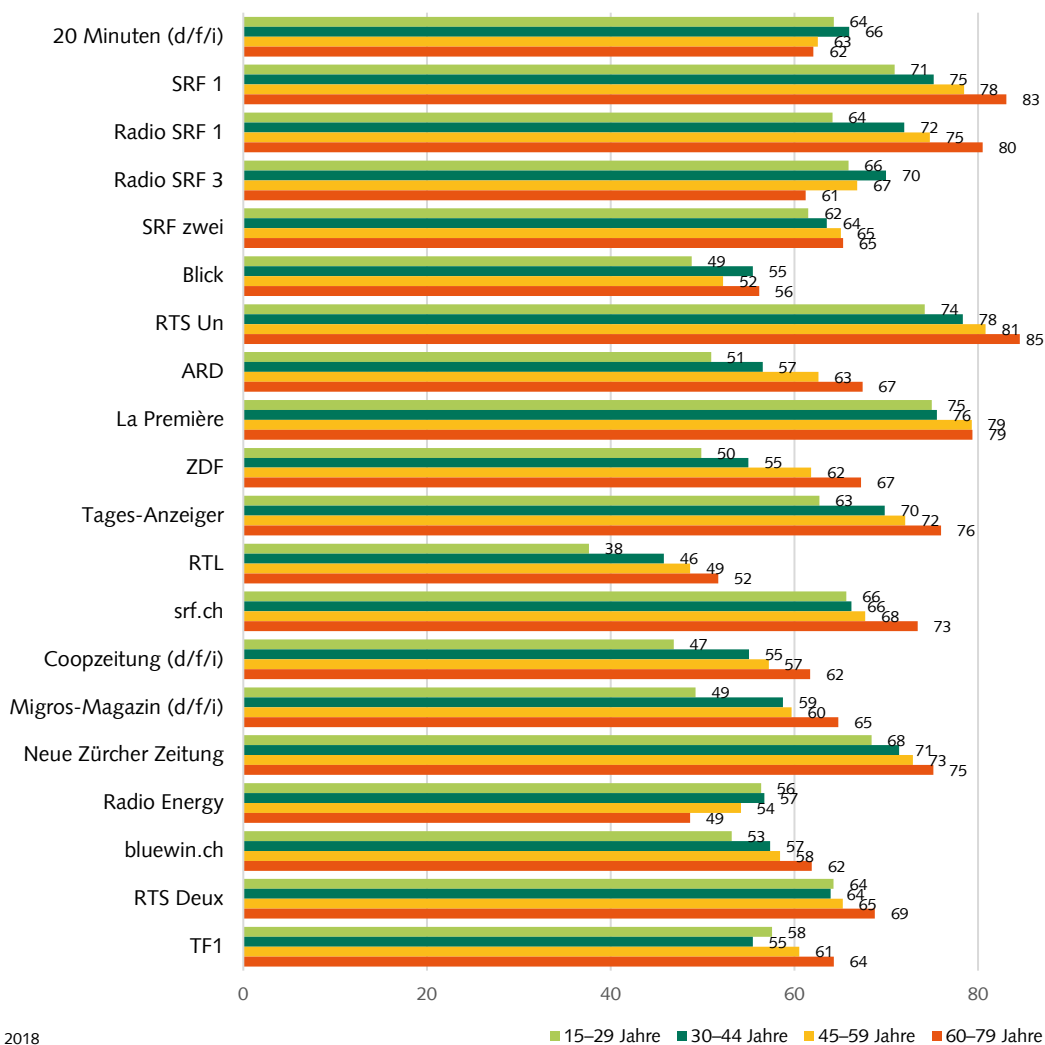
- Hauptbefunde**
- > Medien mit Hauptkanal **Print** haben massiv gesteigerte individuelle **Bedeutung als Informationsquellen**
 - > **Erste SRG TV-Programme** mit hohem Stellenwert bei Informationssuche
 - > **Keine Online-Marken** und nur **ein Radio** in Top 20 für Zentralität

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 #3, **RSI La 1** #4 und **SRF 1** #9
- > **Radiomarken** mit Defiziten als Informationsquellen: **La Première** auf #3, **Radio SRF 1** #23, **Rete Uno** #37, **Radio SRF 4 News** #51 und **RFJ** auf #52
- > Stärkste **Online-Marke**: **tio.ch** auf #33

Abbildung 20: Markenleistung nach Alter – Schweizer Meinungsmacht-Top 20
Indexwerte (0 bis 100), N=49 bis 1'101

Schweiz, Markenleistung



Publicom 2018

Hauptbefund > Meinungsbildende TV- und Radiomarken schneiden mit zunehmendem Alter besser ab, meist beträchtliche Nachteile im Segment U30
Abbildung 20

Weitere Erkenntnisse:

- > Besonders ausgeprägte Defizite bei Jungen für SRF 1, Radio SRF 1, ARD, ZDF, Tages-Anzeiger, RTL, Coopzeitung und Migros Magazin
- > Einzig Radio Energy mit durchwegs verjüngender Struktur; sonst nur 20 Minuten, Radio SRF 3 und SRF zwei ohne signifikante Überalterungstendenzen

Der Medienmonitor Schweiz segmentiert die Markenleistung anhand unterschiedlicher **soziodemografischer Merkmale** der Befragten, wobei sich, mit Ausnahme des Alters (vgl. Abbildung 20 auf Seite 97), nur wenig Auffälligkeiten zeigen. Für eine bessere Lesbarkeit wird an dieser Stelle auf Charts verzichtet. In der Folge sind die wichtigsten Erkenntnisse kurz zusammengefasst:

Hauptbefunde **Geschlecht**:

- > **Kaum Geschlechtsunterschiede** für Markenleistung der wichtigsten nationalen Meinungsmedien
- > Blick mit leichten Vorteilen bei **Männern**
- > RTL, Migros Magazin, Coopzeitung, Radio Energy und TF 1 unter **Frauen** leicht besser bewertet

Hauptbefunde **Bildung**:

- > 20 Minuten, Blick, RTL, Coopzeitung, Migros Magazin, Radio Energy, bluewin.ch und TF1 mit Vorteilen bei **tiefer Bildung**
- > **Hoch Gebildete** nur bei Neue Zürcher Zeitung spürbar wohlwollender
- > Kaum Bildungsunterschiede bei SRG SSR-Marken

Hauptbefunde **Migrationshintergrund**:

- > **SRG SSR-Marken** tendenziell von Personen **ohne Migrationshintergrund** bevorzugt – insbesondere Radio SRF 1, SRF 1, RTS Un und srf.ch
- > **Ausländische TV-Sender** punkten bei Befragten **mit Migrationshintergrund**, z.B. ARD oder TF 1 (möglicherweise als Medien aus Herkunftsland) – auch bluewin.ch mit ähnlicher Tendenz (Englisch)

Hauptbefunde **Ortsgrösse**:

- > **Ortsgrösse** mit geringem **Einfluss** auf Markenleistung
- > Ausnahmen: Radio SRF 3, Blick und Radio Energy mit Vorteilen bei kleineren Wohngemeinden; Tages-Anzeiger, ARD und NZZ stärker in grösseren Ortschaften (ist teilweise mit Verbreitungsgebieten erklärbar)

Hauptbefunde **Internetnutzung**:

- > **Internet-Abstinente** bewerten Medien hinsichtlich Markenleistung meist besser als Onliner – v.a. Blick, RTL, TF1, Sat 1 und Luzerner Zeitung profitieren¹⁹⁹
- > Nur Radio SRF 3 mit klaren Vorteilen bei **Online**n

¹⁹⁹ Diese Muster sind teilweise erklärbar mit der spezifischen Alters- und Bildungsstruktur und dem reduzierten Informations-Portefeuille der Offline-Zielgruppe.

Hauptbefunde **Involvement insgesamt**²⁰⁰:

- > Mit zunehmendem **Gesamt-Involvement** wird Grossteil der Medien hinsichtlich Markenleistung besser bewertet – insbesondere Marken der SRG SSR, Tages-Anzeiger und Neue Zürcher Zeitung
- > Nur 20 Minuten und Blick werden von **tief Involvierten** bevorzugt

Hauptbefunde **politisches Involvement**²⁰¹:

- > Mit zunehmendem **politischem Involvement** wird Grossteil besser bewertet – insbesondere SRF 1, Radio SRF 1, ARD, Tages-Anzeiger und Neue Zürcher Zeitung
- > Nur 20 Minuten wird von politisch **tief Involvierten** klar bevorzugt

Hauptbefunde **wirtschaftliches Involvement**:

- > Mit zunehmendem **wirtschaftlichem Involvement** werden ARD, ZDF, Tages-Anzeiger und vor allem Neue Zürcher Zeitung besser bewertet
- > Keine Marke der nationalen Meinungsmacht Top 20 wird von wirtschaftlich **tief Involvierten** klar bevorzugt

Hauptbefunde **gesellschaftliches Involvement**:

- > Mit zunehmendem **gesellschaftlichem Involvement** wird Mehrheit der Medien besser bewertet – insbesondere SRF 1, Radio SRF 1, RTS Un, srf.ch sowie (interessanterweise) Coopzeitung und Migros Magazin
- > Keine Marke der nationalen Meinungsmacht Top 20 wird von gesellschaftlich **tief Involvierten** klar bevorzugt

Hauptbefunde **kulturelles Involvement**:

- > Mit hohem **kulturellem Involvement** werden insbesondere Radio SRF 1 und (interessanterweise) Radio Energy besser bewertet
- > 20 Minuten wird von kulturell **tief Involvierten** bevorzugt

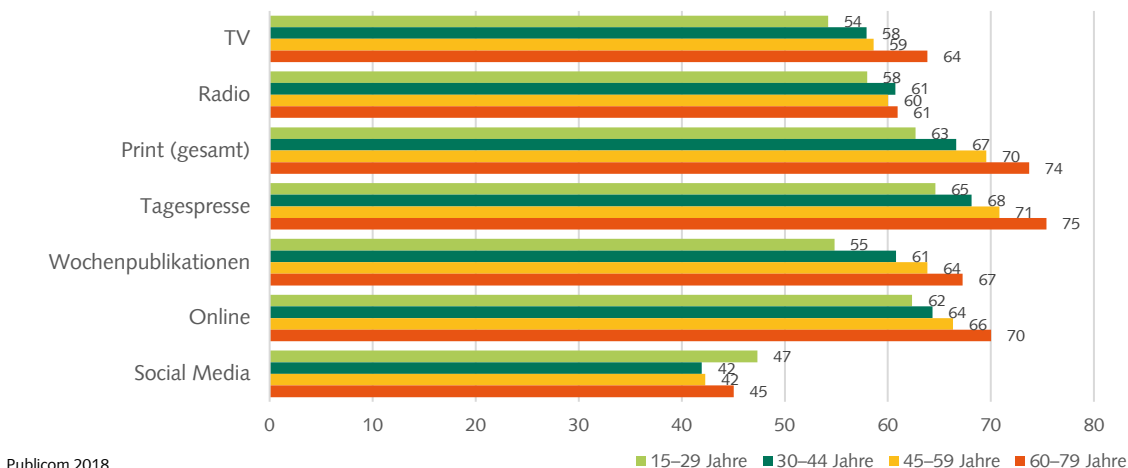
²⁰⁰ Das Gesamt-Involvement aggregiert Interesse und Beteiligung hinsichtlich Politik, Wirtschaft, Gesellschaft und Kultur.

²⁰¹ Das politische Involvement aggregiert Interesse und Beteiligung hinsichtlich Politik

6.2.2. Mediengattungen und qualitative Markenleistung

Abbildung 21: Qualitative Markenleistung von Mediengattungen nach Alter – Ganze Schweiz
Mittelwerte (0 bis 100), N=1'069 bis 8'055

Schweiz, Markenleistung



Hauptbefunde

Abb. 21

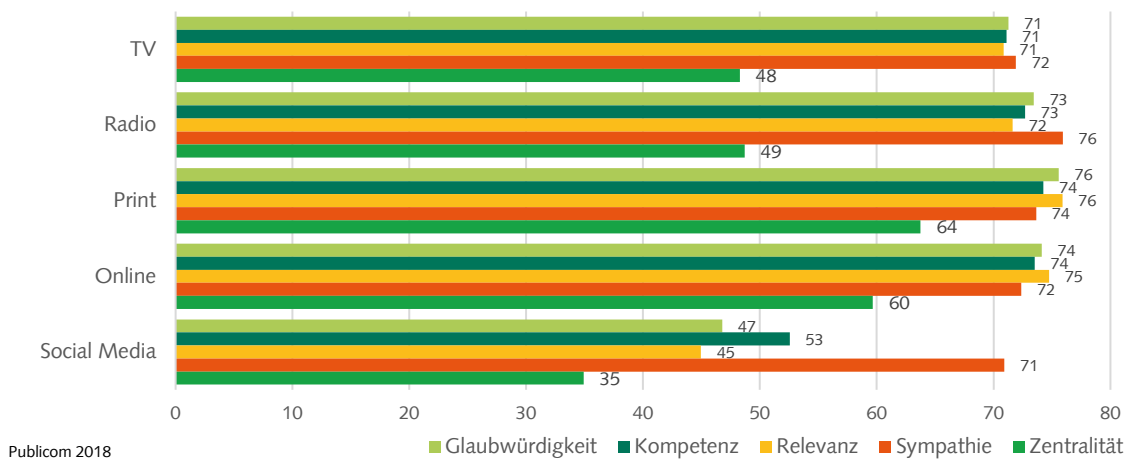
- > **Tagespresse** (70 Punkte) bzw. **Print** gesamt (69) mit stärkster Markenleistung
- > Ansprechende Bewertung von **Online als Informationskanal** (66)
- > **Radio** (60) und **TV** (59) mit Respektsabstand, **Social Media** im Kriechgang

Weitere Erkenntnisse:

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

Abbildung 22: Funktionale und affektive Leistungsattribute von Mediengattungen – Ganze Schweiz
Mittelwerte (0 bis 100), N=8'163 bis 26'445

Schweiz, Leistungsattribute



Hauptbefunde
Abbildung 22

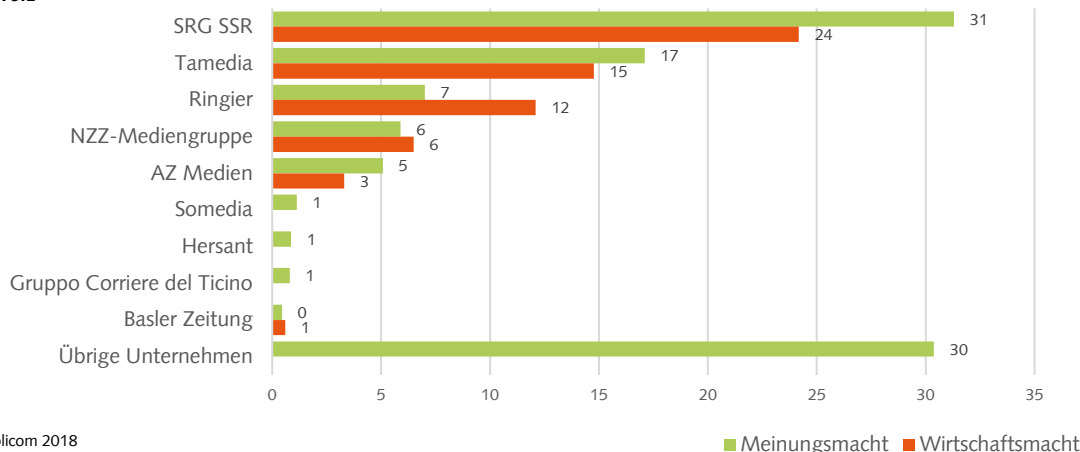
- > **TV, Print und Online** mit ähnlichen Bewertungen bei funktionalen und affektiven Attributen
- > **Radio und Social Media** mit Vorteilen bei **Markensympathie**
- > **Print und Online** mit markant **höherer Bedeutung als Informationsquellen** (Zentralität) als Radio, TV und v.a. Social Media

6.3. Medienkonzerne: Nationale Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht

Abbildung 23: Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht²⁰² von Medienkonzernen – Ganze Schweiz

Indexierte Anteile (0 bis 100), N=395 bis 39'616

Schweiz



Hauptbefunde

Abb. 23 und 24
(nächste Seite)

- > **SRG SSR** ist dezidiert **Schweizer Marktführer**: unangefochten sowohl im **Meinungs-** und **Publikumsmarkt** als auch bei **Wirtschaftsmacht**
- > **Tamedia** ist **klare #2** für Meinungs- und Marktmacht, **NZZ-Mediengruppe** komplettiert Meinungsmacht-Podium als **#3**, knapp vor Ringier
- > **Ringier** Schweizer **#3** für Marktmacht und Wirtschaftsmacht (nahe Tamedia)

Weitere Erkenntnisse:

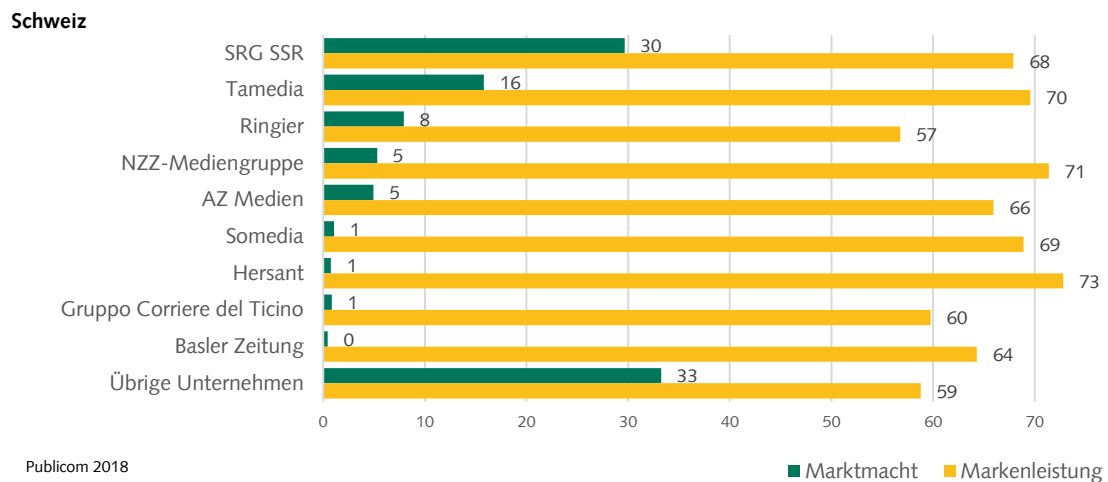
- > Kleinteilige Schweiz zwar ohne landesweit (alleine) dominierenden Medienkonzern – jedoch mit klar prägendem Marktführer und **Duopol** SRG SSR/Tamedia, das knapp **50%** an nationaler **Meinungsmacht** vereint
- > **SRG SSR** mit weitaus **grösster nationaler Ausstrahlung**: **31%** der gesamten **Meinungsmacht**, bei **Marktmacht** von 30% (vgl. Abbildung 24)
- > **SRG SSR** erreicht **Wirtschaftsmacht von 24%** am Gesamtmarkt, bei Jahresumsatz von fast 1'600 Mio. CHF (davon knapp 1'250 Mio. Empfangsgebühren)
- > **Tamedia** ist mit **Meinungsmacht-Anteil von 17%** landesweite #2; hat massgebliche nationale Stimme, wird von SRG SSR jedoch beinahe um das Doppelte übertroffen (+14%)
- > **Tamedia** auch **wirtschaftlich** Schweizer #2 mit **15%** des Gesamtmarkts, bei Jahresumsatz von 970 Mio. CHF; **Ringier** erreicht **12%** Wirtschaftsmacht, bei Jahresumsatz (Inland) von 798 Mio. CHF
- > **Ringier** mit **7%** und **NZZ-Mediengruppe** mit **6%** an nationaler Meinungsmacht sowie **AZ Medien** mit **5%** bereits von eingeschränkter nationaler Bedeutung

²⁰² Die Konzerne Hersant, die Gruppo Corriere del Ticino und Somedia geben keine Geschäftszahlen bekannt. Deren Wirtschaftsmacht kann nicht beziffert werden, ebenso die Sammelkategorie "Übrige Unternehmen".

- > **NZZ-Mediengruppe** mit wirtschaftlichem Gewicht von **6%** (Jahresumsatz 428 Mio.), **AZ Medien** bei **3%** (218 Mio.) und **Basler Zeitung Medien** erzielen noch knapp **1%** (40 Mio.)
- > "**Übrige Unternehmen**"²⁰³ erreichen ganze **30%** an **Meinungsmacht** und 33% an Marktmacht (also mehr als SRG SSR)

Abbildung 24: Marktmacht und Markenleistung von Medienkonzernen – Ganze Schweiz

Indexierte Anteile für Marktmacht, Mittelwerte für Markenleistung (0 bis 100), N=395 bis 39'616



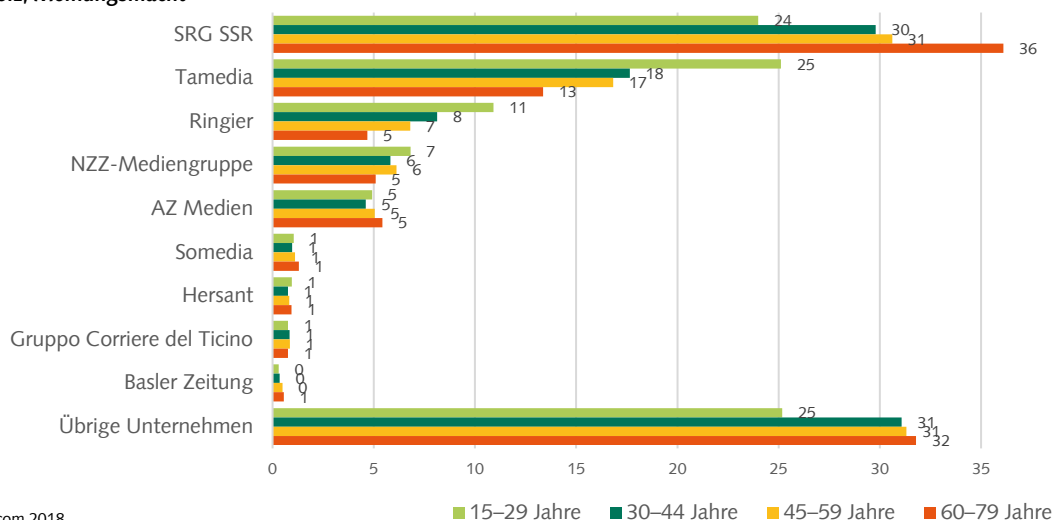
Hauptbefunde
Abbildung 24

- > **Hersant** mit stärkster qualitativer Markenleistung, vor **NZZ-Mediengruppe** und **Tamedia**
- > **SRG SSR** nur Schweizer **#4** für Markenleistung, noch hinter **Somedia**

²⁰³ Sammelkategorie, die alle Medienmarken ohne Konzernbindung vereint

Abbildung 25: Meinungsmacht von Medienkonzernen nach Alter – Ganze Schweiz
Indexierte Anteile (0 bis 100), N=36 bis 11'806

Schweiz, Meinungsmacht



Publicom 2018

Hauptbefunde
Abbildung 25

- > **SRG SSR mit klarer Überalterung**, bestimmt dennoch **Meinungsmacht ab 30**; auch **Übrige Unternehmen** mit Defiziten bei Jungen (ausländisches TV)
- > **Tamedia mit grösstem Einfluss** im Segment **U30**, mit Alter stark abnehmend, ähnlicher Verlauf auch für **Ringier**
- > **NZZ-Mediengruppe** und **AZ Medien** mit ausgeglichenen Altersmustern

7. Meinungsmacht in Sprachregionen

7.1. Deutsche Schweiz

7.1.1. Kurzportrait



Basisinformationen Deutsche Schweiz

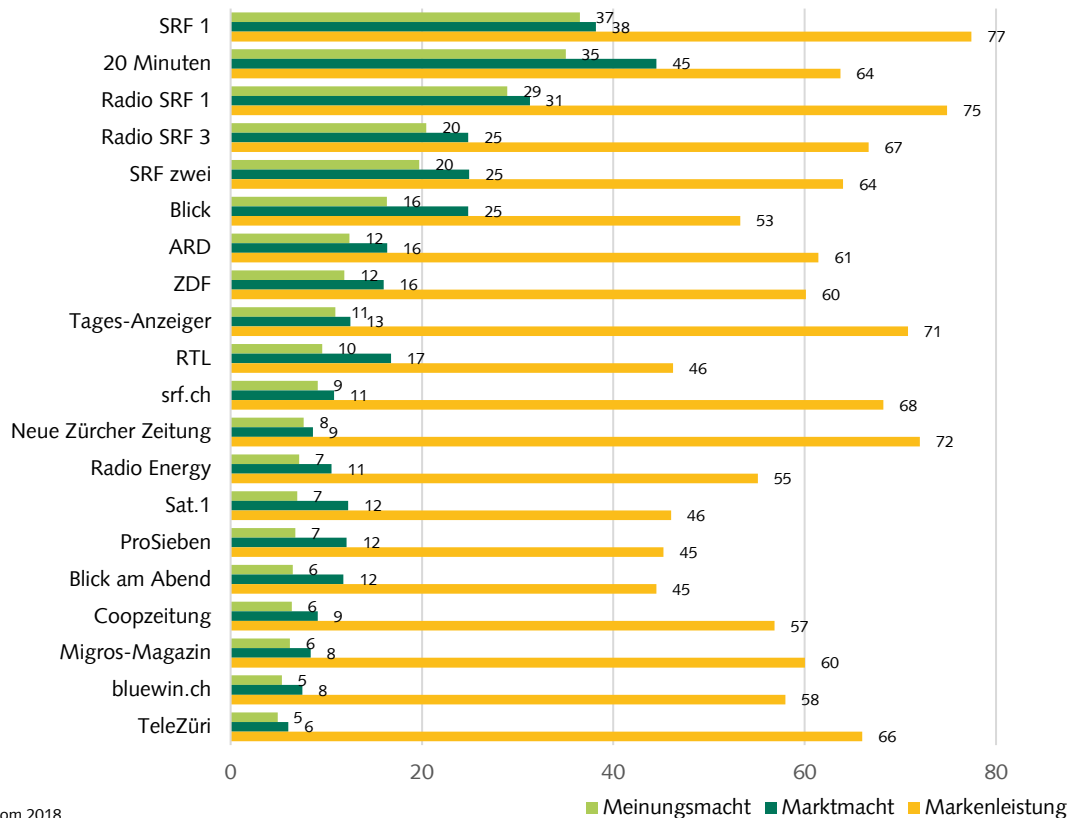
- > **10 Medienräume:** Zentralschweiz, Zürich/See, Zürich Nordost, Zürich Nordwest, Basel, Mittelland, Bern, Hochalpen, Graubünden, St. Gallen
- > Ständige Wohnbevölkerung 15-79 Jahre: **ca. 4'675'000 Personen** (71.3 % von gesamter Schweiz)
- > Sample Sprachregion: **114 Medienmarken**
- > Stichprobe Sprachregion: N=**3'440 Befragte**

7.1.2. Medienmarken: Meinungsmacht in der deutschen Schweiz

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

Vergleich mit Marktmacht und Markenleistung; Indexwerte (0 bis 100), N=267 bis 2'869

Deutsche Schweiz



Hauptbefunde

Abbildung 26

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

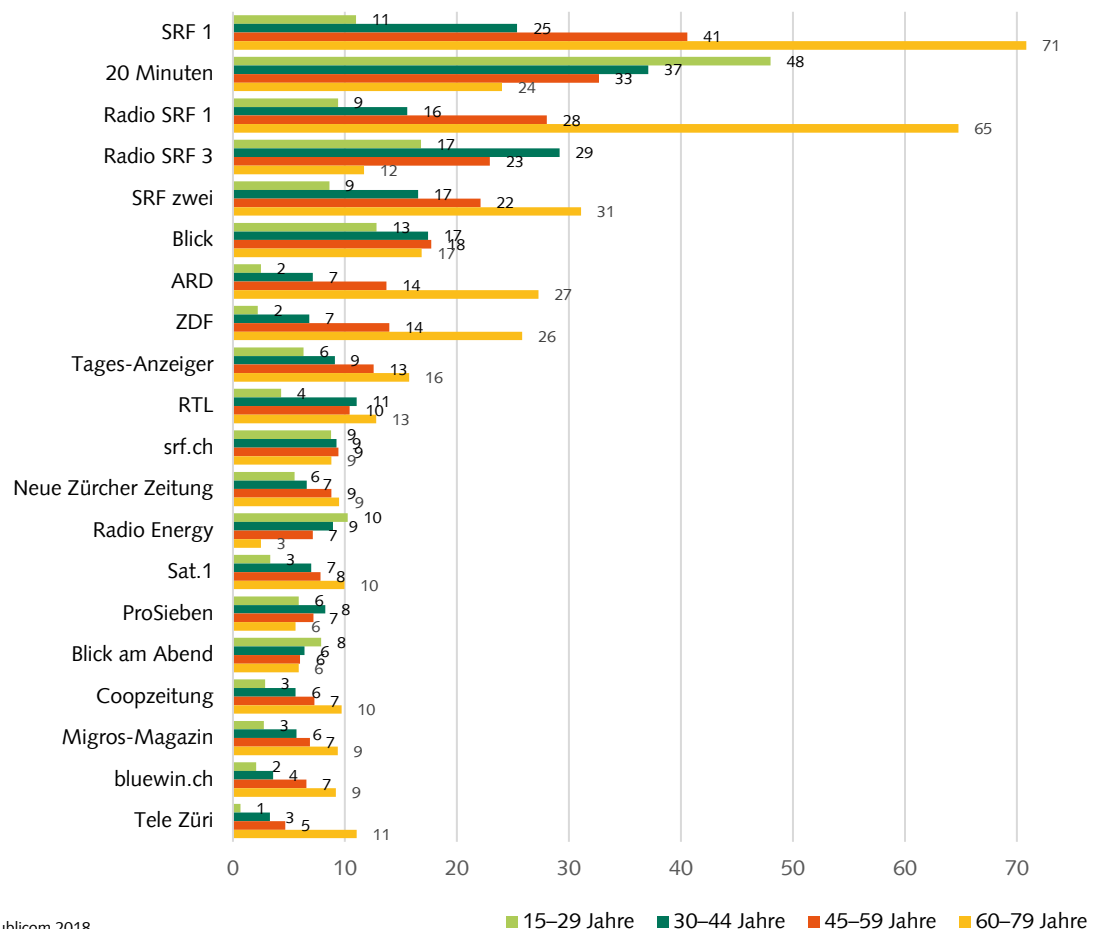
Weitere Erkenntnisse:

- > 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

- > **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 11
- > Marken **nach Hauptkanal** – in Top 10: 5 TV, 2 Radio, 3 Print – in Top 20: 8 TV, 7 Print, 3 Radio, 2 Online

Abbildung 27: Meinungsmacht-Top 20 der Medienmarken nach Alter – Deutsche Schweiz
Indexwerte (0 bis 100), N=49 bis 842

Deutsche Schweiz



Publicom 2018

Hauptbefunde

Abbildung 27

- > Auch in Deutschschweizer Top 20 starkes **Altersgefälle** bei **12 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**, darüber SRF 1
- > Auch **Radio Energy** und (mit Abstrichen) **Blick am Abend** mit junger Struktur, **Radio SRF 3** auf #2 bei 30-44-Jährigen

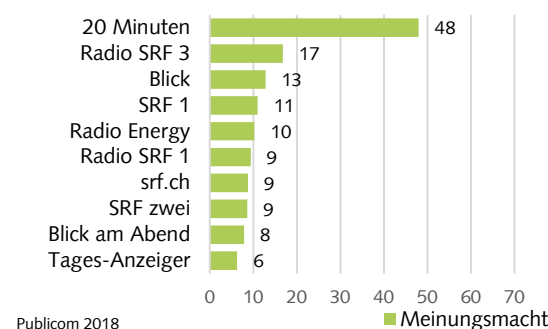
Weitere Erkenntnisse:

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

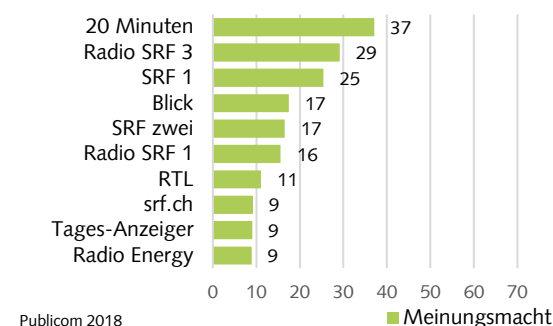
Abbildung 28: Meinungsmacht-Top 10 der Medienmarken in Alterssegmenten – Deutsche Schweiz

Indexwerte (0 bis 100), N=49 bis 842

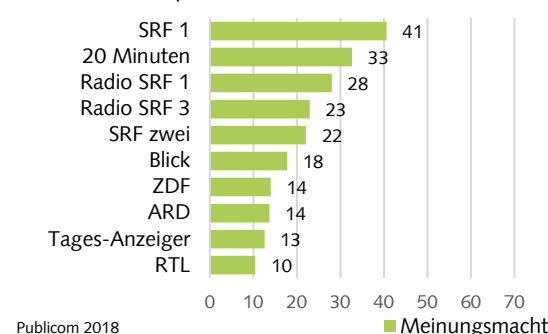
Deutsche Schweiz, 15-29 Jahre



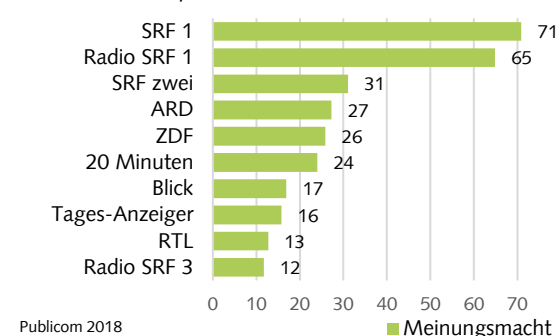
Deutsche Schweiz, 30-44 Jahre



Deutsche Schweiz, 45-59 Jahre



Deutsche Schweiz, 60-79 Jahre



- Hauptbefunde**
- > **U30: 20 Minuten** stark, fast 3-fache Meinungsmacht von **Radio SRF 3**
 - > **30-44: 20 Minuten** mit klarem Vorsprung, **Radio SRF 3** und **SRF 1** holen auf
 - > **45-59: SRF 1** übernimmt Spitze, **Radio SRF 1** nah an 20 Minuten
 - > **60+: SRF 1** mit starken 71 Punkten knapp vor **Radio SRF 1** (65)

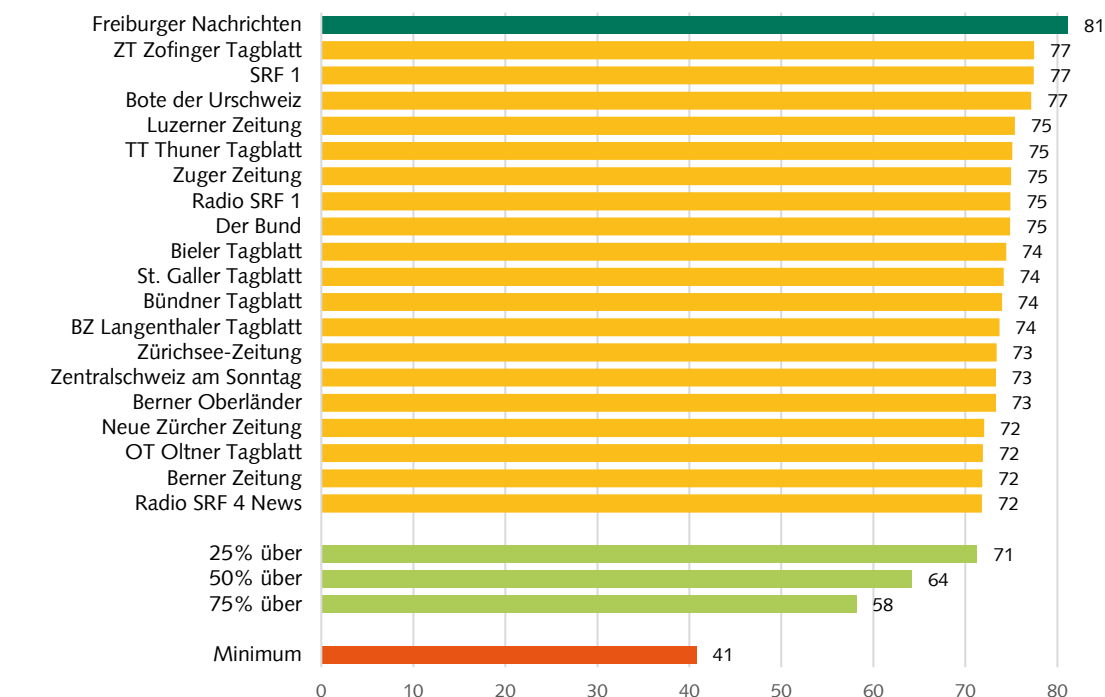
Weitere Erkenntnisse:

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

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

Indexwerte (0 bis 100), inkl. 25%-, 50%- (Median) und 75%-Quartil; Basis: 100 Medienmarken (N=32 bis 2'869)

Deutsche Schweiz, Markenleistung



Publicom 2018

Hauptbefunde > **Regional verwurzelte Printmarken** mit hervorragenden Markenleistungs-Werten
Abbildung 29 > **Radio-Marken** in Top 20 nur einmal, **Online-Marken** gar nicht

Weitere Erkenntnisse:

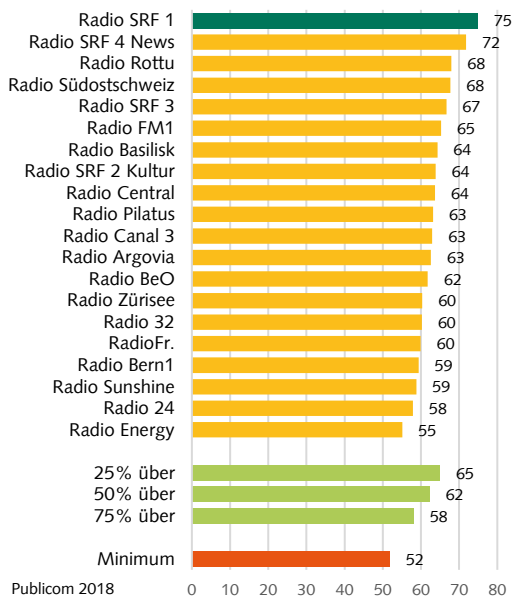
- > **Freiburger Nachrichten** mit **hervorragender Markenleistung** (81 Indexpunkte), gefolgt von **ZT Zofinger Tagblatt**, **SRF 1** und **Bote der Urschweiz**, alle mit 77 Punkten
- > Dahinter **4 regionale Printmarken** mit ebenfalls hervorragenden 75 Punkten: **Luzerner Zeitung**, **TT Thuner Tagblatt**, **Zuger Zeitung**, **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
- > **16 Printmarken** haben ausgeprägt **regionale Ausrichtung** – Ausnahme: Neue Zürcher Zeitung (#17/72)
- > **SRG SSR** in Markenleistungs-Top 20 nur mit **3 von 7 Marken** vertreten
- > Insgesamt **geringe Spannweite** in Top 20 mit Maximum 81 Punkte und Minimum bei 72 Punkten

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

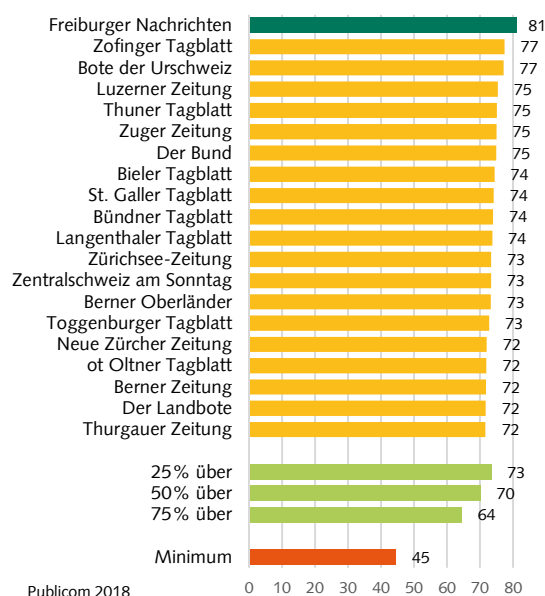
Indexwerte (0 bis 100), inkl. 25%-, 50%- (Median) und 75%-Quartil

Basis: Hauptkanal der Marken – TV: 17 Marken, Radio: 24, Print: 49, Online/Social Media: 10, Total: 100 (N=30 bis 2'869)

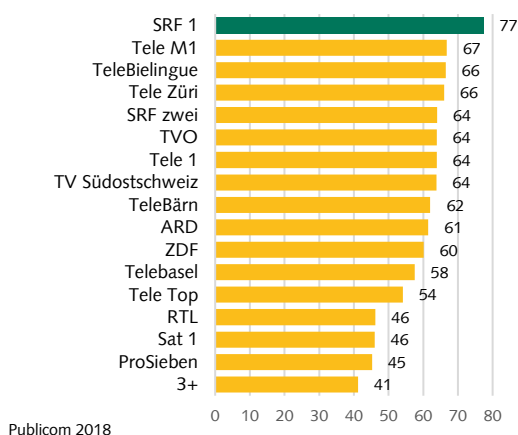
Qualitative Leistung Radio-Marken



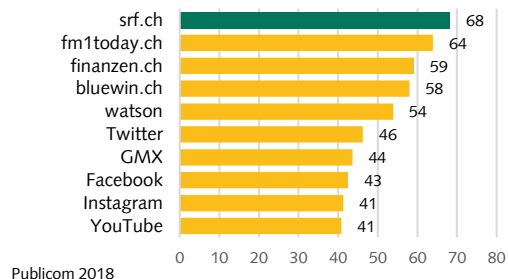
Qualitative Leistung Print-Marken



Qualitative Leistung TV-Marken



Qualitative Leistung Online/SM-Marken



Hauptbefunde

Abbildung 30

- > **Radio:** Radio SRF 1 hervorragend, SRF 4 News mit guter; Radio Rottu, Radio Südostschweiz und Radio SRF 3 mit akzeptabler Markenleistung
- > **Starke regionale Printmedien:** 3 Marken liefern hervorragende Markenleistung (>75), 8 Marken sehr gut (73-75) und weitere 4 mit guten Werten (70-72)
- > **TV:** SRF 1 mit hervorragender Markenleistung, andere Marken fallen ab

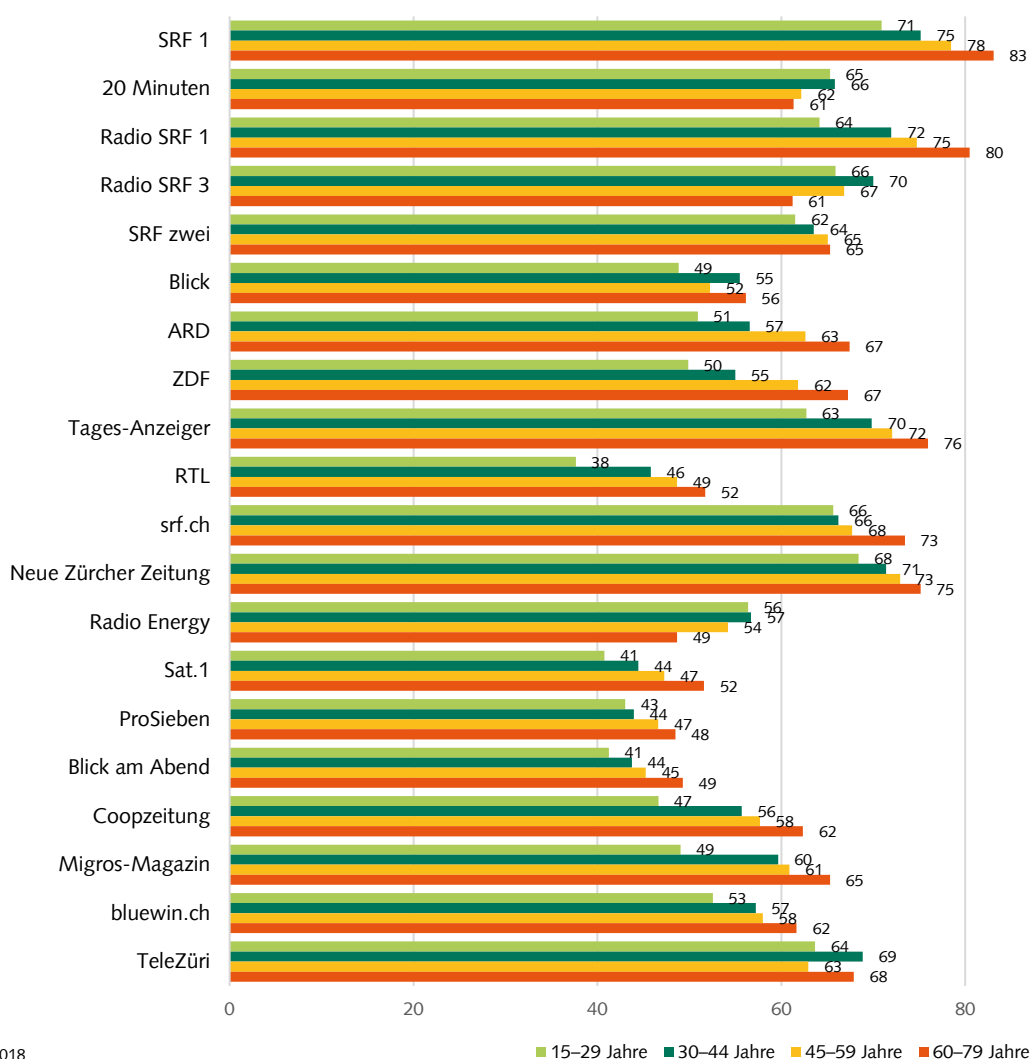
- > **Zweite und dritte SRG-Programme mit Defiziten** als Informationsmedien
- > **Online** mit Problemen, **Social Media** fallen als Informationsmedien ganz durch

Weitere Erkenntnisse:

- > Nur Marken mit ausgeprägt **regionaler Ausrichtung** in **Top 20 mit Hauptkanal Print** (vgl. Abb. 8)
- > Durchschnittliche Markenleistungen **Privat-TV**: **Tele M1** (#2/67 Punkte) **TeleBilingue** (#3/66) und **TeleZüri** (#4/66 Punkte), **vor zweiten SRG-Sendern** (#5/64 Punkte), dahinter TVO (#9/64), Tele 1 (#10/64) und TV Südostschweiz (#11/64)
- > Stärkste Markenleistungen **Privat-Radios**: **Radio Rottu** (#2/68 Punkte), **Radio Südostschweiz** (#6/68 Punkte) – alle noch **vor Radio SRF 3** (#5/67 Punkte) und **Radio SRF 2** (#8/64 Punkte)
- > **srf.ch** ist **einzigste Online-Marke** mit **befriedigender** qualitativer Leistung; alle anderen höchstens durchschnittlich
- > **Social Media schwach**, werden kaum als Informationsmedien wahrgenommen

Abbildung 31: Markenleistung nach Alter – Meinungsmacht-Top 20 deutsche Schweiz
Indexwerte (0 bis 100), N=49 bis 842

Deutsche Schweiz, Markenleistung



Publicom 2018

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

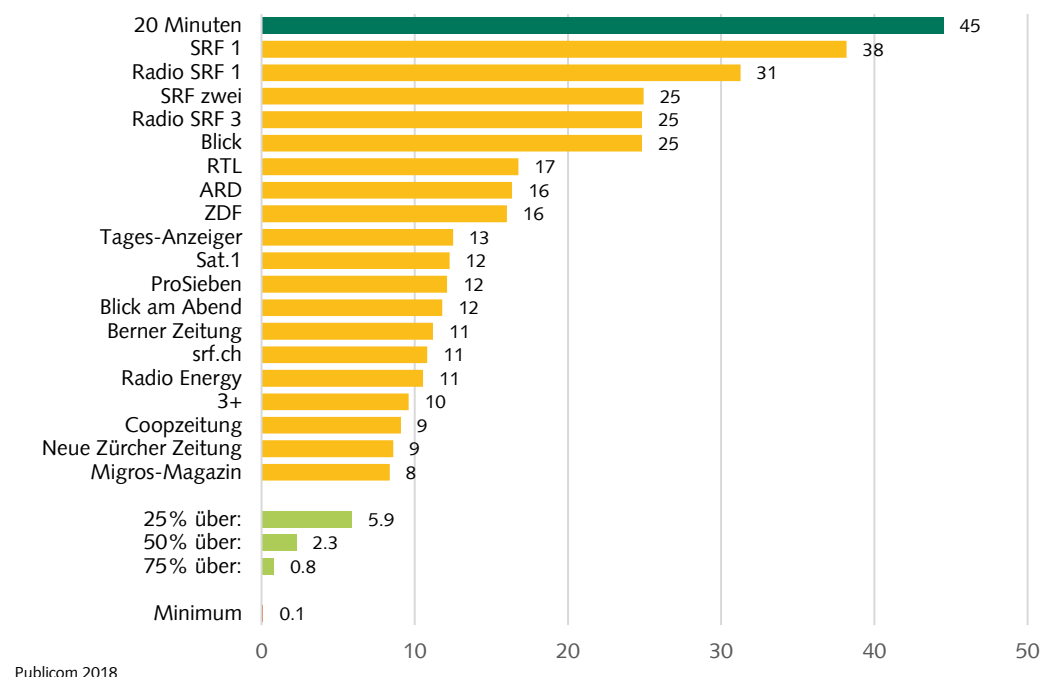
Weitere Erkenntnisse:

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

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

Indexwerte (0 bis 100), inkl. 25%-, 50%- (Median) und 75%-Quartil; Basis: 96 Medienmarken (N=30 bis 2'869)

Deutsche Schweiz, Marktmacht



Hauptbefunde

Abbildung 32

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

Weitere Erkenntnisse:

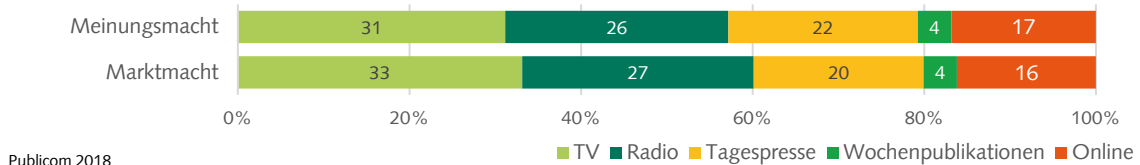
- > Eindrückliche Positionierung von **20 Minuten**
- > Starke **Deutsche TV-Programme**
- > **Private Medienunternehmen** mit **10 Marken** in Top 20
- > **srf.ch** einzige **Online-Marke**

7.1.3. Mediengattungen: Meinungsmacht in der deutschen Schweiz

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

Indexierte Anteile (0 bis 100), N=5'119 bis 19'357

Deutsche Schweiz

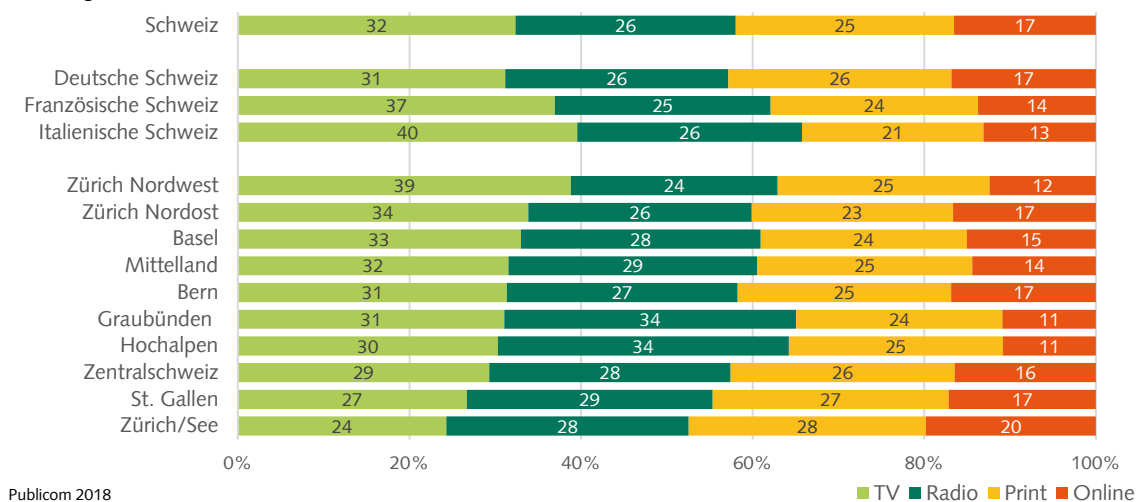


Publicom 2018

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

Indexierte Anteile (0 bis 100), N=724 bis 26'445

Meinungsmacht



Publicom 2018

Hauptbefunde

Abb. 33 und 34

- > **Ausgeglichene Meinungsmacht-Anteile** von Gattungen bzw. Verbreitungskanälen im sprachregionalen Vergleich
- > **TV** in Deutschschweiz mit **grösster Meinungsmacht** von 31%, vor **Radio** und **Print** (je 26%), **Online** mit 17%
- > Kaum Unterschiede zwischen Meinungs- und **Marktmacht**
- > **TV** deutlich führend in Grenzgebieten zu Deutschland: Zürich Nordwest, Zürich Nordost und Basel; **Radio** in Berggebieten klar vorne (Graubünden, Hochalpen)

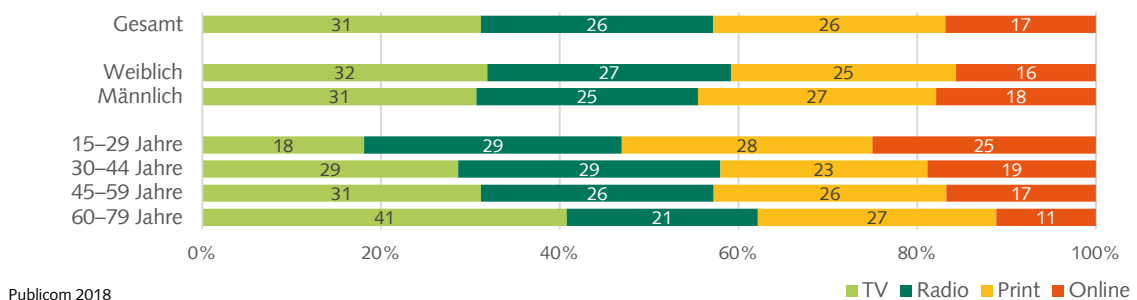
Weitere Erkenntnisse:

- > **Tagespresse** mit Grossteil der Print-Meinungsmacht, **Wochenpublikationen** nur mit geringem Einfluss
- > In deutscher Schweiz geringster Einfluss von **TV** im Sprachregionen-Vergleich, grösste Print- sowie Online-Anteile

- > **TV** nur in Graubünden, Hochalpen, St. Gallen und Zürich/See **nicht stärkste Gattung** (jeweils hinter Radio)

Abbildung 35: Meinungsmacht von Mediengattungen nach Geschlecht und Alter – Deutsche Schweiz
Indexierte Anteile (0 bis 100), N=1'073 bis 19'357

Deutsche Schweiz, Meinungsmacht



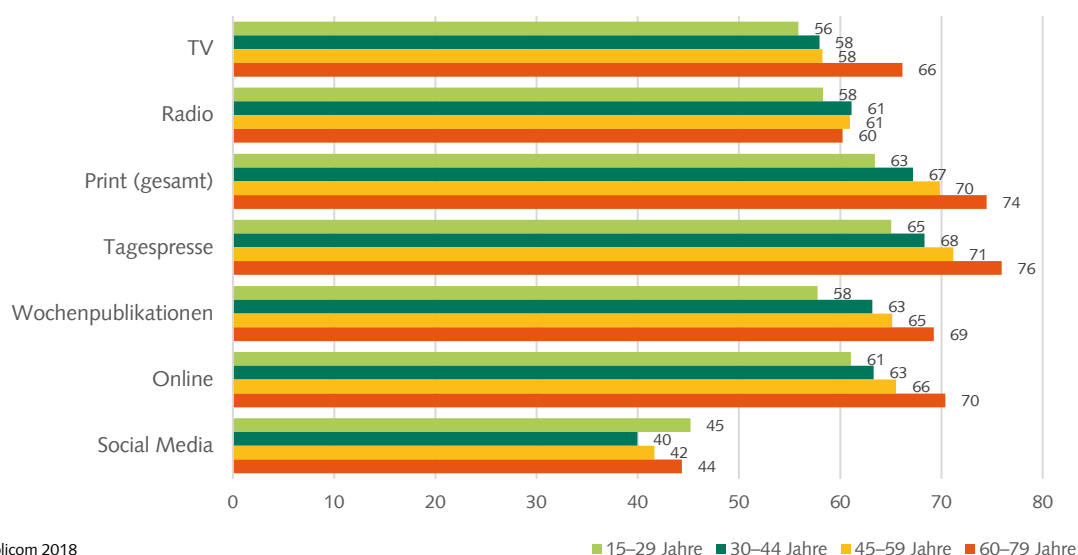
- Hauptbefunde**
- > **Kaum Geschlechtsunterschiede:** Print und Online bei **Männern**, TV und Radio bei **Frauen** mit leichten Vorteilen bei der Meinungsmacht
 - > Starke Zunahme der Meinungsmacht von **TV** mit dem Alter, gleichzeitig Abnahme von **Online**

Weitere Erkenntnisse:

- > **U30:** Radio in Deutschschweiz knapp vor Print, Online stark, aber mit Abstand, TV ist klares Schlusslicht
- > **30-44:** Radio und TV gleichauf vor Print und Online
- > **45-59:** TV klar vorne, Print und Radio beinahe ebenbürtig, Online durchschnittlich
- > **60+:** TV klarer Spitzenreiter mit Deutschschweizer Gattungs-Höchstwert (41%), Print mit grossem Abstand, gefolgt von Radio, Online bei 11% mit Gattungs-Tiefstwert

Abbildung 36: Markenleistung von Mediengattungen nach Alter – Deutsche Schweiz
Mittelwerte (0 bis 100), N=673 bis 5'946

Deutsche Schweiz, Markenleistung



- Hauptbefunde**
- > **Tagespresse** (71 Punkte) bzw. **Print** gesamt (70) mit bester Markenleistung
 - > **Online** mit guter Bewertung als Informationskanal (66), **Radio** (61) und **TV** (60) mit leichtem Abstand, **Social Media** weit zurück
 - > Nur **Radio** und Social Media **ohne klare Altersmuster**

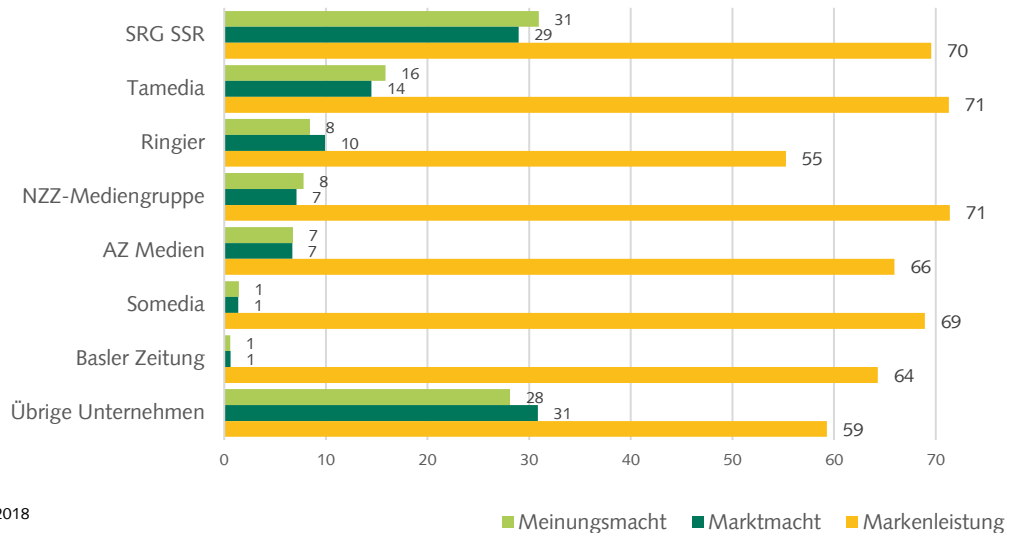
Weitere Erkenntnisse:

- > **Social Media** mit klar tiefstem Wert bei Markenleistung
- > **Radio** fast ohne **Altersdefizite**, **Print** und **Online** dagegen schon
- > **Kaum Geschlechtsunterschiede** bei Markenleistung, praktisch alle Mediengattungen mit leichten Vorteilen bei **Frauen** – Ausnahme: Wochenpublikationen und Online, gleich wie Männer

7.1.4. Medienkonzerne: Meinungsmacht in der deutschen Schweiz

Abbildung 37: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienkonzernen – Deutsche Schweiz
Indexierte Anteile für Meinungs- und Marktmacht, Mittelwerte für Markenleistung (0 bis 100), N=172 bis 27'343

Deutsche Schweiz



Hauptbefunde Abbildung 37

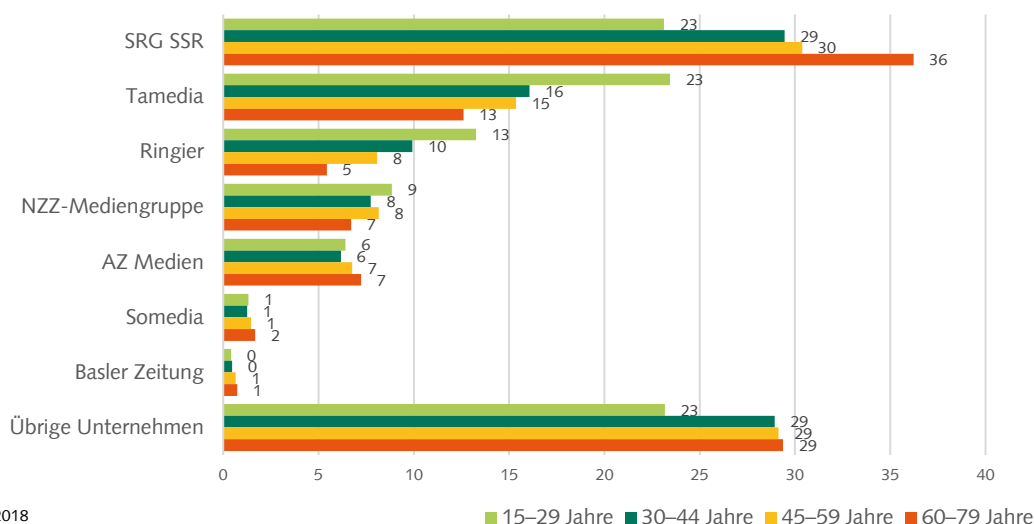
- > **Sieben grössere Schweizer Konzerne** mit Aktivitäten in Deutschschweiz
- > **SRG SSR** ist unbestrittener **Marktführer** für **Meinungs-** und **Marktmacht**
- > **Tamedia** klare **#2** für Meinungs- und Marktmacht, deutlich hinter SRG SSR
- > **Ringier** knapp vor **NZZ-Mediengruppe** auf **#3**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

Weitere Erkenntnisse:

- > Deutsche Schweiz **ähnlich** wie **Gesamtschweiz**, keine Meinungsmacht-Dominanz
- > **SRG SSR** mit Abstand grösste **Meinungs- und Marktmacht**, bei fast identischer Markenleistung als **Tamedia**
- > "Duopol" SRG SSR und Tamedia mit **kumulierter Meinungsmacht** von **47%**
- > **Ringier**, **NZZ-Mediengruppe** (je 8%) sowie **AZ Medien** (7%) für Meinungsbildung der Deutschschweizer Bevölkerung von eingeschränkter Bedeutung
- > **Samedia** und **Basler Zeitung Medien** nur mit regionalem Gewicht
- > Alle "**Übrige Unternehmen**" liegen mit **28% Meinungsmacht** knapp hinter SRG SSR, bei Marktmacht führend mit 31%

Abbildung 38: Meinungsmacht von Medienkonzernen nach Alter – Deutsche Schweiz
Indexierte Anteile (0 bis 100), N=36 bis 8'175

Deutsche Schweiz, Meinungsmacht



Hauptbefunde
Abbildung 38

- > **SRG SSR** führend ab 30 Jahren, 60+ mit **markanter Meinungsmacht**
- > **Tamedia** und **Ringier** mit gegenläufiger Altersstruktur zu SRG SSR, **Tamedia** mit stärkster Meinungsmacht im **jüngsten Segment**
- > **SRG SSR** und **Übrige Unternehmen** in Segment U30 mit deutlichen Defiziten
- > Ausgeglichene Altersmuster für **NZZ-Mediengruppe**, **AZ Medien**, **Somedia** und **Basler Zeitung Medien**

7.2. Französische Schweiz

7.2.1. Kurzportrait



Basisinformationen Französische Schweiz

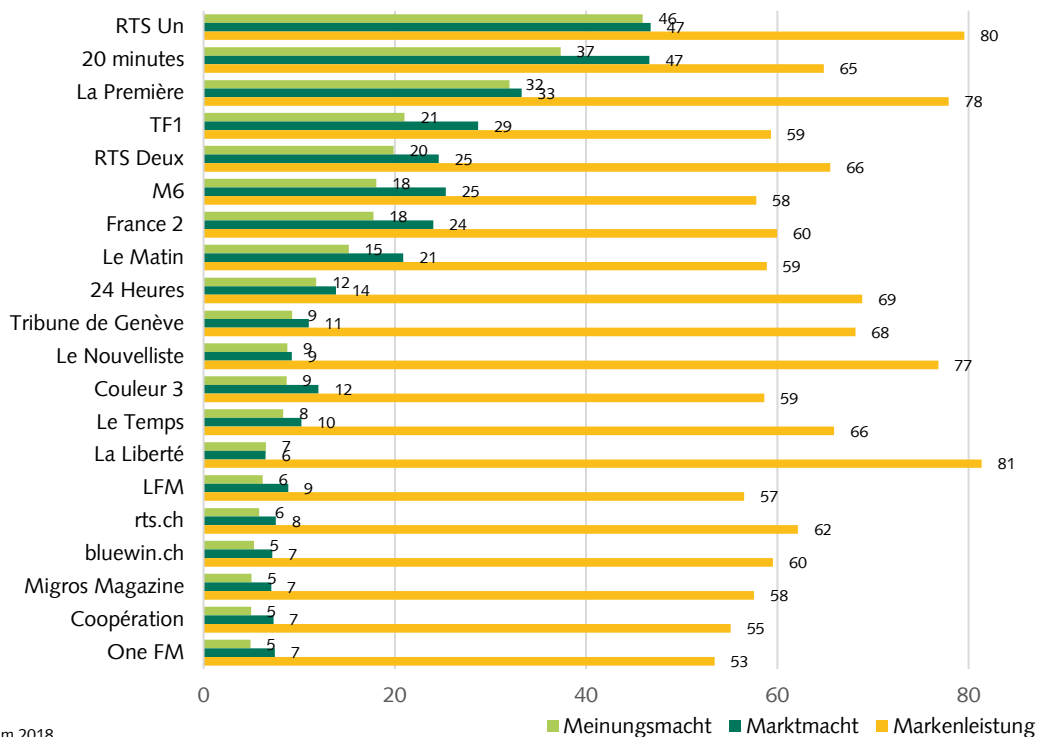
- > **3 Medienräume:** Genève, Vaud/Fribourg/Valais, Arc Jurassien
- > Ständige Wohnbevölkerung 15-79 Jahre:
ca. **1'619'000 Personen**
(24.3% von gesamter Schweiz)
- > Sample Sprachregion: **55 Medienmarken**
- > Stichprobe Sprachregion: N=1'241 Befragte

7.2.2. Medienmarken: Meinungsmacht in der französischen Schweiz

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

Vergleich mit Marktmacht und Markenleistung; Indexwerte (0 bis 100), N=134 bis 1'117

Französische Schweiz



Publicom 2018

Hauptbefunde
Abbildung 39

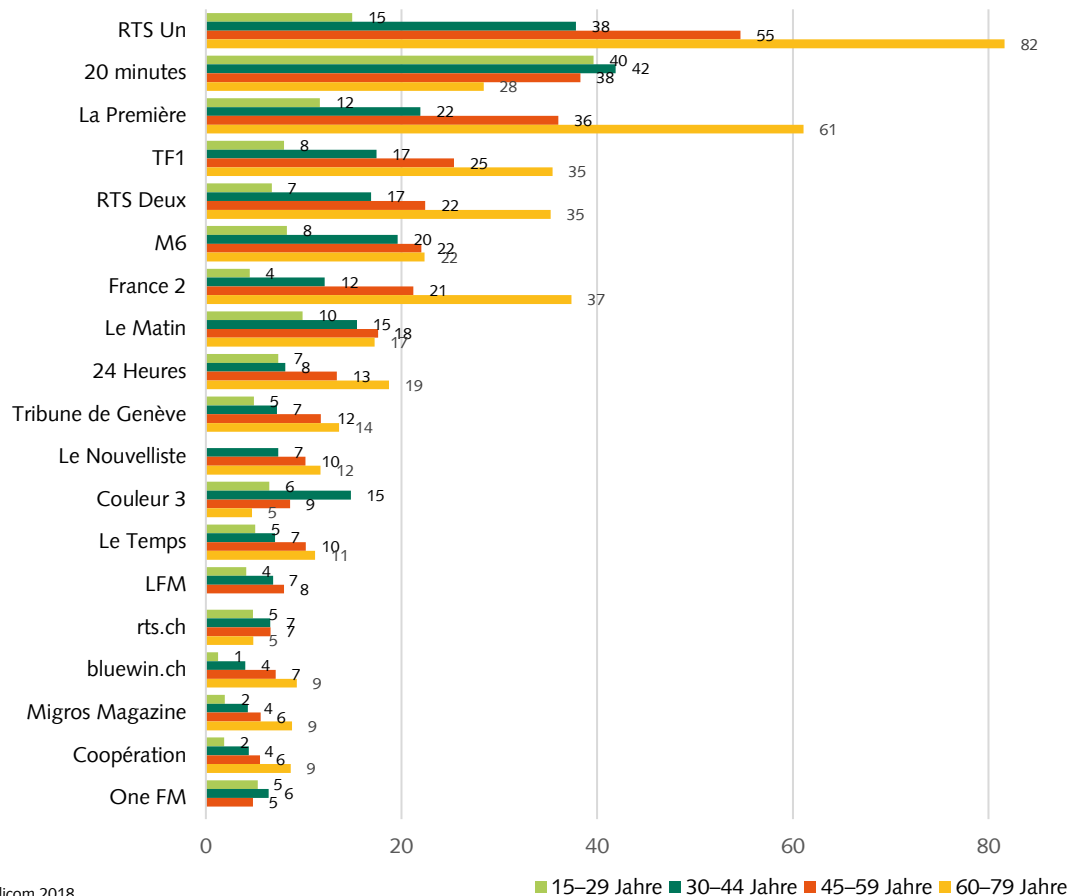
- > **RTS Un** in **französischer Schweiz** mit stärkster Markt- und Meinungsmacht, profitiert auch von hervorragender Markenleistung
- > **20 minutes** ist sprachregionale #2, mit Top-Marktmacht
- > **SRG SSR** mit **3** Marken in **Top 5** der französischen Schweiz
- > Ganze **5 TV-Marken** in **Meinungsmacht-Top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

Weitere Erkenntnisse:

- > Spitzenpositionen getauscht: **20 minutes** wie in Deutschschweiz auf #2, statt #1 wie in gesamter Schweiz
- > **RTS Un** (#1) mit zweitstärkster und **La Première** (#3) mit drittstärkster Markenleistung in Top 20, nur übertroffen von **La Liberté**, die meinungsmächtigste Marke ohne Zugehörigkeit zu einem grossen Konzern
- > **TF1** (#4), **M6** (#6), **France 2** (#7): drei **französische TV-Marken** in Top 7, mit beachtlicher Meinungsmacht von jeweils ca. 20 Punkten
- > **RTS Deux** auf #5, damit insgesamt 5 TV-Marken in Top 7
- > **Tamedia** neben 20 minutes (#2) auch mit **Le Matin** (#8), **24 Heures** (#9) und **Tribune de Genève** (#10) in Meinungsmacht-Top 10 der Westschweiz
- > **Le Nouvelliste** ist stärkste Marke von Hersant (#11), **Le Temps** auf #13 wichtigste Ringier-Marke
- > Vier **Radiomarken** in Top 20: **La Première** (#3) und **Couleur 3** (#12) als SRG SSR-Marken, vor Privatradios **LFM** (#15) und **One FM** (#20)

Abbildung 40: Meinungsmacht-Top 19 der Medienmarken nach Alter – Französische Schweiz
Indexwerte (0 bis 100), N=33 bis 325

Französische Schweiz



Hauptbefunde

Abbildung 40

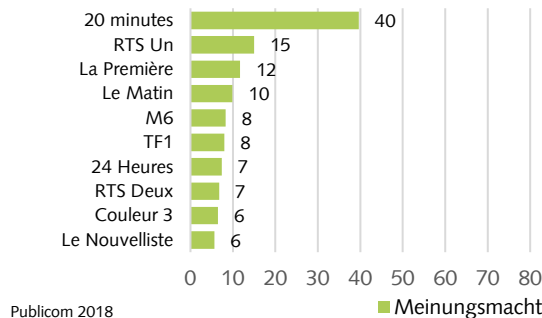
- > Auch französische Schweiz **erheblichen Überalterungstendenzen** bei **15 Marken** aus Top 20 – und mit **Extrembeispiel RTS Un**: U30 mit 15 Punkten, bei **60+** fast schon **"totalitäre" Meinungsmacht von 82** (Studien-Höchstmarke!)
- > Grosse **Meinungsmacht-Defizite bei Jungen** auch für **La Première, TF1, RTS Deux** und **France 2**
- > **20 minutes** stark bei Jungen, jedoch weniger ausgeprägt wie in Deutschschweiz

Weitere Erkenntnisse:

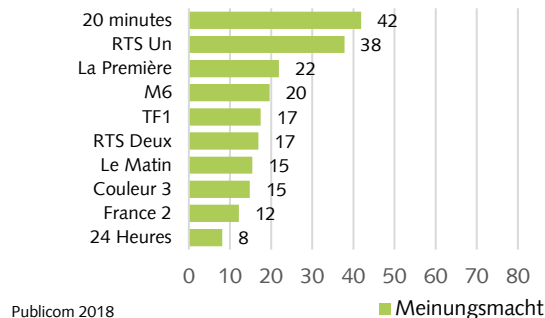
- > **Signifikante Überalterungstendenzen** auch für **Le Matin, 24 Heures, Tribune de Genève, Le Nouvelliste, Le Temps, Migros Magazine, Coopération** und **bluewin.ch**
- > Starke Überalterung bei **3 von 5 SRG SSR-Marken** in Meinungsmacht-Top 20 – Ausnahmen: **Couleur 3** und **rts.ch**, die tendenziell in mittleren Alterssegmenten punkten

Abbildung 41: Meinungsmacht-Top 10 der Medienmarken in Alterssegmenten – Französische Schweiz
Indexwerte (0 bis 100), N=29 bis 325

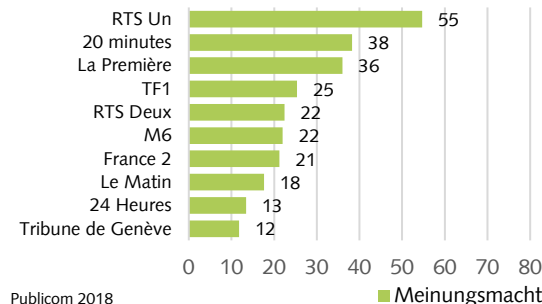
Französische Schweiz, 15-29 Jahre



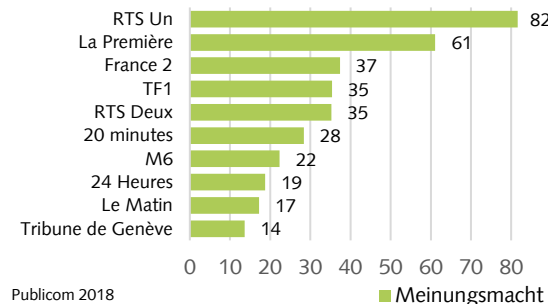
Französische Schweiz, 30-44 Jahre



Französische Schweiz, 45-59 Jahre



Französische Schweiz, 60-79 Jahre



Hauptbefunde
Abbildung 41

- > **20 minutes** in **U30** ohne Konkurrenz, klar vor RTS Un und La Première
- > **30-44: 20 Minuten** #1, dicht gefolgt von **RTS Un**
- > **45-59: RTS Un** übernimmt Spitze, **La Première** dicht an **20 minutes**
- > **60+:** **RTS Un** mit sprachregionalem **Meinungsmacht-Bestwert** von 82, Höchstwerte auch bei **Marktmacht** (78) und **Markenleistung** (85)

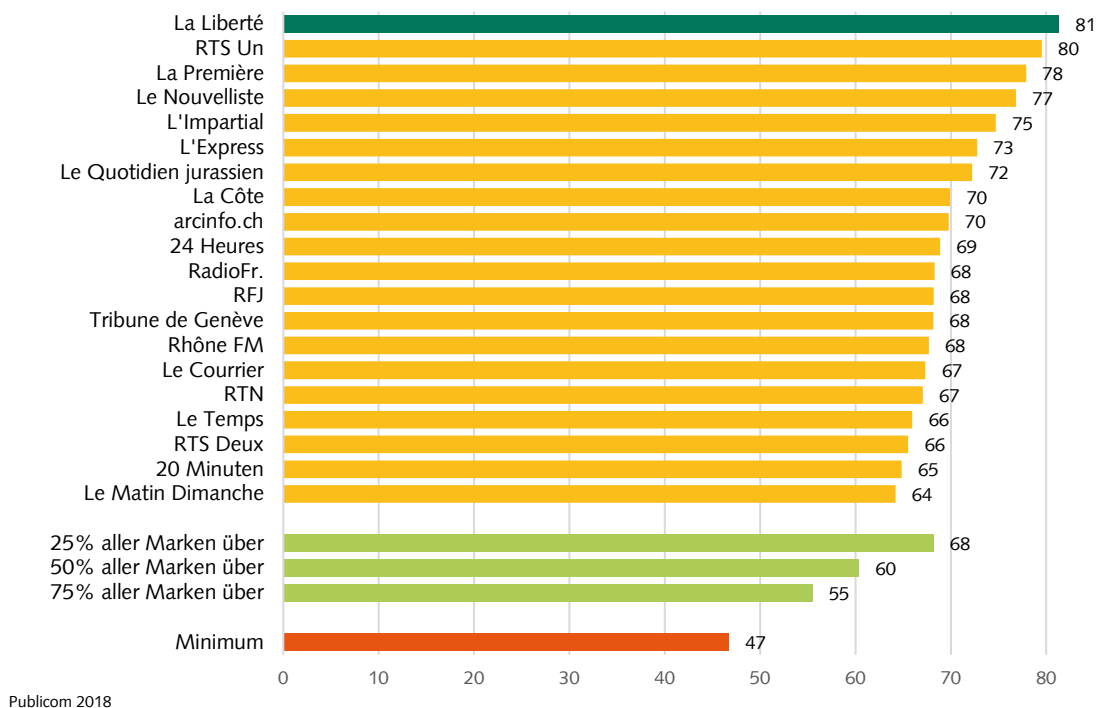
Weitere Erkenntnisse:

- > Generell **wenig Unterschiede** in den altersbedingten Marken-Portfolios
- > **60+** mit **hohem Medienkonsum**: Top 10-Marken summieren fast 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 **4 Marken** in Top 10, ab 45 Jahren nur 3 Marken (**Couleur 3** fehlt jeweils)

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

Indexwerte (0 bis 100), inkl. 25%-, 50%- (Median) und 75%-Quartil; Basis: 48 Medienmarken (N=31 bis 1'093)

Französische Schweiz, Markenleistung



Publicom 2018

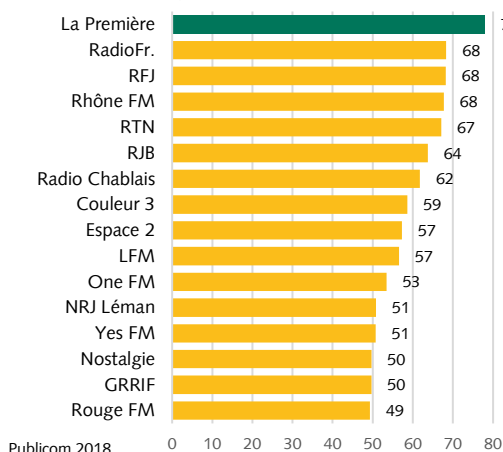
- Hauptbefunde**
- > Auch in französischer Schweiz **regionale Printmarken** mit guter Markenleistung
 - > **La Liberté** ist **stärkstes Informationsmedium**, vor **RTS Un** und **La Première**
 - > **Radiomarken**: 4 lokal-regionale und 1 überregionale in Top 20
 - > **Online-Marken** stark untervertreten

Weitere Erkenntnisse:

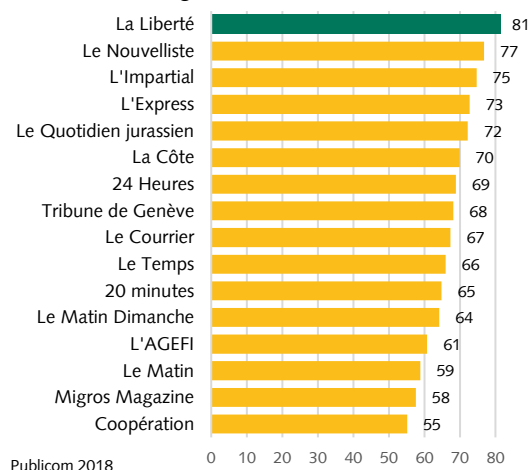
- > **La Liberté** mit **stärkster Markenleistung** (81 Indexpunkte), dicht gefolgt von **RTS Un** als #2 (80)
- > **Markenleistungs-Top 20** Romandie mit **12 Print-Marken**, **5 Radio** und nur **2 TV** und **1 Online, Social Media** fehlt ganz (Basis: 9 TV-Marken, 16 Radio, 16 Print, 7 Online/Social Media, 48 Marken insgesamt)
- > **La Première** auf #3 (78), knapp vor **5 regionalen Printmarken** (Le Nouvelliste #4/77, L'Impartial #5/75, L'Express #6/73, Le Quotidien jurassien #7/72, La Côte #8/70)
- > Alle 12 **Printmarken** haben eine ausgeprägt **regionale Ausrichtung**
- > **SRG SSR** in Markenleistungs-Top 20 (nur) mit **3 Marken** vertreten
- > Insgesamt **grosse Spannweite** mit Maximum 81 Punkte und Minimum bei 47

Abbildung 43: Qualitative Leistung TV-, Radio-, Online/Social Media-, Print-Marken – Top Lists französische Schweiz
Indexwerte (0 bis 100), inkl. 25%-, 50%- (Median) und 75%-Quartil
Basis: Hauptkanal der Marken – TV: 9 Marken, Radio: 16, Print: 16, Online: 7, Total: 48 Marken (N=31 bis 1'117)

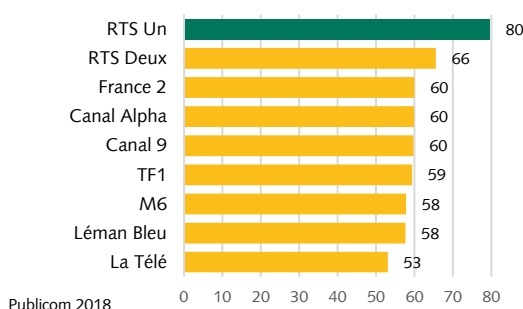
Qualitative Leistung Radio-Marken



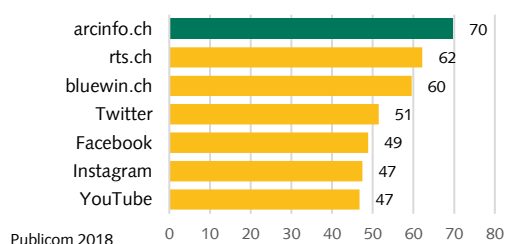
Qualitative Leistung Print-Marken



Qualitative Leistung TV-Marken



Qualitative Leistung Online/SM-Marken



Hauptbefunde Abbildung 43

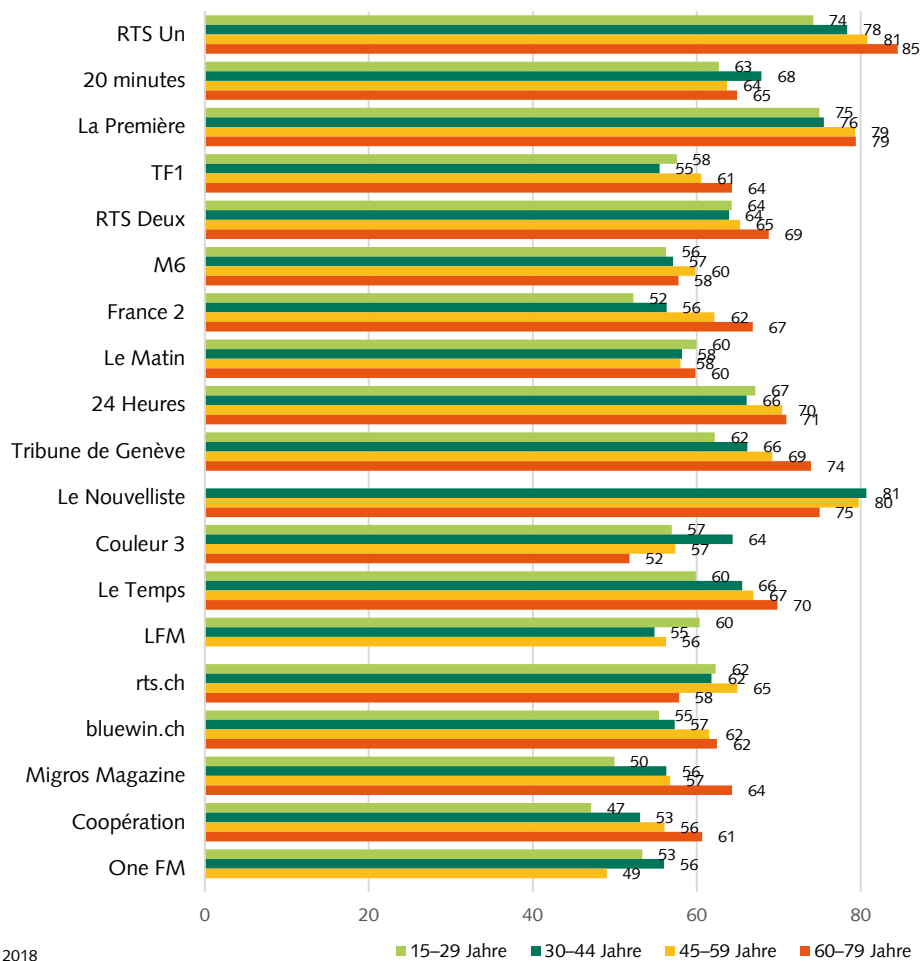
- > Starke **regionale Printmedien**: **La Liberté** und **Le Nouvelliste** mit hervorragender Markenleistung (>75), 2 Marken sehr gut (73-75) und weitere 2 gut (70-72)
- > **TV und Radio**: **RTS Un** und **La Première** mit hervorragende Markenleistung
- > **Zweite und dritte SRG SSR-Programme** mit **Defiziten** als Informationsmedien
- > **Online**: **arcinfo.ch** mit guter qualitativer Leistung, **Social Media** ambitionslos

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**: 15 von 16 Marken mit höchstens **durchschnittlicher** Markenleistung (<69)
- > Starke relative Position der **BNJ-Programme**: RFJ, RTN und RJB in Radio-Top 6 für Markenleistung
- > **arcinfo.ch** gut und klar vor rts.ch und bluewin.ch; sehr schwache Informationsleistung von **Social Media**

Abbildung 44: Markenleistung nach Alter – Meinungsmacht-Top 20 französische Schweiz
Indexwerte (0 bis 100), N=49 bis 842

Französische Schweiz, Markenleistung



Publicom 2018

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

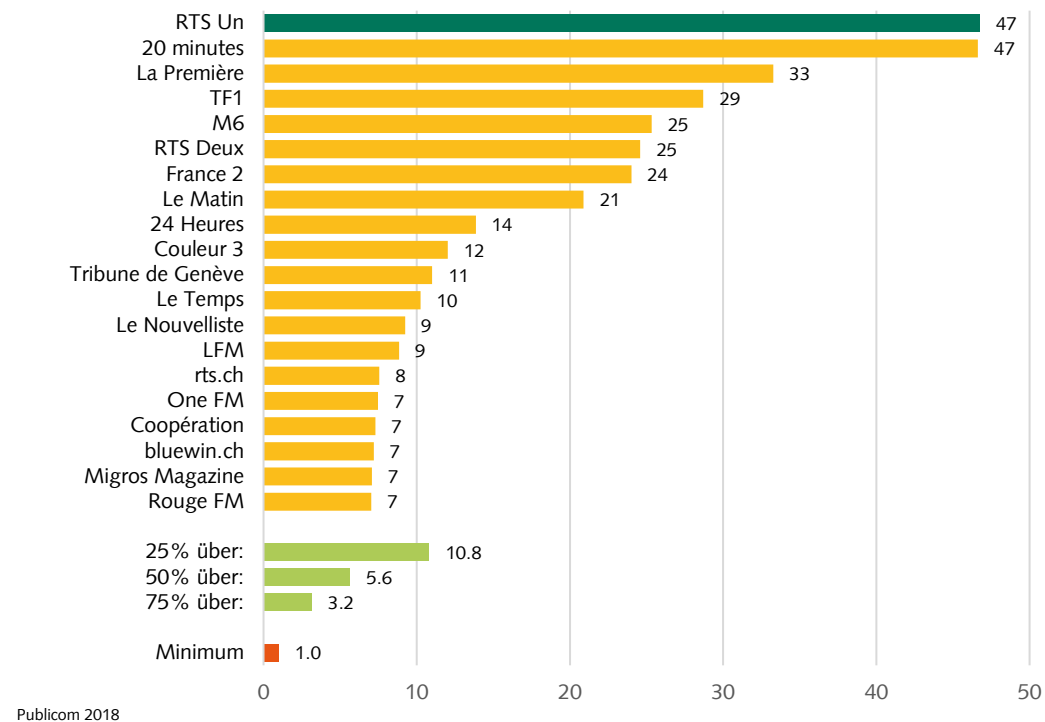
Weitere Erkenntnisse:

- > Markante **Markenleistungs-Defizite bei Jungen** für RTS Un, TF1, France 2, Tribune de Genève, Migros Magazine und Coopération
- > Alle anderen Marken ohne allzu deutliche Überalterungstendenzen

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

Indexwerte (0 bis 100), inkl. 25%-, 50%- (Median) und 75%-Quartil; Basis: 42 Medienmarken (N=31 bis 1'117)

Französische Schweiz, Marktmacht



Hauptbefunde

Abbildung 45

- > **RTS Un** und **20 minutes** gemeinsam führend bei **Marktmacht** in französischer Schweiz, klar vor **La Première** und **TF1**
- > **M6**, **RTS Deux**, **France 2** und **Le Matin** distanziert, jedoch alle über 20 Punkte
- > **Marktführerin SRG SSR** stellt in Westschweiz die **Hälfte der Top 10**

Weitere Erkenntnisse:

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

7.2.3. Mediengattungen: Meinungsmacht in der französischen Schweiz

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

Indexierte Anteile (0 bis 100), N=945 bis 5'541

Französische Schweiz

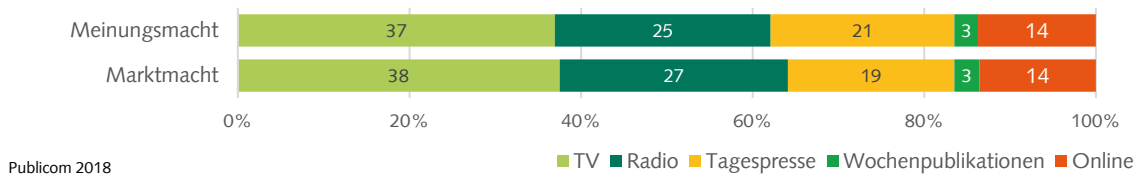
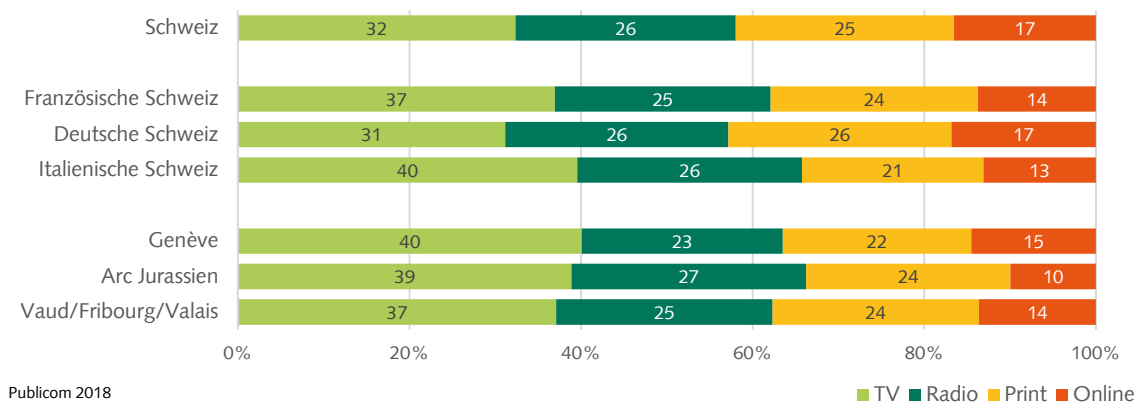


Abbildung 47: Meinungsmacht von Mediengattungen – Schweiz, Sprachregionen und Westschweizer Medienräume

Indexierte Anteile (0 bis 100), N=724 bis 26'445

Meinungsmacht



Hauptbefunde

Abb. 46 und 47

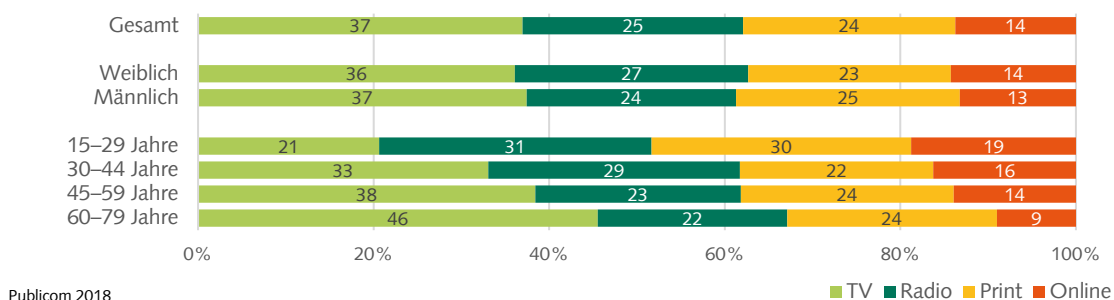
- > **TV** hat **grössten Einfluss**, mit 37% an **Meinungsmacht** in französischer Schweiz
- > **Radio** insgesamt mit einem Viertel auf #2, vor **Print** mit 24%
- > **Online** mit deutlichem Rückstand bei 14%

Weitere Erkenntnisse:

- > **Tagespresse** vereint Grossteil der Print-Meinungsmacht, **Wochenpublikationen** nur mit geringem Einfluss
- > Meinungsmachtanteile von TV (37%), Print (24%) und Online (14%) jeweils **zwischen deutscher und italienischer Schweiz**

Abbildung 48: Meinungsmacht von Mediengattungen nach Geschlecht und Alter – Französische Schweiz
Indexierte Anteile (0 bis 100), N=194 bis 5'541

Französische Schweiz, Meinungsmacht



Hauptbefunde

Abb. 48

- > **Kaum Geschlechterunterschiede:** Print bei **Männern**, Radio bei **Frauen** mit leichten Vorteilen
- > **TV** wiederum mit **markanter Überalterung**, **Online** vice versa

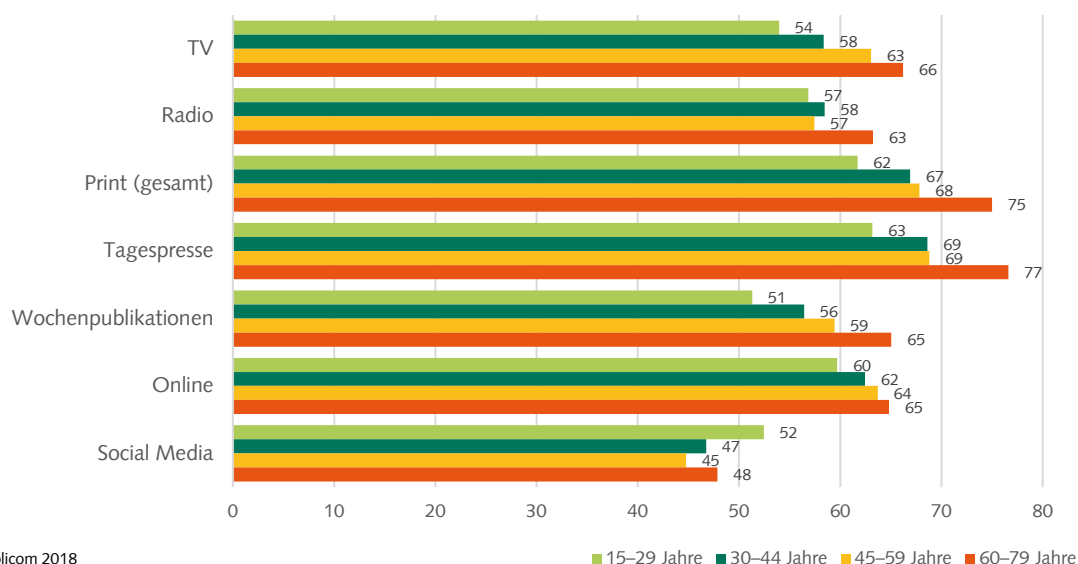
Weitere Erkenntnisse:

- > Bei **U30** liegt **Radio** (31%) vor **Print** (30%); **TV** mit 21% nur knapp vor **Online** (19%)
- > **30-44:** **TV** klar vor **Radio**, **Print** nochmals deutlich dahinter, **Online** schon mit grösserem Rückstand
- > **45-59:** **TV** klar vorne, **Print** und **Radio** beinahe ebenbürtig, **Online** verliert weiter an Boden
- > **60+:** **TV** mit **46%** Meinungsmachtanteil, gleich gross wie **Radio** und **Print** zusammen, **Online** nur 9%
- > **Online**, **Print** und **Online** im Altersvergleich mit stärksten Meinungsmachtanteilen in Segment **U30**

Abbildung 49: Markenleistung von Mediengattungen nach Alter – Französische Schweiz

Mittelwerte (0 bis 100), N=194 bis 1'635

Französische Schweiz, Markenleistung



Hauptbefunde

Abbildung 49

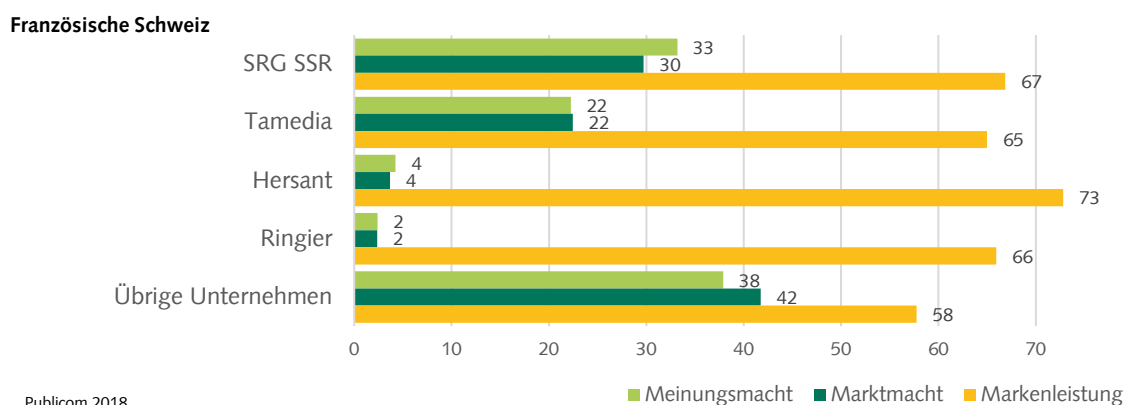
- > **Tagespresse** (71 Punkte) mit guter Markenleistung vor **Print** insgesamt (69), ähnlich wie deutsche Schweiz
- > **TV** (62) und **Radio** (59) mit leichtem Abstand, **Social Media** (49) abgeschlagen
- > Deutliches **Altersgefälle** bei Print und TV, leicht bei Online

Weitere Erkenntnisse:

- > **Radio** ausgeglichen, mit Ausreisser bei 60+
- > **Social Media** (52) bei **U30** leicht vor Wochenpublikationen (51) und nur wenig hinter **TV** (54)
- > **Kaum Geschlechterunterschiede** bei Markenleistung, Tagespresse mit leichten Vorteilen bei **Männern**

7.2.4. Medienkonzerne: Meinungsmacht in der französischen Schweiz

Abbildung 50: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienkonzernen – Französische Schweiz
Indexierte Anteile für Meinungs- und Marktmacht, Mittelwerte für Markenleistung (0 bis 100), N=378 bis 9'884



Hauptbefunde Abbildung 51

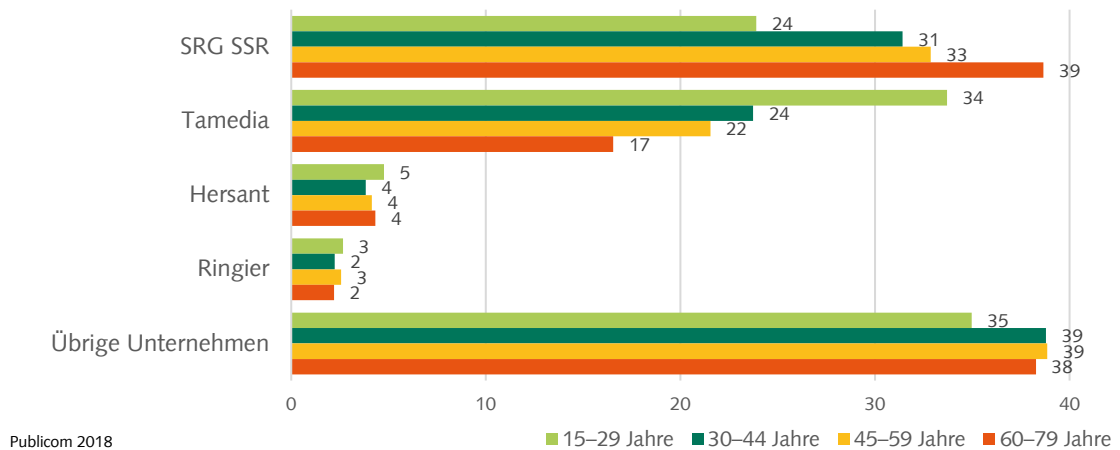
- > **Vier grössere Schweizer Konzerne** mit Aktivitäten in französischer Schweiz
- > **SRG SSR führend** im Westschweizer **Meinungs-** und **Publikumsmarkt**
- > **Tamedia** ist **unangefochtene #2** für Meinungs- und Marktmacht, weit abgeschlagen dahinter **Hersant** und **Ringier**
- > **Hersant** (73) mit sehr guter qualitativer Markenleistung, vor **SRG SSR** (67) und **Tamedia** (65)

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 51: Meinungsmacht von Medienkonzernen nach Alter – Französische Schweiz
Indexierte Anteile (0 bis 100), N=79 bis 2'891

Französische Schweiz, Meinungsmacht



Hauptbefunde
Abbildung 52

- > **SRG SSR** mit klar **grösster Meinungsmacht** ab 30 Jahren, deutliche Überalterung
- > **Starke Tamedia-Meinungsmacht** im Segment **U30** (34 Punkte), gegensätzliche Altersstruktur zu SRG SSR
- > **Hersant** und **Ringier** mit ausgeglichenen Altersmustern

7.3. Italienische Schweiz

7.3.1. Kurzportrait



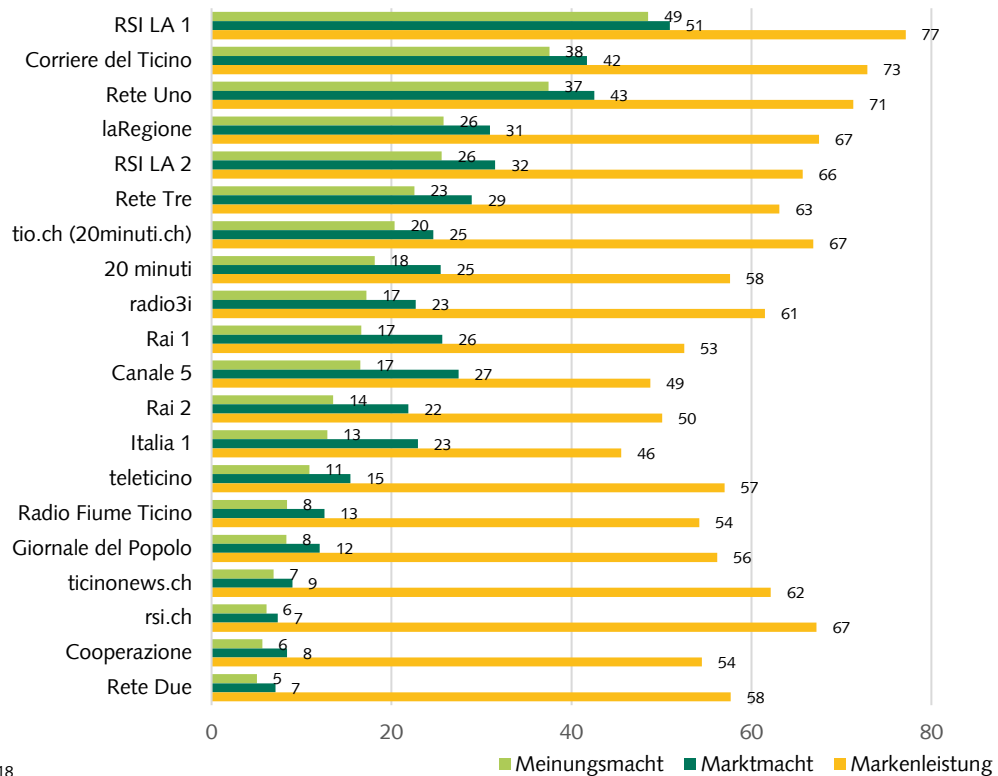
Basisinformationen Italienische Schweiz

- > **1 Medienraum:** Ticino
- > Ständige Wohnbevölkerung 15-79 Jahre:
ca. **289'000 Personen**
(4.3% von gesamter Schweiz)
- > Sample Sprachregion: **30 Medienmarken**
- > Stichprobe Sprachregion: **N=320 Befragte**

7.3.2. Medienmarken: Meinungsmacht in der italienischen Schweiz

Abbildung 52: Meinungsmacht-Top 20 der Medienmarken – Italienische Schweiz
Vergleich mit Marktmacht und Markenleistung; Indexwerte (0 bis 100), N=83 bis 301

Italienische Schweiz



Publicom 2018

Hauptbefunde

Abbildung 52

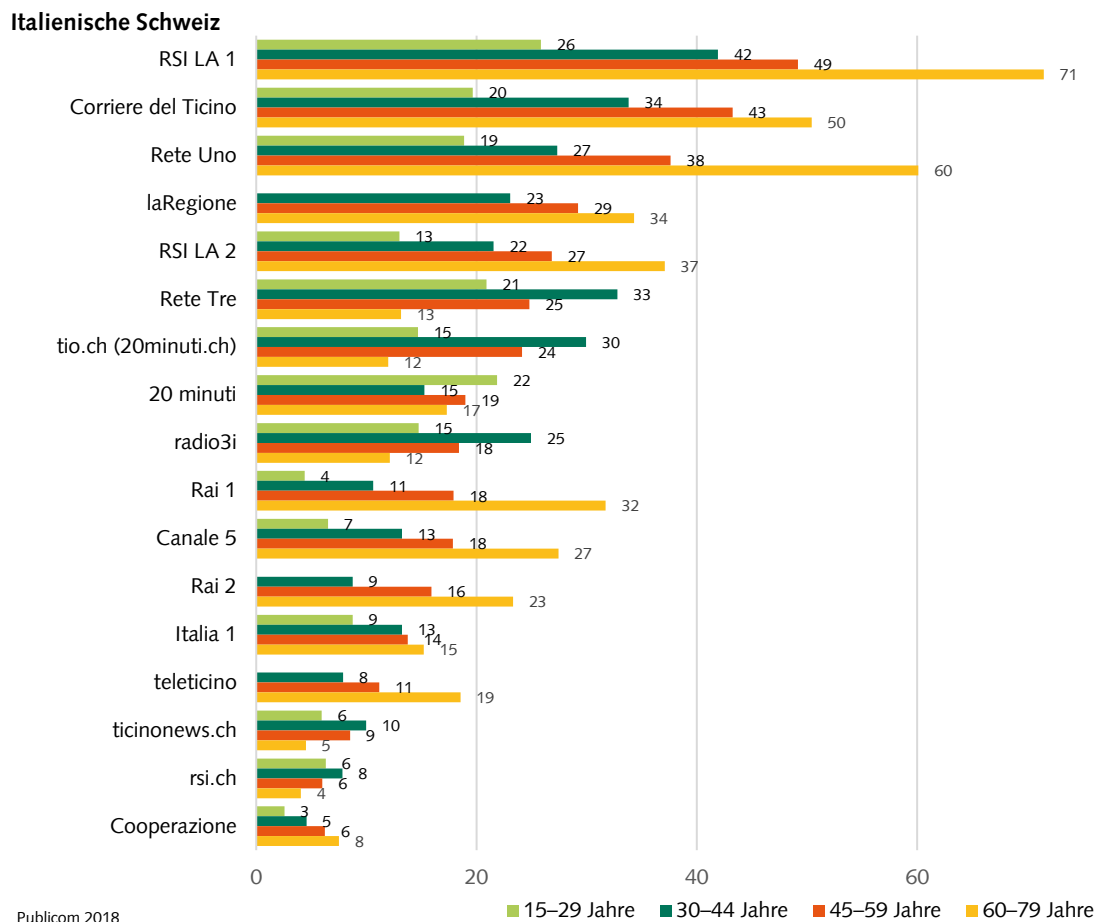
- > **RSI LA 1** in italienischer Schweiz nur **knapp unter Schwellenwert** für Meinungsmacht-Dominanz (50 Indexpunkte)
- > **Corriere del Ticino** ist **Nr. 2** für Meinungsmacht, nur knapp vor **Rete Uno**, aber klar hinter RSI LA 1
- > **Geballte Macht** der **SRG SSR**: 4 Marken in Top 6

Weitere Erkenntnisse:

- > **LaRegion** und **RSI LA 2** fast gleichauf auf #4 bzw. #5, deutlich hinter Podium und gefolgt von **Rete Tre**
- > **RSI LA 1** mit **hervorragender Markenleistung**, klar vor sprachregionaler Konkurrenz
- > **tio.ch** auf #7, in bester sprachregionaler Position aller Schweizer Onlinemarken; Online mit zwei weiteren Marken in Tessiner Top 20 (ticinonews.ch und rts.ch)
- > **4 italienische TV-Programme** auf #9 bis #13; Ausländer damit stärker als in Deutschschweiz, aber schwächer wie in Romandie
- > Gute Position für **öffentlichen Rundfunk**, mit 8 Marken in Top 20

- > **Private Schweizer Medienunternehmen** mit ganzen 5 Marken in Top 10 vertreten (Corriere del Ticino, LaRegion, tio.ch, 20 minuti und radio3i), 10 Private in Meinungsmacht-Top 20
- > Ausgeglichene Markenverteilung **nach Hauptkanal** – in Top 10: 3 TV, 3 Radio, 3 Print, 1 Online
– in Top 20: 7 TV, 5 Radio, 5 Print, 3 Online

Abbildung 53: Meinungsmacht-Top 17 der Medienmarken nach Alter – Italienische Schweiz
Indexwerte (0 bis 100), N=30 bis 94



Hauptbefunde
Abbildung 53

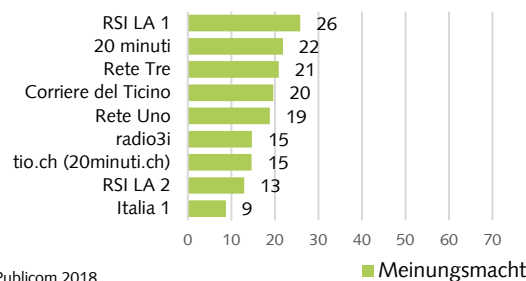
- > **10 Marken** mit deutlichem **Altersgefälle** in Top 17 der italienischen Schweiz
- > Alle **TV-Marken** mit deutlichen **Meinungsmacht-Defiziten bei Jungen**, jedoch weniger ausgeprägt wie in anderen Sprachregionen
- > Auch **Corriere del Ticino** und **Rete Uno** mit klarer Überalterung
- > **20 minuti** noch am jüngsten, aber **keine Marke** mit ausgeprägt junger Struktur

Weitere Erkenntnisse:

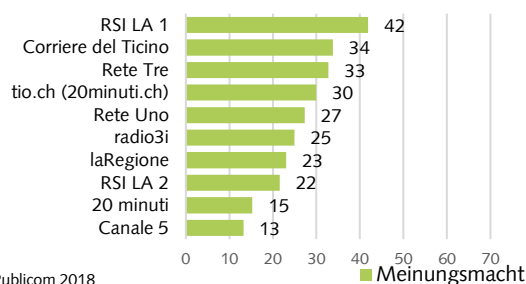
- > Klarer Marktführer **RSI LA 1**, ist in sämtlichen Alterssegmenten führend
- > Stärken bei **mittlerem Alter**: Rete Tre, tio.ch, radio3i, tiinonews.ch und rsi.ch
- > Deutliche Überalterung bei **3 von 5 SRG-Marken**: Erste Programme und RSI LA 2

Abbildung 54: Meinungsmacht-Top 10 der Medienmarken in Alterssegmenten – Italienische Schweiz
Indexwerte (0 bis 100), N=30 bis 94

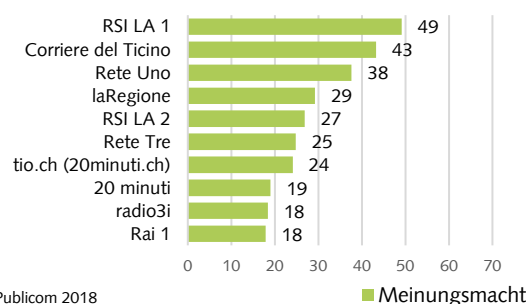
Italienische Schweiz, 15-29 Jahre (Top 9)



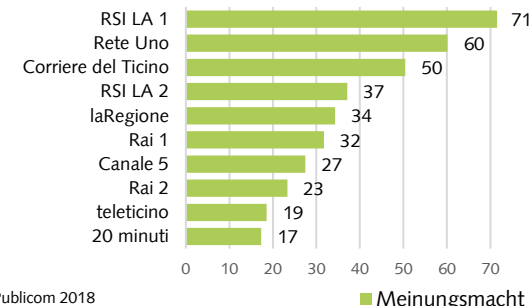
Italienische Schweiz, 30-44 Jahre



Italienische Schweiz, 45-59 Jahre



Italienische Schweiz, 60-79 Jahre



Hauptbefunde Abbildung 54

- > **RSI LA 1** in allen Segmenten vorn; SRG SSR immer mit 3 Marken in Top 5
- > **U30**: flache Verteilung ohne klaren Leader, **20 minuti** stark auf #2
- > **30-44**: **RSI LA 1** deutlich vor **Corriere del Ticino** und **Rete 3**, **tio.ch** auf #4
- > **45-59**: **Rete Uno** auf #3 hinter **RSI LA 1** und **Corriere**
- > **60+**: **RSI LA 1** vor **Rete Uno** und **Corriere del Ticino**

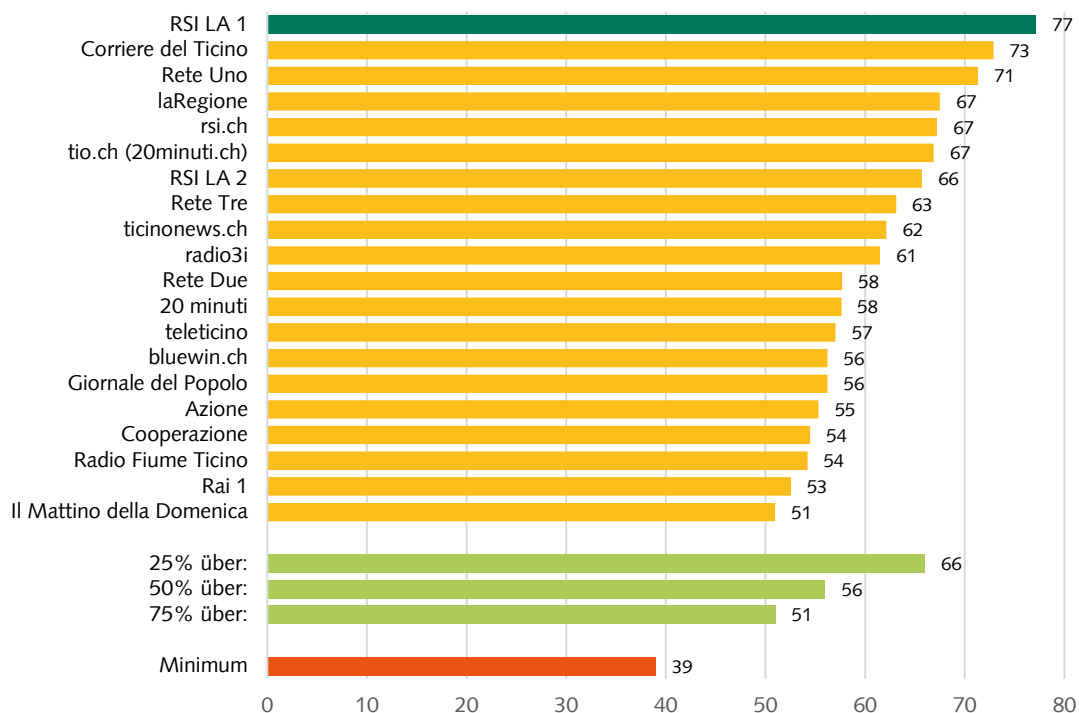
Weitere Erkenntnisse:

- > Bis **59 Jahre** jeweils **3 TV** und **3 Radio**-Marken in Top 10, ab **60 Jahren 6 TV (!)** und nur **1 Radio**
- > **radio3i** bis 59 Jahre immer in Top 10: Stärkstes Privatrado aller Sprachregionen
- > **LaRegion** und **RSI LA 2** ab 45 Jahren in Top 5
- > **SRG SSR** immer mit **3 Marken** in Top 5 vertreten

Abbildung 55: Markenleistungs-Top 20 der Medienmarken – Italienische Schweiz

Indexwerte (0 bis 100), inkl. 25%-, 50%- (Median) und 75%-Quartil; Basis: 27 Medienmarken (N=52 bis 301)

Italienische Schweiz, Markenleistung



Publicom 2018

S

Hauptbefunde

Abbildung 55

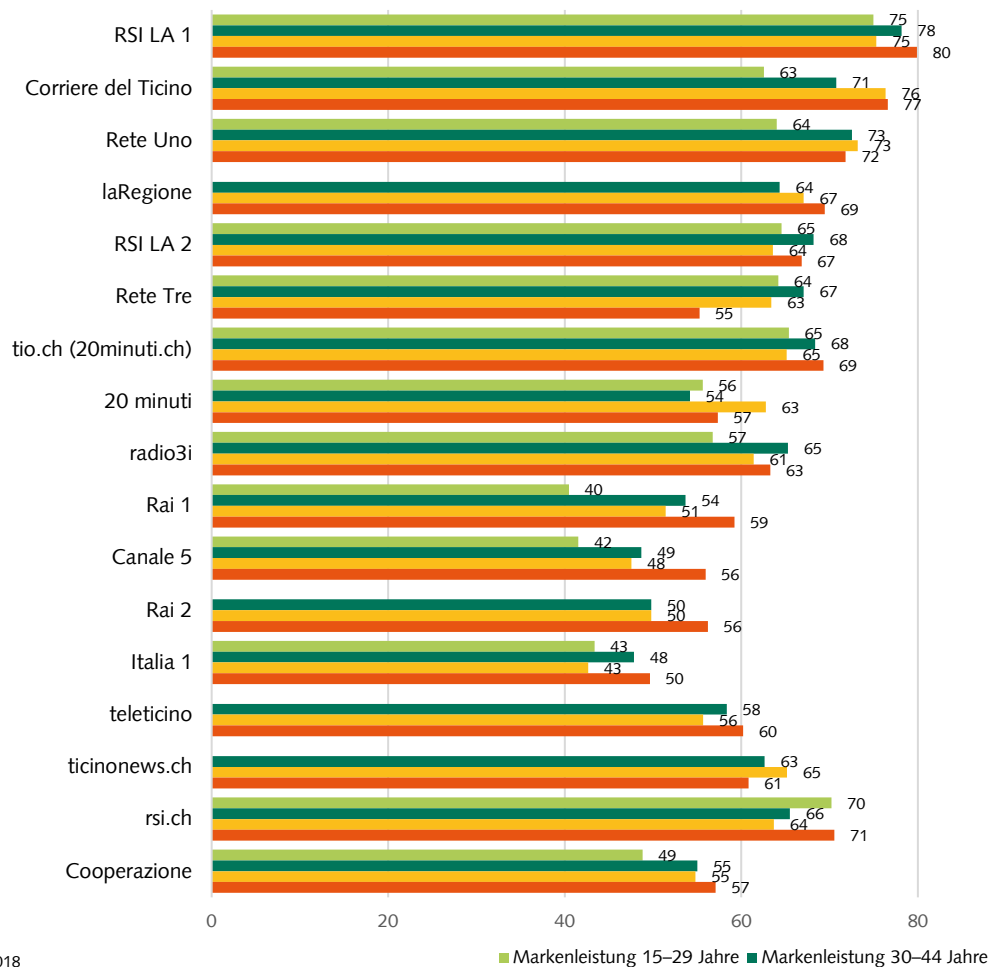
- > **RSI LA 1** mit hervorragender Markenleistung (77 Punkte), sonst eher zurückhaltend bewertete Informationsmedien der italienischen Schweiz
- > Ganze **4 Online-Marken** in Top 20, auch TV und Radio stark repräsentiert
- > **Print** ist im Regionenvergleich klar untervertreten

Weitere Erkenntnisse:

- > **Markenleistungs-Top 20** mit lediglich **7 Print-Marken**, **5 Radio**, **4 TV** und im Vergleich ausserordentlichen **4 Online-Marken**
- > Spärlich besetzte **Tessiner Printmedien**-Landschaft verantwortlich für Untervertretung
- > In Top 20 grosse **Spannweite** zwischen 77 und 51 Punkten (wegen geringer Medienvielfalt)
- > **Corriere del Ticino** mit **sehr guter Markenleistung** (73 Indexpunkte), **Rete Uno** 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 56: Markenleistung nach Alter – Meinungsmacht-Top 15 italienische Schweiz
Indexwerte (0 bis 100), N=31 bis 94

Italienische Schweiz, Markenleistung



Hauptbefund > Weniger deutliche **altersbedingte Muster** wie in andern Sprachregionen
Abbildung 56 > Ausgeglichenere Bewertungen für Marktführer **RSI LA 1**

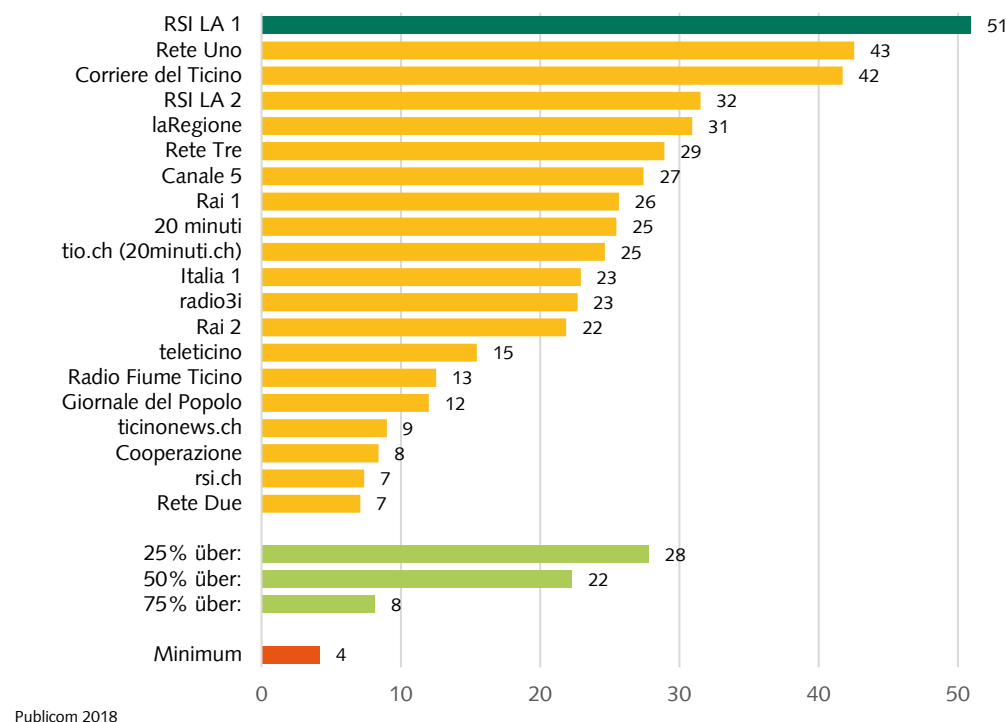
Weitere Erkenntnisse:

- > Grössere **Defizite unter Jungen** für **Corriere del Ticino, Rete Uno, radio3i, Rai 1, Canale 5** und **Cooperazione**
- > Neben RSI LA 1 auch **RSI LA 2, tio.ch, Italia 1** und **rsi.ch** ohne signifikantes Altersgefälle

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

Indexwerte (0 bis 100), inkl. 25%-, 50%- (Median) und 75%-Quartil; Basis: 24 Medienmarken (N=57 bis 301)

Italienische Schweiz, Marktmacht



Hauptbefunde

Abbildung 57

- > **Marktmacht** italienische Schweiz: **RSI LA 1** klar vor **Rete Uno** und **Corriere del Ticino**
- > **RSI LA 2**, **laRegion** und **Rete 3** schon mit deutlichem Rückstand
- > **Starke SRG SSR: 4 Marken** in Marktmachts-**Top 6**

Weitere Erkenntnisse:

- > Eindrückliche Positionierung von **RSI LA 1** mit Marktmacht von ausserordentlich hohen 51 Indexpunkten
- > Starke **ausländische TV-Programme**: Canale 5, Rai 1, Italia 1 und Rai 2 alle über 20 Punkte
- > **Private Schweizer Medienunternehmen** mit **10 Marken** in Tessiner Top 20
- > **tio.ch** mit stärkster sprachregionaler Marktmacht aller Schweizer **Onlinemarken** (25 Punkte)

7.3.3. Mediengattungen: Meinungsmacht in der italienischen Schweiz

Abbildung 58: Meinungsmacht und Marktmacht von Mediengattungen im Vergleich – Italienische Schweiz
Indexierte Anteile (0 bis 100), N=586 bis 1'547

Italienische Schweiz

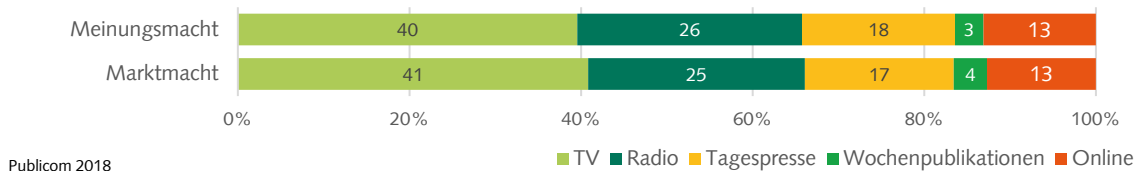
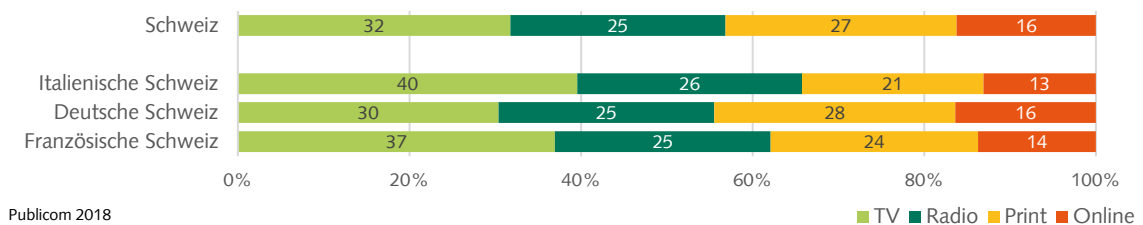


Abbildung 59: Meinungsmacht von Mediengattungen – Ganze Schweiz und Sprachregionen
Indexierte Anteile (0 bis 100), N=724 bis 26'445

Meinungsmacht



Hauptbefunde Abb. 58 und 59

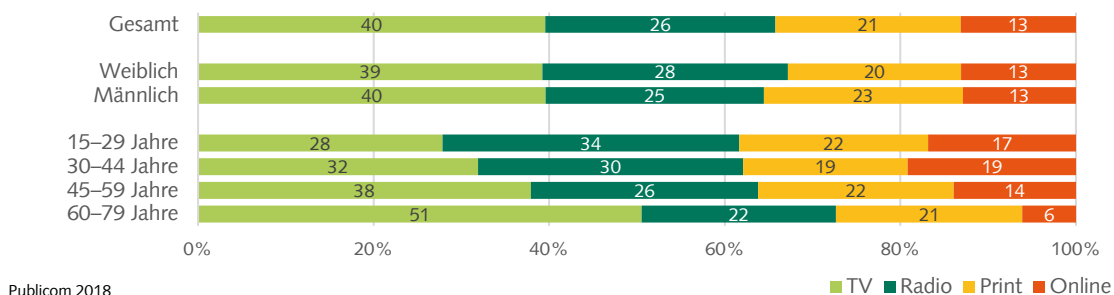
- > Grösste **Asymmetrie der Meinungsmacht-Anteile** von Gattungen bzw. Verbreitungskanälen im sprachregionalen Vergleich
- > **TV** in italienischer Schweiz mit klar **grösster Meinungsmacht** von 40%, vor **Radio** mit 26%, **Print** mit 21% und **Online** mit lediglich 13%
- > Nur geringe Unterschiede 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 Sprachregionen-Vergleich, dagegen geringste Print- sowie Online-Anteile

Abbildung 60: Meinungsmacht von Mediengattungen nach Geschlecht und Alter – Italienische Schweiz
Indexierte Anteile (0 bis 100), N=132 bis 1'547

Italienische Schweiz, Meinungsmacht



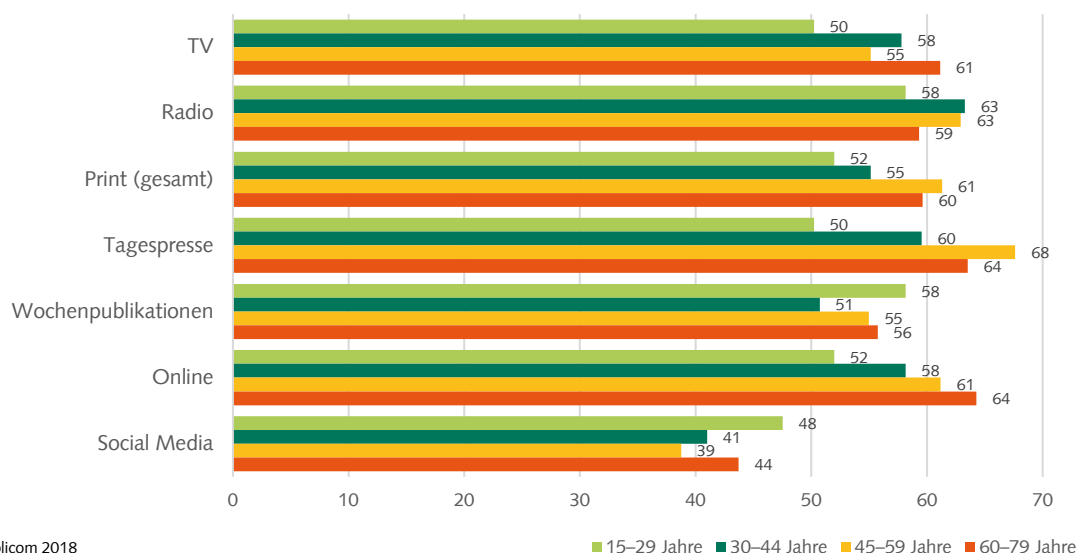
- Hauptbefunde**
- > Eher **geringe Geschlechtsunterschiede**: Print bei **Männern**, Radio bei **Frauen** mit leichten Vorteilen hinsichtlich Meinungsmacht
 - > Stetige Zunahme der Meinungsmacht von **TV** mit dem Alter, klare Abnahme von **Online** ab 45 Jahren

Weitere Erkenntnisse:

- > **U30**: **Radio** in italienischer Schweiz klar vor **TV**, **Print** und **Online** jeweils mit Abstand dahinter
- > **30-44**: **TV** knapp vor **Radio**, **Print** und **Online** deutlich zurück, aber gleichauf
- > **45-59**: **TV** bereits klar vorne, **Radio** vor **Print**, **Online** distanziert
- > **60+**: **TV** dominanter Spitzenreiter mit sprachregionalem Gattungs-Höchstwert (51%), **Print** und **Radio** mit grossem Abstand beinahe ebenbürtig, **Online** ist klares Schlusslicht mit 6% –Tiefstwert aller Sprachregionen und Alterssegmente

Abbildung 61: Markenleistung von Mediengattungen nach Alter – Italienische Schweiz
Mittelwerte (0 bis 100), N=N=65 bis 496

Italienische Schweiz, Markenleistung



Hauptbefunde

Abbildung 61

- > **Ausgeglichene**, aber insgesamt **zurückhaltende Markenleistungen** im Gattungsvergleich
- > **TV, Print gesamt, Tagespresse** und auch **Online** mit klaren **Altersmustern**

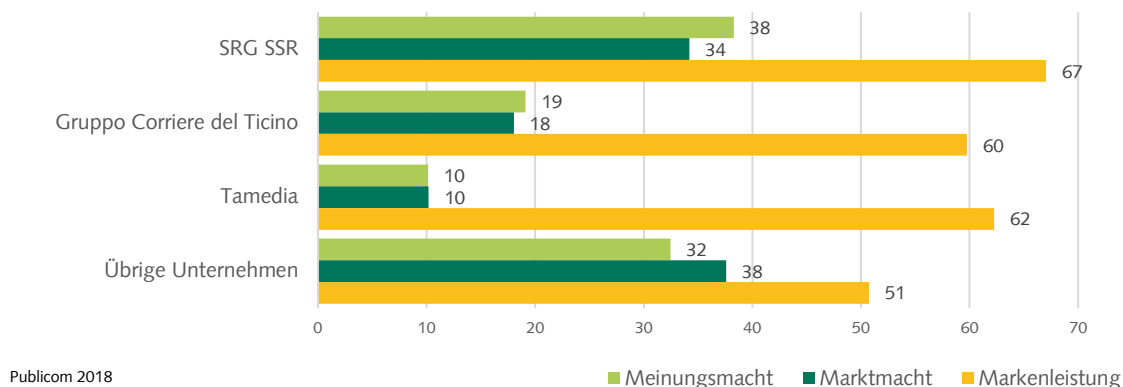
Weitere Erkenntnisse:

- > **Tagespresse** und **Online** in Südschweiz mit bester Bewertung als Informationskanäle (je 64 Punkte)
- > Radio (61), Print gesamt (58) und TV (57) liegen bei Markenleistung zurück, Wochenzeitungen (53) und v.a. Social Media weit abgeschlagen (45)
- > Radio, Wochenpublikationen und v.a. Social Media **ohne deutliche Altersdefizite**

7.3.4. Medienkonzerne: Meinungsmacht in der italienischen Schweiz

Abbildung 62: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienkonzernen – Italienische Schweiz
Indexierte Anteile für Meinungs- und Marktmacht, Mittelwerte für Markenleistung (0 bis 100), N=452 bis 2'389

Italienische Schweiz



Hauptbefunde
Abbildung 62

- > 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 italienischer Schweiz – und mit 38% die stärkste Meinungsmacht eines Konzerns in einer Sprachregion
- > Alternatives "Duopol" im Regionenvergleich: SRG SSR und **Gruppo Corriere del Ticino** mit **kumulierter Meinungsmacht** von hohen **57%**
- > **Tamedia** trägt etwa 10% zur Meinungsbildung in Tessiner Bevölkerung bei
- > Alle "**Übrigen Unternehmen**" liegen mit **32% Meinungsmacht** knapp hinter SRG SSR, bei Marktmacht führend mit 38%

Abbildung 63: Meinungsmacht von Medienkonzernen nach Alter – Italienische Schweiz
Indexierte Anteile (0 bis 100), N=91 bis 740

Italienische Schweiz, Meinungsmacht



Hauptbefunde
Abbildung 63

- > **SRG SSR** ist in allen Alterssegmenten führend, ohne signifikantes Altersgefälle (!) in italienischer Schweiz
- > Ausgeglichenes Altersmuster für **Gruppo Corriere del Ticino**
- > **Tamedia** mit gewohnten Stärken in **jüngeren Segmenten**
- > **Übrige Unternehmen** mit Defiziten bei Jungen

8. Meinungsmacht von Medienkonzernen

8.1. SRG SSR

8.1.1. 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. Die Vermarktung übernimmt seit 2015 Admeira, die Tochtergesellschaft von Ringier und Swisscom (die SRG SSR hat ihren Anteil an Admeira im Juni 2018 verkauft, siehe Kap. 8.1.7).

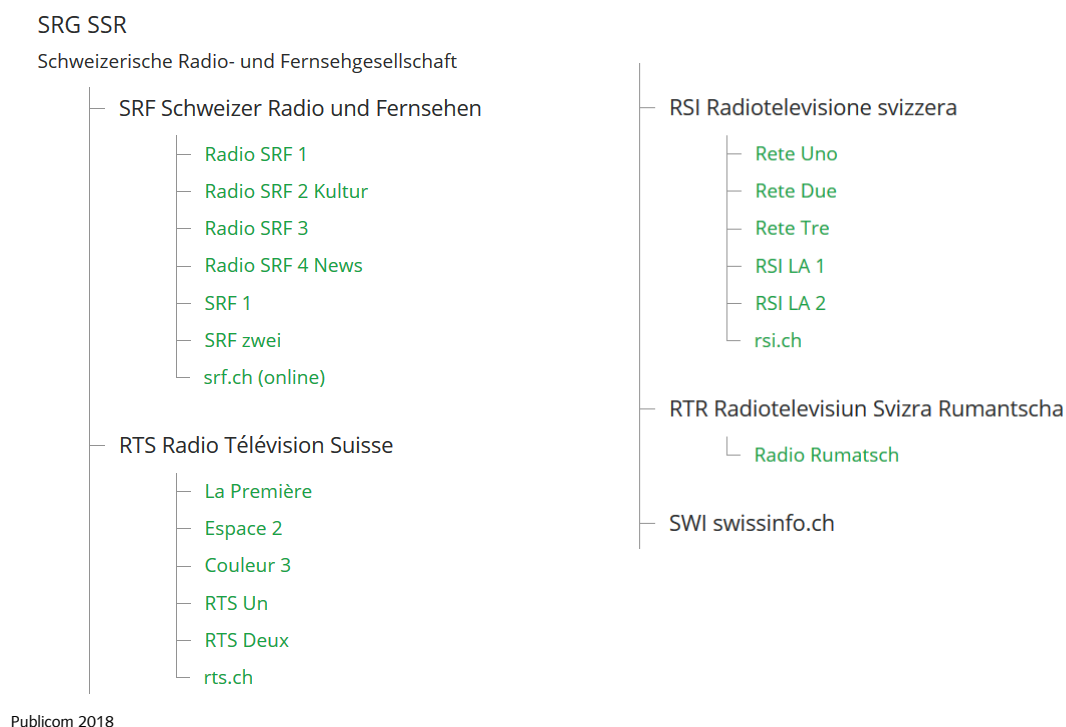
Basisinformationen und Kennzahlen:

Geschäftssitz:	Bern
Gesellschaftsform:	Verein
Umsatz 2017 (Mio. CHF):	1'595,2 (-2,8% seit 2016)
Gewinn 2017 (Mio. CHF):	29,5 (+17,5%)
Mitarbeiter 2017:	4'975 Vollstellen (+0,6%)
Ertragsstruktur:	> ca. 75% aus Empfangsgebühren > ca. 25% aus kommerziellen Angeboten
Untersuchtes Sample:	20 Medienmarken

8.1.2. Struktur, Beteiligungen und Medienmarken

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

Abbildung 64: Relevante Beteiligungen, Besitzverhältnisse und Medienmarken der SRG SSR im Jahr 2017

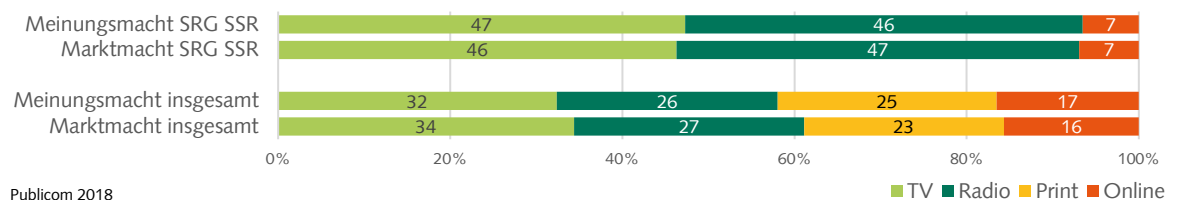


Die obige Darstellung zeigt lediglich Ausschnitte der Beteiligungsdatenbank auf der Studienwebsite. Sämtliche Informationen unter: www.medienmonitor-schweiz.ch/beteiligungen

8.1.3. Publizistische Schwerpunkte

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

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

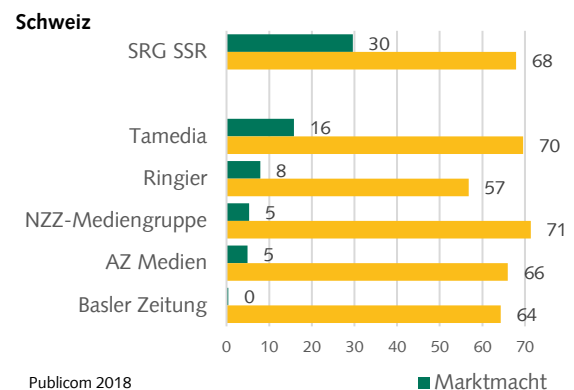
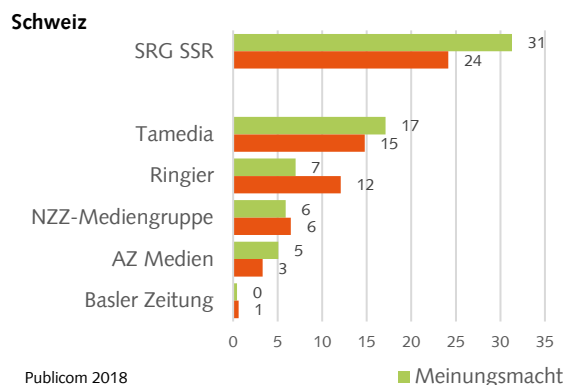


- > SRG SSR mit zwei **gleichwertigen Schwerpunkten**: **TV** und **Radio** bei 47% bzw. 46% des Meinungsmacht-Potenzials des Unternehmens, umgedrehte Werte für Marktmacht
- > Keine Print-Aktivitäten der SRG SSR
- > **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: TV (32%) vor Radio (26%), Print (25%) und Online (17%)
- > Online erbringt 7% der gesamten SRG SSR-Meinungsmacht

8.1.4. Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich

Abbildung 66: 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)



- > **SRG SSR** hat klar **grösstes nationales Meinungsmacht-Potenzial** (31%) und **stärkste Wirtschaftsmacht** (24%) aller Schweizer Konzerne
- > SRG SSR-Meinungsmacht übertrifft **Tamedia**, die nationale Nr. 2, um fast das Doppelte und alle anderen um mind. das Vierfache
- > SRG SSR erreicht drittstärkste qualitative Markenleistung aller Schweizer Konzerne (Mittelwert von 68), liegt knapp hinter NZZ Mediengruppe und Tamedia
- > SRG SSR vor Tamedia klare Nr. 1 bei nationaler Marktmacht, weiter zurück Ringier, NZZ Mediengruppe und AZ Medien

8.1.5. Regionale Meinungsmacht

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



Publicom 2018

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

Grösste Meinungsmacht:

- > Hochalpen: 41%
- > Ticino/Italienische Schweiz: 38%
- > Graubünden: 37%

Sehr grosse Meinungsmacht:

- > Bern: 36%
- > Mittelland, Vaud/Fribourg/Valais und Genève: 34%
- > Arc Jurassien, Basel, Zürich Nordost, St. Gallen und französische Schweiz alle 33%

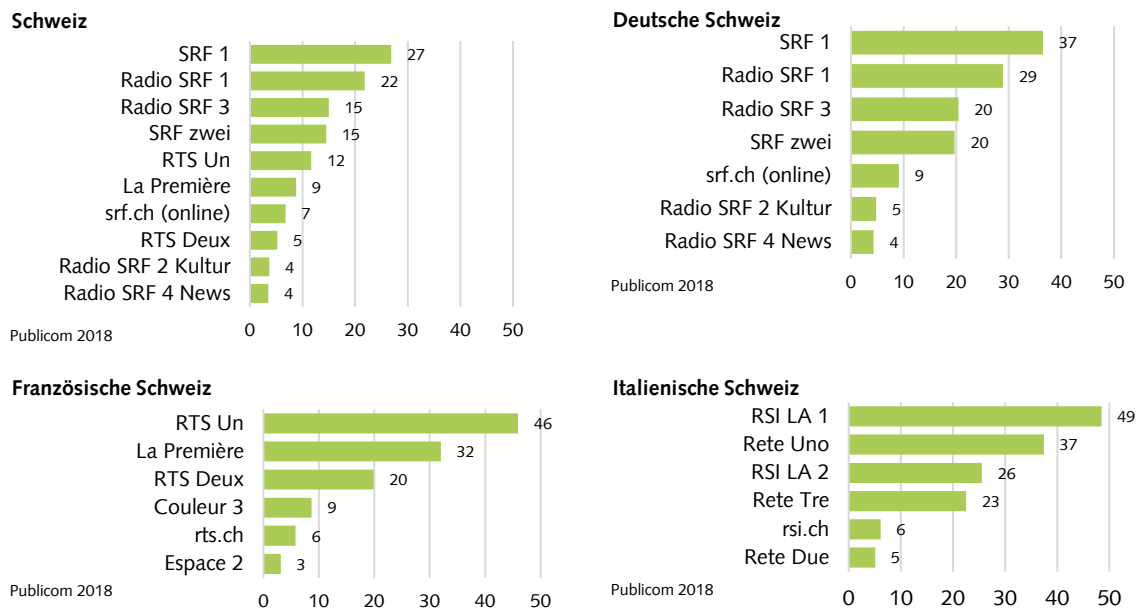
Grosse Meinungsmacht:

- > Zentralschweiz und deutsche Schweiz: 31%
- > Zürich Nordwest: 29%
- > Zürich/See: 28%

Mittlere regionale Unterschiede: Alle Medienräume zwischen 28% und 41% Meinungsmacht-Anteil für SRG SSR

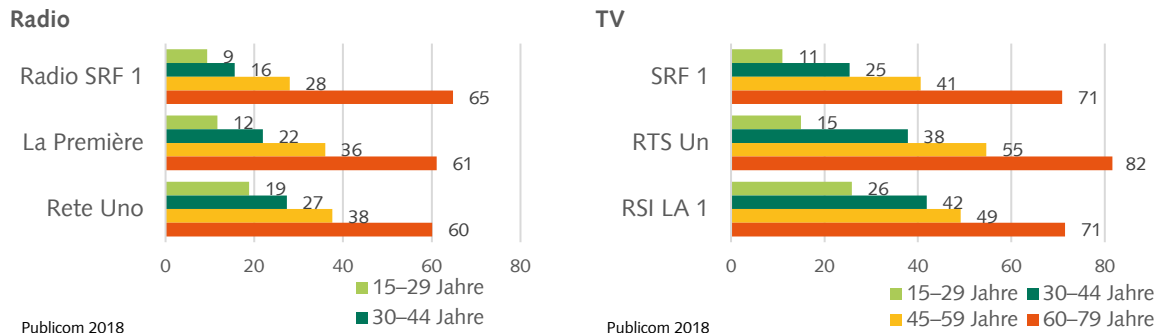
8.1.6. Medienmarken

Abbildung 68: Meinungsmacht von SRG SSR: Stärkste Medienmarken Schweiz und Sprachregionen
Meinungsmacht von Medienmarken, national und in Sprachregionen (Indexwerte 0 bis 100)



- > **SRF 1 (TV)** mit grösster schweizweiter Meinungsmacht aller SRG SSR-Marken; ist **nationale Nr. 2** (27), klar hinter 20 Minuten (36) und **Nr. 1 in Deutschschweiz** (20 Minuten: 35)
- > Schweizweit sieben Deutschschweizer und drei französische Marken in SRG SSR-Top Ten, stärkste italienische erst auf Nr. 11 (RSI LA 1)
- > 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. 3), deutlich dahinter RSI LA 2 (Nr. 5) und Rete Tre (Nr. 6), beide fast gleichauf;
- > Stärkste SRG SSR-Konkurrenten im Ticino sind Corriere del Ticino (Nr. 2) und LaRegione (Nr. 4)

Abbildung 69: Meinungsmacht von SRG SSR – Erste TV- und Radio-Programme im Altersvergleich
Meinungsmacht der Medienmarken in jeweiliger Sprachregion nach Alterssegmenten (Indexwerte 0 bis 100)



- > **Ausgeprägtes Altersgefälle:** Meinungsmacht der SRG-Flaggschiffe fällt mit abnehmendem Alter markant
- > Extremes Bild in **Deutschschweiz:** SRF 1 ab 60 Jahren mit 6.5-mal grösserer Meinungsmacht wie in Segment U30, Radio SRF 1 fällt gar um das 7-Fache
- > Auch **französische Schweiz** mit grossem altersbedingtem Gefälle im Faktor 5.5 (RTS Un) bzw. 5 (La Première)
- > **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 Espace 2** mit 11-mal grösserer Meinungsmacht in 60+, Radio SRF 2 Kultur und Rete Due mit Faktoren 8.5 bzw. 7
- > **Zweite TV-Programme** mit ähnlichem, aber abgeschwächtem Muster: altersbedingte Faktoren von 3 (RSI LA 2), 3.5 (SRF zwei) und 5 (RTS Deux)
- > **Dritte Radio-Programme ohne Altersgefälle**, haben Stärken jeweils in mittleren Segmenten (30 bis 59 Jahre)
- > **Online-Angebote** mit ausgeglichener Meinungsmacht nach Alter

8.1.7. Wichtige Veränderungen

- > **Gilles Marchand** wird per 1. Oktober 2017 neuer Generaldirektor SRG SSR, löst Roger de Weck ab.
- > Effizienzsteigerungs- und Reinvestitionsplan nach No-Billag-Abstimmung von März 2018: In erstem Schritt Prüfung der Immobilienstandorte in Bern und Zürich (4.4.2018).
- > Admeira AG beendet Zusammenarbeit mit Werbevermarkter **Publicitas** (26.4.2018).
- > Drei Schweizer Radio-Verbände VSP, UNIKOM und RRR und SRG beschliessen Lancierung eines gemeinsamen "Swiss Radioplayer" (2.5.2018).
- > 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).
- > Kooperation zwischen 20 Minutes und "120 secondes" (RTS) (14.9.2018).
- > Verwaltungsrat der SRG SSR spricht sich für den **Umzug** eines Teils der **Berner Radioredaktion** nach Zürich aus (19.9.2018).

8.2. Tamedia

8.2.1. 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 ist seit 2017 in der **Vermarktung** von Aussenwerbeflächen und, mit der Übernahme des Werbevermarkters **Goldbach Media** im August 2018, auch in der TV-, Radio- und Onlinevermarktung tätig (siehe Kap. 8.2.7).

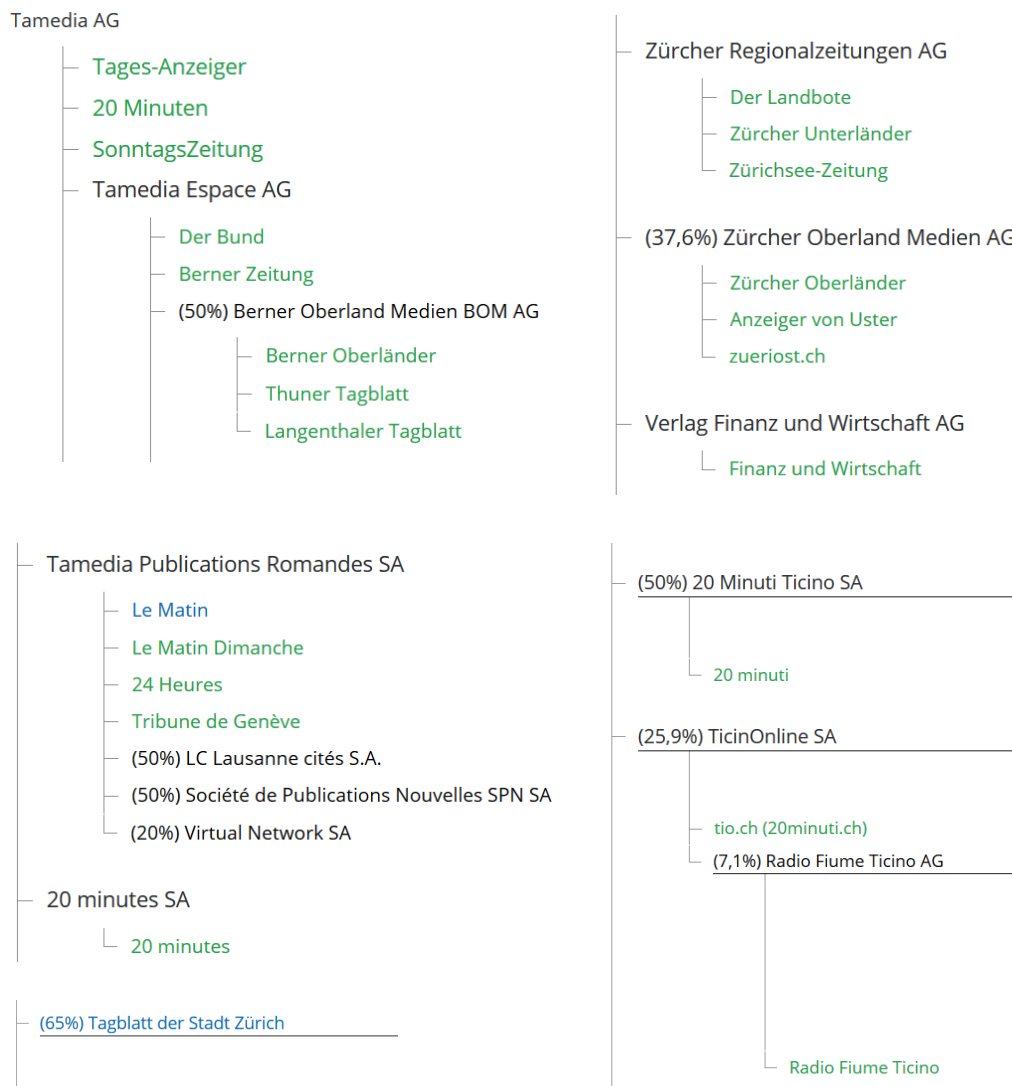
Basisinformationen und Kennzahlen:

Geschäftssitz:	Zürich
Name im Handelsregister:	Tamedia AG
Aktionariat:	71 % mit Aktionärsbindungsvertrag bei Gründerfamilie Coninx 29 % gestreut (börsenkotiert an SIX)
Umsatz 2017 (Mio. CHF):	974,2 (-3,0% seit 2016)
Gewinn 2017 (Mio. CHF):	170,2 (+39,2%)
Mitarbeiter 2017:	3'296 Vollstellen (-1,1%)
Ertragsstruktur:	> 62 % mit Bezahlmedien > 12 % mit Pendlermedien > 25 % mit Marktplätzen und Beteiligungen
Untersuchtes Sample:	16Medienmarken

8.2.2. Struktur, Beteiligungen und Medienmarken

Nachfolgend eine Auswahl publizistisch relevanter Tochtergesellschaften von Tamedia (schwarz), von wichtigen Mehrheitsbeteiligungen und Besitzverhältnissen an meinungsbildenden Medienmarken (grün, bzw. blau bei hängigen Entscheiden, vgl. Kap. 8.2.7):

Abbildung 70: Relevante Beteiligungen, Besitzverhältnisse und Medienmarken von Tamedia im Jahr 2017



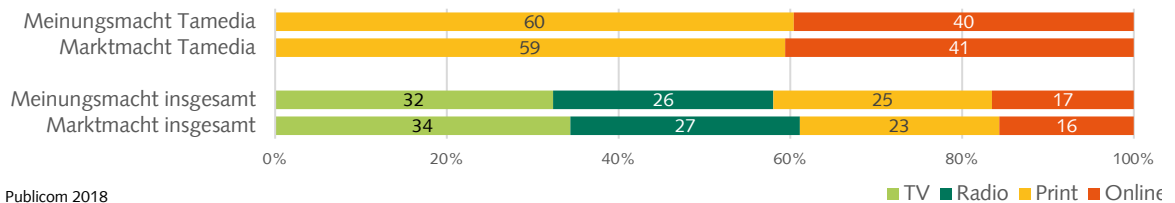
Publicom 2018

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

8.2.3. Publizistische Schwerpunkte

Abbildung 71: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte von Tamedia

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

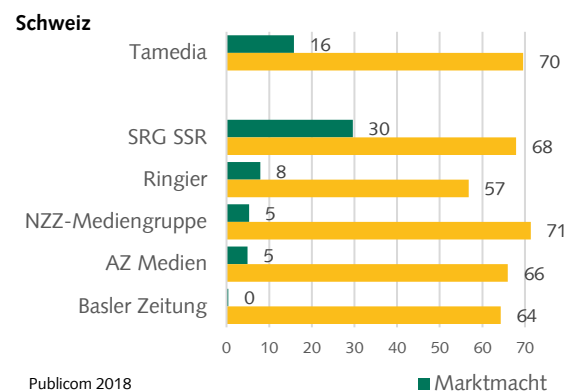
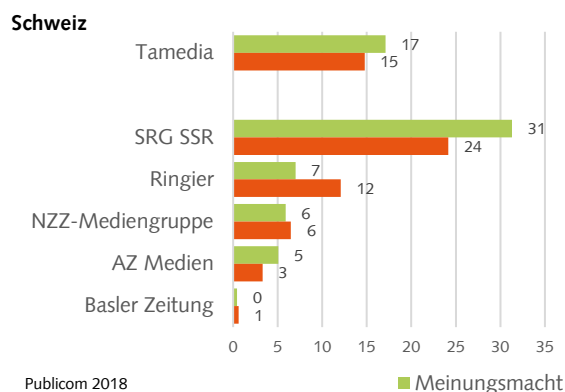


- > **Zwei Schwerpunkte: Print** für rund **60%** von Marktmacht und Meinungsmacht-Potenzial der Tamedia verantwortlich, **Online** für **40%**; keine publizistische Aktivität in TV und Radio
- > Tamedia ist damit klarer Schweizer Marktführer mit **Online-Medien**
- > **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: TV (32%) vor Radio (26%), Print (25%) und Online (17%)

8.2.4. Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich

Abbildung 72: 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** (17%), deutlich hinter SRG SSR, weit vor NZZ Mediengruppe und Ringier
- > Tamedia auch **Nr. 2** bei **Wirtschaftsmacht** (15%) der Schweizer Konzerne; wiederum klar hinter SRG SSR, nur knapp vor Ringier
- > Tamedia erreicht **zweistärkste qualitative Markenleistung** (Mittelwert von 70), knapp hinter NZZ und vor SRG SSR
- > Tamedia hinter SRG SSR klare **Nr. 2** bei nationaler **Marktmacht**, Ringier, NZZ Mediengruppe und AZ Medien weit distanziert

8.2.5. Regionale Meinungsmacht

Abbildung 73: Regionale Meinungsmacht von Tamedia
Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht nach Medienräumen



Publicom 2018

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

Grosse Meinungsmacht:

- > **Genève**: Nr. 2 mit **28%**
- > **Zürich/See**: Nr. 2 mit **24%**
- > **Vaud/Fribourg/Valais**: Nr. 2 mit **23%**
- > **Bern**: Tamedia Nr. 2 mit **21%**
- > **Französische Schweiz**: Nr. 2 mit **22%**

Kleine bis mittlere Meinungsmacht:

- > **Basel und Arc Jurassien**: je Nr. 2 mit **12%**
- > **Mittelland**: Nr. 3 mit **12%**
- > **Zentralschweiz**: Nr. 3 mit **11%**
- > **Ticino/Italienische Schweiz**: Nr. 3 mit **10%**

Mittelgrosse Meinungsmacht:

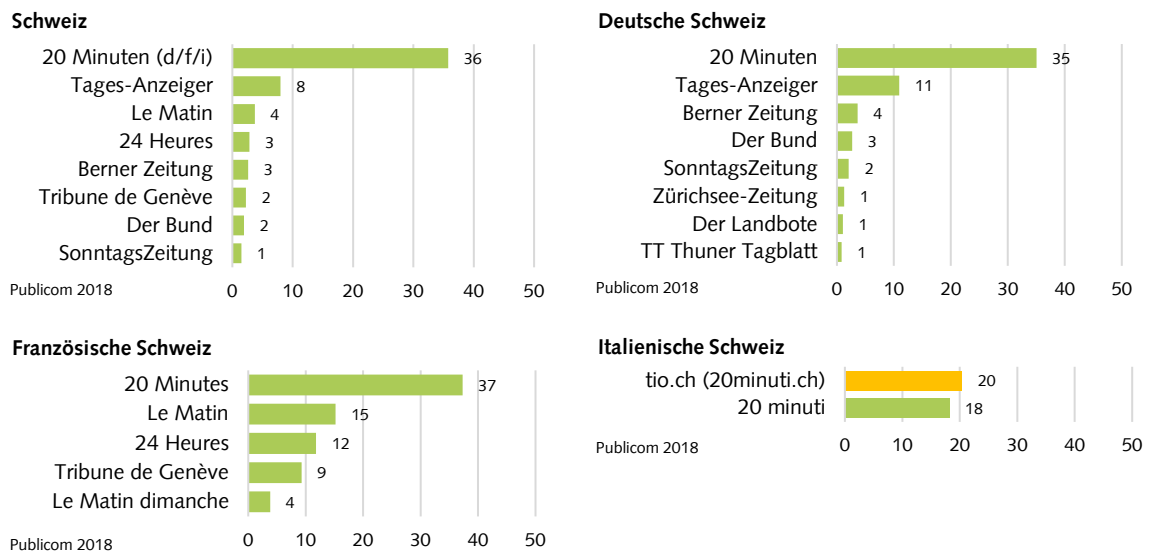
- > **Zürich Nordost**: Nr. 2 mit **19%**
- > **Ganze Schweiz**: Nr. 2 mit **17%**
- > **Deutsche Schweiz**: Nr. 2 mit **16%**
- > **Hochalpen**: Nr. 2 mit **15%**
- > **St. Gallen und Zürich Nordwest**: je Nr. 3 mit **15%**

Geringfügige Meinungsmacht:

- > **Graubünden**: Nr. 4 mit **7%**

8.2.6. Medienmarken

Abbildung 74: Meinungsmacht Tamedia: Stärkste Medienmarken Schweiz und Sprachregionen
Meinungsmacht von Medienmarken, national und in Sprachregionen (Indexwerte 0 bis 100)

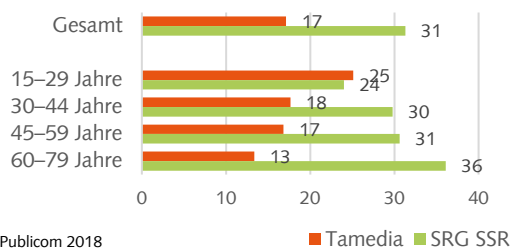


- > **20 Minuten: Grösste nationale Meinungsmacht** aller Medienmarken (36 Indexpunkte), deutlich vor SRF 1 (27)
- > **20 Minuten** auch in **deutscher Schweiz** (35) und **französischer** (37) stärkste Tamedia-Marke; ist sprachregional jeweils Nr. 2 hinter SRF 1 (37 in D-CH) bzw. RTS Un (46 in F-CH)
- > 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. 8
- > In **Zürich/See, St. Gallen** und **Basel** ist **20 Minuten** die regionale Nr. 1 für Meinungsmacht; erreicht in 8 von 14 lokalen-regionalen Medienräumen mindestens Top 2; schwächste Position in Ticino und Graubünden
- > **Tages-Anzeiger** ist Nr. 2 von Tamedia (national Nr. 11 aller Medienmarken und Deutschschweizer Nr. 9); regional besonders stark im Medienraum **Zürich/See** (Nr. 2 mit 31 Punkten)
- > **Le Matin** ist drittstärkste Tamedia-Marke (sprachregional Nr. 2, Nr. 8 in Vaud/Fribourg/Valais, Nr. 9 in Genève), gefolgt von **24 Heures** (Nr. 4 für Tamedia und Nr. 6 in Vaud/Fribourg/Valais) die **Berner Zeitung** (Nr. 5 für Tamedia), die **Tribune de Genève** und **Der Bund**

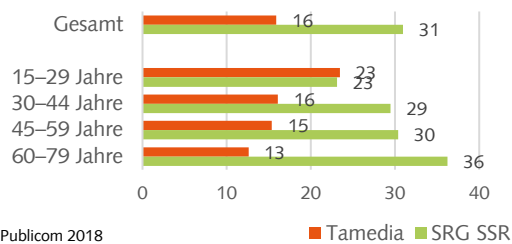
Abbildung 75: Meinungsmacht nach Alter: Tamedia und SRG SSR im Vergleich

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

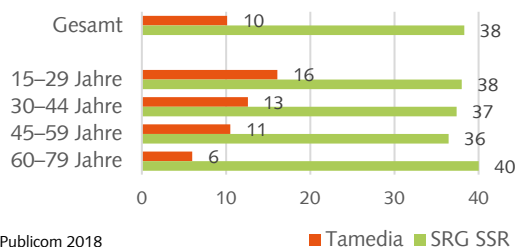
Schweiz



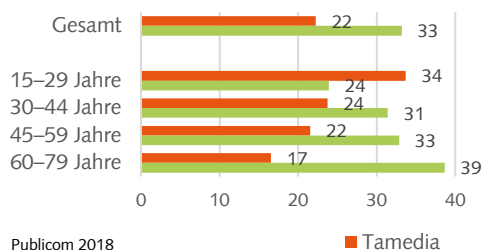
Deutsche Schweiz



Italienische Schweiz



Französische Schweiz



- > Beide Konzerne altersbedingt mit ausgeprägtem, jedoch **entgegengesetztem Meinungsmacht-Gefälle** (Ausnahme: I-CH)
- > **Tamedia** führend im Segment **U30** (v.a. dank 20 Minuten), trotz deutlichem Rückstand bei gesamter Meinungsmacht; Stärken v.a. in **französischer Schweiz**, klar schwächer im Ticino

- > **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 sehr ausgeglichener Meinungsmacht in allen Alterssegmenten

8.2.7. Wichtige Veränderungen

- > Lokalinfo AG übernimmt von NZZ Mediengruppe weitere 15% der **Tagblatt der Stadt Zürich AG**, hält damit 35% (19.6.2017).
- > Per 1.1.2018 Zusammenlegung der Redaktionen von 20 minutes und Le Matin (22.8.2017).
- > Per 1.1.2018 **Mantelredaktionen** Deutschschweiz (Zürich) und Romandie (Lausanne) für regionale Tageszeitungen (23.8.2017).
- > Verkauf der 49-Prozent-Beteiligung an Journal de Morges SA an Mehrheitseigentümer Cédric Jotterand per Dezember 2017
- > Übernahme der Mehrheitsbeteiligung von 51 Prozent am Aussenwerbeunternehmen Neo Advertising (28.2.2018).
- > Tamedia beendet Zusammenarbeit mit Werbevermarkter Publicitas (25.4.2018). Nach Publicitas-Konkurs gründen AZ Medien, Corriere del Ticino, NZZ, Tamedia und Verband Schweizer Medien neue Gesellschaft: **AdAgent AG** mit Sitz in Luzern (15.5.2018).
- > Tamedia will die defizitäre Printausgabe von **Le Matin** einstellen. Vom Stellenabbau betroffen sind 41 Mitarbeitende (7.6.2018). Nach Protesten, Arbeitsniederlegungen und gescheiterter Mediation s definitives Ende der gedruckten Ausgabe von **Le Matin** per 21.7.2018. Die Ausarbeitung eines Sozialplans bleibt pendent.
- > 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).
- > Tamedia übernimmt Mehrheit an Zattoo International AG (Aufstockung der Anteile von 29% auf 50%) (28.8.2018).
- > 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).
- > Kooperation zwischen 20 Minutes und "120 secondes" (RTS) (14.9.2018).
- > Jugendkanal "20 Minuten Tillate" wird per Ende Jahr in 20min.ch integriert (1.11.2018).
- > **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).**
- > **Die Basler Zeitung wird ins Tamedia-Netzwerk eingebaut. Künftig kommt die regionale Berichterstattung aus Basel, Überregionales aus der Tamedia-Mantelredaktion. Es werden bis zu 16 Vollzeitstellen abgebaut (29.10.2018).**

Blau: Für Untersuchungsperiode 2017 nicht berücksichtigt

8.3. Ringier

8.3.1. 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**, einen Finanztitel sowie eine Gratis-**Abendzeitung** 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. 8.3.7).

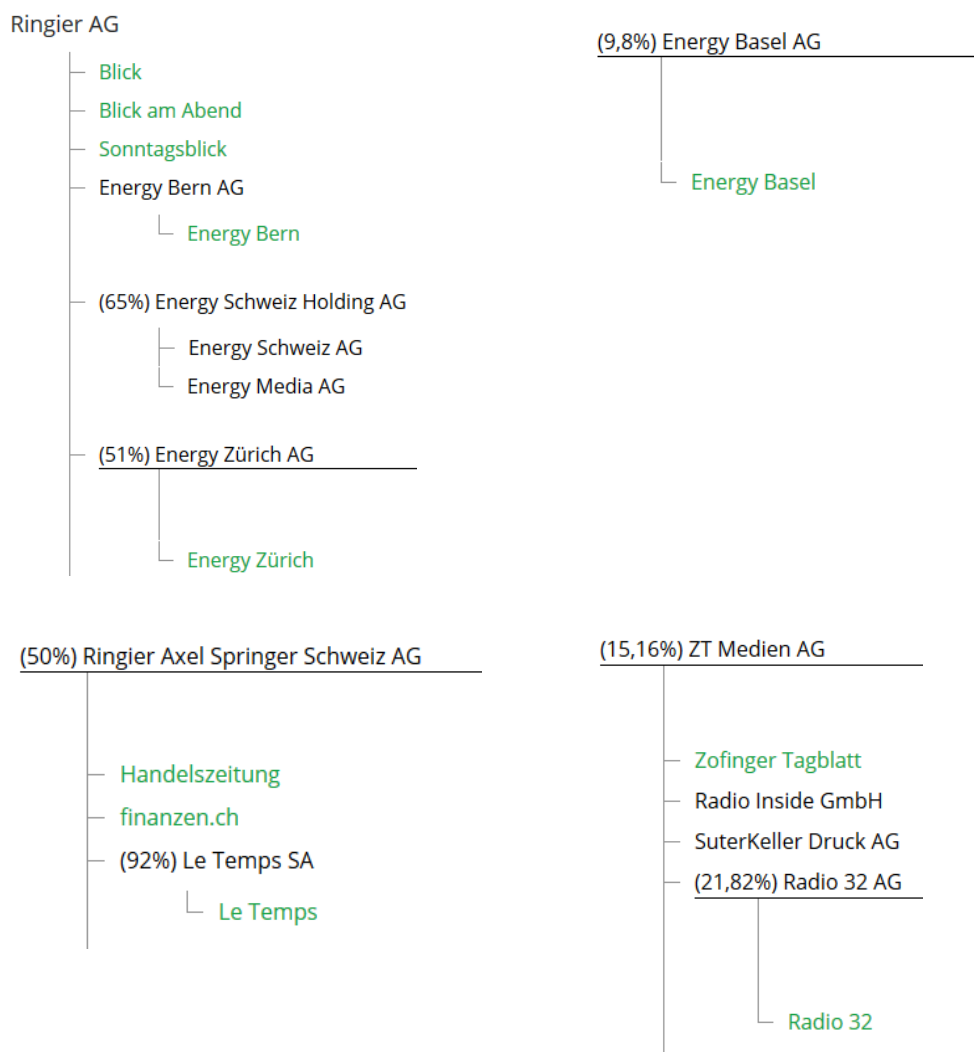
Basisinformationen und Kennzahlen:

Geschäftssitz:	Zofingen
Name im Handelsregister:	Ringier Holding AG
Aktionariat:	Familienbesitz
Umsatz 2017 (Mio. CHF):	1'002 (-4,4% seit 2016)
Gewinn 2017 (Mio. CHF):	nicht ausgewiesen
Mitarbeiter 2017:	6'877 Personen (-5,1%)
Ertragsstruktur:	> 41% aus Digitalerlösen > 25% aus Vertriebs Erlösen > 17% aus Anzeigenerlösen > 11% aus Druckbereich
Untersuchtes Sample:	7 Medienmarken

8.3.2. Struktur, Beteiligungen und Medienmarken

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

Abbildung 76: Relevante Beteiligungen, Besitzverhältnisse und Medienmarken von Ringier im Jahr 2017



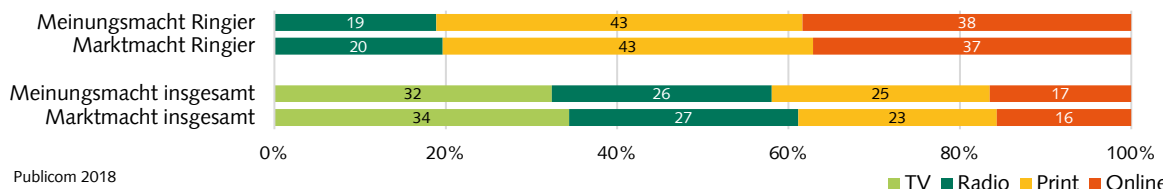
Publicom 2018

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

8.3.3. Publizistische Schwerpunkte

Abbildung 77: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte von Ringier

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

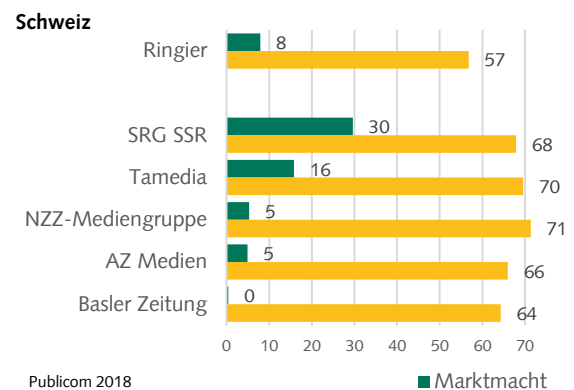
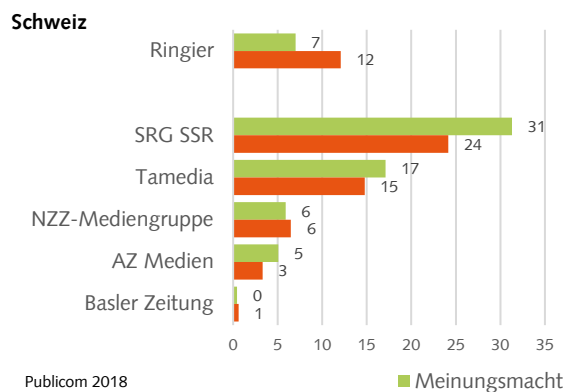


- > Erster **Schwerpunkt** ist **Print**, mit jeweils **43%** des Meinungsmacht-Potenzials und der gesamten Marktmacht von Ringier
- > **Radio** trägt rund ein **Fünftel** an Meinungs- und Marktmacht von Ringier bei;
- > Keine **TV**-Aktivitäten von Ringier
- > **Online** ist zweites starkes Schweizer Standbein, erzielt **38%** der Meinungsmacht und 37% der Marktmacht des Konzerns
- > **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: TV (32%) vor Radio (26%), Print (25%) und Online (17%)

8.3.4. Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich

Abbildung 78: 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 **drittgrösstes Meinungsmacht-Potenzial** (7%) und **drittstärkste Wirtschaftsmacht** (12%) aller Konzerne
- > Ringier bei Meinungsmacht klar hinter SRG SSR und Tamedia, fast **gleichauf** mit **NZZ Mediengruppe** und vor AZ Medien
- > Ringier mit **geringster qualitativer Markenleistung** der grösseren Schweizer Konzerne (Mittelwert von 57)
- > Ringier hat drittgrösste nationale **Marktmacht**, liegt (klar) hinter SRG SSR sowie Tamedia und knapp vor NZZ Mediengruppe

8.3.5. Regionale Meinungsmacht

Abbildung 79: Regionale Meinungsmacht von Ringier
Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht nach Medienräumen



Publicom 2018

Grosse Meinungsmacht:

Mittelgrosse Meinungsmacht:

> **Zürich/See, Zürich Nordwest und Basel:** jeweils Nr. 3 mit **10%**

Kleine bis mittlere Meinungsmacht:

Geringfügige Meinungsmacht:

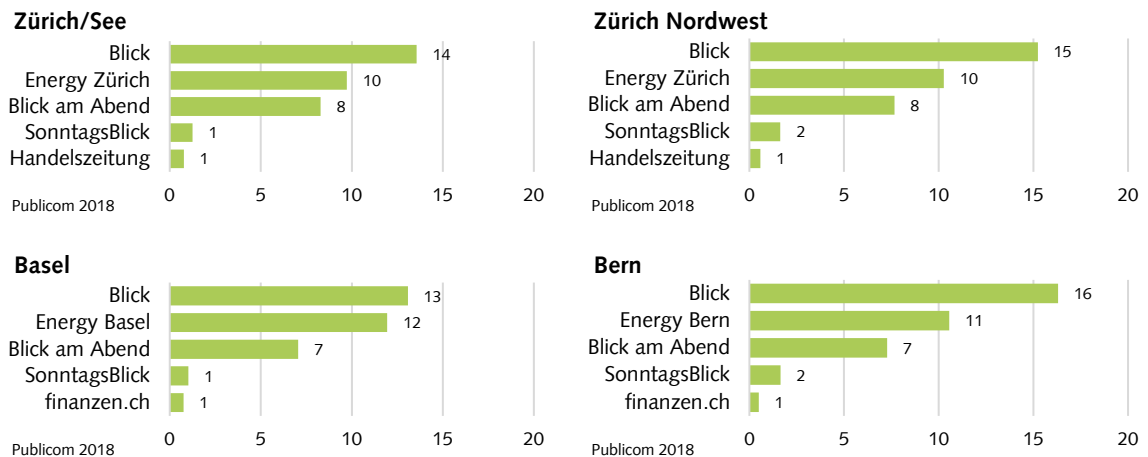
- > Bern und Zentralschweiz: je Nr. 3 mit 9%
- > Zürich Nordost, St. Gallen und deutsche Schweiz: je Nr. 3 mit 8%
- > Hochalpen und ganze Schweiz: je Nr. 3 mit 7%
- > Mittelland: Nr. 4 mit 7%

- > Graubünden: Nr. 5 mit 6%
- > Genève: Nr. 3 mit 4%
- > Vaud/Fribourg/Valais und französische Schweiz: je Nr. 4 mit 2%
- > Arc Jurassien: Nr. 4 mit 1%

Nicht vertreten: Medienraum Ticino bzw. italienische Schweiz

8.3.6. Medienmarken

Abbildung 80: 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 **Zentralschweiz**, als Nr. 5 und einer Meinungsmacht von 23 Punkten; gut auch in St. Gallen (19), Bern, Mittelland und Graubünden (jeweils 16)
- > **Radio Energy** (mit drei Regionalsendern) ist Ringiers Nr. 2 (national Nr. 18 und Deutschschweizer Nr. 14)
- > Knapp dahinter folgt **Blick am Abend**, als Nr. 3 für Ringier-Meinungsmacht (national Nr. 25 und Deutschschweizer Nr. 18)
- > **Energy Basel** ist **Nr. 2 in Segment U30** im Medienraum Basel (insgesamt Nr. 11); **Energy Zürich** **Nr. 3** bei Jüngsten in Zürich/See und Zürich Nordwest

8.3.7. Wichtige Veränderungen

- > Anfang 2017 übernimmt Zürichsee Werbe AG Vermarktungseinheit Fachmedien von Ringier Axel Springer Schweiz.
- > Die Westschweizer Wochenzeitschrift "**L'Hebdo**" wird per 3. Februar 2017 eingestellt (23.1.2017).
- > Das Group Executive Board organisiert sich zum 1. Oktober 2017 neu, mit verstärktem Fokus auf die Geschäftsbereiche Publishing und Marketplaces (28.8.2017).
- > **Rezzonico Editore SA** übernimmt von Ringier die anderen 50% ihrer Beteiligung an der 2R media (Il Café) (15.9.2017).
- > Ringier plant **Zeitungsdruckerei** in Adligenswil per Ende 2018 **einzustellen**. Zukünftig Druck aller Tages- und Wochenzeitungen bei Tamedia (8.11.2017).
- > Ringier AG, Admeira AG und Ringier Axel Springer Schweiz AG beenden Zusammenarbeit mit **Publicitas** (26.4.2018).
- > Ringier-Tochter "Digital Venture" und Helvetia Versicherungen beteiligen sich am Immobilienportal Flatfox (4.6.2018).
- > 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).
- > Lifestylemagazin "**Bolero**" erscheint nur noch als Beilage in Handelszeitung, das dort "Icon" ersetzt; "Bolero Men" wird eingestellt, genauso wie "Bolero" auf Französisch. Die Themen werden neu im "Supplement T" (Le Temps) vertrieben. "Schweizer Bank" (monatlich, seit 1985) eingestellt (21.8.2018).
- > Ringier übernimmt Bärtschi Media (Medienagentur im Automobilbereich) (26.9.2018).

8.4. NZZ-Mediengruppe

8.4.1. 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 gibt die NZZ Mediengruppe die Tageszeitungen **St. Galler Tagblatt** und **Luzerner Zeitung** mit diversen Kopfbältern heraus und veranstaltet je ein **regionales Radio- und TV-Programm**. In der Ost- und Zentralschweiz gibt die NZZ Mediengruppe die Tageszeitungen **St. Galler Tagblatt** und **Luzerner Zeitung** mit diversen Kopfbältern heraus und veranstaltet je ein **regionales Radio- und TV-Programm**.

Die beiden lokalen Holdings wurden per 1. Oktober 2018 mit den Regionalmedien von **AZ Medien** zusammengelegt und in das **Joint Venture "CH Media"** überführt (für Untersuchungsperiode 2017 noch nicht berücksichtigt, siehe Kap. 8.4.7).

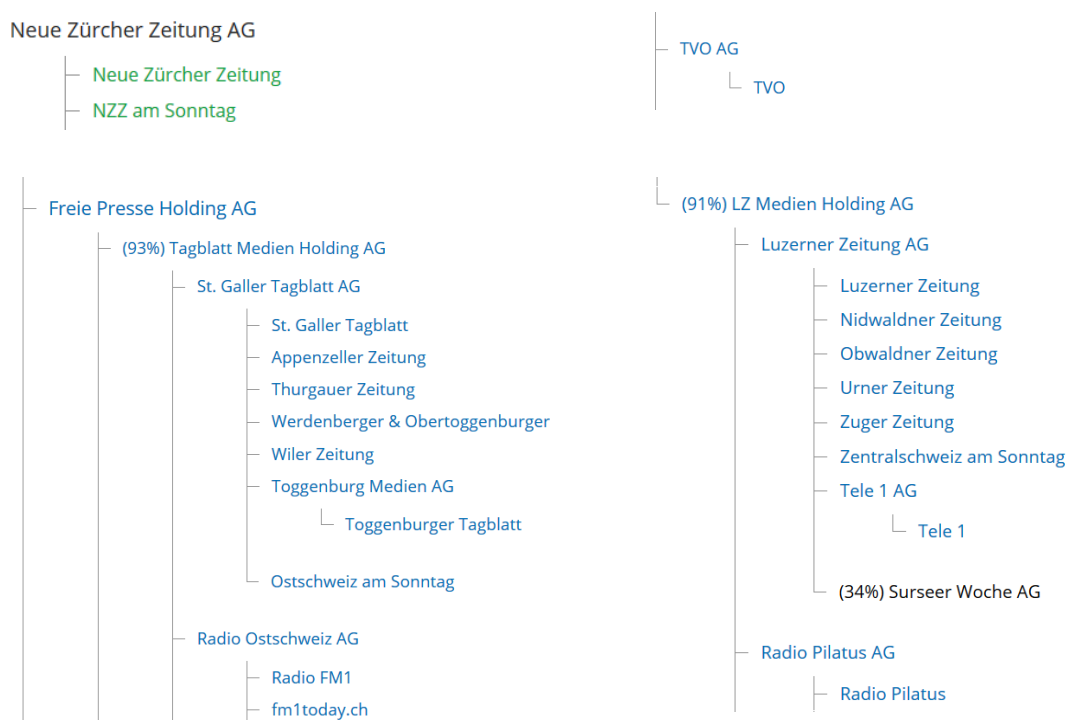
Basisinformationen und Kennzahlen:

Geschäftssitz:	Zürich
Name im Handelsregister:	Aktiengesellschaft für die Neue Zürcher Zeitung
Aktionariat:	breit gestreut
Umsatz 2017 (Mio. CHF):	428,2 (-3,3 % seit 2016)
Gewinn 2017 (Mio. CHF):	28,7 (+20,6 %)
Mitarbeiter 2017:	1'625 Vollstellen (-1,5 %)
Ertragsstruktur:	> Gut 42 % aus Nutzermarkt > Gut 38 % aus Werbemarkt > Rund 8 % aus Druckbereich > Rund 11 % übriger Ertrag
Untersuchtes Sample:	20 Medienmarken

8.4.2. Struktur, Beteiligungen und Medienmarken

Nachfolgend eine Auswahl publizistisch relevanter Tochtergesellschaften der NZZ Mediengruppe (schwarz), von wichtigen Mehrheitsbeteiligungen und Besitzverhältnissen an meinungsbildenden Medienmarken (grün, bzw. blau bei hängigen Entscheiden, vgl. Kap. 8.2.7):

Abbildung 81: Relevante Beteiligungen, Besitzverhältnisse und Medienmarken der NZZ-Mediengruppe im Jahr 2017



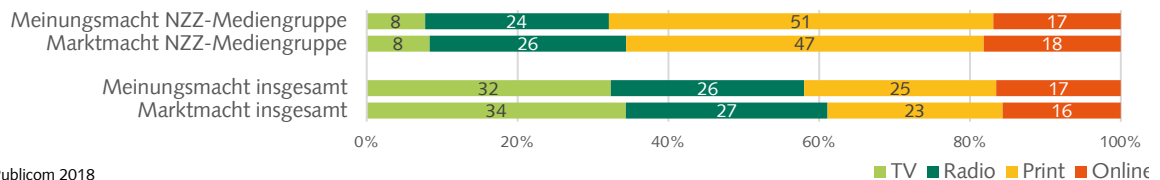
Publicom 2018

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

8.4.3. Publizistische Schwerpunkte

Abbildung 82: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte der NZZ-Mediengruppe

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



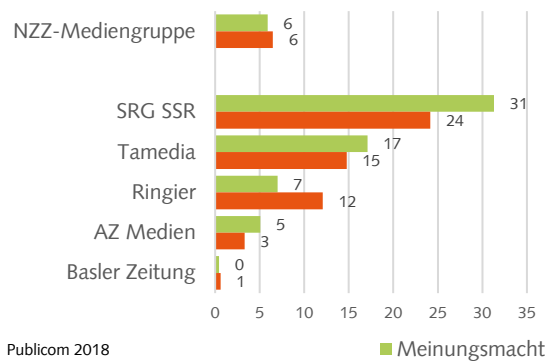
- > Klarer **Schwerpunkt Print**, mit **51%** von Meinungsmacht-Potenzial und 47% von gesamter Marktmacht der NZZ Mediengruppe
- > **Radio** ist Nr. 2 der NZZ Mediengruppe, erreicht je ca. ein Viertel der Meinungs- und Marktmacht des Konzerns
- > **Online** mit knapp einem **Sechstel** an Meinungs- und Marktmacht der NZZ Mediengruppe
- > **TV** ist klares Schlusslicht mit 8%
- > **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: TV (32%) vor Radio (26%), Print (25%) und Online (17%)

8.4.4. Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich

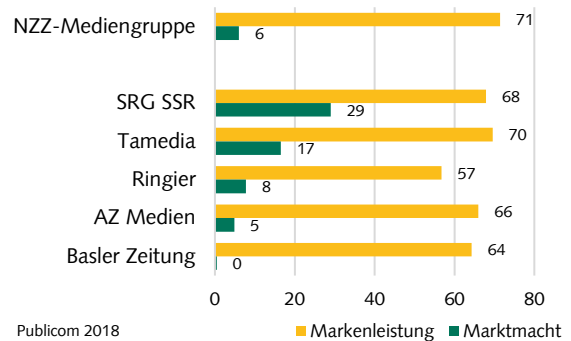
Abbildung 83: Meinungs-, Wirtschafts- und Marktmacht sowie Markenleistung – NZZ-Mediengruppe im Konkurrenzvergleich

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

Schweiz



Schweiz



- > **NZZ Mediengruppe** erreicht viertgrösstes nationales Meinungsmacht-Potenzial (6%) und viertstärkste Wirtschaftsmacht (6%) aller Schweizer Konzerne
- > NZZ-Meinungsmacht klar **hinter SRG SSR** und **Tamedia**, fast gleichauf mit Ringier und vor AZ Medien
- > NZZ Mediengruppe erreicht **stärkste qualitative Markenleistung** aller Schweizer Konzerne (Mittelwert von 71), dicht gefolgt von Tamedia und SRG SSR
- > Nr. 4 auch bei Marktmacht: SRG SSR vor Tamedia, Ringier und NZZ Mediengruppe

8.4.5. Regionale Meinungsmacht

Abbildung 84: Regionale Meinungsmacht der NZZ-Mediengruppe
Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht nach Medienräumen



Publicom 2018

Grosse Meinungsmacht:

- > **St. Gallen:** Nr. 2 mit 22%
- > **Zentralschweiz:** Nr. 2 mit 21%

Mittelgrosse Meinungsmacht:

- > **Graubünden:** Nr. 3 mit 9%

Kleine bis mittlere Meinungsmacht:

- > Deutsche Schweiz: Nr. 3 mit 8%
- > Zürich/See: Nr. 4 mit 7%
- > Ganze Schweiz: NZZ Nr. 4 mit 6%

Geringfügige Meinungsmacht:

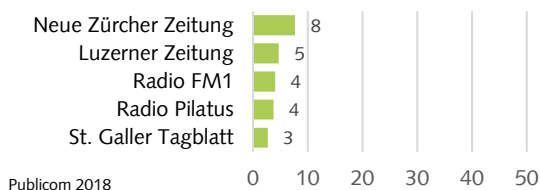
- > Zürich Nordwest, Basel und Zürich Nordost: je Nr. 5 mit 4%
- > Bern: Nr. 4 mit 3%
- > Hochalpen: Nr. 4 mit 2%
- > Mittelland: Nr. 5 mit 2%

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

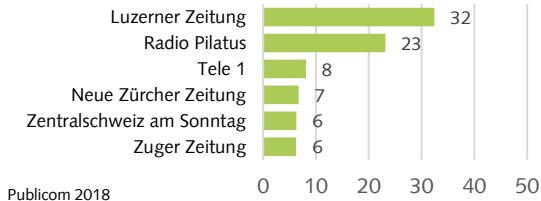
8.4.6. Medienmarken

Abbildung 85: Meinungsmacht der NZZ-Mediengruppe: Stärkste Medienmarken Schweiz und Sprachregionen
Meinungsmacht von Medienmarken, national und in Sprachregionen (Indexwerte 0 bis 100)

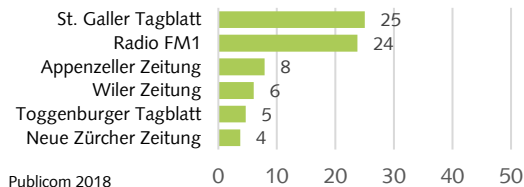
Deutsche Schweiz



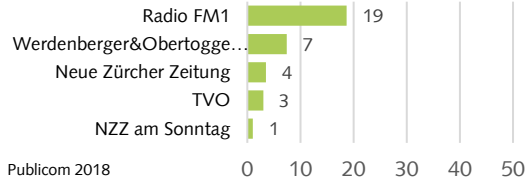
Zentralschweiz



St. Gallen



Graubünden



- > **Neue Zürcher Zeitung** ist stärkste Marke für Meinungsmacht der NZZ-Mediengruppe, belegt in Deutschschweiz insgesamt Position 13 (Luzerner Zeitung Nr. 23, St. Galler Tagblatt Nr. 33)
- > **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
- > **St. Galler Tagblatt** in St. Gallen mit grösster Meinungsmacht für NZZ, im Medienraum Nr. 4 hinter 20 Minuten und ersten SRG-Programmen
- > **Radio FM1** ist sehr stark in St. Gallen (grösste regionale Meinungsmacht aller Schweizer Privatradios) und ansprechend in Graubünden
- > **Radio Pilatus** sehr stark in Zentralschweiz

8.4.7. Wichtige Veränderungen

- > **NZZ.at**, das digitale Bezahlprodukt der NZZ für Österreich, wird per Ende April 2017 eingestellt (19.4.2017).
- > CEO **Veit Dengler** verlässt die NZZ, ad interim wird CFO Jörg Schnyder Vorsitzender der Unternehmensleitung (7.6.2017). Ostschweizer Gratiszeitungen «Anzeiger», «GOZ» und «HeZ» gehen in neuer Gratis-Wochenzeitung «A» auf (17.8.2017).
- > Ab November 2017 wird «Ostschweiz am Sonntag» nur noch digital vertrieben (19.9.2017).
- > Luzerner Zeitung druckt ab 2019 nicht mehr bei Ringier in Adligenswil, sondern bei Tamedia in Zürich (7.11.2017).
- > **Felix Graf** (CEO CKW und Axpo-Konzernleitung) wird ab Juni 2018 neuer CEO NZZ Medien-gruppe (29.11.2017).
- > NZZ Media Solutions **beendet Zusammenarbeit** mit Werbe-vermarkter **Publicitas** (26.4.2018). Nach Publicitas-Konkurs gründen AZ Medien, Corriere del Ticino, NZZ, Tamedia und VSM die **AdAgent AG** mit Sitz Luzern (15.5.2018).
- > Die Marke "NZZ Libro" wird künftig vom Buchver-lag Schwabe (Basel) in Lizenz geführt (11.6.2018).
- > NZZ-Mediengruppe verzichtet auf Radiokonzession für **Radio Pilatus** und **Radio FM1** per 1.7.2018 (26.6.2018).
- > Nach vertiefter Prüfung wird **Joint Venture "CH Media"** von NZZ Mediengruppe und AZ Medien (50/50) durch Wettbewerbskommission ohne Aufla-gen **bewilligt**. Beide Partner bringen Grossteil ihrer Regionalmedien ins gemeinsame Unternehmen ein: regionale Tageszeitungen und deren Onlineportale (ohne "watson" von AZ Medien), Zeitschriften so-wie nicht konzessionierte Radio- und TV-Pro-gramme. CH Media soll **noch 2018** starten, der ge-naue Zeitpunkt ist noch offen. Für die Regionalzei-tungen ist ein gemeinsamer Mantelteil geplant (16.8.2018). Der Verlegerverband begrüsst den We-Entscheid. Syndicom warnt vor Beeinträchtigung der Meinungsvielfalt, Impressum fordert strengere Re-geln für Übernahmen (16.8.2018).
- > **CH Media** nimmt per **1. Oktober 2018** den operati-ven Betrieb auf (29.8.2018).

Blau: Für Untersuchungsperiode 2017 nicht berücksichtigt

8.5. AZ Medien

8.5.1. 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 verlegen eine **Tageszeitung** mit sieben Regionalausgaben, Wochenzeitungen und Fachpresstitel, sie veranstalten mehrere **Radio-** und **Fernsehprogramme** sowie ein Online-Newsportal und besitzen eine Zeitungsdruckerei in Aarau. Der Schwerpunkt der Aktivitäten liegt im Schweizer **Mittelland**, zwischen dem zürcherischen Limmattal und den Kantonen Aargau und Solothurn. Bei den elektronischen Medien ist es die ganze Deutschschweiz.

Per 1. Oktober 2018 wurden die Regionalmedien von AZ Medien und der **NZZ Mediengruppe** zusammengelegt und in das **Joint Venture "CH Media"** überführt (für Untersuchungsperiode 2017 noch nicht berücksichtigt, siehe Kap. 8.5.7).

Basisinformationen und Kennzahlen:

Geschäftssitz:	Zofingen
Name im Handelsregister:	BT Holding AG
Aktionariat:	Familienbesitz
Umsatz 2017 (Mio. CHF):	218,5 (-7,3 % seit 2016)
Gewinn 2017 (Mio. CHF):	-1,6 (-164 %)
Mitarbeiter 2017:	811 Vollstellen (-3,8 %)
Ertragsstruktur:	> 49 % aus Zeitungsverlagen > 21 % aus Druck und Vertrieb > 17 % aus elektronischen Medien > 12 % aus Fachverlagen und Digital
Untersuchtes Sample:	15 Medienmarken

8.5.2. Struktur, Beteiligungen und Medienmarken

Nachfolgend eine Auswahl publizistisch relevanter Tochtergesellschaften der AZ Medien (schwarz), von wichtigen Mehrheitsbeteiligungen und Besitzverhältnissen an meinungsbildenden Medienmarken (grün, bzw. blau bei hängigen Entscheiden, vgl. Kap. 8.5.7):

Abbildung 86: Relevante Beteiligungen, Besitzverhältnisse und Medienmarken der AZ Medien im Jahr 2017



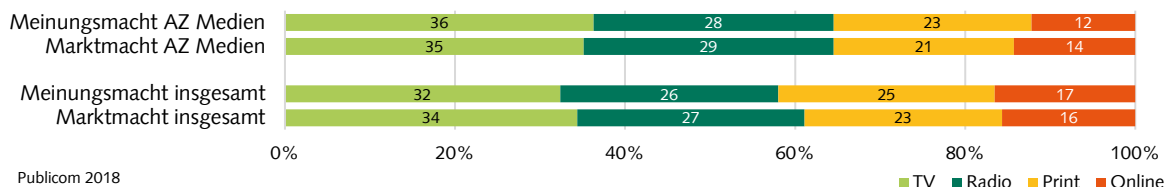
Publicom 2018

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

8.5.3. Publizistische Schwerpunkte

Abbildung 87: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte der AZ Medien

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



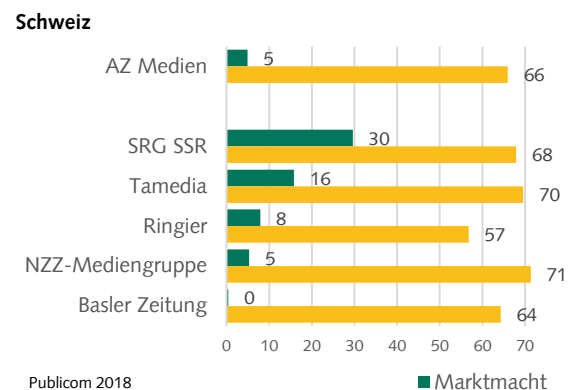
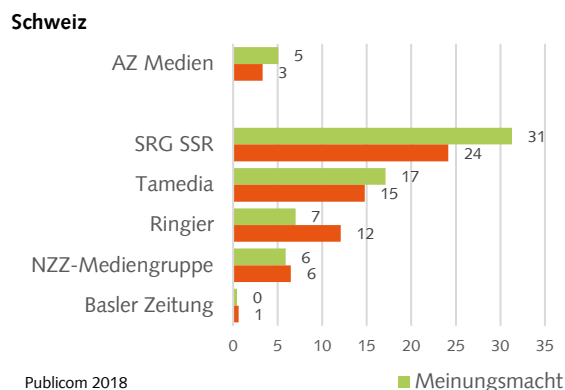
- > **Ausgeglichene Verteilung:** TV erbringt **36%** am Meinungsmacht-Potenzial und 35% der Marktmacht von AZ Medien, dicht gefolgt von **Radio** mit **28%** an Meinungsmacht und **Print** mit **23%**

- > **Online** weiter zurück, erzielt 12% der AZ Medien-Meinungsmacht
- > **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: TV (32%) vor Radio (26%), Print (25%) und Online (17%)

8.5.4. Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich

Abbildung 88: 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)



- > **AZ Medien** ist **Nr. 5** bei nationaler **Meinungsmacht** (5%), in Reichweite von Ringier und der NZZ Mediengruppe
- > AZ Medien auch **Nr. 5** bei **Wirtschaftsmacht** (3%) der Schweizer Konzerne; deutlich hinter Ringier mit 12% und NZZ (6%)

- > AZ Medien erreicht **viertstärkste qualitative Markenleistung** (Mittelwert von 66), nur wenig hinter SRG SSR und vor Basler Zeitung sowie Ringier
- > AZ Medien ist auch **Nr. 5 bei nationaler Marktmacht**, mit der NZZ Mediengruppe in Sichtweite

8.5.5. Regionale Meinungsmacht

Abbildung 89: Regionale Meinungsmacht der AZ Medien
Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht nach Medienräumen



Publicom 2018

Grosse Meinungsmacht:

Mittelgrosse Meinungsmacht:

- > **Zürich Nordwest:** Nr. 3 mit **16%**
- > **Mittelland:** Nr. 2 mit **14%**

Kleine bis mittlere Meinungsmacht:

Geringfügige Meinungsmacht:

- > Basel: Nr. 4 mit 8%
- > Zürich/See: Nr. 4 mit 7%
- > Deutsche Schweiz: Nr. 5 mit 7%

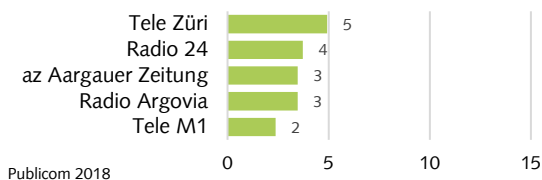
- > Ganze Schweiz und Zürich Nordost: je Nr. 5 / 5%
- > Bern: Nr. 4 mit 3%
- > Hochalpen: Nr. 4 mit 2%
- > St. Gallen und Zentralschweiz: je Nr. 5 mit 2%
- > Graubünden: je Nr. 6 mit 2%

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

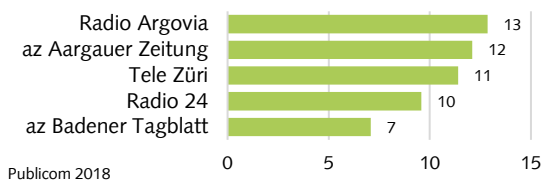
8.5.6. Medienmarken

Abbildung 90: Meinungsmacht AZ Medien: Stärkste Medienmarken Schweiz und Sprachregionen
Meinungsmacht von Medienmarken, national und in Sprachregionen (Indexwerte 0 bis 100)

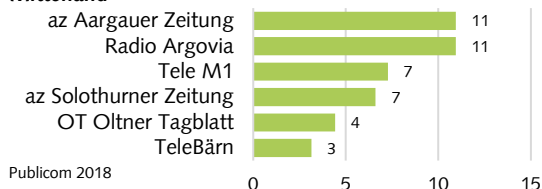
Deutsche Schweiz



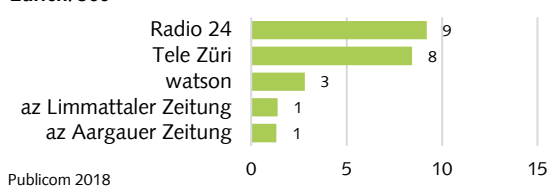
ZH Nordwest



Mittelland



Zürich/See



- > **Tele Züri** ist **stärkste Marke** für Meinungsmacht von AZ Medien, ist insgesamt **Nr. 20** in der Deutschschweiz und Nr. 13 im Medienraum Zürich/See
- > **Radio Argovia** in **Zürich Nordwest** mit grösster regionaler AZ-Meinungsmacht (13), ist im Medienraum insgesamt Nr. 10
- > **az Aargauer Zeitung** in **Mittelland** für AZ Medien knapp mit grösster Meinungsmacht, ist im Medienraum Nr. 10, Radio Argovia Nr. 11
- > **Radio 24** für AZ Medien knapp führend in **Zürich/See** und in Medienraum insgesamt die Nr. 10

8.5.7. Wichtige Veränderungen

- > Ab 4. März 2017 erscheint die «Schweiz am Sonntag» bereits am Samstag als **"Schweiz am Wochenende"**.
- > AZ Medien erwirbt 50% an jobchannel AG, Thalwil (23.8.17). AZ Medien übernehmen per 1.1.2018 die Mehrheit an TV S1.
- > Radio Medien AG erwirbt Markenlizenz für zwei **"Virgin Radio"**-Sender (Hits, Rock), Sendestart per 1.1.2018.
- > Radio Argovia, Radio 24 und zwei Virgin Radio gehen rückwirkend auf 1.1.2018 von BT Holding an AZ Medien (25.4.2018).
- > Die AZ Medien beenden Zusammenarbeit mit **Publicitas** (27.4.2018). Nach Konkurs gründen AZ Medien, Corriere del Ticino, NZZ, Tamedia und VSM die AdAgent AG (15.5.2018).
- > AZ Medien geben **UKW-Konzessionen** für Radio Argovia und Radio 24 per 1.7.2018 zurück (20.6.2018).
- > 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 soll **noch 2018** starten, der genaue Zeitpunkt ist noch offen. Für die Regionalzeitungen ist ein gemeinsamer Mantelteil geplant (16.8.2018). Der Verlegerverband begrüsst den **We-Entscheid**. Syndicom warnt vor Beeinträchtigung der Meinungsvielfalt, Impressum fordert strengere Regeln für Übernahmen (16.8.2018).
- > **CH Media** nimmt per **1. Oktober 2018** den operativen Betrieb auf (29.8.2018).

Blau: Für Untersuchungsperiode 2017 nicht berücksichtigt

8.6. Samedia

8.6.1. Kurzportrait



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

8.6.2. Struktur, Beteiligungen und Medienmarken

Nachfolgend eine Auswahl publizistisch relevanter Tochtergesellschaften von Somedia (schwarz), von wichtigen Mehrheitsbeteiligungen und Besitzverhältnissen an meinungsbildenden Medienmarken (grün, bzw. blau bei hängigen Entscheiden, vgl. Kap. 8.6.6):

Abbildung 91: Relevante Beteiligungen, Besitzverhältnisse und Medienmarken von Somedia im Jahr 2017



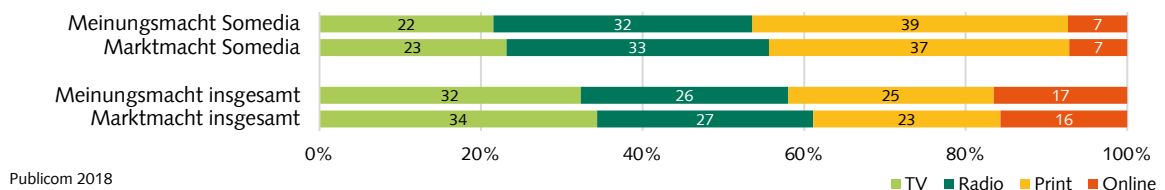
Publicom 2018

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

8.6.3. Publizistische Schwerpunkte

Abbildung 92: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte von Somedia

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



Publicom 2018

- > Erster **Schwerpunkt** ist **Print**, mit **39%** des Meinungsmacht-Potenzials und 37% der gesamten Marktmacht von Somedia
- > **Radio** ist zweites Standbein, erzielt je **ein Drittel** der Meinungsmacht und 30% der Marktmacht des Konzerns
- > **TV** trägt ein gutes **Fünftel** an Meinungs- und Marktmacht von Somedia bei
- > **Online** ist mit 7% klares Schlusslicht
- > **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: TV (32%) vor Radio (26%), Print (25%) und Online (17%)

8.6.4. Regionale Meinungsmacht

Abbildung 93: Regionale Meinungsmacht von Samedia
Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht nach Medienräumen



Publicom 2018

Grosse Meinungsmacht:

Mittelgrosse Meinungsmacht:

> **Graubünden:** Samedia Nr. 2 mit **15%**

Kleine bis mittlere Meinungsmacht:

Geringfügige Meinungsmacht:

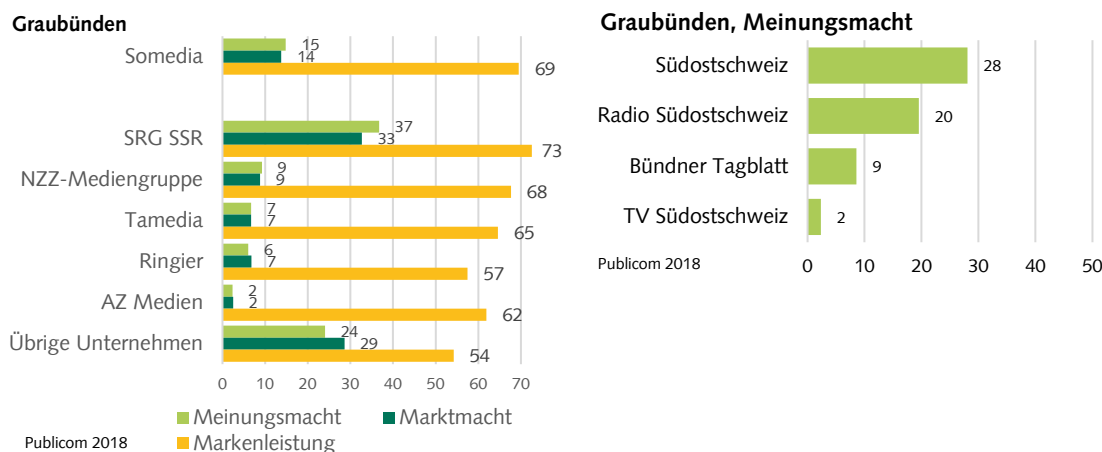
> Zürich/See: Nr. 6 mit 2%

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

8.6.5. Konkurrenzvergleich / Meinungsmacht Medienmarken

Abbildung 94: 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** (15%) und **Marktmacht** (14%), klar hinter SRG SSR (37% Meinungsmacht), aber deutlich vor NZZ Mediengruppe (9%)
- > Samedia erreicht **zweitstärkste qualitative Markenleistung** (Mittelwert von 69), hinter SRG SSR und knapp vor NZZ
- > 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. 14 in Graubünden) und v.a. **TV Südostschweiz** (Nr. 4 für Samedia und Nr. 29 in Graubünden)

8.6.6. Wichtige Veränderungen

- > Samedia will Defizit bei "**La Quotidiana**" (einzige rätoromanische Tageszeitung) nicht mehr länger tragen (29.3.2018).
- > **Basler Zeitung** kooperiert mit Samedia in Layout und Korrektur (29.3.2017)
- > Die in finanziellen Schwierigkeiten steckende rätoromanische Tageszeitung "**La Quotidiana**" erscheint auch 2018 (17.8.2017).
- > Südostschweiz und Basler Zeitung prüfen gemeinsamen Mantelteil (24.10.2017).
- > Nach Prüfung: **Kein gemeinsamer Mantelteil** von Südostschweiz und Basler Zeitung (29.1.2018).
- > Samedia **legt Redaktionen** von Südostschweiz und Bündner Tagblatt **zusammen** (30.1.18).
- > "Werbewoche" von Samedia an Galledia verkauft (12.4.2018).
- > 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).

8.7. Gruppo Corriere del Ticino

8.7.1. 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).

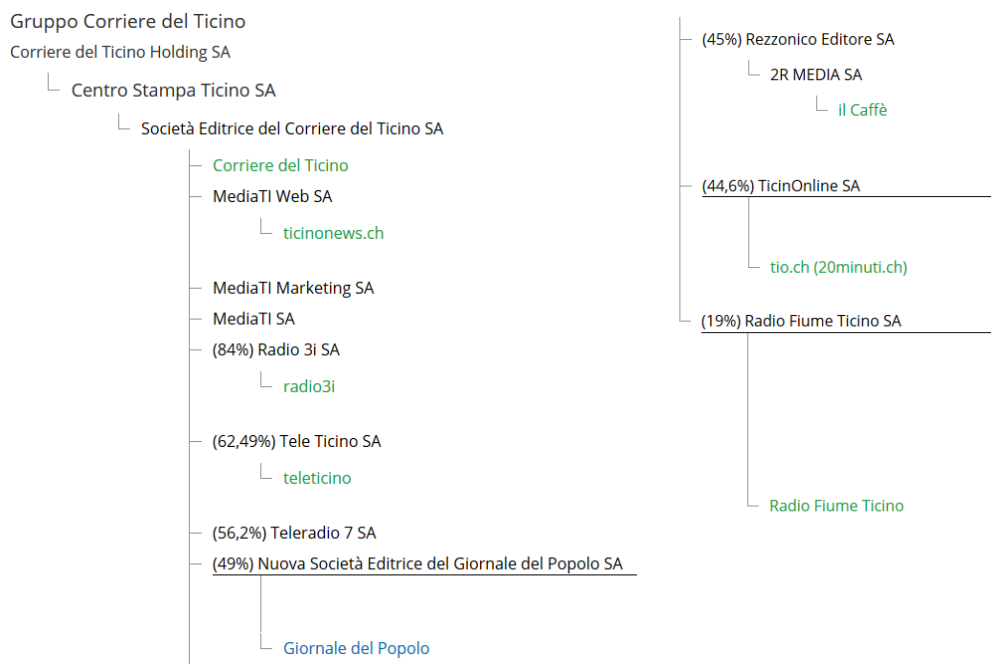
Basisinformationen und Kennzahlen:

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

8.7.2. 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. 8.7.6):

Abbildung 95: Relevante Beteiligungen, Besitzverhältnisse und Medienmarken des Gruppo del Corriere del Ticino im Jahr 2017



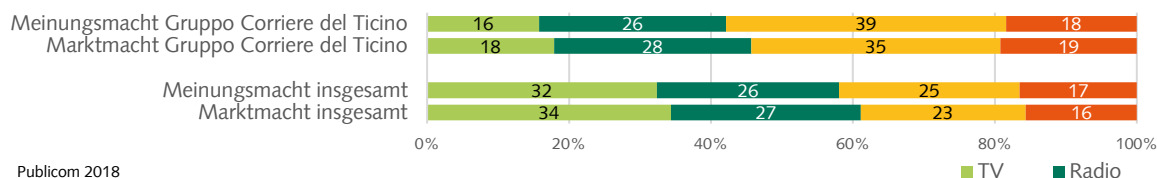
Publicom 2018

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

8.7.3. Publizistische Schwerpunkte

Abbildung 96: 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 **39%** des Meinungsmacht-Potenzials und 35% der gesamten Marktmacht von Gruppo Corriere del Ticino
- > **Radio** ist zweites Standbein, erzielt **26%** der Meinungsmacht und 25% der Marktmacht des Konzerns
- > **Online** und **TV** tragen je etwa ein **Sechstel** an Meinungs- und Marktmacht von Gruppo Corriere del Ticino bei
- > **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: TV (32%) vor Radio (26%), Print (25%) und Online (17%)

8.7.4. Regionale Meinungsmacht

Abbildung 97: Regionale Meinungsmacht des Gruppo Corriere del Ticino
Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht nach Medienräumen



Publicom 2018

Grosse Meinungsmacht:

-

Mittelgrosse Meinungsmacht:

> **Ticino** Nr. 2 mit **19%**

Kleine bis mittlere Meinungsmacht:

-

Geringfügige Meinungsmacht:

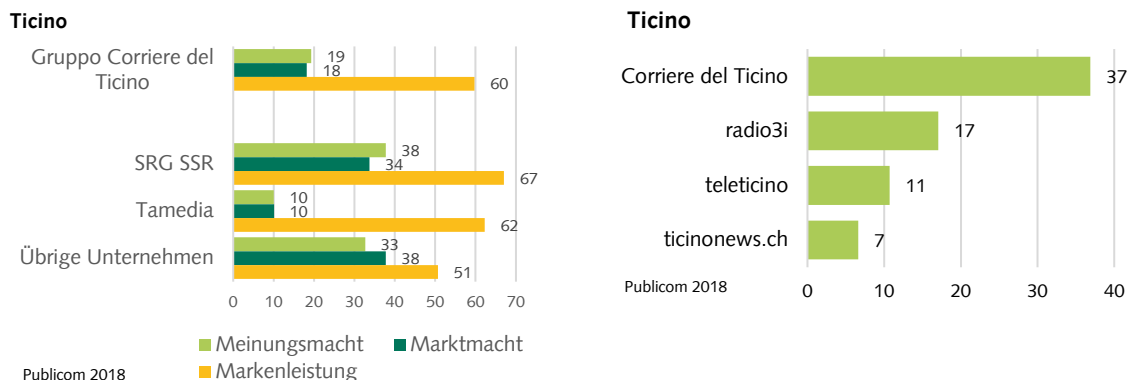
-

Nicht vertreten in gesamter französischer und deutscher Schweiz

8.7.5. Meinungsmacht, Marktmacht und Medienmarken

Abbildung 98: 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** (22%) und **Marktmacht** (22%), klar hinter SRG SSR (38% Meinungsmacht), aber deutlich vor Tamedia (10%)
- > Gruppo Corriere del Ticino erreicht **zweitstärkste qualitative Markenleistung** (Mittelwert von 63), hinter SRG SSR und knapp vor Tamedia
- > **Corriere del Ticino** ist stärkste Marke für Gruppo Corriere del Ticino-Meinungsmacht; insgesamt **Nr. 2 in Ticino** mit 37 Indexpunkten, hinter RSI LA 1 (47) und vor Rete Uno (36)
- > **radio3i** ist zweitstärkste Gruppo Corriere del Ticino-Marke (17); mit mehr als halbiert Meinungsmacht ggü. Corriere dT in Ticino die Nr. 9
- > Weiter zurück: **teleticino** (Nr. 3 für Gruppo Corriere del Ticino und Nr. 14 in Ticino) und v.a. **ticinonews.ch** (Nr. 4 für Gruppo Corriere del Ticino und Nr. 17 in Ticino)

8.7.6. Wichtige Veränderungen

- > Umbenennung des Konzerns von "mediaTI Holding SA" zu "**Gruppo Corriere del Ticino**" (13.2.2017).
- > Im September 2017 übernimmt Rezzonico Editore SA die 50%-Beteiligung von Ringier an der **2R media** (Sonntagszeitung Il Café) (15.9.2017).
- > Auf Anfang 2018 endet Kooperation von Corriere del Ticino und Giornale del Popolo im Redaktions- und Werbebereich. Der Giornale wird ab diesem Datum wieder exklusiv durch die Publicitas vermarktet, der Corriere durch die eigene Tochtergesellschaft MediaTI Marketing. [Nach dem Konkurs der Publicitas wird der Giornale del Popolo \(Print\) am 18. Mai 2018 offiziell eingestellt.](#)
- > Nach Publicitas-Konkurs gründen AZ Medien, Corriere del Ticino, NZZ, Tamedia und Verband Schweizer Medien neue Gesellschaft: **AdAgent AG** mit Sitz in Luzern (15.5.2018).

8.8. Hersant

8.8.1. Kurzportrait



Die **Groupe ESH Médias** (Edition Suisse Holding SA) mit Sitz in Neuenburg ist eine Tochter des französischen **Hersant**-Konzerns (Groupe Hersant Médias), der Informationen nur sehr restriktiv publiziert.

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. 8.8.6). 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:	Groupe Hersant Médias (F) (Aktienanteil unbekannt)
Kennzahlen:	keine Geschäftszahlen verfügbar
Untersuchtes Sample:	5 Medienmarken (Die vorliegende Untersuchung bezieht sich auf das Jahr 2017. Deshalb werden die Tageszeitungen L'Express und L'Impartial noch einzeln ausgewiesen.)

8.8.2. Struktur, Beteiligungen und Medienmarken

Nachfolgend eine Auswahl publizistisch relevanter Tochtergesellschaften von Hersant (schwarz), von wichtigen Mehrheitsbeteiligungen und Besitzverhältnissen an meinungsbildenden Medienmarken (grün, bzw. blau bei hängigen Entscheidungen, vgl. Kap. 8.8.6):

Abbildung 99: Relevante Beteiligungen, Besitzverhältnisse und Medienmarken von Hersant im Jahr 2017

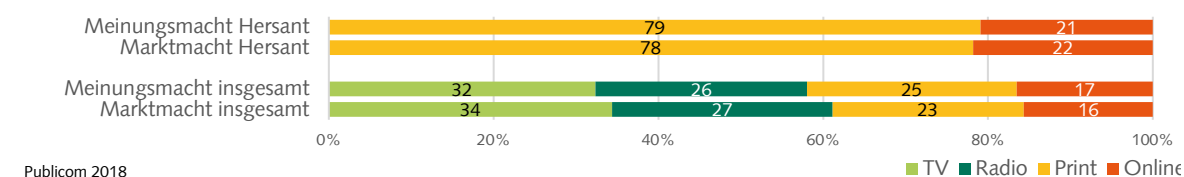


Die obige Darstellung zeigt lediglich Ausschnitte der Beteiligungsdatenbank auf der Studienwebsite. Sämtliche Informationen unter: www.medienmonitor-schweiz.ch/beteiligungen

8.8.3. Publizistische Schwerpunkte

Abbildung 100: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte von Hersant

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



- > **Klarer Schwerpunkt ist Print**, mit 79% des Meinungsmacht-Potenzials und 78% der gesamten Marktmacht von Hersant
- > **Online** ist zweites Standbein, erzielt 21% der Meinungsmacht und 22% der Marktmacht des Konzerns

- > Keine eigenen Aktivitäten von Hersant in TV und Radio
- > **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: TV (32%) vor Radio (26%), Print (25%) und Online (17%)

8.8.4. Regionale Meinungsmacht

Abbildung 101: Regionale Meinungsmacht von Hersant
Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht nach Medienräumen



Publicom 2018

Grosse Meinungsmacht:

-

Mittelgrosse Meinungsmacht:

-

Kleine bis mittlere Meinungsmacht:

> Arc Jurassien: Hersant Nr. 3 mit 9%

Geringfügige Meinungsmacht:

- > Vaud/Fribourg/Valais und französische Schweiz:
Nr. 3 mit 4%
- > Genève: Nr. 4 mit 1%

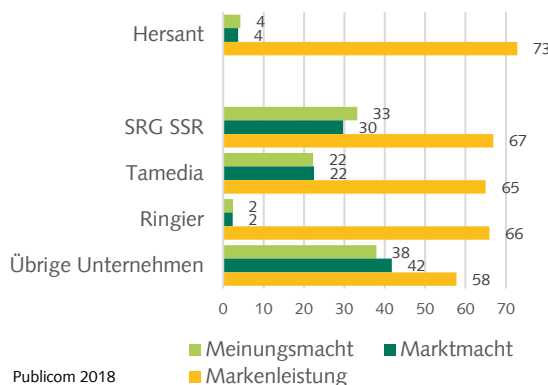
Nicht vertreten in gesamter deutscher sowie italienischer Schweiz

8.8.5. Meinungsmacht und Medienmarken

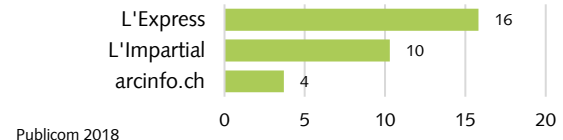
Abbildung 102: Hersant: Konkurrenzvergleich / Meinungsmacht Medienmarken

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

Französische Schweiz



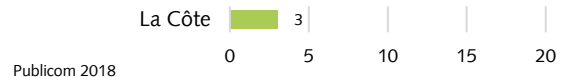
Arc Jurassien



Vaud/Fribourg/Valais



Genève



- > **Hersant** ist in französischer Schweiz Nr. 3 bei Meinungsmacht und Marktmacht (jeweils 4%), klar hinter SRG SSR (33% Meinungsmacht) und Tamedia (22%), aber vor Ringier (2%)
- > Hersant erreicht **stärkste qualitative Markenleistung** aller Konzerne der französischen Schweiz (Mittelwert von 73), mit Abstand folgen SRG SSR, Ringier und Tamedia
- > **L'Express** ist Nr. 1 für Hersant-Meinungsmacht und insgesamt Nr. 9 im **Arc Jurassien**, vor **L'Impartial** (insgesamt Nr. 13) und **arcinfo.ch** (Nr. 24 im Arc Jurassien)
- > **Le Nouvelliste** ist in **Vaud/Fribourg/Valais** die Nr. 10 bei Marken-Meinungsmacht
- > **La Côte** ist Nr. 23 für Meinungsmacht im Medienraum **Genève**
- > Meinungsmacht **französische Schweiz**: **Le Nouvelliste** im Markenvergleich auf Rang 11 (und damit insgesamt die stärkste Hersant-Marke), **L'Express** auf Nr. 28

8.8.6. Wichtige Veränderungen

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

Blau: In Untersuchungsperiode 2017 noch nicht berücksichtigt.

8.9. Basler Zeitung Medien

8.9.1. Kurzportrait

BASLER ZEITUNG MEDIEN

Die Basler Zeitung Medien ist im Besitz der Zeitungshaus AG aus Baar (ZG). Das regionale Medienhaus ist publizistisch in **Print** und **Online** tätig.

Die Basler Zeitung Medien hat einen mehrjährigen, intensiven Umbruchprozess vollzogen, mit zunehmender Konzentration auf das Stammgeschäft bzw. auf die Herausgabe einer **Tageszeitung** für die **Nordwestschweiz**. Nun will die Zeitungshaus AG die Basler Zeitung an Tamedia verkaufen und sich auf die Herausgabe von regionalen **Gratis-Wochenzeitungen** fokussieren – und mit 28 Titeln zur Schweizer Marktführerin im Segment aufsteigen (siehe Kap. 8.9.7).

Basisinformationen und Kennzahlen:

Geschäftssitz:	Baar
Name im Handelsregister:	Zeitungshaus AG
Aktionariat:	Christoph Blocher 34%, Markus Somme 33%, Rolf Bollmann 33%
Umsatz 2017 (Mio. CHF):	39,5 (-9,2% seit 2016)
Gewinn 2017 (Mio. CHF):	4,2 (-16%)
Mitarbeiter 2017:	84 Vollstellen (-21,5%)
Ertragsstruktur:	Keine Angaben verfügbar
Untersuchtes Sample:	1 Medienmarke

8.9.2. Struktur, Beteiligungen und Medienmarken

Nachfolgend eine Auswahl publizistisch relevanter Tochtergesellschaften von Basler Zeitung Medien (schwarz), von wichtigen Mehrheitsbeteiligungen und Besitzverhältnissen an meinungsbildenden Medienmarken (grün, bzw. blau bei hängigen Entscheiden, Kap. 8.9.7):

Abbildung 103: Relevante Beteiligungen, Besitzverhältnisse und Medienmarken von Basler Zeitung Medien im Jahr 2017



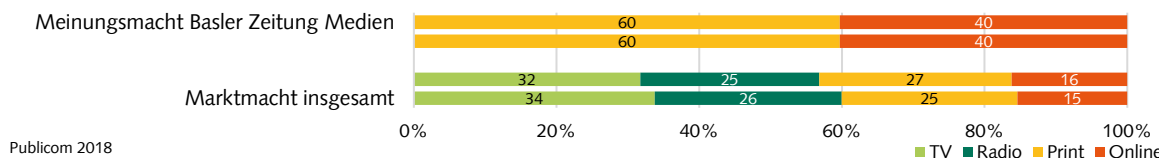
Publicom 2018

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

8.9.3. Publizistische Schwerpunkte

Abbildung 104: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte von Basler Zeitung Medien

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



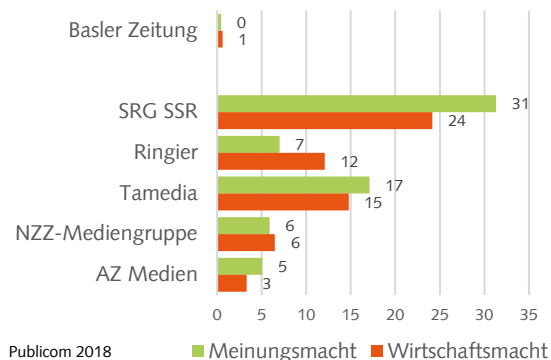
Publicom 2018

- > Erster **Schwerpunkt** ist **Print**, mit jeweils **60%** des Meinungsmacht-Potenzials und der gesamten Marktmacht von Basler Zeitung Medien
- > Starkes zweites Standbein ist **Online**, erzielt je 40% der Meinungsmacht und der Marktmacht des Konzerns
- > Keine Aktivitäten von Basler Zeitung Medien in TV und Radio
- > **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: TV (32%) vor Radio (26%), Print (25%) und Online (17%)

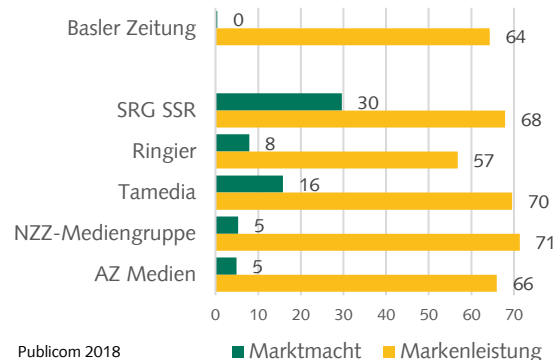
8.9.4. Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich

Abbildung 105: Meinungs-, Marktmacht sowie Markenleistung – Basler Zeitung Medien im Konkurrenzvergleich
Anteile Konzerne an gesamter Meinungs-, Markt- und Wirtschaftsmacht; Mittelwerte für Markenleistung (Index 0 bis 100) in Basel

Schweiz



Schweiz



- > **Basler Zeitung Medien** erreicht sechstgrösstes nationales **Meinungsmacht**-Potenzial (0.45%) und sechstgrösste **Wirtschaftsmacht** (1%) aller Konzerne
- > Liegt damit bei Meinungsmacht deutlich hinter AZ Medien (5%), NZZ-Mediengruppe und Ringier (je 7%)

- > Basler Zeitung Medien erreicht national die **fünftstärkste qualitative Markenleistung** der grossen Konzerne (64), knapp hinter AZ Medien und deutlich vor Ringier
- > Basler Zeitung Medien ebenfalls **Nr. 6** bei **schweizerweiter Marktmacht** (0.44%)

8.9.5. Regionale Meinungsmacht

Abbildung 106: Regionale Meinungsmacht von Basler Zeitung Medien
Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht nach Medienräumen



Publicom 2018

Grosse Meinungsmacht:

-

Mittelgrosse Meinungsmacht:

-

Kleine bis mittlere Meinungsmacht:

-

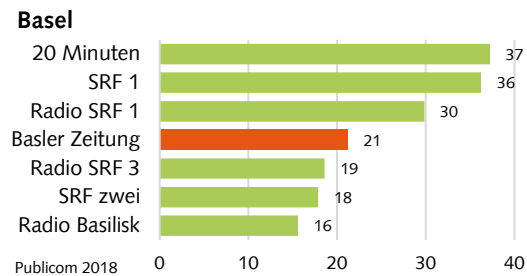
Geringfügige Meinungsmacht:

> Basel: Nr. 5 mit 6%

Nicht vertreten in gesamter französischer sowie italienischer Schweiz und in folgenden Medienräumen der deutschen Schweiz: Zentralschweiz, Zürich See, Zürich Nordost, Zürich Nordwest, Mittelland, Bern, Hochalpen, Graubünden und St. Gallen

8.9.6. Medienmarken

Abbildung 107: Meinungsmacht von Basler Zeitung Medien: Stärkste Medienmarken in Basel
Meinungsmacht von Medienmarken im Medienraum Basel (Indexwerte 0 bis 100)



- > **Basler Zeitung** erzielt die **viertstärkste Meinungsmacht** im Medienraum Basel, ist Nr. 36 des Deutschschweizer Marken-Ranking
- > Tageszeitung ist mit 21 Indexpunkten die **stärkste Medienmarke aus der Region**, hinter 20 Minuten, SRF 1 (TV) und Radio SRF 1, aber vor Radio Basilisk

8.9.7. Wichtige Veränderungen

- > Vollständige Übernahme des **Zehnder-Verlags** mit 25 Gratis-Wochenzeitungen (Zehnder Regio-media AG, Zuger Woche AG) rückwirkend auf den 1.1.2017, per Q2/2018 Integration Gratis-Wochenzeitungen in die Swissregio Media AG (16.8.2017).
- > Umbenennung der "BaZ Holding AG" in "**Zeitungshaus AG**" und der "National Zeitung und Basler Nachrichten AG" in "Basler Zeitung AG" (24.10.2017).
- > [Weko genehmigt Übernahme der Basler Zeitung von Zeitungshaus AG durch Tamedia](#), im Gegenzug Verkauf der 65-Prozent-Beteiligung an [Tagblatt der Stadt Zürich AG](#) und von je 100 Prozent der Gratis-Wochenzeitungen Rümlianger und Furttaler: (11.10.2018, angekündigt am 18.4.2018).
- > Zürcher Oberland Medien AG verkauft den "Winterthurer Stadtanzeiger" an die Zeitungshaus AG. Die Wochenzeitung wird ab dem 1. Januar 2019 integrierter Bestandteil der "Winterthurer Zeitung" (29.10.2018).

Blau: Für Untersuchungsperiode 2017 nicht berücksichtigt

8.10. Übrige Medien und Beteiligte

8.10.1. Kurzportrait

Den mehrsprachigen und kleinteiligen Schweizer Medienmarkt prägen bei weitem nicht nur die bereits dokumentierten grossen Medienhäuser. Von 170 Medienmarken, die im *Medienmonitor Schweiz* untersucht werden, haben **77 Marken** einen Herausgeber, der **nicht im mehrheitlichen Besitz eines grossen Konzerns** steht.

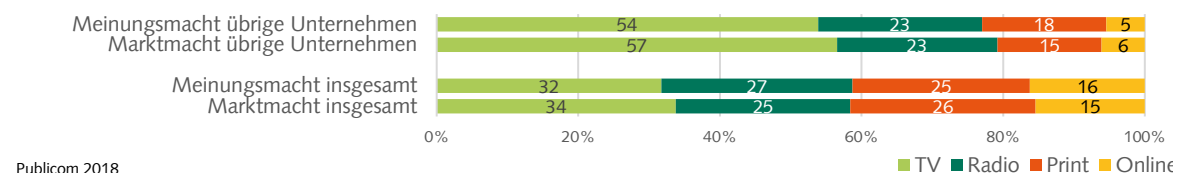
Diese 76 Medienmarken, die von den grossen Schweizer Medienhäusern unabhängig sind, lassen sich grob kategorisieren: Die grösste Gruppe bilden **35 Schweizer Radio- oder TV-Marken**, mit einer Ausnahme alle von konzessionierten regionalen Veranstaltern. Weitere bedeutende Segmente bilden **19 (sprach-) 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 5 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 77 Medienmarken, davon:

- > Ganze Schweiz: 8 Marken
- > Deutschschweiz: 41 Marken
- > Französische Schweiz: 29 Marken
- > Italienische Schweiz: 7 Marken

8.10.2. Publizistische Schwerpunkte

Abbildung 108: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte der übrigen Medienmarken
Anteile Mediengattungen bzw. Verbreitungskanäle an summierter nationaler Meinungs- und Marktmacht des Konzerns

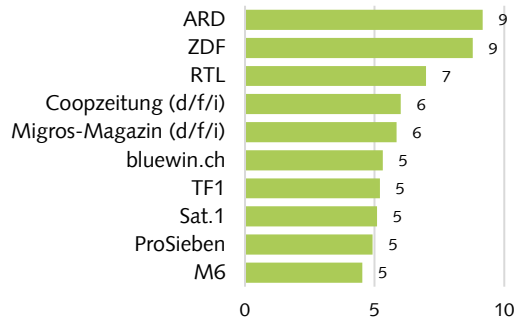


- > Die übrigen Unternehmen mit **Schwerpunkt TV**: **54%** des Meinungsmacht-Potenzials und 57% der Marktmacht aller Übrigen
- > Zweite Domäne ist **Radio** (23%), gefolgt von **Print** mit 18% der Meinungsmacht
- > **Online** nur von geringer Bedeutung, mit 5% Meinungsmacht
- > Für **Social Media** fehlt, es sind keine Angaben zu Meinungs- und Marktmacht verfügbar
- > **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: TV (32%) vor Radio (26%), Print (25%) und Online (17%)

8.10.3. Meinungsmacht von Medienmarken im Vergleich

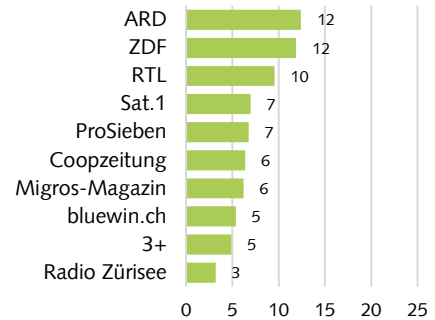
Abbildung 109: Meinungsmacht der übrigen Medienmarken – Top 10 in der Schweiz und den Sprachregionen
Anteile übriger Medien an gesamter Meinungsmacht (Index 0 bis 100) in der Gesamtschweiz und den drei Sprachregionen

Schweiz



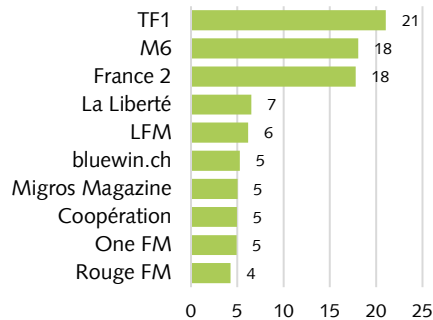
Publicom 2018

Deutsche Schweiz



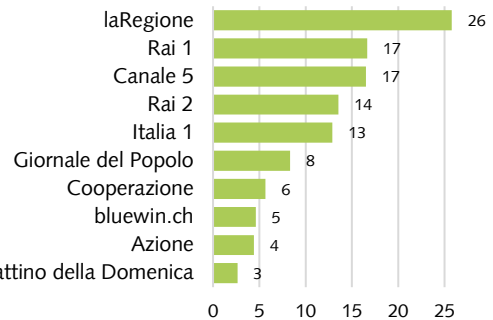
Publicom 2018

Französische Schweiz



Publicom 2018

Italienische Schweiz



Publicom 2018

- > **Sieben TV-Marken** aus dem Ausland in den Top 10 der nationalen **Meinungsmacht**
- > **Coopzeitung** und **Migros-Magazin** schweizweit an #4 und #5, bluewin.ch auf #6
- > **5 deutsche TV-Sender** in **deutscher Schweiz** zuvorderst in Top 10, dahinter folgen Coopzeitung und Migros-Magazin, dann bluewin.ch, 3+ und Radio Zürichsee.
- > **Französische Schweiz: 3 französische TV-Sender** mit deutlichem Vorsprung vor **La Liberté** und **LFM**, 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

8.10.4. Regionale Meinungsmacht

Abbildung 110: Regionale Meinungsmacht der übrigen Medienmarken

Anteile der übrigen Medienmarken an gesamter Meinungsmacht nach Medienräumen



Publicom 2018

Sehr grosse Meinungsmacht:

- > **Arc Jurassien: Nr. 1 mit 45%**
- > **Vaud/Fribourg/Valais: Nr. 1 mit 37%**
- > **Genève und Ticino: je Nr. 2 mit 33%**
- > **Hochalpen: Nr. 2 mit 32%**
- > **Zürich Nordost: Nr. 2 mit 31%**

Mittlere Meinungsmacht:

- > Zürich/See: Nr. 3 mit 22%
- > St. Gallen: Nr. 3 mit 21%

Grosse Meinungsmacht:

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

Geringfügige Meinungsmacht:

-

Anhang A) Literatur

- Aaker, Jennifer L. (1997): Dimensions of brand personality. In: JMR Journal of Marketing Research, Aug. 34,3.
- Bächler, Jesse (2012): Medienrepertoires als Fiebermesser der Fragmentierung. In: In: Meier, Werner A; Bonfadelli, Heinz; Trappel, Josef: Gehen in den Leuchttürmen die Lichter aus? Was aus den Schweizer Leitmedien wird. Zürich, S. 211–237.
- Bächler, Jesse (2017): Medienrepertoires und Fragmentierung: Impulse zur Deutung der Medienkrise. In: Meier, Werner A. (Hrsg.): Abbruch – Umbruch – Aufbruch. Globaler Medienwandel und lokale Medienkrise. Baden-Baden.
- Ball-Rokeach, Sandra J.; DeFleur, Melvin L. (1976): A dependency model of mass-media effects. Communication Research, 3, S. 3–21.
- Bilandzic, Helena et al. (2016): Rezipientenforschung. Konstanz, München.
- Blum, Roger (2002): Service public: Welches Konzept für welche Medien? In: Medienwissenschaft Schweiz, H 1, S. 46.
- Bonfadelli, Heinz; Friemel, Thomas; Wirth, Werner (2010): Medienwirkungsforschung. In: Bonfadelli, Heinz; Jarren, Otfried; Siegert, Gabriele: Einführung in die Publizistikwissenschaft. Bern, Stuttgart, Wien, S. 609–660.
- Carr, Caleb (2015); Hayes, Rebecca. Social Media: Defining, Developing, and Divining. In: Atlantic Journal of Communication 23/2015, S. 7–34.
- Dressler, Matthias; Telle, Gina (2009): Meinungsführer in der interdisziplinären Forschung: Bestandsaufnahme und kritische Würdigung. Wiesbaden.
- Eisenstein, Cornelia (1994): Meinungsbildung in der Mediengesellschaft. Eine theoretische und empirische Analyse zum Multi-Step Flow of Communication. Opladen.
- Eimeren, Birgit van; Erk, Simon; Riedl, Andreas (2017): Medienvertrauen und Informationsverhalten von politischen Zweiflern und Entfremdeten. In: MediaPerspektiven 11, S. 538–554.
- Fawzi, Nayla (2014): Machen Medien Politik? Medialisierung der Energiepolitik aus Sicht von politischen Akteuren und Journalisten. Baden-Baden.
- Festinger, Leon (1957): A Theory of Cognitive Dissonance. Stanford.
- Fournier, Susan M. (2005): Markenbeziehungen – Konsumenten und ihre Marken. In: Ersch, Franz-Rudolph: Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, S. 209–238.

- Friemel, Thomas N. (2013): Sozialpsychologie der Mediennutzung. Motive, Charakteristik und Wirkung interpersonalen Kommunikation über massenmediale Inhalte. Konstanz.
- 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.
- fög - Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hrsg.) (2017): Jahrbuch 2017 Qualität der Medien Schweiz – Suisse – Svizzera. Zürich.
- Geise, Stephanie (2017): Meinungsführer und der Flow of Communication. Baden-Baden.
- Gerbner, George et al. (2002): Growing up with Television: The Cultivation Process. In: Bryant, J.; Zillmann D. (Hg.): Media Effects. Advances in Theory and Research. Hillsdale. S. 43-68
- Grossenbacher, René; Trebbe, Joachim (Hg.) (2009): Qualität in den Medien. Chur.
- Gutjahr, Gert (2015): Markenpsychologie: Wie Marken wirken - Was Marken stark macht. Wiesbaden.
- Hasebrink, Uwe (2001): Das Zuschaueranteilsmodell: Herausforderungen durch Pay-TV und Online-Medien. Kommunikationswissenschaftliches Gutachten für die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK). Hamburg.
- Hasebrink, Uwe (2003): Zur Berücksichtigung medienrelevanter verwandter Märkte bei der Anwendung des Zuschaueranteilsmodells (§ 26 Abs. 2 Satz 2 RStV) Kommunikationswissenschaftliches Gutachten für die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK). Hamburg.
- Hasebrink, Uwe; Schulz, Wolfgang; Held, Thorsten (2009): Macht als Wirkungspotenzial. Zur Bedeutung der Medienwirkungsforschung für die Bestimmung vorherrschender Meinungsmacht. Berlin.
- Hasebrink, Uwe; Domeyer, Hanna (2010): Zum Wandel von Informationsrepertoires in konvergierenden Mediumumgebungen. Wiesbaden.
- Hasebrink, Uwe; Schmidt, Jan-Hinrik (2012): Informationsrepertoires der deutschen Bevölkerung. Kurzfassung und ausgewählte Tabellen einer Pilotstudie zur „Erfassung und Darstellung der Medien- und Meinungsvielfalt in Deutschland“. Hamburg.
- Heeter, Carrie (1985): Program Selection with Abundance of Choice: A Process Model. In: Human Communication Research, 12, 1, S.126–152.
- Hupp, Oliver (2011a): Vertrauen und Marke: Ergebnisse der GfK-Forschung. Nürnberg.
- Hupp, Oliver (2011b): Starke Bindung. In: Markenartikel 9/2011. S. 116-118. Hamburg.

- iaKom (2016): Onlinemedien-Nutzung in der Schweiz 2016 im Auftrag des Bundesamtes für Kommunikation BAKOM. Zürich.
- iaKom (2017): Nutzung und Bewertung der Schweizer Radio- und TV-Programme 2017 im Auftrag des Bundesamtes für Kommunikation BAKOM. Zürich.
- Iyengar, Shanto; Peters, Mark D.; Kinder, Donald R (1982): Experimental Demonstrations of the "Not-So-Minimal" Consequences of Television News Programs. In: The American Political Science Review, 76, 4, S. 848–858.
- Jarren, Otfried; Donges, Patrick (2002): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Band 1: Verständnis, Rahmen und Strukturen. Wiesbaden.
- Jonas, Klaus; Stroebe, Wolfgang; Hewstone, Miles (2007): Sozialpsychologie. Eine Einführung. Heidelberg.
- Katz, Elihu (1957): The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. In: Political Opinion Quarterly 21(1) 1957.
- Katz, Elihu (1959): Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal. In: Studies in Public Communication, 2 1959.
- Kiefer, Marie-Luise (2005): Medienökonomik: Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien. München und Wien.
- Kiessling, Bernd (1988): Die "Theorie der Strukturierung". Ein Interview mit Anthony Giddens. In: Zeitschrift für Soziologie 17(4), S. 286-295.
- Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich KEK (2015): Von der Fernsehzentrierung zur Medienfokussierung – Anforderungen an eine zeitgemässe Sicherung medialer Meinungsvielfalt. Bericht der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) über die Entwicklung der Konzentration und über Massnahmen zur Sicherung der Meinungsvielfalt im privaten Rundfunk. Leipzig.
- Kors, Johannes (2014): Der MedienVielfaltsMonitor der BLM als Instrument der Vielfaltssicherung. Vortrag im Rahmen der EMR-Veranstaltung „Vielfaltssicherung zwischen Wirtschaftskartellrecht und Medienkonzentrationsrecht“ am 26. November 2014 in Berlin.
- Kradolfer, Edi; Custer, Ueli; Künzler, Matthias (2010): Die wirtschaftlichen Entwicklungen der Medien in der Schweiz 2000-2010. Strukturen und Perspektiven. Projektbericht im Auftrag des Bundesamtes für Kommunikation (BAKOM). Biel.
- Kuhltau, Carol C. (1991): Inside the Search Process: Information Seeking from the User's Perspective. In: Journal of the American Society for Information Science, 42, 5, S. 361–371.

- Lazarsfeld, Paul F.; Berelson, Bernard; Gaudet, Hazel (1944): *The People's Choice. How the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign*. New York.
- Lobigs, Frank; Neuberger, Christoph (2018): *Meinungsmacht im Internet und die Digitalstrategien von Medienunternehmen: Neue Machtverhältnisse trotz expandierender Internet-Geschäfte der traditionellen Massenmedien-Konzerne*. Schriftenreihe der Landesmedienanstalten Band 51, Berlin.
- Maletzke, Gerhard (1963): *Psychologie der Massenkommunikation*. Hamburg.
- Mathes, Rainer; Pfetsch, Barbara (1991): *The Role of the Alternative Press in the Agenda-building Process: Spill-Over Effects and Media Opinion Leadership*. *European Journal of Communication*, 6(1), 33-62
- Mäder, Ralf (2005): *Messung und Steuerung von Markenpersönlichkeit*. Wiesbaden.
- Müller, Daniel; Ligensa, Annemone; Gendolla, Peter (Hg.) (2009): *Leitmedien*. Bielefeld.
- Neuberger, Christoph; Lobigs, Frank (2015): *Die Bedeutung des Internets im Rahmen der Vielfaltssicherung*. Gutachten im Auftrag der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK), Berlin.
- Nye, Joseph (2011): *Macht im 21. Jahrhundert. Politische Strategien für ein neues Zeitalter*. Aus dem Englischen von Karl Heinz Siber. München.
- Popitz, Heinrich (1992): *Phänomene der Macht*. Tübingen
- Publicom (2005): *Kommunikations-Atlas der Schweiz 2005: Strukturdaten zu Medien, Bevölkerung, Konsum und Kaufkraft in 65 Kommunikationsräumen der Schweiz – ein Arbeitsinstrument für Kommunikation und Marketing*. Kilchberg.
- Publicom (2017): *Mediennutzungsforschung im internationalen Vergleich*. Kilchberg.
- Publicom (2018): *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.
- Puppis, Manuel; Schenk, Michael; Hofstetter, Brigitte (Herausgeber) (2017): *Medien und Meinungsmacht*. Zürich.
- Rössler, Patrick (2007): *Media Content Diversity: Conceptual Issues and Future Directions for Communication Research*, *Annals of the International Communication Association*, 31:1, 464-520

- Ruggiero, Thomas E. (2000): Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. In: Mass Communication & Society, 3, S. 3–37.
- Schenk, Michael (1995): Wirkungen des Fernsehens – ein Überblick. In: Studies in Communication Sciences 1+2 (Sonderband) 1995, S. 7-14.
- 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.
- Sweetser, Kaye D.; Golan, Guy J.; Wanta, Wayne (2008): Intermedia Agenda Setting in Television, Advertising, and Blogs During the 2004 Election. In: Mass Communication and Society, 11, 2.
- SwissGIS (Werner A. Meier, Hrsg.) (2014): Politikberichterstattung in Gemeinden und Bezirken: Eine Übersicht zu Regionalmedien. Bericht für das Bundesamt für Kommunikation BAKOM, Biel. Zürich.
- Trommsdorf, Volker; Paulssen, Marcel (2005): Messung und Gestaltung der Markenpositionierung. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung: Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen, 1363-1379. Wiesbaden.
- Van Aelst, Peter; Strömbäck, Jesper; Aalberg, Toril; Esser, Frank; de Vreese, Claes; Matthes, Jörg; Hopmann, David; Salgado, Susana; Hubé, Nicolas; Stepińska, Agnieszka; Papathanassopoulos, Stylianos; Berganza, Rosa; Legnante, Guido; Reinemann, Carsten; Sheaffer Tamir & Stanyer James (2017): Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy?, Annals of the International Communication Association, 41:1, 3-27
- 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.
- Von Rimscha, Bjørn; Russi, Loris (2010): Die Schweizer Medienbranche 2015 – Rechnerische und narrative Szenarien der Medienzukunft. Forschungsbericht zuhanden des Bundesamtes für Kommunikation (BAKOM). Zürich.
- Von Rimscha, Bjørn; Putzig, Sarah (2013): From book culture to amazon consumerism. Does the digitalization of the book industry lead to commercialization? In: Reserach Quarterly 29 (4), 318-335.
- 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 (1980): Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie. 5., revidierte Auflage, Studienausgabe. Tübingen.

Wolter, Daphne (2014): Medienvielfalt und Meinungsmacht: Wie sichern wir Vielfalt in der konvergenten Medienwelt? In: Analysen und Argumente 140, Berlin.

Zipf, George (2012): Human Behavior and the Principle of Least Effort: An Introduction to Human Ecology. Eastford.

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 Print²⁰⁴, 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	Obwaldner Zeitung	24 Heures
Appenzeller Zeitung	Ostschweiz am Sonntag	La Côte
az Aargauer Zeitung	ot Oltnar Tagblatt	La Liberté
az Badener Tagblatt	Sarganserländer	L'AGEFI
az Grenchner Tagblatt	Schaffhauser Nachrichten	Le Courrier
az Limmattaler Zeitung	Schweiz am Wochenende	Le Matin
az Solothurner Zeitung	Sonntagsblick	Le Matin Dimanche
Basler Zeitung	Sonntagszeitung	Le Nouvelliste
Berner Oberländer	St. Galler Tagblatt	Le Quotidien jurassien
Berner Zeitung	Südostschweiz	Le Temps
Bieler Tagblatt	Tages-Anzeiger	L'Express
Blick	TagesWoche	L'Impartial
Blick am Abend	Thuner Tagblatt	Tribune de Genève
Bote der Urschweiz	Thurgauer Zeitung	
Bündner Tagblatt	Toggenburger Tagblatt	
bz Basel	Urner Zeitung	Corriere del Ticino
bz Basellandschaftliche Zeitung	Walliser Bote	Giornale del Popolo
Der Bund	Weltwoche	il Caffè della Domenica
Der Landbote	Werdenberger & Obertoggenburger	Il Mattino della Domenica
Finanz und Wirtschaft	Wiler Zeitung	La Regione
Freiburger Nachrichten	WOZ Die Wochenzeitung	
Handelszeitung	Zentralschweiz am Sonntag	
Journal du Jura	Zofinger Tagblatt	
Langenthaler Tagblatt	Zuger Zeitung	
Luzerner Zeitung	Zürcher Oberländer	
Neue Zürcher Zeitung	Zürcher Unterländer	
Nidwaldner Zeitung	Zürichsee-Zeitung	
NZZ am Sonntag		

²⁰⁴ Darunter 61 Tageszeitungen und 15 Wochenpublikationen.

Radio

RadioFr. (d/f)

Planet 105
Radio 1
Radio 24
Radio 32
Radio Argovia
Radio Basilisk
Radio BeO
Radio Bern1
Radio Canal 3
Radio Central
Radio Energy
Radio FM1
Radio Munot
Radio neo1
Radio Pilatus
Radio Rottu

Radio SRF 1
Radio SRF 2 Kultur
Radio SRF 3
Radio SRF 4 News
Radio Südostschweiz
Radio Sunshine
Radio Top
Radio Zürisee

Couleur 3
Espace 2
GRRIF
La Première
LFM
Nostalgie
NRJ Léman

One FM
Radio Chablais
Radio Lac (Yes FM)
RFJ
Rhône FM
RJB
Rouge FM
RTN

Radio Fiume Ticino
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 Deux
RTS Un
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)

finanzen.ch
fm1today.ch
srf.ch
watson.ch
zueriost.ch

arcinfo.ch
rts.ch

rsi.ch
ticinonews.ch
tio.ch