

Medienmonitor Schweiz 2023

Bericht

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

Stefan Thommen
Raphael Eichenberger
Stefano Sasso

© Publicom AG, CH-8006 Zürich, August 2024

Management Summary

Für die Beurteilung der Medienvielfalt und insbesondere der freien Meinungsbildung liefert der *Medienmonitor Schweiz* zum siebten Mal eine sachliche und systematische Grundlage. Die Studie 2023 erfasst die **Meinungsmacht** von **181 Medienmarken** und **10 Medienkonzernen** im nationalen, in 3 sprachregionalen und in 14 lokal-regionalen Medienmärkten der Schweiz. Fünf regionale Online-Marken wurden 2023 neu ins Sample der Studie aufgenommen, Marken-Abgänge wurden keine verzeichnet.

Auch im Jahr 2023 besteht in der Schweizer Medienlandschaft keine Monopolgefahr durch einzelne Medienmarken. Es geht **keine problematische Gefährdung** der Meinungsvielfalt von (zu) mächtigen Einzelangeboten aus. Die gesamte kumulierte Meinungsmacht aller untersuchten Medienmarken nahm landesweit im Jahresvergleich um knapp 2% ab – was gleichermassen auf leicht sinkende qualitative Bewertungen und geringfügig rückläufige quantitative Kontaktleistungen zurückzuführen ist. Unter den meinungs- und reichweitenstärksten Medienmarken kommt es im Jahr 2023 zu einigen Verschiebungen, die aber keine klare Tendenz zeigen. Es gibt keine Anzeichen, dass die Marken, die das grösste Potential zur Meinungsbildung aufweisen, insgesamt signifikant zulegen konnten.

Wird die Marktkonzentration auf der Grundlage von **Markenkombinationen** gemessen, die in der Regel eine Zentralredaktion für überregionale Inhalte unterhalten, zeigt sich im Vergleich zum Vorjahr erneut eine Entspannung. Anhand des Hirschman-Herfindahl-Index (HHI), der den Konzentrationsgrad in einer Kennzahl von 1 bis 10'000 angibt, wird im Jahr 2022 in keinem der untersuchten Gebiete eine mässige Marktkonzentration registriert (HHI-Werte zwischen 1'500 und 2'500). Nach einem Rückgang in 14 der 18 untersuchten Gebiete, gelten auch 2023 alle Räume als **gering konzentriert** (HHI-Werte < 1'500).

Anhand der Meinungsmachtanteile von **Medienkonzernen** erreicht, der Medienraum **Bern** mit 1'611 Punkten den höchsten Wert, der aber unter dem Niveau von 2022 liegt. Dahinter liegen Graubünden, die Zentralschweiz und die Hochalpen, nach einem deutlichen Rückgang seit 2022. Insgesamt **gelten 6 Gebiete als mässig konzentriert** (HHI-Werte >1'500), sie überschreiten den Schwellenwert allerdings nur geringfügig.

Der Mehrjahresvergleich von **Mediengattungen** zeigt, dass die langjährige Entwicklung der Meinungsmachtanteile, weg von klassischen Mediengattungen (Print, Radio, TV), und hin zu neueren, digitalen Angeboten (Online, Social Media), im Jahr 2023 **etwas eingebremst** worden ist, denn **TV** und **Print** legen beim Meinungsmacht-Anteil erstmals seit Jahren leicht zu. Hier dürfte die Beobachtung der künftigen Entwicklungen besonders spannend sein.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	8
1.1. Ausgangslage: Demokratie, Meinungsbildung und Medienwandel.....	8
1.2. Fragestellungen	10
1.3. Medienmonitor Schweiz	11
1.4. Gliederung Jahresbericht.....	12
2. Begriffe und Meinungsmacht-Modell.....	13
2.1. Meinungsmacht und Demokratie	13
2.2. Meinungsmacht und Medienkonzentration	14
2.2.1. Konzentration: Formen, Ursachen und Effekte.....	14
2.2.2. Medienkonzentration in der Schweiz seit den 1960er-Jahren	16
2.2.3. Messung von Konzentration	19
2.3. Meinungsmacht: Begriffsdefinition und Verwendung.....	21
2.4. Markenverständnis	22
2.5. Modellierung von Meinungsmacht.....	23
2.5.1. Qualitative Markenleistung.....	23
2.5.2. Quantitative Marktmacht	26
2.5.3. Hauptindikator Meinungsmacht	27
3. Methodische Kurzübersicht	30
4. Medienmonitor Schweiz 2023: Hauptergebnisse und Trends.....	31
4.1. Medienangebote und Meinungsmacht – national und regional	31
4.1.1. Analysedimensionen und Raumkonzept	31
4.1.2. Medienmarken und Meinungsmacht.....	35
4.1.3. Markenkombinationen und Meinungsmacht	41
4.2. Medienkonzerne und Meinungsmacht	47
4.3. Mediengattungen und Meinungsmacht.....	56
4.4. Diskussion und Schlusswort.....	62

Anhang A) Resultate im Detail.....	67
5. Meinungsmacht im nationalen Kontext	67
5.1. Meinungsbildende Medien der Schweiz	68
5.1.1. Medienmarken und nationale Meinungsmacht.....	68
5.1.2. Mediengattungen und nationale Meinungsmacht.....	74
5.2. Informationsmedien der Schweiz.....	75
5.2.1. Medienmarken und qualitative Markenleistung	75
5.2.2. Mediengattungen und qualitative Markenleistung.....	81
5.3. Medienkonzerne: Nationale Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht	83
6. Meinungsmacht in Sprachregionen.....	86
6.1. Deutsche Schweiz	86
6.1.1. Kurzportrait.....	86
6.1.2. Medienmarken: Meinungsmacht in der deutschen Schweiz.....	87
6.1.3. Mediengattungen: Meinungsmacht in der deutschen Schweiz	97
6.1.4. Medienkonzerne: Meinungsmacht in der deutschen Schweiz.....	100
6.2. Französische Schweiz	102
6.2.1. Kurzportrait.....	102
6.2.2. Medienmarken: Meinungsmacht in der französischen Schweiz.....	103
6.2.3. Mediengattungen: Meinungsmacht in der französischen Schweiz	112
6.2.4. Medienkonzerne: Meinungsmacht in der französischen Schweiz	115
6.3. Italienische Schweiz	117
6.3.1. Kurzportrait.....	117
6.3.2. Medienmarken: Meinungsmacht in der italienischen Schweiz.....	118
6.3.3. Mediengattungen: Meinungsmacht in der italienischen Schweiz	126
6.3.4. Medienkonzerne: Meinungsmacht in der italienischen Schweiz	129
7. Meinungsmacht von Medienkonzernen.....	131
7.1. SRG SSR	131
7.1.1. Kurzportrait.....	131
7.1.2. Struktur, Beteiligungen und Medienmarken	132
7.1.3. Publizistische Schwerpunkte	133
7.1.4. Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich.....	133

7.1.5. Regionale Meinungsmacht	134
7.1.6. Medienmarken.....	135
7.1.7. Wichtige Veränderungen.....	136
7.2. TX Group	137
7.2.1. Kurzportrait.....	137
7.2.2. Struktur, Beteiligungen und Medienmarken	138
7.2.3. Publizistische Schwerpunkte	139
7.2.4. Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich.....	140
7.2.5. Regionale Meinungsmacht	141
7.2.6. Medienmarken.....	142
7.2.7. Wichtige Veränderungen.....	144
7.3. CH Media.....	145
7.3.1. Kurzportrait.....	145
7.3.2. Struktur, Beteiligungen und Medienmarken	146
7.3.3. Publizistische Schwerpunkte	147
7.3.4. Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich.....	147
7.3.5. Regionale Meinungsmacht	148
7.3.6. Medienmarken.....	149
7.3.7. Wichtige Veränderungen.....	150
7.4. Ringier	151
7.4.1. Kurzportrait.....	151
7.4.2. Struktur, Beteiligungen und Medienmarken	152
7.4.3. Publizistische Schwerpunkte	153
7.4.4. Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich.....	154
7.4.5. Regionale Meinungsmacht	155
7.4.6. Medienmarken.....	156
7.4.7. Wichtige Veränderungen.....	156
7.5. NZZ-Mediengruppe	157
7.5.1. Kurzportrait.....	157
7.5.2. Struktur, Beteiligungen und Medienmarken	158
7.5.3. Publizistische Schwerpunkte	159
7.5.4. Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich.....	159
7.5.5. Regionale Meinungsmacht	160
7.5.6. Medienmarken.....	161

7.5.7. Wichtige Veränderungen.....	161
7.6. AZ Medien	162
7.6.1. Kurzportrait.....	162
7.6.2. Struktur, Beteiligungen und Medienmarken	163
7.6.3. Publizistische Schwerpunkte	163
7.6.4. Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich.....	164
7.6.5. Regionale Meinungsmacht	165
7.6.6. Wichtige Veränderungen.....	166
7.7. Gruppo Corriere del Ticino	167
7.7.1. Kurzportrait.....	167
7.7.2. Struktur, Beteiligungen und Medienmarken	168
7.7.3. Publizistische Schwerpunkte	169
7.7.4. Regionale Meinungsmacht	170
7.7.5. Meinungsmacht, Marktmacht und Medienmarken	171
7.7.6. Wichtige Veränderungen.....	171
7.8. Somedia	172
7.8.1. Kurzportrait.....	172
7.8.2. Struktur, Beteiligungen und Medienmarken	172
7.8.3. Publizistische Schwerpunkte	173
7.8.4. Regionale Meinungsmacht	174
7.8.5. Konkurrenzvergleich / Meinungsmacht Medienmarken	175
7.8.6. Wichtige Veränderungen.....	175
7.9. ESH Médias	176
7.9.1. Kurzportrait.....	176
7.9.2. Struktur, Beteiligungen und Medienmarken	177
7.9.3. Publizistische Schwerpunkte	177
7.9.4. Regionale Meinungsmacht	178
7.9.5. Meinungsmacht und Medienmarken.....	179
7.9.6. Wichtige Veränderungen.....	179
7.10. Meta (ehemals Facebook Inc.)	180
7.10.1. Kurzportrait.....	180
7.10.2. Publizistische Schwerpunkte	180
7.10.3. Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich.....	181

7.10.4. Regionale Meinungsmacht	182
7.10.5. Meinungsmacht und Medienmarken.....	183
7.10.6. Wichtige Veränderungen.....	183
7.11. Übrige Medienmarken	184
7.11.1. Kurzportrait.....	184
7.11.2. Publizistische Schwerpunkte	184
7.11.3. Meinungsmacht von Medienmarken im Vergleich	185
7.11.4. Regionale Meinungsmacht	186
Anhang B) Methodik	187
Anhang C) Lesehilfe	196
Anhang D) Literatur.....	198
Anhang E) Untersuchte Medienmarken.....	200
Anhang F) Reichweiten-Berechnung für Online	204

1. Einleitung

1.1. Ausgangslage: Demokratie, Meinungsbildung und Medienwandel

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

Es liegt nahe, dass **Medien** eine zentrale Rolle bei der Information der Bevölkerung und zur Gewährleistung der Meinungsvielfalt spielen (müssen). Die Medienwissenschaft argumentiert dabei mit dem Structure-Conduct-Performance-Modell¹, das ursprünglich aus der Ökonomie stammt. Dieses geht davon aus, dass die jeweilige **Verfügbarkeit** von Medienangeboten und Inhalten unterschiedlicher Anbieter die individuelle Meinungsbildung fördert bzw. limitiert. Dieser kausale Zusammenhang – eine **vielfältige Medienlandschaft** stützt **inhaltliche Diversität**, was wiederum **Meinungsvielfalt** sichert (vgl. Fu 2003) – führte in vielen Demokratien schon vor Jahrzehnten zu unterschiedlichen Förderungssystemen, die in der Regel bei **Medienunternehmen** ansetzen (vgl. van Cuilenberg 2007). Im Fokus steht dabei der **Rundfunk**, der in vielen, vor allem europäischen Ländern als öffentlicher Dienst² gilt. Die Medienpolitik steuert also die zugrundeliegende **Struktur**³, was sich auf die Medieninhalte auswirken soll (vgl. Puppis 2010: 30f).

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

¹ Deutsch: Struktur-Verhalten-Ergebnis-Paradigma.

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

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

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

⁵ Bundesamt für Kommunikation (BAKOM).

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

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

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

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

eine sachliche und systematische Grundlage für die Beurteilung der Leistungsfähigkeit des Schweizer Mediensystems bei der Sicherstellung freien Meinungsbildung.

1.2. Fragestellungen

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

- > Grösse der Meinungsmacht
 - Welche **Medienmarken, Markenkombinationen** und **Mediengattungen** besitzen in der ganzen Schweiz, in drei Sprachregionen sowie in 14 lokal-regionalen Medienräumen eine besonders grosse Meinungsmacht?
 - Gibt es besonders auffällige **regionale Unterschiede** aus der Angebotsperspektive? In welchen Regionen ist die **Medienvielfalt** gefährdet?
 - Welche charakteristischen Muster zeigen sich nach **Alter** des Publikums?
 - Was sind die auffälligsten Entwicklungen **im Zeitverlauf**?
- > Rolle der Medienkonzerne
 - Welche **Medienkonzerne** besitzen in der ganzen Schweiz, in drei Sprachregionen sowie in 14 lokal-regionalen Medienräumen eine besonders grosse **Meinungsmacht**? Gibt es **Regionen** mit problematischer institutioneller Machtkonzentration?
 - Was sind die auffälligsten **Entwicklungen** im Zeitverlauf, und führen diese zu Veränderungen im Meinungsmachtgefüge?
 - Wie stellen sich die **wirtschaftlichen Kräfteverhältnisse** im Schweizer Medienmarkt dar und welche unternehmerischen Verflechtungen prägen ihn?
- > Stehen die Medienvielfalt und die freie Meinungsbildung in der Schweiz tatsächlich unter **zunehmendem Druck**?

1.3. Medienmonitor Schweiz

Der *Medienmonitor Schweiz* untersucht die Leistungen der Medien für die **Meinungsbildung** in der Schweiz empirisch und dokumentiert **Kräfteverhältnisse** und **unternehmerische Verflechtungen** im Medienmarkt. Die vorliegende Ausgabe zum Jahr 2023 liefert ein siebten Mal den Zustandsbericht zum Schweizer Mediensystem. Der Jahresvergleich ermöglicht Einblicke in relevante Entwicklungen der Meinungsmacht und von Marktstrukturen.

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

www.medienmonitor-schweiz.ch

1.4. Gliederung Jahresbericht

Anhand jährlich aktualisierter Daten untersucht der *Medienmonitor Schweiz* die hiesige Medienlandschaft und dokumentiert sie aus verschiedenen Blickwinkeln. Das vorliegende Dokument, der Schlussbericht zur **Untersuchungsperiode 2023**, ist folgendermassen gegliedert:

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

Kapitel 2 gibt Einblick in **theoretische Grundlagen**, sowie die zentralen **Untersuchungskonzepte** und **Operationalisierungen** im *Medienmonitor Schweiz*. Im Zentrum steht zuerst die Bedeutung von **Meinungsvielfalt** für die Demokratie (Kap. 2.1, S. 13), dann eine Diskussion von **Medienkonzentration** als ökonomisches und publizistisches Phänomen (Kap. 2.2.1, S. 14), eine **historische Perspektive** (Kap. 2.2, S. 16) und Ausführungen zur **Konzentrationsmessung** (Kap. 2.2.2, S. 16). Anschliessend folgen Bemerkungen zur die Verwendung des **Machtbegriffs** im Studienkontext (Kap. 2.2.3, S. 19), zur Analyseeinheit der **Medienmarke** (Kap. 2.4, S. 22) sowie zu Aufbau und Funktionalität des **Modells für Meinungsmacht** (Kap. 2.5, S. 23). Das **Kapitel 3** (S. 30) schliesst den Grundlagenteil ab und gibt einen kurzen Abriss **methodischer Eckdaten** und der empirischen Erhebungen.

Der zweite Teil des Berichts fasst die **Studienergebnisse** zusammen: **Kapitel 4** kommentiert die **Hauptbefunde**, zeigt auffällige **Tendenzen im Vorjahresvergleich** und liefert eine **Einordnung** in medienpolitische Zusammenhänge: Als erstes wird Meinungsmacht aus Angebotsperspektive gefasst (Kap. 4.1, S. 31), anhand von **Medienmarken** (Kap. 4.1.2, S. 35) und **Markenkombinationen** (Kap. 4.1.3, S. 41). Danach werden Kräfteverhältnisse von **Medienkonzernen** in der Schweizer Medienlandschaft in den Fokus der Betrachtungen gestellt (Kap. 4.2, S. 46). Zuletzt wird die Meinungsmacht aus der Perspektive von **Mediengattungen** bzw. Verbreitungskanälen aufgezeigt (Kap. 4.3, S. 46). Schliesslich werden die wichtigsten Befunde nochmals dargelegt und einige Schlüsse zum **Zustand der Medienvielfalt und freien Meinungsbildung** in der Schweiz gezogen (Kap. 0, S. 56).

Im **Anhang A** sind die **Studienergebnisse** des Jahres 2023 **im Detail** dargestellt: **Kapitel 5** (S. 67) legt die **Meinungsmacht** von Medienmarken, Mediengattungen und Konzernen im **nationalen Kontext** dar. **Kapitel 6** zeigt Meinungsmacht in drei **Sprachregionen** auf, der deutschen Schweiz (Kap. 6.1, S. 86), der französischen Schweiz (Kap. 6.2, S. 102) und der italienischen Schweiz (Kap. 6.3, S. 117). Den Ergebnisteil komplettiert **Kapitel 7** (S. 131), mit den Profilen von neun grossen Schweizer **Medienkonzernen** und ihrer Bedeutung hinsichtlich Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht in der Medienlandschaft. Die **Anhänge B bis F** geben Einblick in die Methodik, liefern eine Lesehilfe, ein Literaturverzeichnis, die Medienliste und methodische Ausführungen zum Systemwechsel bezüglich Online-Reichweiten.

2. Begriffe und Meinungsmacht-Modell

2.1. Meinungsmacht und Demokratie

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

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

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

2.2. Meinungsmacht und Medienkonzentration

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

2.2.1. Konzentration: Formen, Ursachen und Effekte

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

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

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

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

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

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

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

Kosten verbunden.⁶ Mit dem technologischen Wandel, insbesondere der Digitalisierung, sind auf der anderen Seite auch neue und kostengünstige Kanäle entstanden.

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

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

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

Neben dem traditionellen Printgeschäft diversifizierten ab den 1990er-Jahren viele grosse Akteure ihr publizistisches Angebot mit privaten Radios oder/und Regionalfernsehsendern. Und auch unter den unabhängigen Rundfunkveranstalter setzte bald eine Bereinigung ein: So kaufte bspw. Tamedia im Jahr 2001 vom Lokalradio-Pionier Roger Schawinski Radio 24 und TeleZüri (die heute unter dem Dach von CH Media sind), und Ringier übernahm 2007 Energy Zürich (vormals Radio Z) von Goldbach Media. Heinz Bonfadelli stellte im Jahr 2005 zum Stand der

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

¹⁰ Die Stiftung Werbestatistik Schweiz schätzt, dass im Jahr 2023 rund 1.8 bis 2.2 Milliarden Schweizer Franken bzw. ungefähr 30% der Werbeeinnahmen aus der Schweiz an die globalen Plattformen wie bspw. Google, Instagram oder TikTok abfliessen: <https://werbestatistik.ch/de/downloads/publikation-2024/medienmitteilung-werbestatistik-2024.pdf>

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

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

Die digitale Transformation ist einer der gesellschaftlichen und technologischen Megatrends unserer Zeit, und die einheimische Medienbranche reagiert darauf mit unterschiedlichen Strategien. Schweizer Medien etablieren zunehmend kosteneffiziente (redaktionelle) Strukturen bzw. Angebote, die in den letzten Jahren auf breiter Front auch in Stellenabbau-Massnahmen mündeten. Eine weitere Option, insbesondere für grosse Konzerne, ist die Stärkung der eigenen Marktposition mittels Zukäufen.

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

2.2.3. Messung von Konzentration

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

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

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

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

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

In den USA wird der HHI seit längerem für die Beurteilung der Wettbewerbseffekte von **Firmenübernahmen** genutzt: Wenn ein Zusammenschluss einen Anstieg des HHI um mehr als 100 Punkte bei einem mässig konzentrierten Markt oder um mehr als 50 Punkte bei einem hochkonzentrierten Markt zur Folge hat, führt dies zu wettbewerbsrechtlichen Bedenken. Das Mass findet auch in anderen Feldern Anwendung, so bspw. bei der Beurteilung von Branchen hinsichtlich ihrer Eignung für Investoren. Ein steigender HHI gilt hier als Signal für eine hohe Preissetzungsmacht der relevanten Akteure, die grössere Gewinne und damit entsprechende Investitionschancen erwarten lässt, während ein sinkender Index auf "eine Fragmentierung der Branche ... und damit auch eine im Rückgang begriffene Rentabilität" hinweist.¹⁴

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

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

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

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

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

Medienmonitor Schweiz **Konzentrationstendenzen** in den relevanten Schweizer Märkten aufzeigen und damit einen Beitrag für die Beurteilung der Gefährdung der Meinungsvielfalt leisten.

2.3. Meinungsmacht: Begriffsdefinition und Verwendung

Schon das Pflichtenheft der Ausschreibung zum Medienmonitor Schweiz konstituierte den Terminus "Meinungsmacht" als primäres Forschungsziel (und zentrale abhängige Variable) für den *Medienmonitor Schweiz*: "Mit dem ausgeschriebenen Projekt soll der Schweizer Öffentlichkeit ein Instrument zur Verfügung gestellt werden, dass die **Meinungsmacht** der verschiedenen Medien in der Schweiz detailliert erfasst und in jeweils aktualisierten Übersichten darstellt".¹⁷

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

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

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

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

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

Nicht selten wird versucht, Macht unter Zuhilfenahme von **Mitteln der Medien** bzw. öffentlicher Kommunikation auszuüben. Nach Lobigs und Neuberger (2018: 20f., 84) treten in der medialen Kommunikation, zumindest in demokratisch verfassten Gesellschaften, vorrangig die beiden letztgenannten Machtformen zutage – nämlich die freiwillige Anpassung durch (meist) **rationales Überzeugen** (3.) oder die **Selektion von Informationen**, um subjektive Wahrnehmungen zu prägen (4.).¹⁸ Dabei üben Medienangebote Macht aus, indem sie ihre **Reichweite** und **persuasiven** Möglichkeiten – in der vorliegenden Studie operationalisiert als Marktmacht und Markenleistung (vgl. Kap. 2.5) – entweder selber nutzen oder externen Kommunikatoren zur Verfügung stellen.

Die strategische, mediale Kommunikation hat jedoch ihre engen **Grenzen**, da die Durchschlagskraft der intendierten, persuasiven Medienwirkungen oft deutlich eingeschränkt ist. Denn die "Annahme eines simplen, monokausalen Zusammenhangs zwischen Mitteilung und Wirkung ("Stimulus-Response"-Modell) gilt in der Kommunikationswissenschaft als überholt." (Neuberger/Lobigs 2015: 17). Es kommt hinzu, dass Meinungsbildungsprozesse von grosser Komplexität sind und in hohem Masse von **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 sowie Anbietern. Meinungsmacht begreift die vorliegende Studie demnach nicht als quantitativ messbare Kennzahl für das tatsächliche Ausmass von Wirkungen, sondern als (relative) **Vergleichsgröße für mediale Meinungsbildungspotenziale**.¹⁹

2.4. Markenverständnis

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

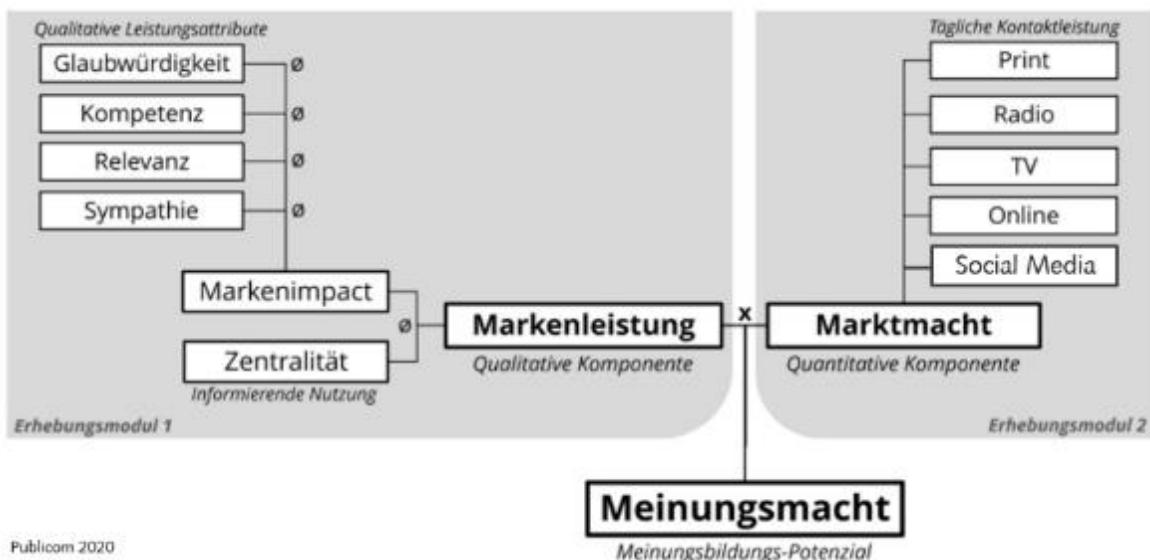
¹⁸ Nye (2011: 49–50, 146–159, zit. in Lobigs/Neuberger 2018: 20) zählt zu den Formen kommunikativ vermittelter, "weicher" Macht (soft power) die Themensetzung (agenda-setting), die Beeinflussung von Präferenzen durch Anziehungskraft (Charisma, Schönheit, Kompetenz, Glaubwürdigkeit usw.) sowie die rationale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

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

2.5. Modellierung von Meinungsmacht

Der *Medienmonitor Schweiz* fokussiert den **medialen Beitrag** zur Meinungsbildung auf Basis von 176 Medienmarken im Schweizer Markt.²⁰ Es geht, wie soeben erläutert, um die Abschätzung und Gegenüberstellung des **medialen Meinungsbildungspotenzials**. Der *Medienmonitor Schweiz* soll, aufgrund eines plausiblen Modells, vor allem **relative Indexwerte** ermitteln. Das Modell quantifiziert das Meinungsbildungspotenzial von Medienmarken mit der indexierten Kennzahl für **Meinungsmacht** als zentrale Messgröße (vgl. Abbildung 1). Meinungsmacht entsteht als Produkt eines qualitativen und eines quantitativen Faktors:

Abbildung 1: Modell für Meinungsmacht – Operationalisierung im Medienmonitor Schweiz



2.5.1. Qualitative Markenleistung

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

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

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

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

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

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

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

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

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

dass ein Kommunikator an ihn gerichtete Erwartungen erfüllt, etwa im Hinblick auf den Wahrheitsanspruch von Informationen (Glaubwürdigkeit)."

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

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

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

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

²³ 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.

2.5.2. Quantitative Marktmacht

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

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

Dabei ist zu beachten, dass NET-Metrix, die bisherige Anbieterin der offiziellen **Online-Reichweiten**, den **Betrieb eingestellt** und Mitte des Jahres 2020 zum letzten Mal Daten geliefert hat.

Seither ist Mediapulse für die schweizerische Online-Währung zuständig, wofür ein neues Messsystem implementiert wird. Für die Jahre 2020 sowie 2021 waren von Mediapulse zu den Online-Kanälen von Schweizer Medienmarken keine personenbezogenen Reichweiten erhältlich. Im Oktober 2022 hat die Anbieterin dann erstmals Personendaten veröffentlicht – allerdings nur für die Monate Juli bis September, "vorderhand nur den partizipierenden Parteien"²⁵.

Aus diesem Grund wurde entschieden im Bericht 2022 die Online-Reichweiten weiterhin anhand **eigener Hochrechnungen** auszuweisen,²⁶ die auf Grundlage der bevölkerungsrepräsentativen Befragung des Medienmonitors erfolgen. Der Systemwechsel hin zu eigenen Hochrechnungen hatte die erfreuliche Auswirkung, dass im Jahr 2022 die Online-Reichweiten von insgesamt **82 Medienmarken** ausgewiesen werden konnten – anstatt von 42 Marken aus dem Net-Metrix-

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

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

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

Universum.²⁷ Mit dieser deutlichen Steigerung der Stichprobe sind die Befunde sicherlich näher an der Schweizer Medienrealität, insbesondere was Gattungsvergleiche betrifft. Allerdings leidet unter der Erhöhung der Datengrundlage zur Online-Nutzung die Vergleichbarkeit der Resultate im Zeitvergleich, da mit dem Systemwechsel ab 2021 eine deutliche Ausweitung der Online-Basis erfolgte.²⁸

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

2.5.3. Hauptindikator Meinungsmacht

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

Die **Reliabilität** eines Tests bzw. eines Modells, d.h. die Genauigkeit der Messung, kann unter Zuhilfenahme von Cronbachs Alpha überprüft werden. Das statistische Verfahren liefert ein Mass für die interne Konsistenz. Es sagt aus, wie gut mehrere Variablen ein latentes Konstrukt messen

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

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

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

³⁰ bspw. bei Wochenpublikationen.

(Cortina 1993). Ein Grundproblem bei der Modellierung komplexer Konstrukte, wie bspw. der Meinungsmacht, ist das sogenannte **Reliabilitäts-Validitätsdilemma**. Werden ausschliesslich Merkmale gemessen, die inhaltlich nahezu identisch sind, wird einerseits eine hohe interne Konsistenz bzw. Cronbachs Alpha erreicht, andererseits wird aber nur ein sehr enger Bereich gemessen. Es besteht die Gefahr, dass "die einzelnen Items im Grunde Gleicher erfassen und nur oberflächlich variieren"³¹. In diesem Fall resultiert zwar eine exzellente Reliabilität, es stellt sich aber die Frage, ob tatsächlich gemessen wird, was eigentlich beabsichtigt ist (Validität).

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

Das im Jahr 2021 durchgeführte Testverfahren stellte dem gewählten Modell für die Markenleistung ein **gutes Zeugnis** aus: Für die insgesamt 67 abgefragten Marken mit Hauptkanal Print sowie für 35 TV-Marken ist die interne Konsistenz im Mittel exzellent. Radio (total 49 Marken), Social Media (5 Marken), die 20 Marken mit grösster nationaler Meinungsmacht und die Online-Marken (16) erreichen ebenfalls einen guten Wert:

Tabelle 1: Modell für Meinungsmacht – Reliabilität der Messung von Markenleistung
 Cronbachs Alpha anhand fünf Messgrössen: Glaubwürdigkeit, Kompetenz, Relevanz, Sympathie und Zentralität
 Medienmarken anhand Hauptkanal und 20 Marken mit grösster nationaler Meinungsmacht (Mittelwerte)

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

Publicom 2021

Es kann also davon ausgegangen werden, dass das Modell für Markenleistung, also die fünf gewählten Merkmale und deren Kombination (Gewichtung), eine hoch **reliable Messung** des

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

Konstrukts liefern. Zwar würde eine Reduktion von fünf Merkmalen auf die drei rein funktionalen Leistungsattribute Glaubwürdigkeit, Kompetenz und Relevanz die Reliabilität gemäss Cronbachs Alpha erhöhen. Es ist auch einleuchtend, dass diese drei inhaltlich zusammengehörigen Items einen grösseren interne Zusammenhang ausweisen. Aber zur Erklärung der qualitativen Leistungsfähigkeit einer Medienmarke für die Meinungsbildung greifen sie allein zu kurz. Denn dieselbe Person kann ein Medium durchaus als funktional hochwertig wahrnehmen, aber auf der affektiven Ebene (Sympathie) bedeutende Vorbehalte haben. Oder ein Medium wird auf allen vier Leistungsattributen stark bewertet, von seinem Publikum aber selten für Informationszwecke genutzt (Zentralität). Beides reduziert dessen qualitative Leistungsfähigkeit hinsichtlich Meinungsbildung. Zwar weist das Modell mit fünf Teilindikatoren eine leicht tiefere Reliabilität aus, es ist aber deutlich besser in der Lage, das beabsichtigte Konstrukt der Markenleistung zu messen (Validität).

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

3. Methodische Kurzübersicht

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

- Modul 1:** Bevölkerungsrepräsentative **CAWI-Befragung** zur Bedeutung von 181 Schweizer Medienmarken³² für die individuelle Meinungsbildung (empirische Primärerhebung, N=4'700).
Hauptergebnis: **Qualitative Markenleistung**
- Modul 2:** **Sekundäranalyse** anerkannter Reichweitenstudien zu Kontaktleistungen von Schweizer Medienmarken (Radio/TV: Mediapulse, Print: WEMF, Online und Social Media: eigene Hochrechnung)
Hauptergebnis: **Quantitative Marktmacht**
- Modul 3:** **Sekundäranalyse** finanzieller Kennzahlen aus Geschäftsberichten und Branchenstudien zum wirtschaftlichen Gewicht von Medienunternehmen im Schweizer Markt
Hauptergebnis: **Wirtschaftsmacht**
Laufende **Marktbeobachtung** und **Dokumentation** der unternehmerischen Verflechtungen und Besitzverhältnisse in der Schweizer Medienlandschaft
Hauptergebnis: **Beteiligungsdatenbank**

Ein ausführlicher Methodenbeschrieb kann dem **Anhang B** (ab Seite 131) entnommen werden.

³² Liste der Medienmarken in Anhang E (S. 202).

4. *Medienmonitor Schweiz 2023: Hauptergebnisse und Trends*

Der *Medienmonitor Schweiz* untersucht die Leistungsfähigkeit der hiesigen Medienlandschaft zur Gewährleistung einer freien, ausgewogenen **Meinungsbildung** der Bevölkerung. Die Ausführungen in Kapitel 4 erläutern die Kernfrage nach der **gesellschaftlich-demokratischen Funktion** publizistischer Massenmedien – einerseits im Lichte der umfangreichen Erkenntnisse, die aus den empirischen Erhebungen zur **Untersuchungsperiode 2023** hervorgehen, und andererseits hinsichtlich auffälliger **Entwicklungen** im Vergleich mit dem Vorjahr.

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

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

4.1. **Medienangebote und Meinungsmacht – national und regional**

4.1.1. **Analysedimensionen und Raumkonzept**

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

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

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

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

Auch in der aktuellen Ausgabe integriert der *Medienmonitor Schweiz Social Media* vollständig in die Analysen. In Ermangelung offizieller Reichweitendaten wurde für die sozialen Netzwerke im Jahr 2017 noch keine Meinungsmacht ausgewiesen.³⁵ Ab 2018 hat Publicom dann die Tagesreichweiten von Facebook, YouTube, Instagram und Twitter (bzw. "X" seit 2023³⁶) anhand von eigenen Befragungsdaten für die ganze Schweiz und drei Sprachregionen hochgerechnet³⁷ und in der Berichterstattung separat gewürdigt. Daraus resultiert der indexierte Teilindikator für die Marktmacht von vier Social Media-Marken sowie der Gattung, woraus in Kombination mit der qualitativen Markenleistung die Meinungsmacht ermittelt wird (vgl. Kap. 2.5). Dank der Hochrechnung kann die Meinungsmacht von Social Media mit anderen Medien verglichen werden. Seit dem Untersuchungsjahr 2020 sind die sozialen Netzwerke vollwertiger Bestandteil sämtlicher Analysen, also z.B. auch auf der lokal-regionalen Ebene der 14 Medienräume. Allerdings ist die

³⁴ Einen erschöpfenden Nachweis zur Entwicklung der Meinungsvielfalt durch die Ausbildung von Markenkombinationen müsste eine vergleichende Inhaltanalyse der betroffenen Medienprodukte über die Zeit liefern. Eine Untersuchung des fög (Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft) kommt zum Schluss, dass im Deutschschweizer Pressemarkt die inhaltliche Medienkonzentration zunimmt. Von 2017 bis 2023 erhöhte sich der Anteil geteilter Beiträge von 10% auf fast 29% (fög 2024, S. 117).

³⁵ Seit der ersten Durchführung im Jahr 2017 ermittelte der Medienmonitor allerdings die qualitative Markenleistung von Facebook, Instagram, Twitter und YouTube in der Repräsentativbefragung.

³⁶ Die Umbenennung von Twitter in "X" wurde erst nach der Feldphase des Medienmonitor Schweiz 2023 um gesetzt, weshalb in der Folge noch die alte Bezeichnung verwendet wird.

³⁷ Zu diesem Zweck werden die markenbezogene Dreimonatsnutzung (2-stufig: Marke genutzt, nicht genutzt) sowie die Nutzungs frequenz (4-stufig: täglich/fast täglich, mindestens einmal die Woche, weniger als einmal die Woche, nie/fast nie) aus der Repräsentativbefragung mit den Bevölkerungszahlen gemäss BfS verrechnet und auf Tagesbasis standardisiert.

Hochrechnung eine bestmögliche **Annäherung**, jedoch in Ermangelung offizieller Reichweitedaten eine notwendige Hilfskonstruktion.³⁸

Zudem bleiben methodische Hürden bestehen, insbesondere **Zuweisungsprobleme** aufgrund der intermediären Hauptfunktion von Social Media. Denn im Gegensatz zu allen anderen untersuchten Medienmarken produzieren die Kanäle **keine eigenen redaktionellen Inhalte**, sondern sie stellen eine Technologie zur Verbreitung von Content zur Verfügung, die sie durch wenig transparente Algorithmen steuern. Häufig werden die Plattformen zur Distribution der medialen Berichterstattung anderer Quellen genutzt, womit es bei der Allokation von Meinungsmacht unweigerlich zu **Unschärfen** kommt: Indem traditionelle Medienmarken ihre eigenen Social Media-Präsenzen alimentieren und ihre Berichte von Dritten auf den Netzwerken geteilt werden, stellen die sozialen Plattformen zumindest einen Teil ihrer beträchtlichen Marktmacht anderen Angeboten zur Verfügung. Hinzu kommt die Ungewissheit, inwieweit Nutzerinnen und Nutzer auf Social Media in der Lage sind, konsumierte Medieninhalte im konkreten Fall auch der richtigen Urheberin zuzuweisen.³⁹ Das vorliegende Modell erhebt nicht den Anspruch, diese schwierigen intermedien Effekte vollständig korrekt abzubilden.

Die theoretischen Ausführungen (vgl. Kapitel 2.2.1) haben gezeigt, dass die **Regionalität** von herausragender Bedeutung für mediale Konkurrenzverhältnisse ist. Charakteristisch sind deshalb zahlreiche kleinere Medienmärkte. Der *Medienmonitor Schweiz* analysiert Meinungsmacht und Medienpräferenzen in **18 geografischen Einheiten** auf drei Ebenen: Ganze Schweiz, drei Sprachregionen (deutsche, französische und italienische Schweiz) und 14 lokal-regionale Medienräume⁴⁰ (vgl. Abb. 2, nächste Seite).

³⁸ Selbstverständlich garantiert die Herangehensweise keine rechnerisch einwandfreie Vergleichbarkeit von Befunden über Gattungsgrenzen hinweg. Dies gilt, wegen der unterschiedlichen Systeme offizieller Reichweitenmessungen, freilich auch für alle anderen Quervergleiche.

³⁹ Aus diesen Gründen wird zwar die (direkte) Nutzung der Social Media-Markenerfragt, nicht aber die (indirekte) Nutzung von Präsenzen anderer Medienmarken auf den Netzwerken.

⁴⁰ Das Raumkonzept für den *Medienmonitor Schweiz*, mit 14 lokal-regionalen Medienräumen, wurde auf Basis des eigenen Systems von Schweizer Kommunikations- bzw. Wirtschaftsräumen (vgl. Publicom 2005) entwickelt. Die räumliche Gliederung berücksichtigt Homogenitätskriterien (z.B. Sprachgrenzen und Verbreitungsgebiete der Medien), methodische Anforderungen (Stichprobengröße und Proportionalität) sowie forschungsökonomische Überlegungen. Das Raumkonzept ist Grundlage für die Schichtung der Stichprobe der Repräsentativbefragung. Wenn nicht anders vermerkt, sind die Befunde repräsentativ für alle 14 lokal-regionalen Medienräume.

Abbildung 2: 14 lokal-regionale Medienräume im Medienmonitor Schweiz



Publicom 2024

Wegen den politischen, gesellschaftlich-kulturellen und geografisch-strukturellen Besonderheiten der Schweiz⁴¹ stossen publizistische Medien seit jeher auf teilweise kaum überwindbare **regionale Grenzen**. Historisch hat diese ausgeprägte Kleinräumigkeit eine stark **ausdifferenzierte Medienlandschaft** hervorgebracht, in der jedes Medienangebot sein Potenzial zur meinungsbildenden Wirkung in einem eigenen, meist begrenzten Verbreitungsgebiet entfaltet.⁴² Seit einigen Jahren sind die Marktverhältnisse – im Zuge von Medienkonvergenz (Kanäle, Inhalte) und Konzentrationserscheinungen (Anbieter, Geschäftsmodelle) – zwar einem raschen **Wandel** unterworfen. Doch nach wie vor liegen **sprachregionale** und **lokal-regionale** Strukturen näher an den Marktzielen und Realitäten der meisten Schweizer Medienmarken.⁴³ Deshalb lässt sich auch **Meinungsmacht** besser verstehen, wenn sie regional untersucht wird. Diese zentrale Grösse wird im

⁴¹ Bspw. die Mehrsprachigkeit und Konfessionszugehörigkeit (gesellschaftlich-kulturell), die ausgeprägt föderale Struktur mit direktdemokratischen politischen Prozessen und historische Zusammenhänge (politisch) oder die alpine Topografie, das Strassen- und Schienennetz (geografisch-strukturell).

⁴² Abgesehen von wenigen Ausnahmen richteten (und richten) sich Schweizer Medien an ein Publikum innerhalb der jeweiligen Sprachgrenzen, oft sogar einer weit kleineren Region.

⁴³ Auch heutzutage haben bspw. die Lausanner Zeitungen im Jura kaum Marktchancen, und in Schaffhausen hören nur wenige Menschen die Zürcher Lokalradios – trotz Internetradio und bestem UKW-Empfang.

Medienmonitor Schweiz mit einer **indexierten Kennzahl** ausgewiesen, die für das Meinungsbildungs-Potenzial von Medienmarken, Gattungen oder Anbietern steht.⁴⁴ Durch die Standardisierung werden Vergleiche möglich, unter anderem zwischen Regionen, Bevölkerungsgruppen oder über die Grenzen von Mediengattungen und Konzernen hinweg.

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

4.1.2. Medienmarken und Meinungsmacht

Die Gesamtzahl untersuchter Marken ist in der Studie 2023 mit 181⁴⁵ im Vergleich zum Vorjahr (176) leicht gestiegen. In der Schweizer Markenlandschaft, wie sie vom Medienmonitor abgedeckt wird, haben sich also nur geringe Anpassungen ergeben. Seit 2022 ist keine Marke verloren gegangen. Auf der anderen Seite wurden 2023 die regionalen Online-Marken **hauptstadt.be**, **baseljetzt.ch**, **zentralplus.ch**, **32today.ch** und **tsüri.ch** neu in das Markensample des *Medienmonitor Schweiz* integriert.

Abbildung 3 (nächste Seite) illustriert die drei **Medienmarken mit der grössten Meinungsmacht** in den 18 untersuchten Gebieten im Jahr 2023, jeweils mit farblicher Kennzeichnung ihres Haupt-Verbreitungskanals (TV, Radio, Print⁴⁶, Online oder Social Media).

Auch im Jahr 2023 besteht in der Schweizer Medienlandschaft **keine Monopolgefahr**, die von einer einzelnen Medienmarke ausgehen würde. In keinem Raum besetzt ein einzelnes Angebot eine einsame Machtposition. Die zweit- und die drittplazierte Marke liegen jeweils nicht weit hinter dem Meinungsmacht-Leader. Mit **39 Indexpunkten** erreicht die italienischsprachige Printmarke **Corriere del Ticino** im Medienraum Ticino die grösste regionale Meinungsmacht einer

⁴⁴ Meinungsmacht von Medienmarken wird in einer indexierten Kennzahl (Skalenbereich: 0 bis 100) gemessen, die aus zwei Einflussgrössen besteht: Die qualitative Markenleistung zeigt, wie die Angebote von der Schweizer Bevölkerung als Informationsmedien wahrgenommen und bewertet werden, und welche Rolle sie als individuelle Informationsquellen spielen. Die zweite, bedeutende Einflussgrösse für Meinungsmacht ist die Marktmacht, die für den quantitativen Erfolg eines Mediums im Publikumsmarkt steht - also wie gut es eine Medienmarke schafft, jeden Tag Kontakte mit dem Publikum herzustellen (vgl. Meinungsmacht-Modell in Kap. 2.5).

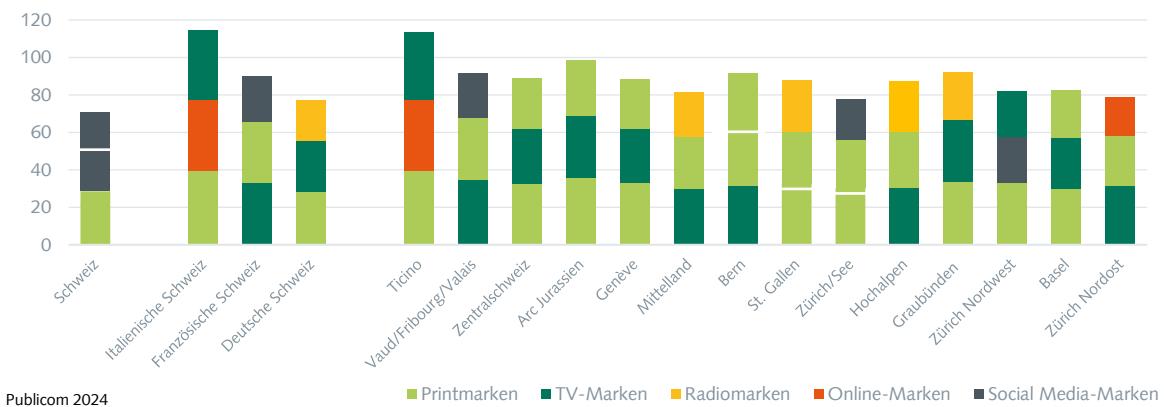
⁴⁵ Darunter sind 180 Medienmarken, für die auch Kennzahlen für Meinungsmacht ausgewiesen werden können, da eine Reichweite vorliegt. Bei einer Marke (Blick TV) ist dies nicht der Fall (Mediensample im Anhang E, Seite 201).

⁴⁶ Die Meinungsmacht aller abgebildeten Print-Marken profitiert – neben dem Hauptvektor Print – auch massgeblich vom Online-Verbreitungskanal.

einzelnen Medienmarke. Im Vergleich zum Vorjahr, als der Corriere die Marken-Rangliste mit 42 Punkten anführte, sind das 3 Indexpunkte weniger.⁴⁷

Gleich wie im Vorjahr, hat **20 Minuten** in der ganzen Schweiz den grössten Vorsprung an Meinungsmacht vor der zweitplatzierten Marke (YouTube) – dies allerdings auf tiefem absolutem Niveau.⁴⁸ Dies hat auch damit zu tun, dass der nationale Markt von Schweizer Medienmarken vergleichsweise selten angepeilt wird, denn eine landesweite Ausbreitung ist kaum einmal strategisches Marktziel für Schweizer Medienangebote. Von den inländischen Marken in der Top 10 verfolgt einzig 20 Minuten eine mehrsprachige publizistische Strategie. Allerdings zielen auch die reichweitenstarken US-Angebote YouTube, Instagram und Facebook auf nationale Ausstrahlung bzw. Meinungsmacht ab (vgl. Abbildung 12, Seite **Fehler! Textmarke nicht definiert.**). So schaffen es, mit **YouTube** und **Instagram**, 2023 **erstmals zwei soziale Netzwerke** in die landesweite Meinungsmacht-Top 3. Instagram überholt SRF 1 im Jahresvergleich und steht **national** nun auf Rang 3, eine Position höher als im Vorjahr. Daneben schafft es YouTube noch dreimal auf das Meinungsmacht-Podest, mit Rang 3 in der **Französischen Schweiz** sowie in den Medienräumen **Zürich/See** und **Zürich Nordost**. Zudem erreicht **Instagram** im Medienraum **Vaud/Fribourg/Va-lais** die drittgrösste Meinungsmacht.

Abbildung 3: Meinungsmacht-Top 3 der Medienmarken pro Raum – Schweiz, Sprachregionen und Medienräume
Untersuchungsperiode 2023, Indexwerte (0 bis 100)



Publicom 2024

■ Printmarken ■ TV-Marken ■ Radiomarken ■ Online-Marken ■ Social Media-Marken

Abgesehen von YouTube und Instagram besetzen **inländische Medienmarken** in den 18 Gebieten die übrigen 48 Positionen als mindestens drittstärkste Medienmarke hinsichtlich Meinungsmacht. Am häufigsten sind dies Marken mit **Hauptkanal Print** (und zusätzlich meist einem

⁴⁷ Der Corriere del Ticino hat 2023 sowohl im Online-, als auch im Print-Kanal gegenüber 2022 an Reichweite verloren.

⁴⁸ Vom Zweitplatzierten etwas klarer absetzen kann sich auch 20 Minuten im Medienraum St. Gallen, der Tages Anzeiger in Zürich/See und SRF 1 in Zürich Nordost.

starkem Online-Standbein⁴⁹), die insgesamt **25-mal** in den 18 regionalen Meinungsmacht-Top 3 rangieren: **20 Minuten** (15-mal), Corriere del Ticino (2), Tages-Anzeiger (1), ArcInfo (1), Tribune de Genève (1), St. Galler Tagblatt (1), Basler Zeitung (1), Berner Zeitung (1), Luzerner Zeitung (1) und Südostschweiz (1). Im Vergleich zu 2022 erscheinen inländische Print-Marken damit zweimal seltener unter den jeweils drei stärksten Marken für Meinungsmacht. Auch innerhalb der Titel ist es zu Verschiebungen gekommen: 20 Minuten gewinnt im Jahresvergleich eine Meinungsmacht-Topposition hinzu, dafür fallen die zwei regionalen Tageszeitungen La Regione und Neue Zürcher Zeitung in ihren jeweiligen Haupt-Verbreitungsgebieten (Medienräume Ticino und Zürich/See) aus den ersten Drei.

TV-Marken sind 2023 insgesamt **15-Mal** mindestens die regional drittstärkste Marke für Meinungsmacht – gleich oft wie im Jahr 2022. **SRF 1** ist noch neunmal vertreten, nachdem das deutschsprachige erste TV-Programm aus den nationalen Top 3 für Meinungsmacht verdrängt wurde. Dafür erreicht **RSI LA 1** in der italienischen Schweiz die drittstärkste Meinungsmacht, und es stösst im Medienraum Ticino im Jahresvergleich wieder in die ersten drei Positionen vor⁵⁰, während in der Westschweiz **RTS 1** seine vier Einträge des Vorjahrs halten kann. Von den **Radio**-Marken schafft dies nur noch **Radio SRF 1**, mit **5 Rangierungen** als regional mindestens drittstärkste Marke für Meinungsmacht. **La 1ère** gibt die beiden Positionen preis, die das erste französischsprachige Radioprogramm im Jahr 2022 noch im Arc Jurassien (zugunsten 20 Minutes) und in Vaud/Fribourg/Valais (zugunsten Instagram) innehatte.

Doppelt so viele Rangierungen wie noch 2022 erlangen Social Media-Marken, bzw. **YouTube** und **Instagram** (siehe oben), mit **6 Einträgen** statt nur drei. Und letztlich legten auch die **reinen Online-Marken** zu: Wie schon 2022 ist **tio.ch** zweimal mindestens drittstärkste Kraft, und erstmals kann, mit **srf.ch**, auch ein SRG-Onlineangebot in die ersten drei Positionen für Meinungsmacht vorstossen (im Medienraum Zürich Nordost).

Im Vergleich zu 2022 zeigt sich damit, unter den Marken mit der grössten Meinungsmacht, eine Verschiebung von Print und Radio hin zu Social Media und reinen Online-Marken. Interessant ist die gesamtschweizerische Entwicklung, denn erstmals werden seit Beginn der Messungen zwei Social Media-Marken in den nationalen Top 3 geführt. Und erstmals stösst auch im grössten Deutschschweizer Medienraum Zürich/See ein soziales Netzwerk in die Top 3 (YouTube).

⁴⁹ Wegen Einstellung der Messung von NET-Metrix basieren die Online-Reichweiten seit 2021 auf der eigenen Befragung und Hochrechnungen von Publicom (vgl. Anhang F auf Seite 204).

⁵⁰ Im Medienraum Ticino verliert die Tageszeitung LaRegion zugunsten von RSI LA 1 und Rete Uno zwei Positionen. Die Unterschiede sind sehr gering, die TV-Marke sichert sich knapp Position 3. Die italienischsprachigen Gebiete sind nicht ganz identisch, da die Sprachregion – im Gegensatz zum Medienraum Ticino – zusätzlich den Bezirk Moesa aus Graubünden umfasst.

Auch 2023 bestätigt sich der Niveauunterschied zwischen **landesweiter Meinungsmacht** und den Markengewichten in sprachregionalen und lokal-regionalen Medienmärkten. Es bestätigt sich der förderliche Einfluss der **Grösse** der Landesteile auf die sprachregionale **Medienvielfalt**. Denn kleinere Gebiete sind meist von einer stärkeren inneren Homogenität, wodurch Medienmarken die Akkumulation von Meinungsmacht leichter fällt als in grösseren Räumen mit einer heterogeneren Bevölkerung. Andererseits unterliegt die Angebotsvielfalt in kleineren Märkten strukturellen Beschränkungen, es können sich nicht beliebig viele Marken wirtschaftlich erfolgreich entfalten.

Mit 29 (italienischsprachigen) Marken im Sample ist das Potenzial für unterschiedliche sprachregionale Medienangebote in der italienischen Schweiz, aber auch in der Romandie (59 Marken) geringer als in der Deutschschweiz (insgesamt 129 Marken). Dafür treffen die etablierten Marken in den kleineren Räumen auf eine etwas weniger angespannte Konkurrenzsituation und meist auf ein homogeneres Gebiet, was sich letztlich förderlich auf ihre Meinungsmacht auswirkt. In den 14 lokal-regionalen Medienräumen bewegt sich die Markenzahl zwischen 29, im vergleichsweise kleinen Ticino, und 70 im Grossgebiet Zürich/See. Das ist zwar ein beträchtlicher Unterschied, aber auch der Bevölkerung in kleineren Medienräumen steht für ihren Informationsbedarf eine recht **breite Auswahl** an Einzelangeboten zur Verfügung.

Die **drei Topmarken** summieren in den 18 regionalen Räumen der Schweiz zusammengenommen fast **exakt gleich viel Meinungsmacht** wie im Vorjahr. In **zehn Märkten** legten die drei stärksten Angebote im Jahresvergleich zu, insbesondere in den Medienräumen **Graubünden** (+10%), **Arc Jurassien** (+8%) und **Bern** (+5%). In acht Gebieten wird dagegen ein Meinungsmacht-Rückgang verzeichnet, am stärksten in **Zürich/See** (-10%) und im **Mittelland** (-8%). Sowohl national als auch in den drei Sprachregionen zeigen sich seit 2022 geringe Bewegungen hinsichtlich Meinungsmacht der Top 3-Marken.

Unter Berücksichtigung aller 180 Marken im Sample des *Medienmonitor Schweiz* 2023 nahm die gesamte **kumulierte Meinungsmacht** landesweit im Jahresvergleich um knapp **2%** ab.⁵¹ Die italienische Sprachregion und die Romandie verzeichnen mit jeweils ca. -3% etwas stärkere Rückgänge als die Deutschschweiz mit -2%. Unter den 14 lokal-regionalen Medienräumen verbuchen das **Mittelland** (-7%) sowie **Zürich/See** und **St. Gallen** (je -5%) im Vergleich zu 2022 die stärksten Meinungsmacht-Abnahmen. Im **Arc Jurassien** resultiert der mit Abstand grösste Meinungsmacht-Gewinn aller Medienräume (+10%). Geringfügige Zunahmen zeigen sich zudem in der Französischen Schweiz und im Medienraum Vaud/Fribourg/Valais mit jeweils +2%.

⁵¹ Trotz der Neuaufnahme fünf kleinerer regionaler Online-Marken (siehe oben).

Der insgesamt nur leichte Rückgang manifestiert sich unter den **grossen Schweizer Medienmarken** überdurchschnittlich stark: Im Jahresvergleich büßen ganze 15 der 20 national stärksten Medienangeboten an Meinungsmacht ein – ähnlich wie schon im Jahr 2022, wenn auch nicht im gleichen Ausmass. Die grössten **Rückgänge** in den nationalen Top 20 verzeichnen die **Neue Zürcher Zeitung** (nationaler Meinungsmacht-Rang 11, minus 16% seit 2022), **SRF info** (#17, -11%), **La 1ère** (#19, -11%), der **Tages-Anzeiger** (#17, -11%), die **Coopzeitung** (#20, -10%), **watson** (#16, -10%), **Facebook** (#6, -9%) und **SRF 2** (#10, -9%).

Zu den grössten **Gewinnern** gehören die beiden jüngsten sozialen Netzwerke, **TikTok** auf Position 18, mit dem stärksten Anstieg von 19%, und **Instagram**, mit plus 8% auf Position 2. TikTok gewinnt fünf Ränge hinzu, doch ihr Aufstieg wird etwas eingebremst, nachdem sie 2022 noch 69% zulegte. Einen deutlichen Zuwachs verzeichnen auch die beiden ersten SRG-TV-Programme **SRF 1** und **RTS 1**, die beide rund 3% hinzugewinnen. Hohe Anstiege zwischen 37% und 53% bei der nationalen Meinungsmacht verzeichnen – auf geringerem absolutem Niveau – der Quotidien Jura, pilatustoday.ch, der Zürcher Unterländer, lematin.ch, die Linth-Zeitung und Teleticino.

In der **Deutschschweiz** gehören – neben TikTok (Position 22, +17% seit 2022) – **Radio Energy** (+12%), wiederum **Instagram** (#6, +8%), **RTL** (#18, +8%) und **SRF 1** (#1, +3%) zu den Gewinnern, während fast alle übrigen meinungsstarken Medienmarken an Einfluss verlieren (siehe oben).

In der **Französischen Schweiz** steigert sich **lemafin.ch** im Jahresvergleich um enorme 40% und steht nun auf Position 17 der sprachregionalen Meinungsmacht. Den zweitgrössten Zugewinn verbucht **TikTok** (+16% auf Rang 15), gefolgt von **Le Nouvelliste** (#14, +14%), **La Liberté** (#18, +11%), **TF1** (#8, +9%), **rts.ch** (#5, +8%), **Instagram** (#3, +8%) und **M6** (#11, +7%). Andere meinungsstarke Marken der Westschweiz büßen teilweise markant ein. Besonders stark betroffen sind **X/Twitter** (#20, -18%), **La 1ère** (#5, -11%) und **Facebook** (#5, -9%).

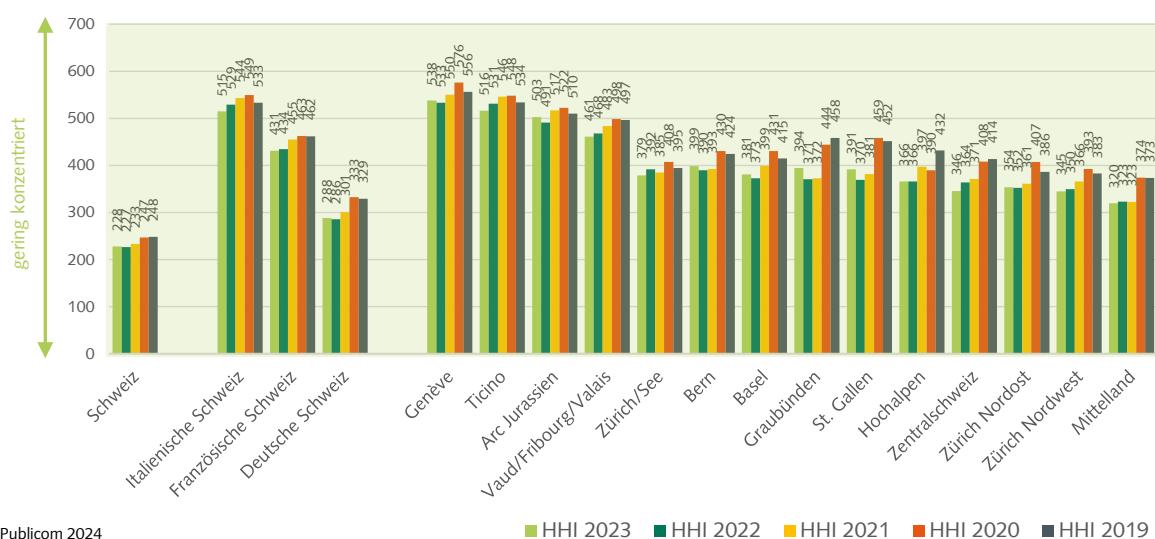
In den Meinungsmacht Top 15 des **italienischsprachigen Landesteils** müssen seit 2022 **LaRegione** (#5, -19%), **rsi.ch** (#9, -16%), **YouTube** (#7, -12%) und der topplatzierte **Corriere del Ticino** (#1, -6%) die grössten Einbussen hinnehmen. Die grössten Meinungsmacht-Gewinner sind **Rai 1** (#15, +9%), **Canale 5** (#14, +9%) und **Instagram** (#6, +8%).

Meinungsmacht ist keine abstrakte Grösse, sondern sie setzt sich zusammen aus dem quantitativen Markterfolg einer Marke und ihrer qualitativen Bewertung durch das Publikum (vgl. Kapitel 2.5). Die insgesamt leicht **abnehmende Tendenz** des Jahres 2023 kann in den Regionen teilweise auf **sinkende Reichweiten** (quantitativer Markterfolg) zurückgeführt werden. Der Rückgang der kumulierten **Marktmacht** (=indexierte Reichweite) aller Medienmarken beträgt national jedoch nur knapp 1%. Auf der anderen Seite sinkt auch die mittlere **qualitative Markenleistung**, also die Wahrnehmung der Angebote durch das Publikum, landesweit um knapp einen Indexpunkt.

Angesichts dieser ersten Ausführungen zeigen sich, wie auch schon in den Vorjahren, keine Anzeichen für eine "Meinungsmacht-Schere, die sich zwischen den Top-Marken und kleineren Angeboten auftun würde. Und es gibt auch keine anderen klaren Hinweise auf eine zunehmende Konzentrationstendenz auf Ebene Einzelangebote.

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

Abbildung 4: Meinungsmacht-Konzentration in Schweizer Medienmärkten – Medienmarken im Jahresvergleich
Hirschman-Herfindahl-Index (HHI) (0 bis 10'000) für Meinungsmacht-Anteile von Medienmarken
Untersuchungsperioden 2019 bis 2022



Publicom 2024

■ HHI 2023 ■ HHI 2022 ■ HHI 2021 ■ HHI 2020 ■ HHI 2019

Aus der Anwendung des HHI auf die Meinungsmacht-Anteile von Schweizer **Medienmarken** resultiert, wenig überraschend und wie im Vorjahr, in den 18 untersuchten Gebieten eine durchwegs **geringe Marktkonzentration**. Die HHI-Werte zwischen 228 (ganze Schweiz) und 538 Punkten (Genève) bewegen sich alle im Bereich von gering konzentrierten Märkten. Dies konnte angesichts des (in absoluten Zahlen) vielfältigen regionalen Markenangebots⁵² wohl nicht anders erwartet werden.

⁵² Variiert je nach Raum zwischen 29 und 180 Medienmarken (ohne Blick TV).

Und im Vergleich zum Jahr 2022 hat sich die Spannweite der Marktkonzentration zwischen den lokal-regionalen Medienräumen, mit einem Unterschied von 218 Punkten, kaum verändert. Im Vergleich der 14 lokal-regionalen Medienräume ist die Medienmarken-Konzentration z.B. auch in den Bergregionen Hochalpen und Zentralschweiz eher gering.

Im Vergleich zum Vorjahr hat die Konzentration einzig den Medienräumen Graubünden (+23 HHI-Punkte) und St. Gallen (+22 Punkte) etwas stärker zugenommen, die grössten Rückgänge verzeichnen die Zentralschweiz (-18 Punkte) und das Ticino (-15). Im Vergleich der Jahre 2023 und 2022 stellt der *Medienmonitor Schweiz* auf der Grundlage von Einzelmarken demnach **keine zunehmenden Konzentrationsentwicklungen** fest.

4.1.3. Markenkombinationen und Meinungsmacht

Wie schon eingangs ausgeführt (vgl. Kapitel 4.1.1), würde eine Beurteilung der Meinungsmachtverhältnisse, die sich allein auf die Markenvielfalt stützt, zu kurz greifen. Denn eine Konzentrationsmessung anhand einzelner Angebote, wie sie Abbildung 4 darstellt, geht davon aus, dass jede Medienmarke als unabhängiger Marktteilnehmer agiert. Aus Perspektive der publizistischen Vielfalt müsste dafür jede einzelne Medienmarke ihre Inhalte, also Themen und Meinungen, selbst selektieren und aufbereiten. Dies entspricht nicht den Marktrealitäten, denn aus ökonomischen Gründen legen viele Medienkonzerne redaktionelle Bereiche in **Zentralredaktionen** zusammen, vor allem um die Inhalte einer **Mehrachverwertung** zuzuführen und dadurch Kosten zu sparen.⁵³ Das Publikum wird – zumindest in der überregionalen Berichterstattung – von unterschiedlichen Marken derselben Herausgeberin mit (weitgehend) **identischen Medieninhalten** bedient, was die Auswahl unterschiedlicher Stimmen für die Meinungsbildung reduziert. Deshalb sind solche Markenkombinationen eine aussagekräftige Untersuchungseinheit für die Konzentrationsmessung.

Markensysteme manifestieren sich in der Schweizer Medienlandschaft einerseits in Form sogenannter **Kopfblattsysteme** traditioneller Print-Marken, welche die überregionale Berichterstattung der Publikationsvektoren (Print und Online) harmonisieren.⁵⁴ Andererseits macht sich das Phänomen redaktioneller Zusammenlegungen und inhaltlicher Vereinheitlichungen auch bei grösseren Markenfamilien im **Rundfunk** bemerkbar. So werden in den Programmen der SRG SSR redaktionelle Inhalte ausgiebig wiederverwertet, und auch bei den Radios und Regional-TVs von

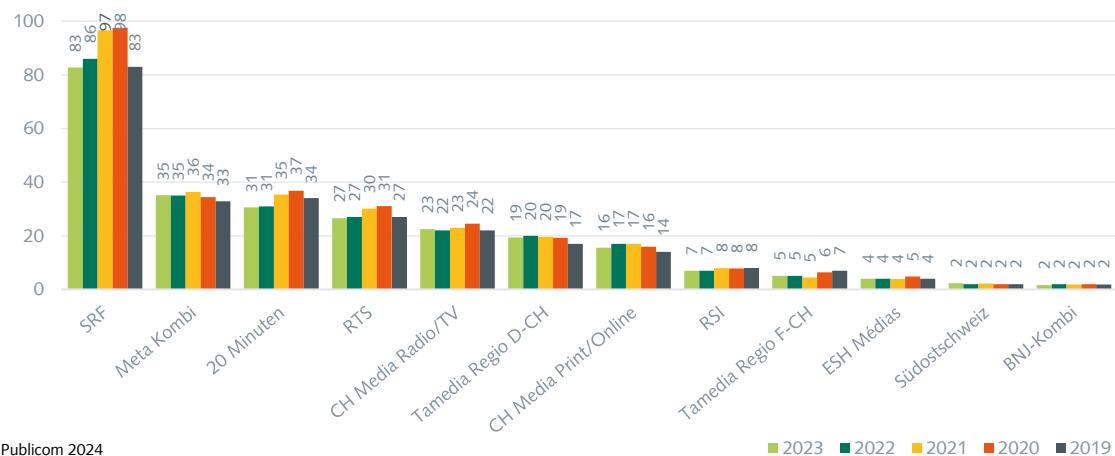
⁵³ Prominente Beispiele für diese anhaltende Tendenz sind die Zentralredaktionen von CH Media, dem Regionalmedien-Joint Venture der NZZ-Mediengruppe und AZ Medien, die Mantelredaktionen für die regionalen Tageszeitungen von TX Group in der Deutschschweiz und der Romandie oder die zentralen Newsrooms von SRF in Zürich.

⁵⁴ In der Regel bestehen die regionalen Marken eines Kopfblattsystems aus jeweils unterschiedlichen Regionalbünden und einem gemeinsamem Mantelteil, worin überregionale Ressorts (International, Schweiz, Wirtschaft, Sport, Vermischtes, Gesellschaft/Feuilleton sowie manchmal Kanton) mit identischen Inhalten bedient werden.

CH Media⁵⁵ oder bei Radio Energy (Ringier) ist die Produktion überregionaler News schon länger zentralisiert.

Die Markenvielfalt entspricht also nicht zwangsläufig der inhaltlichen Vielfalt, wie sie bei der Mediennutzung letztlich angetroffen wird. Abbildung 5 vergleicht die nationale **Meinungsmacht bedeutender Markenkombinationen** im Fünfjahresvergleich von 2019 bis 2023. Die ausgewiesenen Werte repräsentieren dabei das maximale Meinungsmacht-Potenzial, das die Markensysteme erzielen könnten.⁵⁶

Abbildung 5: Nationale Meinungsmacht von Markenfamilien – Jahresvergleich
Untersuchungsperioden 2019 bis 2023, summierte Marken-Indexwerte (0 bis 100)



Publicom 2024

■ 2023 ■ 2022 ■ 2021 ■ 2020 ■ 2019

Interessant sind die relativen Stärkeverhältnisse der Markenfamilien. Die **machtvollste Stellung hat SRF**, die 10 deutschsprachigen Marken der SRG SSR, deren kumuliertes nationales Meinungsmacht-Potenzial alle anderen Systeme schon seit Messbeginn bei weitem übertrifft. Mit 83 Indexpunkten verliert SRF innerhalb Jahresfrist 3 Punkte und erreicht damit exakt das Niveau von 2019. Diese abnehmende Tendenz im Jahresvergleich ist vor allem auf die **Radio**-Marken und auf das zweite und dritte TV-Programm der öffentlichen Rundfunkveranstalterin zurückzuführen, die alle

⁵⁵ In den Radioverbund gehören Radio 24, Radio 32, Radio Argovia, Radio Bern 1, Radio FM1 und Radio Pilatus. Zusätzlich hat CH Media im September 2022, rückwirkend auf 1. Januar, die beiden Innerschweizer Radio Central und Sunshine Radio übernommen. Diese beiden Programme werden in der vorliegenden Studie deshalb erstmals CH Media zugesprochen. 2022 war zum Zeitpunkt der Bekanntgabe die Befragung bereits ausgewertet. Von den TV-Programmen gehören TeleZüri, Tele M1, TeleBärn, TVO, Tele 1 und die Sender der 3+-Gruppe in die Familie von CH Media. Hinzu kommen die Today-Portale, die Online-Newsplattformen der elektronischen Medien von CH Media (argoviatoday.ch, baerntoday.ch, fm1today.ch, pilatustoday.ch, züritoday.ch und 32today.ch).

⁵⁶ Eine inhaltliche Vereinheitlichung dieses Ausmaßes ist nicht zu erwarten, und es muss an dieser Stelle offenbleiben, inwiefern diese Potenziale auch realisiert werden.

merklich an Meinungsmacht verlieren. Die RTS-Kombination mit 7 Marken liegt auf dem Vorjahresniveau (27 Punkte) und national weiterhin auf Rang 4. Und auch die Kombination von RSI aus der italienischen Schweiz (6 Marken) ist national genau gleich stark wie 2022 und bleibt die achtstärkste Markenkombination hinsichtlich Meinungsmacht.

Seit 2021 wird die zweitgrösste Kombination am Schweizer Markt von **Meta** geführt. Auch im Jahr 2023 hält der US-Gigant, mit gleichbleibenden 35 Indexpunkten, seine Marktposition. Dank Instagram, und trotz eines weiteren Rückgangs von Facebook, konnte Meta den Vorsprung auf den Drittplatzierten halten.

An dritter Stelle folgt **20 Minuten** von **TX Group**, das mit 31 Indexpunkten grösste Markensystem eines privaten Schweizer Medienunternehmens punkto Meinungsmacht.⁵⁷ 20 Minuten ist in allen 18 untersuchten Gebieten tätig, und die Markenkombination hält, mit 31 Punkten, das Vorjahresniveau bei der nationalen Meinungsmacht. Die TX Group unterhält außerdem in der **Deutschschweiz**⁵⁸ und der **Französischen Schweiz**⁵⁹ zwei Markensysteme mit **regionalen Zeitungen**, deren überregionalen Inhalte von Zentralredaktionen in Bern, Zürich und Lausanne betreut werden. Auch die beiden TX Group-Kombinationen können ihre Meinungsmacht-Anteile und -Rangierung im Jahresvergleich in etwa halten.

Seit 2018 ist **CH Media**, das stark multimedial geprägte Regionalmedien-Joint Venture von AZ Medien und der NZZ-Mediengruppe, ein bedeutender Player im Schweizer Medienmarkt. Für den Vergleich von Markenkombinationen wurde das CH Media-Angebot in einem **Radio-/TV-/Online-System**⁶⁰ und einem **Print-System**⁶¹ zusammengefasst. Erstes gewinnt im Jahresvergleich einen Indexpunkt hinzu und belegt mit total 23 Punkten den fünften Rang hinsichtlich nationaler Meinungsmacht. Das Print-System verliert leicht auf 17 Punkte und liegt gesamtschweizerisch auf Rang 7.

Die landesweite Betrachtung verdeutlicht die relativen Unterschiede der Markenkombinationen aus einer Gesamtsicht. Selbstverständlich visieren die meisten der dargestellten Systeme aber

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

⁵⁸ Die deutschsprachige Kombination (vgl. Tamedia Regio D-CH) umfasst die regionalen Systeme des Tages-Anzeigers und von Berner Zeitung/Bund (total 13 regionale Medienmarken).

⁵⁹ Ins französischsprachige System von TX Group (vgl. Tamedia Regio F-CH) sind 3 regionale Marken integriert.

⁶⁰ Die Markenkombination Radio/TV von CH Media umfasste 2022 18 Marken: 6 TV-Sender, 6 Radios und 6 Online-Portale.

⁶¹ Die Markenkombination Print von CH Media umfasste 2022 total 20 regionale Marken in den Kopfblattsystemen des St. Galler Tagblatt, der Luzerner Zeitung (beide früher NZZ) und von az Nordwestschweiz (früher AZ Medien).

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

Auch im Jahr 2023 nimmt die **SRG SSR** in allen 18 untersuchten Gebieten eine **sehr gewichtige Stellung** ein. Die öffentliche Rundfunkanbieterin erreicht mit den Marken der Unternehmenseinheiten SRF, RTS und RSI in jeden Raum das Doppelte bis fast das Vierfache der Meinungsmacht der jeweils zweitstärksten Markenkombination. Der kumulierte Meinungsmacht-Index der jeweils stärksten SRG SSR-Kombi in den 14 Medienräumen variiert zwischen hohen 133 (Ticino) und 91 Indexpunkten (in Zürich/See).

Die grösste regionale Meinungsmacht aller Markenkombinationen privater Medienkonzerne erreicht die **Deutschschweizer Tamedia-Kombi**, mit **56 Punkten** im Medienraum **Bern** (mit dem Kopfblattsystem der Berner Zeitung). Auch im Medienraum Hochalpen liegt die Tamedia-Kombination unter den privaten Systemen mit 43 Punkten und im Grossraum Zürich/See mit 38 Punkten (Kopfblattsystem des Tages Anzeigers) deutlich an der Spitze.

Das System **CH Media Print** weist hohe **52 Punkte** für Meinungsmacht im Medienraum **Zentralschweiz** (Kopfblatt der Luzerner Zeitung) auf. Hinzu kommt das Radio-/TV-Online-System (v.a. Radio Pilatus, Tele 1 und pilatustoday.ch), das mit weiteren 40 Punkten die starke Position von CH Media in der Zentralschweiz festigt. Ähnliches gilt für den Medienraum **St. Gallen**. Dort tragen das Print-System (St. Galler Tagblatt) 46 Punkte und die elektronischen Medien (TVO, FM1 und fm1today) 35 Punkte zur Meinungsmacht von CH Media bei. Und im **Mittelland** ist CH Media Print (AZ Nordwestschweiz) mit 41 Punkten ebenfalls führend unter allen privaten Kombinationen. Das Radio-/TV-Online-System (u.a. Radio Argovia, Radio 32 und Tele M1) summiert im Mittelland weitere 36 Punkte.

Die Kombinationen von 20 Minuten und Meta sind als einzige in allen 18 Gebieten tätig. In den Medienräumen der **Romandie** liegen die kombinierten Angebote von **Meta** jeweils vorne, am ausgeprägtesten im **Arc Jurassien** mit 54 Punkten (Vaud/Fribourg/Valais: 44 Punkte, Genève: 37 Punkte). Das stärkste Deutschschweizer Gebiet von Meta ist Zürich Nordwest mit 37 Punkten, gefolgt von Graubünden mit 35. Am wenigsten Meinungsmacht übt der US-Konzern mit je 29 Punkten in Zürich/See und im Mittelland aus. Die **20 Minuten-Kombination** liegt im Ticino neu ganz leicht hinter Meta (beide 51 Punkte) zurück. Relativ knapp auf der zweiten Position ist 20 Minuten mit 31 Punkten auch in Basel, hinter der regionalen Spitzenreiterin Meta, die neu 33 Punkte auf sich vereint. Eine relative Schwäche hat 20 Minuten nach wie vor in Graubünden, wo sie lediglich 18 Zähler ausweist.

Von den kleineren Medienhäusern erreicht die Südostschweizer **Somedia**-Kombination im Medienraum **Graubünden** die vorderste Position unter den privaten Systemen mit 45 Indexpunkten. Im **Arc Jurassien** liegen **ESH Médias** mit 36 Punkten und die Radiofamilie von **BNJ** mit 34 Punkten im Jahr 2023 relativ weit hinter Meta zurück (54).

Private Nummer 1 in der **Deutschschweiz** sind im Jahr 2023 wiederum die kombinierten Angebote von **Meta**, die mit 32 Punkten aber nur ganz knapp der Radio-/TV-/Online-Kombination von **CH Media** liegen (31 Punkte).⁶² In der **Französischen** Schweiz liegt **Meta** mit 43 Punkten deutlich an der Spitze der privaten Systeme, vor 20 Minuten mit 33 Punkten. Und auch in der **Italienischen** Schweiz setzt sich **Meta** ganz knapp vor 20 Minuten (beide mit 51 Punkten). Damit liegt der US-Konzern hinsichtlich der Meinungsmacht privater Markenkombinationen im Jahr 2023 erstmals in allen drei Sprachregionen vorne.

Die obigen Befunde weisen für Markenkombinationen teilweise eine **sehr hohe regionale Meinungsmacht** aus. Deshalb steigt die Marktkonzentration deutlich an, wenn der HHI (vgl. Kapitel 2.2.3) unter Einbezug der Markensysteme ausgewiesen wird. Als Berechnungsgrundlage für den HHI-Index in Abbildung 6 (nächste Seite) diente die Meinungsmacht aller im jeweiligen Markt vorhandenen **Markenkombinationen** und **unabhängigen Einzelmarken**:

Zuerst fällt auf, dass der Grad der Medienkonzentration im Vergleich zur Analyse anhand von Einzelmarken (vgl. Abbildung 4) um etwa das Zwei- bis fast Vierfache höher liegt. Im Jahr 2023 erreicht der HHI erneut in **keinem Medienraum**, in keiner Sprachregion oder auch national den Wertebereich einer **mässigen Marktkonzentration**, die gemäss US-Antitrustrichtlinien zwischen 1'500 bis 2'500 angesiedelt ist.⁶³ In allen 14 Medienräumen, den 3 Sprachregionen und national liegt der HHI (teilweise klar) im Bereich gering konzentrierter Märkte (<1'500). Im Medienraum **Bern** liegt der HHI mit **1'308** Punkten erneut am nächsten bei der Untergrenze für **mässige Konzentration**, und wenig dahinter folgen **Graubünden** (1'303), die **italienische Schweiz** (1'273), und der Medienraum **Ticino** (1'255). In allen anderen Medienräumen liegen die Markensysteme deutlich unter einem Wert von 1'300 Indexpunkten, mit dem geringsten Wert von 990 Punkten in Zürich/See.

⁶² CH Media ist ausschliesslich in der Deutschschweiz tätig.

⁶³ Es ist zu beachten, dass dieselbe US-Behörde bis ins Jahr 1990 noch Werte zwischen 1'000 und 1'800 als eine mässige Marktkonzentration behandelte. Nach diesen schärferen Kriterien müssten – mit Ausnahme des nationalen Markts, der Deutschen Schweiz und den Medienräumen Zürcher Nordwest und Zürich/See – alle untersuchten Medienmärkte als mässig konzentriert gelten.

Abbildung 6: Meinungsmacht-Konzentration in Schweizer Medienmärkten – Markenkombinationen im Jahresvergleich
Hirschman-Herfindahl-Index (HHI) (0 bis 10'000) für Meinungsmacht-Anteile von Markenkombinationen
Untersuchungsperioden 2019 bis 2023



Publicom 2024

■ HHI 2023 ■ HHI 2022 ■ HHI 2021 ■ HHI 2020 ■ HHI 2019

Mit Ausnahme des Medienräume Mittelland und Zürich/See, wo die Konzentration geringfügig zugenommen hat (um 61 bzw. 40 Punkte⁶⁴), stellte sich im Jahresvergleich in 14 von 18 untersuchten Gebieten eine Abnahme des regionalen HHI-Werts ein. Die grössten Konzentrationsabnahmen verzeichneten, auf Grundlage von Markenkombinationen, die Medienräume Basel (-75 Punkte) und Zentralschweiz (-72).

⁶⁴ Zur Einordnung: Der Wettbewerbsbehörde in den USA gibt erst ein Anstieg des HHI um mehr als 100 Punkte infolge einer Firmenübernahme in einem mässig konzentrierten Markt Anlass zu wettbewerbsrechtlichen Bedenken.

4.2. Medienkonzerne und Meinungsmacht

Für die Analyse von Märkten und Machtgefügen sind selbstverständlich nicht nur die Medienangebote interessant, sondern insbesondere auch die **Medienunternehmen**. Diese bestimmen über die Herausgabe von Medienmarken, über publizistische Strategien, die Produktionsbedingungen und letztlich auch über die redaktionellen Inhalte (vgl. Kapitel 2.2.1). Denn der Besitz mehrerer Medienmarken durch eine einzelne Organisation ermöglicht nicht nur den Unterhalt von kosten-effizienten **Markensystemen**, die eine Minderung der manifesten inhaltlichen Vielfalt zur Folge haben können (vgl. Kapitel 4.1.3).⁶⁵

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

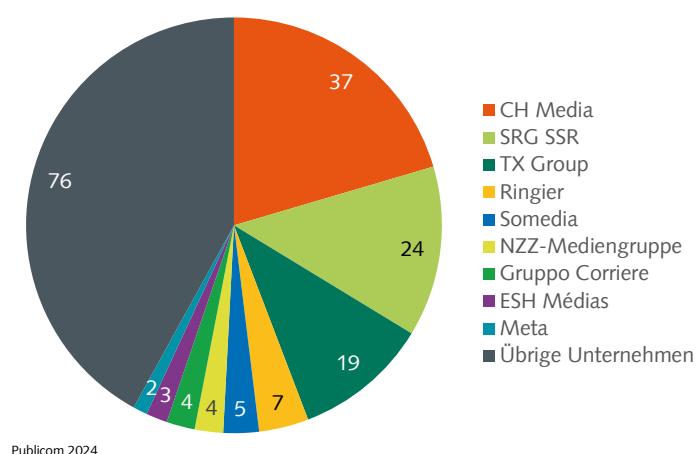
Es stellt sich die medienpolitisch bedeutsame Frage nach dem **Einfluss der grossen Medienhäuser** auf die Meinungsmacht in Schweizer Medienmärkten. Insbesondere ist zu klären, wo und inwiefern sich Konzentrationstendenzen in der **geballten Macht** einiger weniger Konzerne niederschlagen, und ob auffällige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

Seit dem Markteintritt von CH Media im Jahr 2018 hat die institutionelle Struktur der Schweizer Medienlandschaft keine massgeblichen Veränderungen mehr erlebt. So legt der *Medienmonitor Schweiz* auch im Jahr 2023 einen Schwerpunkt auf die neun grössten Schweizer Medienkonzerne **SRG SSR, TX Group, CH Media, Ringier, NZZ-Mediengruppe, AZ Medien, Gruppo Corriere del Ticino, Somedia und ESH Médias** sowie auf den US-amerikanischen Konzern **Meta Platforms Inc. 105 Medienmarken**, von insgesamt 181 im *Medienmonitor Schweiz 2023*, sind im

⁶⁵ Teilweise existieren Markenkombinationen auch über Eigentümergrenzen hinweg. So führen bspw. Südostschweiz, Bündner Tagblatt und Sarganserländer einen gemeinsamen Mantelteil. Erstere sind zu 100% im Besitz von Somedia, während letzterer zu 100% der Sarganserländer Druck AG gehört, die wiederum in (ungeklärtem) Streubesitz steht. Ein etwas anders gelagertes Beispiel ist die Linth Zeitung, für die Somedia und TX Group redaktionelle Beiträge leisten.

mehrheitlichen Besitz der 10 genannten Medienkonzerne.⁶⁶ **CH Media** führte mit 37 Medienmarken das **grösste Markenportfolio** aller Konzerne⁶⁷, gefolgt von der SRG SSR mit 24 Angeboten und der TX Group mit 19 Medienmarken. Sieben der untersuchten Marken stammten von Ringier, fünf Angebote brachte Somedia ein, je vier die NZZ-Mediengruppe und der Gruppo Corriere del Ticino, während ESH Médias über drei und Meta über zwei Marken verfügten (Abbildung 7).

Abbildung 7: Grösse der Markenportfolios
Untersuchungsperiode 2023, Anzahl Marken pro Medienkonzern und mit diverser Eigentümerschaft



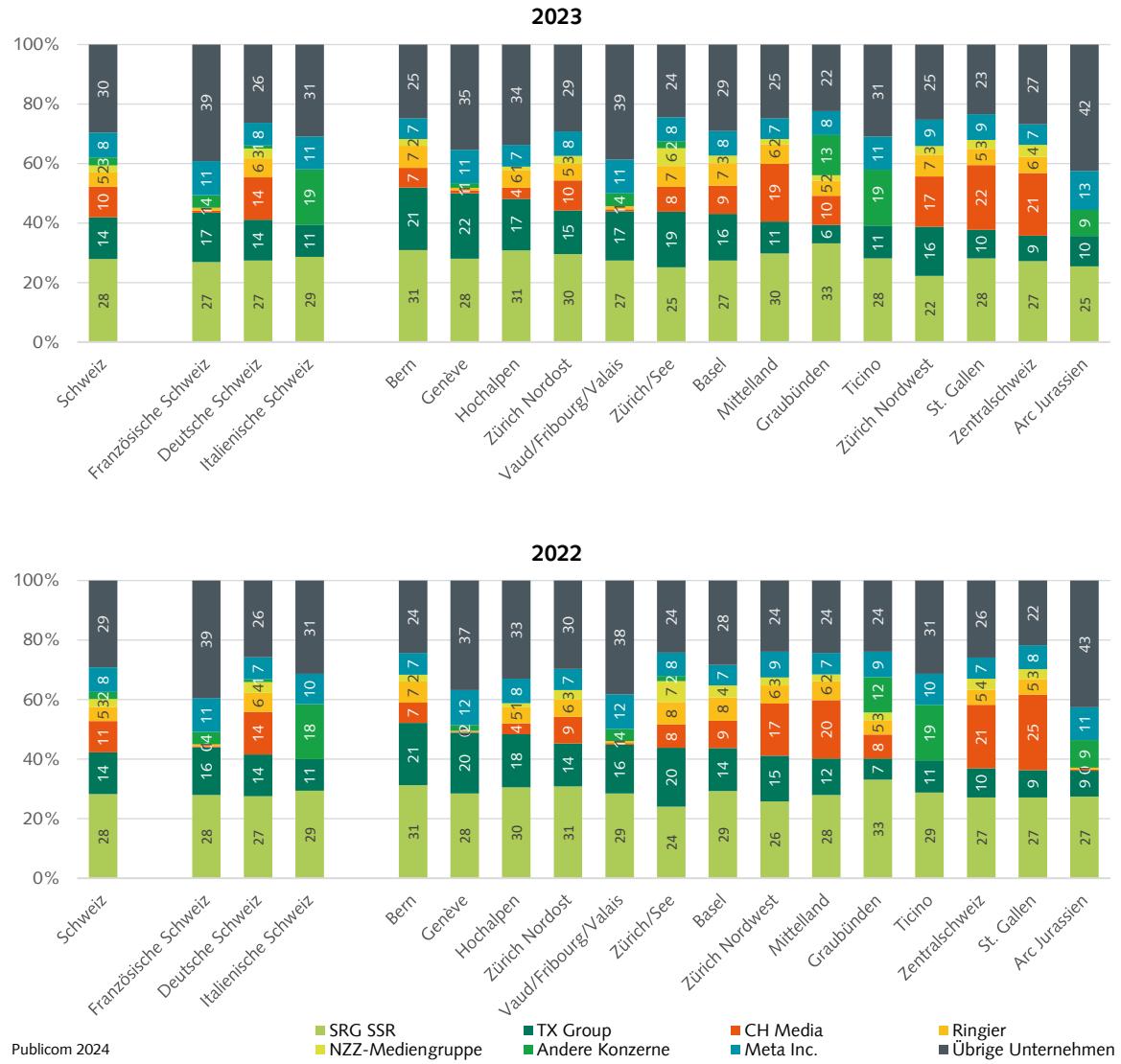
Publicom 2024

Die restlichen **76 Marken** sind einer **diversen Eigentümerschaft** zuzuordnen. Darunter befinden sich zahlreiche kleinere Schweizer Medienorganisationen, die zumeist regionale TV-, Radio- oder Print-Marken herausgeben. Hinzukommen wenige Schweizer Konzerne mit einem Kerngeschäft ausserhalb des Medienbereichs (z.B. Swisscom, Migros oder Coop), sowie einige ausländische Rundfunkveranstalter (z.B. ARD) und vereinzelte globale Player (z.B. Google).

⁶⁶ Beteiligungen an Medienmarken (bzw. an deren Herausgeber) von mindestens 51 Prozent werden dem betreffenden Mehrheits-Eigentümer zugerechnet.

⁶⁷ Seit 2023 ist watson, das vorher zu AZ Medien gehörte, in CH Media integriert. Für eine bessere Vergleichbarkeit hat Publicom in der Folge die 35 Marken, die offiziell zu CH Media gehören, und die bei AZ Medien verbliebenen 2 Marken unter CH Media zusammengeführt. Einerseits wäre die verbliebene Meinungsmacht von AZ Medien für eine Visualisierung zu gering. Und andererseits gehören die zwei betreffenden Regional TV-Programme aus redaktioneller Sicht zur CH Media-Senderfamilie, weshalb sie aus Meinungsmacht-Perspektive in das Regionalmedienhaus zu integrieren sind.

Abbildung 8: Meinungsmacht von Medienkonzernen im Jahresvergleich – Schweiz, Sprachregionen und Medienräume
Untersuchungsperioden 2022 und 2023, Anteile an summirter Meinungsmacht pro Raum (in Prozent)



Die obige Darstellung zeigt die Anteile von **Medienkonzernen** und Anbietergruppen an der **Meinungsmacht** in den 18 untersuchten geografischen Gebieten (Abbildung 8). Dabei wird die summierte Meinungsmacht aller regionalen Marken, die im Besitz der jeweiligen Organisationen oder Gruppen sind, als Anteil an der gesamten Meinungsmacht im betroffenen Gebiet ausgewiesen. "Andere Konzerne" fasst die Meinungsmacht der Medienmarken von drei kleineren Medienkonzernen zusammen, die jeweils in einem oder nur wenigen Medienräumen operieren: Gruppe

Corriere del Ticino (Tessin), Somedia (v.a. Graubünden) und ESH Médias (v.a. Arc Jurassien und Vaud/Fribourg/Valais). Unter "Übrige Unternehmen" sind die 76 Marken subsummiert, die nicht den genannten 10 Konzernen gehören.

Die **SRG SSR** ist in der Schweiz auch im Jahr 2023 die klare **Nummer 1** der Medienkonzerne, sie erreicht 28% an der nationalen Meinungsmacht. Mit Anteilen zwischen 22% (Zürich Nordwest) und 33% (Graubünden) liegt sie auch den 18 Regionen meist deutlich vor dem stärksten privaten Konkurrenzunternehmen. Am weitesten distanziert die öffentliche Rundfunkanbieterin das zweitplatzierte Unternehmen (Somedia) im ländlichen **Graubünden**, mit einem Abstand von 20%. Den knappsten Vorsprung hat die SRG SSR, mit lediglich 2% in **St. Gallen** (vor CH Media). Anders als in den Vorjahren steht die Position der Marktführerin 2023 nicht stärker unter Druck, denn zum ersten Mal seit vier Jahren muss die SRG beim Meinungsmachtanteil keine **Einbusse** hinnehmen. Wie schon 2022 summiert die Rundfunkveranstalterin doppelt so viel Meinungsmacht wie der zweitplatzierte Konzern (TX Group). Die stärksten **Medienmarken** der SRG SSR sind (nach nationaler Meinungsmacht sortiert): SRF 1, Radio SRF 1, srf.ch, Radio SRF 3, SRF zwei, RTS 1, SRF info, La 1ère, rts.ch, RTS 2, Radio SRF Musikwelle und RSI LA 1. Seit Jahren ebenso deutlich die **Nummer 2** im Schweizer Markt ist die **TX Group**. Mit 14% hält das grösste private Schweizer Medienhaus seinen Anteil des Vorjahres. Wie im Vorjahr ist die TX Group (knapp) die zweitstärkste Kraft in der **deutschen** (14%) und etwas deutlicher in der **französischen Schweiz** (17%) sowie in **7 von 14** lokal-regionalen Medienräumen. In **Genève** wird ein hoher Meinungsmacht-Anteil von 22%, in **Bern** von 21% und in **Zürich/See** von 19% erreicht. Auf der anderen Seite resultieren für das Zürcher Unternehmen in Graubünden lediglich 7%. Die stärksten **Medienmarken** für die Meinungsmacht der TX Group sind: 20 Minuten (d/f/i), Tages-Anzeiger, 24 heures, Berner Zeitung, Der Bund, Tribune de Genève, Basler Zeitung, lematin.ch und tio.ch.

Die beiden Marktführerinnen vereinigen im Jahr 2023 zusammen 42% der nationalen Meinungsmacht auf sich, und damit gleich viel wie im Vorjahr. Am grössten sind die **kumulierten Anteile** von SRG SSR und TX Group im Medienraum **Bern** mit 52%, gefolgt von **Genève** mit 50% und **Hochalpen** mit 49%. Der Arc Jurassien (35%), die Zentralschweiz (36%) sowie St. Gallen (38%) sind am wenigsten vom starken Konzern-Duo geprägt.

Mit etwas kleinerem Abstand folgt **CH Media** auf Position 3 und rund **10% im nationalen Markt** (vgl. Abbildung 8), nach einem minimalen Rückgang im Jahresvergleich. CH Media verfügt über ein vielfältiges, multimediales Portfolio mit ausschliesslich deutschsprachigen Medienmarken. Der Konzern erreicht **14% der Deutschschweizer Meinungsmacht** und ist damit in der grössten Sprachregion nur ganz knapp hinter der TX Group die Nummer 3. Die stärksten regionalen Standbeine hat CH Media in den Medienräumen **St. Gallen**, mit hohen 22% der regionalen Meinungsmacht, in der **Zentralschweiz** (21%) und im **Mittelland** (19%). In diesen drei Medienräumen hat sich der Konzern als klare Nummer 2 hinter der SRG SSR etabliert. Auch in Zürich Nordwest ist das erst 2018 gegründete Medienhaus (mit 17%) knapp die regionale Nummer 2, und in

Zürich Nordost (10%) sowie in Basel (9%) liegt es auf der dritten Position. Die stärksten **Medienmarken** für die Meinungsmacht von CH Media sind: watson, Luzerner Zeitung, 3+, Tele Züri, Radio Pilatus, Schweiz am Wochenende, Radio 24, Radio FM1, Radio Argovia, St. Galler Tagblatt und az Aargauer Zeitung.

Meta Platforms Inc. liegt, mit einem Anteil von gut **8%**, etwas hinter CH Media auf **Position 4** im Schweizer Meinungsmarkt. Der US-Weltkonzern ist in der **lateinischen Schweiz** stärker als in der deutschsprachigen Schweiz, mit 11% in der Romandie bzw. 10% in der Italienischen Schweiz. Die grösste Meinungsmacht wird mit jeweils 11% in Genève, in Vaud/Fribourg/Valais und im Ticino erzielt. Auch wenn der US-Gigant die deutsche Schweiz etwas weniger stark prägt, wird in jedem Medienraum wenigstens 7% der lokal-regionalen Meinungsmacht besetzt.⁶⁸ Zusammen mit der SRG SSR und der TX Group unterhält Meta als einziger Konzern ein Schweizer Geschäft in allen lokal-regionalen Medienräumen bzw. Sprachregionen. Die einzigen beiden **Medienmarken** für die Meinungsmacht von Meta sind Instagram und Facebook.

Wie im Vorjahr erreicht **Ringier** 2023 einen Anteil rund 5% an der Schweizer Meinungsmacht. Damit ist der Zürcher Medien- und Unterhaltungskonzern weiterhin das fünftstärkste Medienhaus im Schweizer Markt. Die Aktivitäten von Ringier beschränken sich nach wie vor stark auf die deutsche Schweiz, mit 6% Meinungsmacht-Anteil.⁶⁹ Das Familienunternehmen setzt primär auf sprachregionale Angebote in der Deutschschweiz und hat keine allzu ausgeprägten Stärken in lokal-regionalen Medienräumen. Den grössten Meinungsmacht-Anteil erreicht Ringier mit jeweils 8% in **Zürich/See** und **Basel**. Die stärksten **Medienmarken** für die Meinungsmacht von Ringier sind: Blick, Radio Energy, cash.ch und SonntagsBlick.

Die **NZZ-Mediengruppe**, die eine Minderheitsbeteiligung an CH Media hält, erreicht im nationalen Meinungsmarkt 2% und in der Deutschschweiz 4%. Das Zürcher Traditionshaus muss im Jahresvergleich eine Einbusse hinnehmen, weil das Flaggschiff Neue Zürcher Zeitung eine regressive Tendenz zeigt (vgl. Kapitel 4.1.2).⁷⁰

Alle **anderen Konzerne** sind ausschliesslich regional tätig, sie haben national nur sehr geringes Gewicht. Eine starke Position als lokal-regionale **Nummer 2** besetzt die **Gruppo Corriere del Ticino**,

⁶⁸ Da Instagram und Facebook selbst keine Inhalte produzieren, sie mit der algorithmisch gesteuerten Verbreitung von Content aber ein mächtiges Steuerungsinstrument besitzen, sind deren Effekte auf die Meinungsbildung schwierig einzuordnen (vgl. Kapitel 4.1.1).

⁶⁹ In den Vorjahren ging die französischsprachige Tageszeitung Le Temps an eine Stiftung. Andererseits wurde eine französischsprachige Version von blick.ch lanciert, mit der 2023 in der Romandie knapp 1% Meinungsmacht resultieren.

⁷⁰ Neben dem Flaggschiff gehören zur NZZ-Mediengruppe noch die NZZ am Sonntag und die zwei regionalen TV-Sender TVO und Tele 1.

mit den Medienmarken **Corriere del Ticino**, **ticinonews.ch**, **radio3i** und **Teleticino**. Der Konzern erreicht im Medienraum Ticino stolze 19% der Meinungsmacht. Die zweite Position erreicht auch **Somedia** in Graubünden, mit 13% der regionalen Meinungsmacht und den Marken **Südostschweiz**, **Radio Südostschweiz**, **TV Südostschweiz** und **Bündner Tagblatt**. **ESH Médias** hat sein stärkstes regionales Standbein im **Arc Jurassien** (9%)⁷¹. Wichtige Medienmarken sind **Le Nouveliste**, **ArclInfo** und **La Côte**.

AZ Medien, das mehrheitliche Mutterhaus von CH Media, liegt deutlich unter 1% am nationalen Markt. Die letzten beiden verbliebenen Marken, **Tele M1** und **TeleBärn** (watson wurde 2022 in CH Media eingebbracht), hat Publicom in den Darstellungen dieses Kapitels CH Media zugerechnet.

Wie eingangs erwähnt, gehören 76 der 181 untersuchten Medienmarken zu keinem der bereits besprochenen Konzerne. Sie sind im Besitz einer sehr diversen Eigentümerschaft, haben dadurch einen **positiven Einfluss** auf die Meinungsvielfalt, und sie sind in der Residualkategorie "**Übrige Unternehmen**" zusammengefasst (vgl. Abbildung 8 auf Seite 49). Seit 2022 legen die unabhängigen Marken leicht zu, sie erreichen im Untersuchungsjahr zusammengenommen 30% am nationalen Meinungsmarkt. Unter den zahlreichen Angeboten sind viele kleine und regionale Marken. Daneben tummeln sich aber auch Schwergewichte, so insbesondere **YouTube** und die **ausländischen TV-Programme**. Besonders stark sind diese übrigen Unternehmen in den Westschweizer Medienräumen **Vaud/ Fribourg/ Valais** (39%)⁷² und vor allem im **Arc Jurassien**, mit hohen 42%. Im Jurabogen operiert das starke lokale Medienhaus **BNJ**, mit seinen drei Lokalradioprogrammen (RFJ, RJB, RTN). Die stärksten **Medienmarken** der übrigen Unternehmen sind (sortiert nach nationaler Meinungsmacht): YouTube, ARD, ZDF, TikTok⁷³, Coopzeitung (d/f/i), Migros-Magazin (d/f/i), blue News, RTL, X/Twitter⁷⁴, TF1, Sat.1, ProSieben, France 2, M6, Le Temps, Nau.ch, gmx.ch, La Liberté, Radio Zürisee, LFM, LaRegion, republik.ch und RadioFr.

Die Ausführungen zeigen, dass zwei grössere Konzerne (SRG SSR und TX Group), drei Player von mittelgrosser nationaler Bedeutung (CH Media, Meta und Ringier), eine gute Handvoll regionaler Medienhäuser und zahlreiche Kleinunternehmen um die Gunst des Schweizer Publikums buhlen. Dies führt zu regional **unterschiedlichen Konkurrenzverhältnissen**. Eine Beurteilung, wie es in

⁷¹ In Vaud/Fribourg/Valais und in der Französischen Schweiz erzielt ESH Médias jeweils 4% am Meinungsmarkt.

⁷² In Vaud/Fribourg/Valais fallen, neben YouTube, vor allem die französischen TV-Sender ins Gewicht.

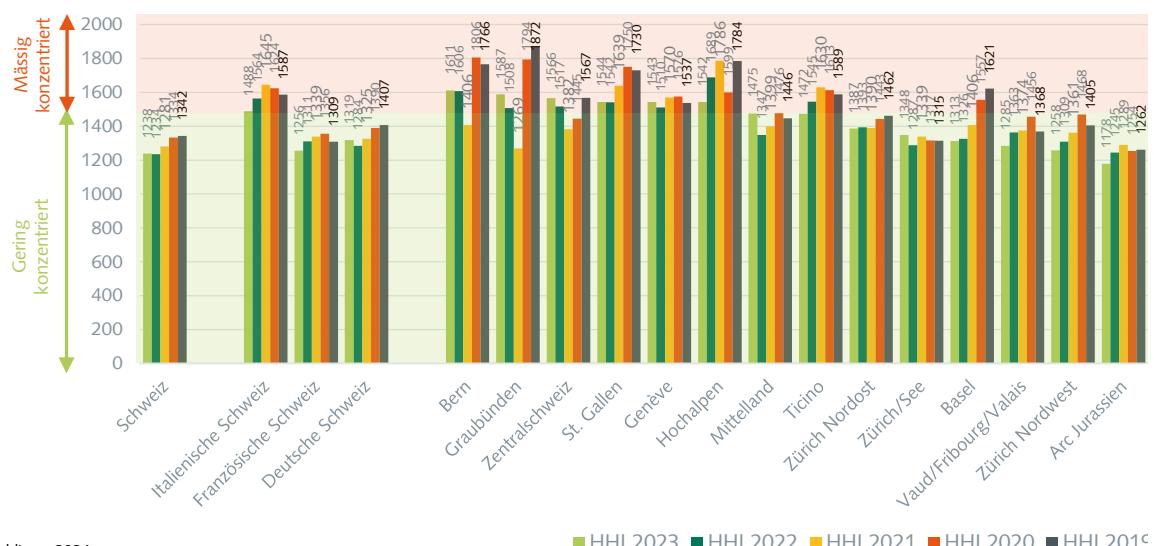
⁷³ Die aufsteigende Kurzvideo-Plattform TikTok ist im Jahresvergleich unter der Marken übriger Unternehmen vom 7. auf den 4. Rang vorgerückt.

⁷⁴ X/Twitter hat seit 2022 innerhalb der Marken übriger Unternehmen zwei Positionen eingebüsst.

verschiedenen Medienmärkten um die **Konzentration** steht, muss deshalb die Anzahl an Marktteilnehmern und deren relative Größenverhältnisse berücksichtigen (vgl. Kapitel 2.2.1).

Ein geeignetes Hilfsmittel ist der Hirschman-Herfindahl-Index (HHI), der den Konzentrationsgrad anhand einer simplen Kennzahl von 1 bis 10'000 misst (vgl. Kapitel 2.2.3). Die Anwendung des HHI auf **Meinungsmachtanteile** von Schweizer **Medienkonzernen** liefert den Grad an Machtkonzentration, den die am Markt beteiligten Unternehmen maximal erreichen könnten (vgl. Abbildung 9, nächste Seite). Vergleicht man die Medienkonzerne mit den Messungen auf Basis von Markenkombinationen (vgl. Abbildung 6, S. 46) oder gar von einzelnen Marken (vgl. Abbildung 4, S. 40), ist der durchschnittliche Konzentrationsgrad merklich höher:

Abbildung 9: Meinungsmacht-Konzentration in Schweizer Medienmärkten – Medienkonzerne im Jahresvergleich
Hirschman-Herfindahl-Index (HHI) (0 bis 10'000) für Meinungsmacht-Anteile von Medienkonzernen
Untersuchungsperioden 2019 bis 2023



Publicom 2024

Betrachtet man nur den nationalen Markt und die beiden grösseren Sprachregionen, geben die Befunde auf Basis des HHI-Index **wenig Anlass** für Bedenken, weil sie deutlich **unter 1'500 Punkten** liegen, dem Grenzwert für einen mässig konzentrierten Markt. Dasselbe gilt für 8 von 14 lokal-regionale Medienräume: Im Arc Jurassien, Zürich Nordwest, Vaud/Fribourg/Valais, Basel, Zürich/See, Zürich Nordost, Ticino und im Mittelland sind die lokal regionalen Märkte gering konzentriert, sie liegen unterhalb der Grenze zur mässigen Marktkonzentration. Dabei positionieren sich die beiden letztgenannten Medienräume (Ticino und Mittelland) und die Italienische Schweiz nur äusserst knapp im Bereich geringer Marktkonzentration.

In **sechs regional-lokalen Märkten** wird der Grenzwert für einen **mässig konzentrierten Markt** in mehr oder weniger ausgeprägter Weise überschritten: Das Hauptaugenmerk gilt dabei dem Medienraum **Bern**, wo mit **1'611 Punkten** der höchste HHI-Wert 2023 resultiert. Die Grenze zur mässigen Marktkonzentration überschreiten außerdem die Medienräume **Graubünden**, mit 1'587 Punkten, und die **Zentralschweiz** (1'566 Punkte) vergleichsweise deutlich. Etwas weniger stark wird der Grenzwert in St. Gallen, Genève und Hochalpen übertroffen, die alle einen HHI von gut 1'540 aufweisen.

Im **Vergleich zum Vorjahr** verzeichnen insgesamt 7 von 14 Medienräumen, die Deutschschweiz und die gesamte Schweiz eine **zunehmende Marktkonzentration**. Am stärksten ist der Anstieg im Mittelland (+128 Punkte seit 2022), gefolgt von Graubünden (+79), Zürich/See (+61) und der Zentralschweiz (+49). Im Vergleich zu 2022 hat sich die Situation vor allem in den Hochalpen deutlich entspannt (-147 Punkte), und auch in Vaud/Fribourg/Valais (-78), in der Italienischen Schweiz (-75) und im Ticino (-73) nimmt die Konzentration im Jahresvergleich ab.

Die **wirtschaftlichen Kräfteverhältnisse** im Schweizer Medienmarkt dienen als ergänzende Perspektive zur Meinungsmacht. Auf Grundlage der jährlichen Finanzberichterstattung der Konzerne SRG SSR, TX Group, CH Media (seit 2019), Ringier, NZZ-Mediengruppe und AZ Medien⁷⁵, werden die wirtschaftlichen Gewichte der verfügbaren Konzerne⁷⁶ anhand der Referenzgrösse des Schweizer Gesamtmarkts für publizistische Massenmedien geschätzt. Da der Schweizer Medienmarkt eine schwer fassbare Grösse ist, die als Ganzes von keiner offiziellen Statistik ausgewiesen wird, basiert der **Gesamtmarkt** auf einer relativ konservativen Hochrechnung (vgl. methodische Anmerkungen in Anhang B ab Seite 191).

Für das Jahr 2023 wird der Schweizer Gesamtmarkt für publizistische Massenmedien auf ein Volumen von knapp CHF **6'500 Millionen** geschätzt, etwa gleich viel wie 2022. Die berechnete Kennzahl für die **Wirtschaftsmacht** der Konzerne liefert einen Richtwert für das Gewicht der meisten grossen Schweizer Medienhäuser und ermöglicht die jährliche Dokumentation wirtschaftlicher Entwicklungen.

Die **SRG SSR** ist auch 2023 klarer Schweizer Marktführer, nicht nur im Meinungsmarkt, sondern auch hinsichtlich **Wirtschaftsmacht** (Abbildung 10, nächste Seite). Wie 2022 erreicht sie knapp

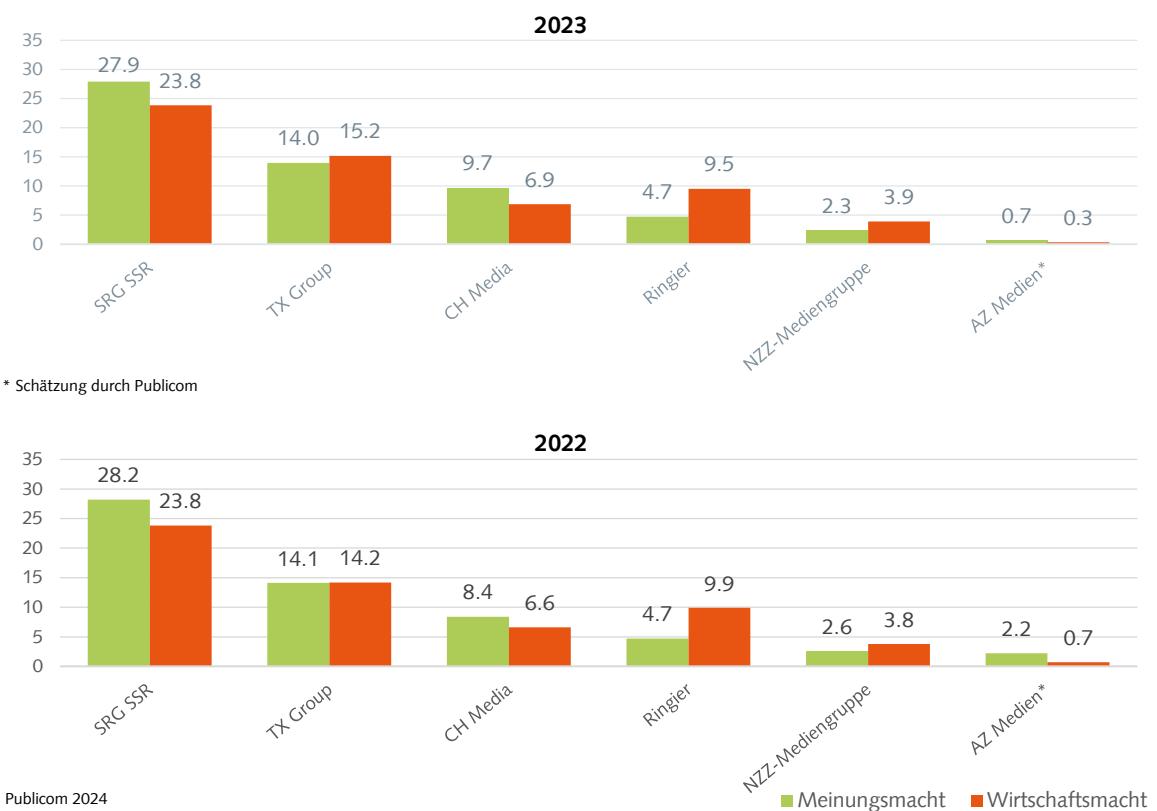
⁷⁵ Es ist grundsätzlich schwierig, einen um CH Media bereinigten Umsatz von AZ Medien auszuweisen, und auf Nachfrage werden Publicom jeweils keine genaueren Zahlen bekanntgegeben. Für 2023 fehlen finanzielle Kennzahlen von AZ Medien ganz. Deshalb wurde der Umsatz 2023 von AZ Medien auf Basis der öffentlich bekannten Zahlen und Markenmutationen geschätzt.

⁷⁶ Meta, ESH Médias, die Gruppo Corriere del Ticino und Somedia geben keine Geschäftszahlen bekannt. Deren Wirtschaftsmacht kann deshalb nicht beziffert werden. Das gleiche gilt für die Sammelkategorie "Übrige Unternehmen".

24% am Gesamtmarkt. Der Jahresumsatz 2022 der SRG SSR betrug CHF 1'543 Mio. (fast unverändert im Jahresvergleich), davon 1'200 Mio. Empfangsgebühren.

TX Group ist auch wirtschaftlich die Schweizer Nummer 2, mit 14% des Gesamtmarkts und CHF 983 Mio. Jahresumsatz (+6%). Bei der Wirtschaftsmacht liegt **Ringier**, mit knapp 10% Wirtschaftsmacht und einem Jahresumsatz (Inland) von CHF 617 Mio. (-4%), deutlich vor **CH Media**. Der jüngste Schweizer Player meldet einen Jahresumsatz von CHF 445 Mio. (+3%) und erreicht damit knapp 7% am Gesamtmarkt für publizistische Massenmedien. Nachdem ein Grossteil der Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht 2018 in CH Media eingebbracht wurde, liegen die Mutterhäuser NZZ-Mediengruppe (4% bei 250 Mio.) und AZ Medien (<1%, ca. 25 Mio.) deutlich unter dem Regionalmedien-Joint Venture.

Abbildung 10: Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht von Medienkonzernen im Jahresvergleich – Ganze Schweiz
Untersuchungsperioden 2022 und 2023, summierte und indexierte Anteile (0 bis 100)



Die Gegenüberstellung in Abbildung 10 legt einen Zusammenhang zwischen Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht nahe: Die SRG SSR, aber auch CH Media und AZ Medien zeigen eine hohe "Meinungsbildungs-Effizienz", indem pro Umsatzfranken ein **hoher Meinungsmacht-Ertrag** erwirtschaftet wird. Eine beträchtliche Diskrepanz gibt es andererseits bei Ringier, und

abgeschwächt bei der TX Group und der NZZ-Mediengruppe, wo einige Erträge aus anderen (publizistikfernen) Bereichen stammen.

4.3. Mediengattungen und Meinungsmacht

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

Der *Medienmonitor Schweiz* fasst Gattungen deshalb aus der Kanal- bzw. **Vektorperspektive** von Medienmarken: Die Marktmacht jeder Marke wird für die bespielten Verbreitungskanäle⁷⁷ gesondert erhoben, auf Basis der Tagesreichweiten aus den offiziellen Schweizer **Währungsstudien** für Print, Radio und TV. Die Markenreichweiten werden in jedem Kanal summiert und abschliessend in den betreffenden Segmenten (bspw. Sprachregionen oder Altersgruppen) in Relation zur Brutto-Reichweite aller Vektoren ausgewiesen.⁷⁸ Die **Online-Reichweiten** basieren wie in den beiden Vorjahren auf eigenen Berechnungen von Publicom (vgl. Kapitel 2.5.2 bzw. Anhang F). So konnte, im Vergleich zum Vorjahr, das Sample der untersuchten Marken mit Online-Kanal nochmals erweitert werden, von 82 auf 86.

Im *Medienmonitor Schweiz* werden Mediengattungen also primär als **Verbreitungskanäle** von Medienmarken begriffen. So integriert beispielsweise die Meinungsmacht der Gattung "Online" die Tagesreichweiten im Online-Kanal (Marktmacht) und die qualitativen Bewertungen (Meinungsmacht) aller Medienmarken, die ihre Informationsleistungen (auch) online verbreiten. Das

⁷⁷ TV, Radio, Print und Online, vgl. Lesehilfe im Anhang C (Seite 198).

⁷⁸ Die Meinungsmacht einer Gattung repräsentiert also nicht die Summe der gesamten Meinungsmacht anhand des Hauptkanals der Marken, sondern die Summe der partiellen Meinungsmacht aller Marken im jeweiligen Verbreitungskanal (=Gattung)

können reine Onlineangebote sein (z.B. srf.ch oder lematin.ch) oder auch Medienmarken, die daneben noch andere Kanäle bespielen (az Aargauer Zeitung oder 24 heures).

Auf diese Weise stellt Abbildung 11 die **Bedeutung von Mediengattungen**⁷⁹ für die Meinungsmacht in der ganzen Schweiz, in Sprachregionen sowie in lokal-regionalen Medienräumen im Zeitvergleich dar (nächste Seite). **Schweizweit** hat **Online** mit 27% im Jahr 2023 den grössten Meinungsmachtanteil, dicht gefolgt von **TV (25%)**, dahinter folgen **Radio (18%)**, **Social Media (16%)** und **Print (15%)**.

Online, bisher im *Medienmonitor Schweiz* fast immer die klare Aufsteigerin, büsst seit 2022 interessanterweise zwei Prozentpunkte ein und verliert damit erstmals seit Messbeginn an nationaler Meinungsmacht im Jahresvergleich.⁸⁰ Online ist 2023 zwar immer noch recht deutlich die **Nummer 1** der Schweizer Mediengattungen. Allerdings hat **TV** gleichzeitig **zwei Prozentpunkte hinzugewonnen**, womit sich der Abstand zwischen den beiden stärksten Gattungen seit 2022 um ganze 4% verringert hat, die sich wiederum deutlich von den übrigen Kanälen distanzieren.

Radio hält den dritten Rang und bezüglich Anteilen das Niveau von 2022 (18%). **Social Media** ist punkto Meinungsmacht seit 2021 die viertstärkste Mediengattung der Schweiz. Allerdings konnten die sozialen Plattformen im Jahresvergleich bei der nationalen Meinungsmacht nicht mehr zulegen. Und so kann **Print** seinen Abstand auf Social Media verringern. Denn die klassische Mediengattung konnte beim Meinungsmachtanteil **erstmals seit Messbeginn leicht zulegen** (um 1%).

Die **Deutsche Schweiz** prägt, als grösste Sprachregion, das nationale Bild. Und so finden sich die soeben beschriebenen Rangfolgen der Mediengattungen, und auch die Veränderungen seit 2022, weitgehend auch in der deutschsprachigen Schweiz. Als einzige Ausnahme des nationalen Musters liegt **Print** nicht ganz am Ende der Rangliste, sondern **vor Social Media**. Auch in der

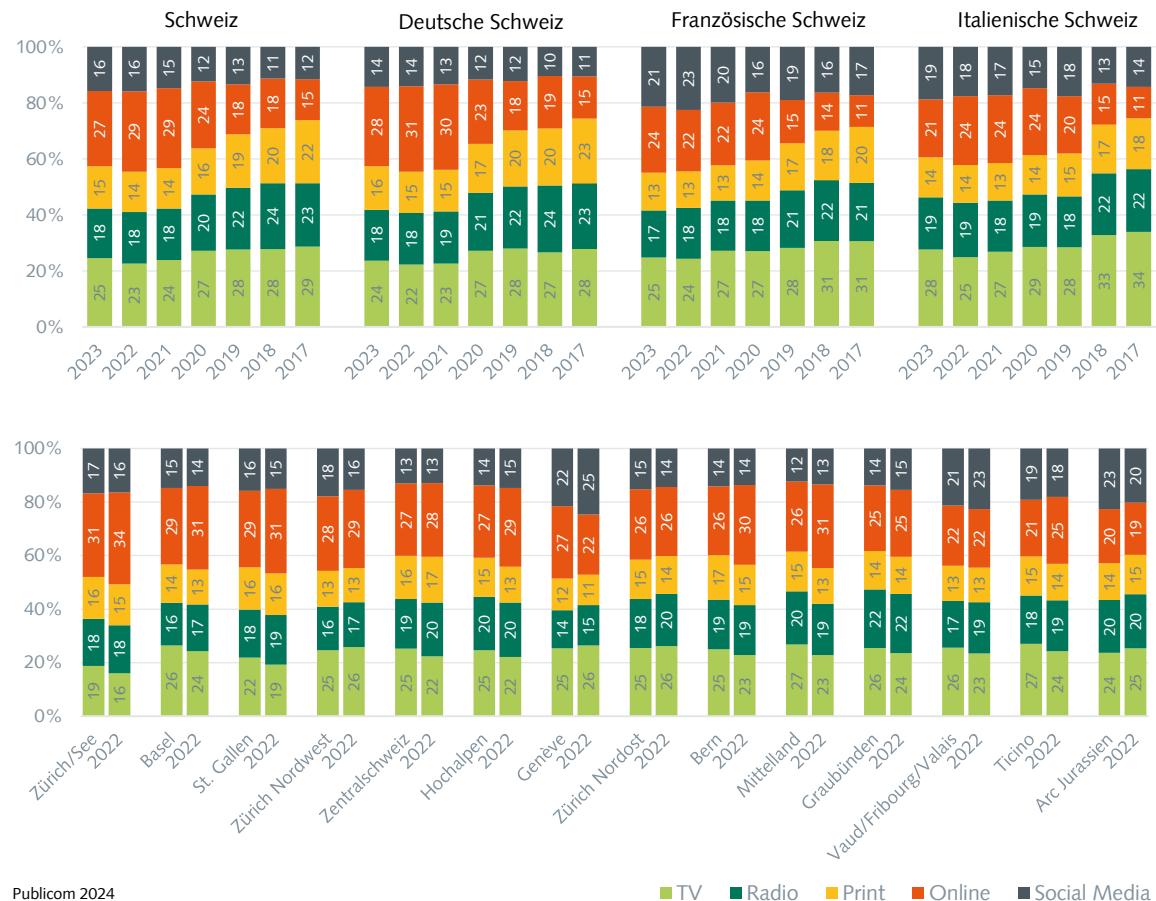
⁷⁹ In der Folge wird der Begriff "Mediengattung" gleichbedeutend mit "Verbreitungskanal" verwendet.

⁸⁰ Bei Vergleichen der Meinungsmacht von Mediengattungen im langjährigen Vergleich ist Vorsicht geboten: Es ist zu beachten, dass die Online-Reichweiten von 2021, wegen der Systemumstellung bei der Berechnung (eigene Hochrechnungen statt Net-Metrix), und der 2021 deutlich breiteren Analysebasis, nur sehr bedingt mit denjenigen von 2020 vergleichbar sind. Und schon 2020 standen "offizielle" Online-Reichweiten lediglich aus dem ersten Halbjahr des Jahres zur Verfügung, danach hat Net-Metrix die Messung eingestellt. Diese Halbjahresperiode war zudem von der besonderen Lage und vom ersten Lockdown wegen COVID 19 geprägt, was sich stark auf das Mediennutzungsverhalten ausgewirkt hat. Deshalb sind schon die Online-Messwerte für das Jahr 2020 mit Unsicherheiten behaftet und mit 2021 nur eingeschränkt vergleichbar. Ab gab es 2021 keine bedeutenden Veränderungen bei der Berechnungsmethodik bzw. -basis, weshalb die drei Jahre gut gegenübergestellt werden können.

Zusätzliche methodische Erläuterungen zum Systemwechsel bei der Messung und Berechnung von Online-Reichweiten finden sich im Anhang F auf Seite 204.

Deutschschweiz legt Print im Jahresvergleich leicht zu, wodurch der Vorsprung vor den sozialen Netzwerken, der vor allem ab 2020 arg geschrumpft war, nun wieder etwas grösser wird.

Abbildung 11: Meinungsmacht von Mediengattungen im Jahresvergleich – Schweiz, Sprachregionen und Medienräume
Untersuchungsperioden 2017 bis 2023 (Schweiz und Sprachregionen) bzw. 2022 und 2023 (Medienräume), Anteile an summirter Meinungsmacht



Publicom 2024

■ TV ■ Radio ■ Print ■ Online ■ Social Media

Anders sieht es in der **Romandie** aus, wo **TV** seit Beginn der Messung die grösste Meinungsmacht innehalt – und dies, mit einem Anteil von 25% (+1%), auch im Jahr 2023 bestätigt. Allerdings ist der Vorsprung von TV auf die zweitplatzierte Gattung auch 2023 nur minimal, weil **Online** deutlich aufholt und nun bei einem nur geringfügig tieferen sprachregionalen Meinungsmachtanteil von 24% liegt. Dagegen verliert **Social Media** in der Westschweiz zwei Prozentpunkte und liegt noch bei 21%. **Radio** behält in der Romandie den 4. Rang, trotz eines leichten Rückgangs im Jahresvergleich auf 17%. Mit einem merklichen Abstand folgt in der Westschweiz der **Print**-Kanal, der seinen Anteil von 13% im Vergleich mit 2022 aber halten kann.

In der **Italienischen Schweiz** kann **TV** seinen Anteil an der Meinungsmacht seit 2022 um ganze 3% auf hohe 28% steigern und liegt 2023 damit deutlich vor allen anderen Gattungen. Denn der zweitplatzierte **Online**-Kanal verliert gleichzeitig im Jahresvergleich ganze 3% auf noch 21%. **Radio** schafft es im italienischsprachigen Landesteil knapp wieder auf Rang 3 – gleichauf mit **Social Media** (je 19%), aber deutlich vor **Print** (14%).

In 9 lokal-regionalen Medienräumen hat **Online** die grösste Meinungsmacht aller Gattungen (Abbildung 11), darunter in **8 von 10 Deutschschweizer Medienräume** (Ausnahmen sind Graubünden und Mittelland) und **Genève**. Der Topwert von 31% resultiert in **Zürich/See**, wo Online auch den grössten Vorsprung zu den anderen Kanälen hat (mit 12% vor dem zweitplatzierten TV). Die geringste Meinungsmacht hat Online dagegen im Arc Jurassien mit 20%, als lediglich drittstärkste Gattung. Die Tendenz zu steigenden Online-Anteilen, die sich bereits 2022 deutlich eingebremst hat, ist in der Untersuchungsperiode **fast gänzlich zum Stillstand** gekommen. In den lokal-regionalen Gebieten resultieren im Jahresvergleich (oft grössere) **Rückgänge der Gattungs-Meinungsmacht** von bis zu 5% (Medienraum Mittelland). Einen Zuwachs verzeichnet Online nur noch im Arc Jurassien, und zwar auf vergleichsweise tiefem Niveau.

TV hat im **Arc Jurassien**, in **Vaud/Fribourg/Valais**, im **Ticino** und in den zwei Deutschschweizer Gebieten **Graubünden** und im **Mittelland** die grösste Meinungsmacht im Gattungsvergleich – und auch in allen anderen Medienräumen liegt das Fernsehen mindestens auf Position 2. Die Spannweite der TV-Meinungsmacht liegt zwischen 19% (Zürich/See) und 27% (Mittelstand sowie Ticino). Das bereits in den Sprachregionen und national beobachtete, leicht grössere Meinungsmachtpotenzial von TV schlägt sich im Jahresvergleich auch in **10 von 14 Medienräumen** nieder. Am stärksten nimmt der Gattungsanteil von TV seit 2022 mit 4% im **Mittelland** zu, und auch in Zürich/See, in der Zentralschweiz, in den Hochalpen, in Vaud/Fribourg/Valais und im Ticino ist der Zugewinn mit 3% überdurchschnittlich. Geringfügige **Einbussen** (um jeweils 1%) muss das Fernsehen lediglich in Zürich Nordwest, in Zürich Nordost, in Genève und im Arc Jurassien gewärtigen.

Bei **Social Media** sind die regionalen Unterscheide etwas grösser. Denn zwischen der stärksten Region für soziale Netzwerke, **Genève** mit 22%, und der **Zentralschweiz** (mit 13%) liegen 9%. Die Tendenzen im Jahresvergleich sind uneinheitlich: In 7 Medienräumen verzeichnen die sozialen Plattformen Zunahmen, am stärksten im **Arc Jurassien** mit +3%. In zwei Regionen stagnieren die Anteile im Vergleich mit 2022, und in 5 Medienräumen sinkt der Gattungsanteil von Social Media. Dies trifft insbesondere auf **Genève** (-3%) und auf **Vaud/Fribourg/Valais** (-2%) zu, wo die sozialen Netzwerke traditionell am stärksten vertreten sind.

Beim **Radio** ergeben sich, im Vergleich mit anderen Gattungen, meist geringe regionale Unterschiede. Die Anteile schwanken zwischen 14% im Medienraum **Genève** und 22% in

Graubünden. Und auch die Jahresdifferenzen sind uneinheitlich, und mit Veränderungen von höchstens 2% eher weniger gering.

Eine weniger erwartete Bewegung zeigt sich bei **Print** auch auf lokal-regionaler Ebene, mit eher unerwarteten **Meinungsmacht-Zunahmen** in 8 von 14 Medienräumen im Jahresvergleich. Minimale Abnahmen der Print-Meinungsmacht zeigen einzig die Zentralschweiz und der Arc Jurassien. Die Spanne ist bei Print sehr klein, sie liegt zwischen 12% im Medienraum **Genève** und 16% in der **Zentralschweiz** und in **Zürich/See**. Aber auch die beschriebenen Zunahmen sind häufig klein.

Im *Medienmonitor Schweiz* zeigen sich stets besonders auffällige Muster, wenn Meinungsmacht anhand von **Alterssegmenten** analysiert wird. Ein zentraler Befund war stets die **markante Überalterung** des Publikums vieler traditioneller Medienangebote, von der **TV** am stärksten betroffen ist. Auch in der Untersuchungsperiode 2023 spielen gattungsspezifische Altersverteilungen wieder eine entscheidende Rolle für die Meinungsbildung (Abbildung 12, nächste Seite).

Die altersbedingten Herausforderungen von **TV** – seit 2021 hinter Online nur noch die schweizweite Nummer 2 der Mediengattungen hinsichtlich Meinungsmacht – haben sich im Jahresvergleich kaum mehr verschärft. Gegenüber 2022 wurde das (nach wie vor enorme) **Altersgefälle nicht nochmals ausgeprägter**. Der leichte Zuwachs des Fernsehens manifestiert sich in allen Gruppen, so dass die Meinungsmachtanteile von TV (mit Ausnahme der Italienischen Schweiz) im Jahresvergleich auch in den beiden **jüngsten Alterssegmenten angestiegen** sind.

Genau entgegengesetzt zeigt sich die Verteilung von Meinungsmacht nach Alter wieder bei **Social Media**. Doch auch hier hat die langjährig beobachtete Akzentuierung nicht zugenommen, ausser in der Italienische Schweiz (+7% bei den 15-29-Jährigen im Jahresvergleich). In der Romandie geht der Einfluss von Social Media im Vergleich zum Vorjahr in den beiden jüngeren Altersgruppen zusammengenommen um 3% zurück.

Bei **Online** geht die Meinungsmacht in der Deutschschweiz und in der Italienischen Schweiz⁸¹ in allen Segmenten zurück, während sich in der Romandie alle Altersgruppen verstärkt Online zuwenden. Der gattungsspezifische Schwerpunkt bei **mittleren Alterssegmenten** bleibt weitgehend bestehen. Die Romandie gleicht sich damit diesbezüglich leicht der Deutschen Schweiz an.

⁸¹ In der Italienischen Schweiz sind im jüngsten Segment enorme Wanderungsbewegungen von Online primär zu Social Media.

Abbildung 12: Meinungsmacht von Mediengattungen nach Alter im Jahresvergleich – Schweiz und Sprachregionen
Untersuchungsperioden 2022 und 2023, Anteile an summirter Meinungsmacht in Alterssegmenten pro Raum (in Prozent)



4.4. Diskussion und Schlusswort

Der *Medienmonitor Schweiz* soll primär klären, ob und in welchem Ausmass die **Medienvielfalt** und die **freie Meinungsbildung** in der Schweiz unter Druck stehen (vgl. Kapitel 1.2). Denn für das Funktionieren von Demokratien ist eine ausgewogene Meinungsbildung der Bevölkerung essenziell. In Meinungsbildungsprozessen erfüllen **Medien** eine wesentliche Rolle, als Plattform für Inhalte und Meinungen (vgl. Kapitel 2.1).

Vor allem seit den 1960er-Jahren ist das Schweizer Mediensystem grossen Veränderungen ausgesetzt, die sich seither in einem anhaltenden **Konzentrationsprozess** niederschlagen (vgl. Kapitel 2.2.2). Diese Tendenz akzentuiert sich in der letzten Zeit zusätzlich durch die **digitale Transformation** von Gesellschaft und Medien. Im Jahr 2023 wurden fünf neue regionale Online-Newsportale in das Mediensample des *Medienmonitor Schweiz* aufgenommen.⁸² Das Mediensample des *Medienmonitors Schweiz* wurde im Jahresvergleich leicht grösser, denn im Laufe des Jahres 2023 wurden keine Marken aus dem Mediensample eingestellt.

Eine zunehmende **Marktkonzentration**, als Folge des Wettbewerbs zwischen Marktteilnehmern, ist ein häufiges ökonomisches Phänomen (vgl. Kapitel 2.2.1). Denn Unternehmen streben nach den Vorteilen von Grösse und Diversifizierung, einerseits um ihre relative Marktposition (bzw. Marktmacht) zu stärken und andererseits, um Kosten einzusparen. Für Medienunternehmen sind **Grössenvorteile** interessant, weil der Vertrieb bereits (teuer) produzierter Inhalte an ein grösseres Publikum nur mit sehr geringen Zusatzkosten verbunden ist. Viele Medienhäuser bedienen mehrere Medienmarken aus den gleichen organisatorischen Strukturen und führen unter anderem zentral produzierte Inhalte einer Mehrfachverwertung zu. Dadurch können sie einen Teil der Fixkosten für die redaktionellen Inhalte auf eine grössere Stückzahl verteilen – mitunter aber mit negativen Auswirkungen auf die inhaltliche Vielfalt.

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

Für eine Einschätzung dieser Gefährdung der gesellschaftlichen Funktion von Medien, misst der *Medienmonitor Schweiz* Marktkonzentrationen unter Zuhilfenahme des etablierten **Hirschman-**

⁸² hauptstadt.be, baseljetzt.ch, zentralplus.ch, 32today.ch und tsüri.ch

Herfindahl-Indexes (HHI), den auch die US-Antitrustbehörde für die Beurteilung von Kräfteverhältnissen im Wettbewerb einsetzt (vgl. Kapitel 2.2.3).

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

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

Anhand von Meinungsmacht misst der *Medienmonitor Schweiz* also nicht die Vielfalt der Meinungen selbst, sondern der **Medienangebote** (Medienmarken, Markenkombinationen) und von **Mediengattungen**, als Plattformen für Meinungen, und der dahinterliegenden **institutionellen Strukturen** (Medienkonzerne), als ökonomisch-strategische Entscheidungsinstanzen, und vergleicht sie über die Zeit. Die resultierenden Messwerte stehen jedoch immer nur für das **maximale Potenzial** an Meinungsmacht – bzw. Marktkonzentration –, welches Medienmarken, Markensysteme, Gattungen oder Konzerne bei völliger Vereinheitlichung erreichen könnten.

Vor einem Jahr haben die Autoren an dieser Stelle **für das Jahr 2022** das Fazit gezogen, dass die Schweiz grundsätzlich ein **funktionierendes Mediensystem** besitzt, welches die freie Meinungsbildung in allen Regionen des Landes garantiert. Die Marktkonzentration hatte im Vergleich zum Vorjahr eher etwas abgenommen. Und dennoch standen die Medien- und damit die Meinungsvielfalt unter einem gewissen Druck. Denn die Problematik war regional unterschiedlich ausgeprägt, mit gewissen Konzentrationstendenzen in den Medienräumen **Hochalpen** und **Bern**. Und

insgesamt setzte sich die langjährige Entwicklung der Meinungsmachtanteile fort, die **weg von klassischen Mediengattungen** führt, und hin zu jüngeren, digitalen Angeboten.

Im Jahr 2023 wurde die Meinungsmacht von insgesamt 180 Medienmarken ermittelt und analysiert. Die **kumulierte Meinungsmacht** aller Marken im Medienminitor Schweiz nimmt nun im dritten Jahr in Folge ab, wenn auch etwas weniger stark als in beiden Vorjahren (-2% seit 2022). Diese stetige Erosion führt dazu, dass die Schweizer Bevölkerung im Jahr 2023, hinsichtlich Zuwendung zu den Medien als Informationsquellen, wieder etwa auf das Niveau zurückgekehrt ist, das vor der Corona-Pandemie geherrscht hatte.⁸³

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

Diese uneinheitliche Entwicklung deutet nicht darauf hin, dass sich die "Meinungsmacht-Schere" zwischen grösseren und kleineren Medienmarken im Jahresvergleich stärker geöffnet hätte. Dies bestätigt auch der HHI-Index, der in allen 18 untersuchten Gebieten auf eine **geringe Marktkonzentration** schliessen lässt. Im Vergleich zu 2022 wurden zudem keine auffälligen Verschiebungen festgestellt. In allen Räumen ist nach wie vor eine relative grosse Zahl von mindestens 29 unterschiedlichen Marken zugänglich. Deshalb konstatiert auch der *Medienmonitor Schweiz 2023*, wie schon in den Vorjahren, dass von **Einzelmarken keine problematische Gefährdung** der Meinungsvielfalt ausgeht (vgl. Kapitel 4.1.2).

Da die Vielfalt an Medienmarken allein keine Meinungsvielfalt bzw. Vielfalt an Inhalten garantiert, greift die Betrachtung der Konzentration auf Grundlage von Einzelangeboten zu kurz. Denn die grössten **Markenkombinationen**, die in der Regel eine Zentralredaktion für überregionale Inhalte oder ein ähnliches Konstrukt unterhalten, können bei konsequenter Umsetzung der Verbundpotenziale eine grosse Meinungsmacht entfalten, welche die Einzelmarken bei weitem übertrifft. Das grösste Markensystem führt die **SRG SSR** mit ihren deutschsprachigen Angeboten (SRF). Dahinter folgen, mit grösserem Abstand, die kombinierten Angebote von Meta, 20 Minuten, RTS, Radio/TV/Online von CH Media, die Deutschschweizer Tamedia-Zeitungen und die

⁸³ Im Jahr 2020 wurde ein enormer Anstieg der Meinungsmacht aller Medien im Schweizer Markt beobachtet.

Printkombination von CH Media (vgl. Kapitel 4.1.3). Wiederum büssst SRF hat von allen Markensystemen am meisten Meinungsmacht ein, die deutschsprachige SRG-Kombi ist (national) aber immer noch fast zweieinhalb Mal stärker als das mehrsprachige System von Meta.

Bei der Berechnung des HHI-Index auf Grundlage dieser **Markensysteme** (und aller übriggebliebenen Einzelmarken), steigt der Konzentrationsgrad in den 18 Schweizer Medienmärkten im Vergleich zur Markenmessung um das Doppelte bis fast Vierfache. Dennoch bleiben alle untersuchten Märkte deutlich unterhalb der Grenze von 1'500 Punkten und gelten deshalb als **gering konzentriert**. Am höchsten ist der Konzentrationswert aufgrund von Markensystemen im Jahr 2023 mit 1'308 Punkten im Medienraum **Bern**. Im Jahresvergleich stellte sich in 14 von 18 untersuchten Gebieten ein Rückgang der Marktkonzentration ein. Am stärksten war die Abnahme in den Medienräumen Zentralschweiz und Basel, und nur im Mittelland und in Zürich/See wurden etwas grössere Konzentrationssteigerungen verzeichnet.

In der Regel wird ein Konzentrationsmass wie der HHI-Index für die Beurteilung von Konzentration durch Unternehmen angewandt. Im Schweizer Medienmarkt operieren **10 grössere Medienkonzerne** und zahlreiche weitere Anbieter: Die klar grössste Meinungsmacht hat die **SRG SSR** inne, mit einem Anteil von 28% am Gesamtmarkt. **TX Group**, die Nummer 2, übt die Hälfte der Meinungsmacht der Marktführerin aus (14%). Der Einfluss der beiden grösssten Medienhäuser ist damit genau gleich wie im Jahr 2022. Dahinter folgen **CH Media** mit 10% und der US-Konzern **Meta** mit 8%, sowie **Ringier** mit 5% am nationalen Meinungsmarkt. Alle anderen Konzerne (NZZ-Mediengruppe, AZ Medien, Gruppo Corriere del Ticino, Somedia und ESH Médias) liegen nochmals deutlich zurück. Die 10 grösssten Konzerne kontrollieren zusammen 105 der 181 Marken im *Medienmonitor Schweiz 2023*, die restlichen 76 Marken gehören einer diversen Eigentümerschaft (vgl. Kapitel 4.2).

Die Konkurrenten treffen in den 18 untersuchten Gebieten in unterschiedlichen Stärkeverhältnissen aufeinander. Der HHI-Index liegt für die Meinungsmachtanteile von **Medienkonzernen** auch im Jahr 2023 klar über den Werten für Markenkombinationen oder gar Einzelmarken. Allerdings gibt der absolute Konzentrationsgrads selten Anlass zu Bedenken, denn die ganze Schweiz, die drei Sprachregionen und 8 von 14 Medienräumen sind auch aus Konzern-Perspektive **gering konzentriert**. Und im Vergleich zum Vorjahr hat die Marktkonzentration in 7 der 18 untersuchten Gebieten abgenommen und in 6 Räumen zugenommen.⁸⁴

Insgesamt überschreiten **sechs Medienräume** die 1'500 Punkte-Grenze und gelten deshalb als **mässig konzentriert**, allerdings in den meisten Fällen nur geringfügig. Am stärksten ausgeprägt

⁸⁴ In den restlichen fünf Gebieten ist die Veränderung im Jahresvergleich sehr gering oder gar nicht vorhanden.

ist die Marktkonzentration im Medienraum **Bern mit 1'611 Punkten**. Dahinter wird die Grenze nur noch in **Graubünden** und in der **Zentralschweiz** etwas deutlicher überschritten. In den **Hochalpen**, die in den beiden Vorjahren noch am kritischsten abschnitten, hat sich die Situation nach einem weiterem Rückgang im Jahr 2023 nochmals entschärft. In den stärker konzentrierten Gebieten zeigt sich meist eine ausgeprägtere **Machtballung** der beiden grössten Konzerne (SRG SSR und TX Group bzw. CH Media), und der Anteil der übrigen bzw. **unabhängigen Medienmarken** ist vergleichsweise klein, was die Marktkonzentration meist befördert.

Aus der **Gattungsperspektive** zeigen sich einige interessantesten Entwicklungen. So gibt es Anzeichen, dass der **langjährige Trend** hin zu neueren, digitalen Medien im Jahr 2023 etwas **gebremst** wurde (vgl. Kap. 4.3). **Online** muss erstmals seit Messbeginn einen **Rückgang** der Meinungsmacht auf nationaler Ebene und in fast allen Regionen hinnehmen (bleibt aber die Gattung Nr. 1), und auch **Social Media stagniert** im Jahresvergleich, bzw. verliert insbesondere in der Roman die recht deutlich an Boden. Davon profitieren kann **TV**, das fast in allen Gebieten zulegt, und sogar **Print** steigert seinen Meinungsmacht-Anteil leicht (was bisher noch nie vorgekommen ist). Hinzukommen Hinweise für eine sanfte Nivellierung der gattungsspezifischen Altersunterschiede, v.a. bei TV und Social Media.

Inwiefern sich die beobachtete Tendenz als nachhaltiger Trend bestätigt, oder gar eine Umkehr vom bisherigen Muster zu digitalen Angeboten bedeutet, das müssen die Messungen der nächsten Jahre zeigen. Die Beobachtung, dass sich immer grössere Teile des relevanten Meinungsmarktes aus dem unmittelbaren **Wirkungsbereich der Schweizer Medienförderung** entfernen, wurde zum jetzigen Zeitpunkt höchstens etwas gedämpft, nicht aufgelöst.

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

Anhang A) Resultate im Detail

5. Meinungsmacht im nationalen Kontext

Als Ergänzung zur Würdigung der Haupterkenntnisse (vgl. Kap. 4) geben die nachfolgenden Kapitel 5 bis 7 eine detaillierte Übersicht der Ergebnisse zum Jahr 2023 – für eine bessere Lesbarkeit in Form von **Charts mit kurzer Zusammenfassung** der Kernbefunde. Zuerst folgt die Perspektive der **nationalen Meinungsmacht** (Kap. 5), dann der **sprachregionalen Meinungsmacht** (Kap. 6) von Medienmarken, -gattungen und -konzernen. Abgeschlossen wird der Ergebnisteil durch die Profile der grossen **Medienkonzerne** – mit Kurzportrait, Kennzahlen, Struktur und ihrer Bedeutung hinsichtlich Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht in der Schweizer Medienlandschaft (Kap. 7).

Für Übersichten der **14 lokal-regionalen Medienräume**, mit der Meinungsmacht von Medienmarken, Mediengattungen und Medienkonzernen, wird auf die Factsheets auf der 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. 5.1) und welche **Medienanbieter** Meinungsbildung und **Wirtschaftsmacht** im Land prägen (Kap. 5.3). Dazwischen erfolgt ein vertiefter Einblick in die **qualitative Markenleistung**, die Hauptkomponente von Meinungsmacht, die aufzeigt, wie Medien von den Nutzerinnen und Nutzern hinsichtlich ihrer Informationsleistungen bewertet werden (Kap. 5.2).



Basisinformationen ganze Schweiz

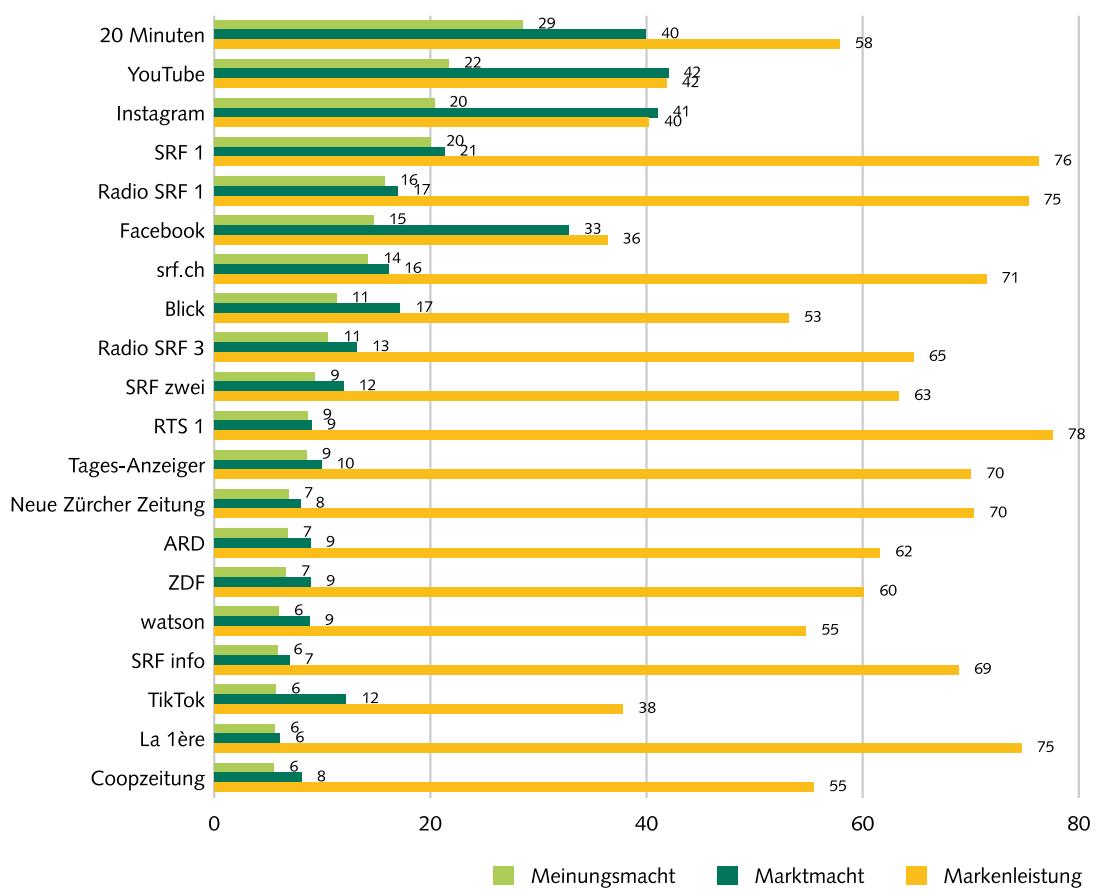
- > **3 Sprachregionen:** Deutsche Schweiz, Französische Schweiz, Italienische Schweiz
- > **14 Medienräume:** Genève, Vaud/Fribourg/Valais, Arc Jurassien, Ticino, Zentralschweiz, Zürich/See, Zürich Nordost, Zürich Nordwest, Basel, Mittelland, Bern, Hochalpen, Graubünden, St. Gallen
- > Ständige Wohnbevölkerung 15-79 Jahre:
ca. 7'003'000 Personen
- > Sample Schweiz: **181 Medienmarken**
- > Stichprobe Schweiz: **N=4'700 Befragte**

5.1. Meinungsbildende Medien der Schweiz

5.1.1. Medienmarken und nationale Meinungsmacht

Abbildung 13: Meinungsmacht-Top 20 der Medienmarken – Ganze Schweiz
Vergleich mit Marktmacht und Markenleistung; Indexwerte (0 bis 100), N=602 bis 4'199

Schweiz



Publicom 2024

Hauptbefunde

Abbildung 13

- > Kleinteilige Schweiz **ohne national dominierende Mehrheitsmedien**, die den Meinungs- und Publikumsmarkt allein bestimmen könnten
- > **20 Minuten** auch 2023 wiederum **dezidierte Schweizer Nr. 1** für Meinungsmacht
- > **Social Media-Marken**, auch 2023 mit hohen Meinungsmachtwerten in den Top 20: YouTube #2, Instagram #3 und Facebook #6; stärkste Konkurrenten von 20 Minuten als Einzelmarken mit nationalem Gewicht
- > Praktisch identische Top 20 Marken wie 2022 (TikTok neu #18, Migros-Magazin fällt aus Top 20). Erst ab dem elften Platz mit einigen Verschiebungen in der Rangfolge

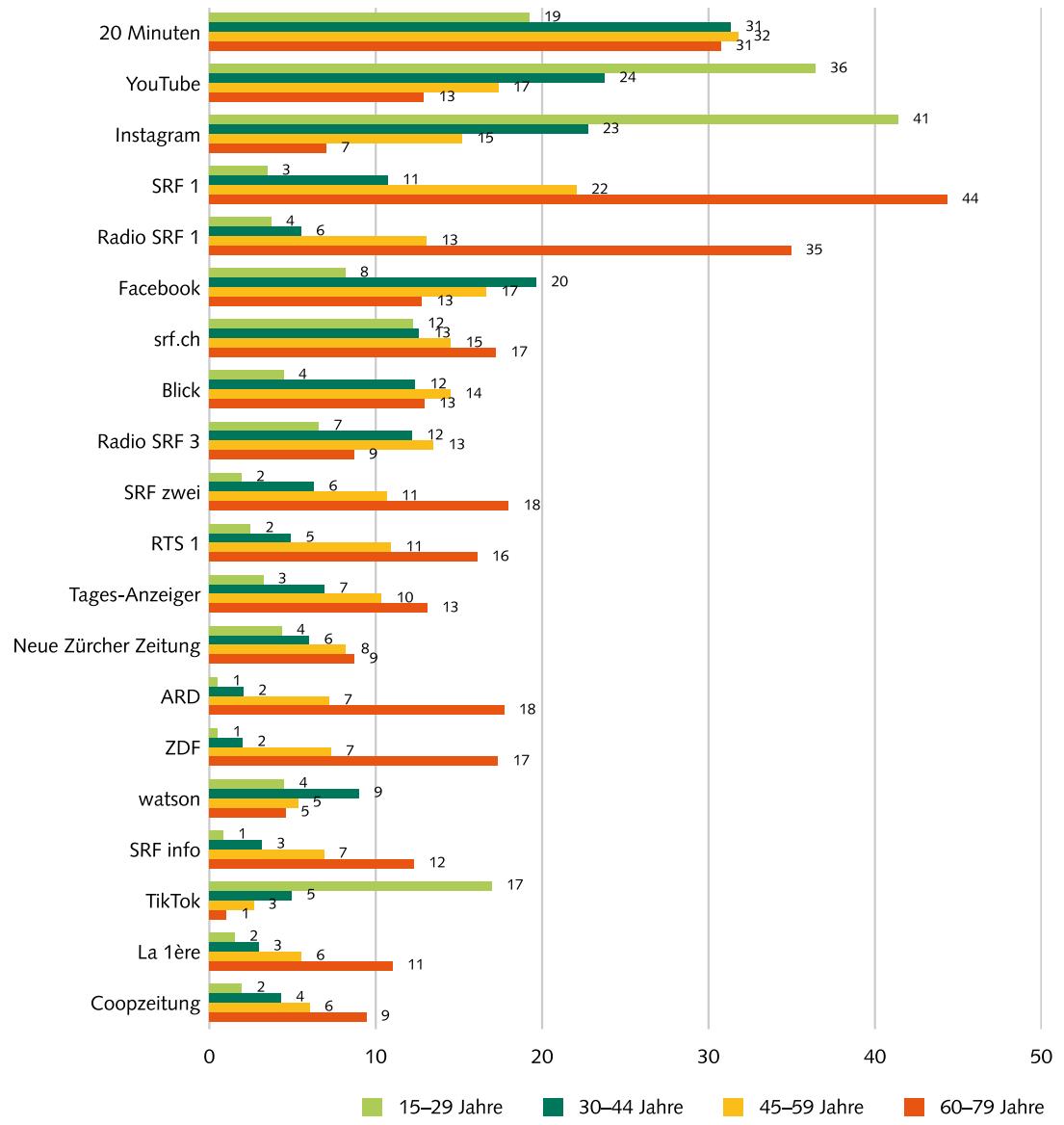
Weitere Erkenntnisse

- > Instagram mit höchstem Gewinn innerhalb der Top 20, neu drittstärkste Meinungsmacht, überholt SRF 1 (neu #4)
- > Top 10 Marken ggü. 2022 unverändert. YouTube mit dem zweithöchsten Meinungsmachtwert vor Instagram, SRF 1 #4, #5 Radio SRF 1, #6 Facebook, #7 srf.ch, #8 Blick, #9 Radio SRF 3 und #10 SRF zwei
- > Fünfzehn der Top 20-Marken verlieren gegenüber Vorjahr geringfügig an Meinungsmacht. Facebook, Neue Zürcher Zeitung und Tages-Anzeiger mit den grössten Einbussen
- > 20 Minuten mit höchster Marktmacht in den Top 20 bei unterdurchschnittlicher Markenleistung, erste Deutschschweizer SRG-Programme und srf.ch profitieren (auch) von hervorragender Markenleistung
- > Eindrückliche Stellung der SRG SSR mit zwei Marken in den Top 5, 5 Marken in Top 10, 8 in Top 20
- > Private Schweizer Medienunternehmen nur mit 2 Marken in Top 10 vertreten (20 Minuten, Blick), dafür in Top 20 stärker (nunmehr 6 Marken, TikTok verdrängt ggü. 2022 Migros-Magazin aus Top 20)
- > Gegenüber 2022 einige Veränderung ab dem elften Rang: neue #11 RTS 1, überholt Tages-Anzeiger neu auf #12; ZDF steigt auf #15, verdrängt SRF info auf #17. TikTok (neu #18) gewinnt 5 Ränge, überholt La 1ère (neu #19) und Coopzeitung (neu #20)
- > Blick auf #8, mit zweitgrösster nationaler Meinungsmacht aller Print-Marken, drittgrösste Tages-Anzeiger auf #12 gefolgt von Neue Zürcher Zeitung auf #13
- > RTS 1 (+1) auf #11, bleibt stärkste Medienmarke ohne deutschsprachige Zielgruppe. Gefolgt von La 1ère auf #19 (-1)
- > RTS 1 neu mit stärkster Markenleistung in Top 20 der Meinungsmacht, überholt vorjährige #1 SRF 1, dicht gefolgt von weiteren Vertretern der SRG
- > Top 10 wird 2023, wie in den Vorjahren, von deutschsprachige Medienmarken dominiert - (dank ungleich grösserem Verbreitungsgebiet), komplettiert durch das mehrsprachige 20 Minuten, sowie den ebenfalls mehrsprachigen Social Media-Marken
- > srf.ch wie in den Vorjahren einziges Online-Angebot in den Top 10 (Marken nach Hauptkanal – in Top 10: 2 TV, 2 Radio, 2 Print, 1 Online und 3 Social Media – Top 20: 6 TV, 3 Radio, neu 5 Print, 2 Online und neu 4 Social Media)

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

Indexwerte (0 bis 100), N=98 bis 1'190

Schweiz



Hauptbefunde

Abbildung 14

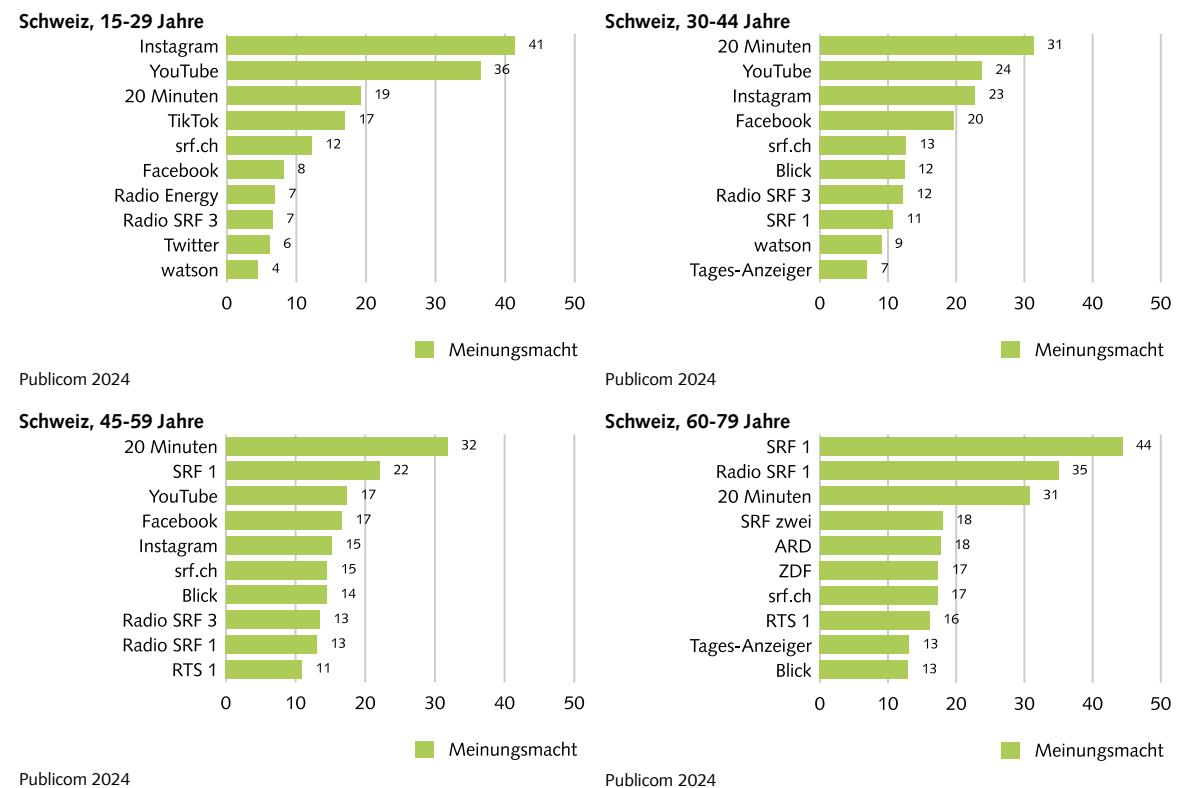
- > Die Meinungsmacht nimmt beim **öffentlichen Rundfunk** in den meisten Fällen mit steigendem Alter zu. nur bei Radio SRF 3 ist die Meinungsmacht nicht in der ältesten Zielgruppe am höchsten
- > Top 20 Meinungsmacht: **Instagram** (+1.8) bei **45-59 jährigen** mit grösster Zunahme und **Facebook** (-2.8) bei **Ü60** mit grösster Abnahme an Meinungsmacht über alle Alterskategorien
- > **Instagram** bei jüngster, SRF 1 bei ältester Zielgruppe mit höchster Meinungsmacht
- > **20 Minuten** mit höchster Meinungsmacht bei den mittleren Alterskategorien

Weitere Erkenntnisse

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

Abbildung 15: Meinungsmacht-Top 10 der Medienmarken in Alterssegmenten – Ganze Schweiz

Indexwerte (0 bis 100), N=204 bis 1'190



Publicom 2024

Publicom 2024

Hauptbefunde

- > **U30:** Top 5 unverändert. Radio Energy neu auf #7 verdrängt Twitter auf #9. watson klettert auf #10, verdrängt Neue Zürcher Zeitung auf #12
- > **30-44:** Gleiche Top 10 wie 2022. Blick (neu #6) überholt Radio SRF 3. Instagram mit höchstem Gewinn der Alterskategorie
- > **45-59:** Top 2 ggü. 2022 unverändert, YouTube überholt Facebook und ist neue #3. Instagram (neue #4) mit erstaunlicher Meinungsmachtzunahme, überholt srf.ch, Blick und Radio SRF 3. RTS 1 neu in den Top 10, verdrängt SRF zwei auf #11
- > **60+:** SRF 1 (+1.5 Punkte) auch 2023 klar vor Radio SRF 1; Tages-Anzeiger und Blick machen je einen Rang gut und sind neu auf #9 resp. #10. Facebook verliert deutlich (-2.8) und fällt aus den Top 10.

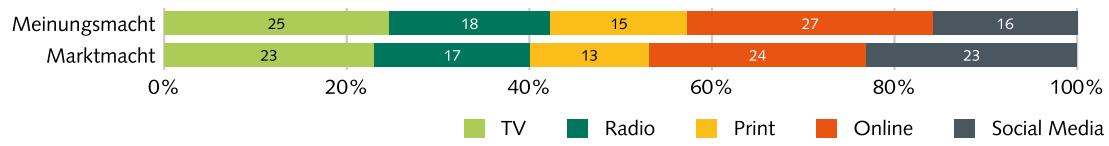
Abbildung 15

Weitere Erkenntnisse

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

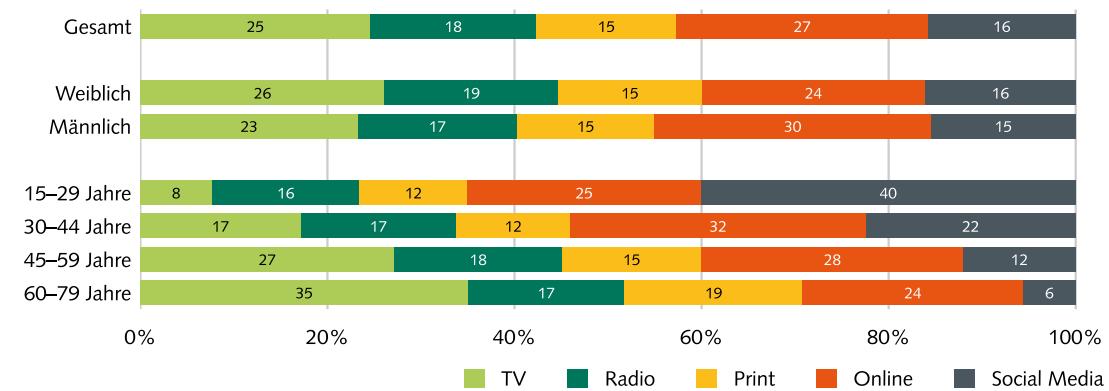
5.1.2. Mediengattungen und nationale Meinungsmacht

Abbildung 16: Meinungsmacht und Marktmacht von Mediengattungen im Vergleich – Ganze Schweiz
Indexierte Anteile (0 bis 100), N=11'289 bis 29'664



Publicom 2024

Abbildung 17: Meinungsmacht von Mediengattungen nach Geschlecht und Alter – Ganze Schweiz
Indexierte Anteile (0 bis 100), N=1'867 bis 29'664



Publicom 2024

Hauptbefunde

Abbildung 16 und

Abbildung 17

- > **Online** mit 27% mit grösstem Einfluss an nationaler Meinungsmacht
- > **TV** dahinter auf #2, vor Radio, Social Media und Print
- > **Online** (-2) verbleibt trotz Abnahme auch 2023 #1, TV (+2) mit Zunahme; Radio #3 (-1), Social Media #4 (+/-0) vor Print (+1)
- > **TV** auch 2023 mit **markanten Unterschieden nach Alter**, **Online** im Segment der 30 bis 59-jährigen führend; **Social Media** bei den Jüngsten

Weitere Erkenntnisse

- > Teilweise deutliche Geschlechterunterschiede, Männer mit erhöhter Affinität zu Online, andere Gattungen mit leicht höherer Meinungsmacht bei Frauen
- > U30: Social Media mit Gattungs-Höchstwert (40%), Online (25%) klare #2, TV ist klares Schlusslicht (8%). Gegenüber 2023 keine grösseren Veränderungen
- > 30–44: Online weiterhin #1 (-2), Social Media #2 (+/-0), vor TV #3 (+2), Radio #4 (-1) und Print (+/-0) als Schlusslicht
- > 45–59: Online (-2) verbleibt auf #1, vor TV (+2). Radio (+/-0) auf #3 und Print (+/-0) #4, Social Media (+/-0) unverändert auf letztem Platz
- > 60+: TV (+1) wie 2023 mit zweithöchstem Gattungswert (35%) #1, Online (-1) auf #2. Print (+1) #3 vor Radio (+/-0). Social Media (-1) gleichbleibend auf letztem Rang

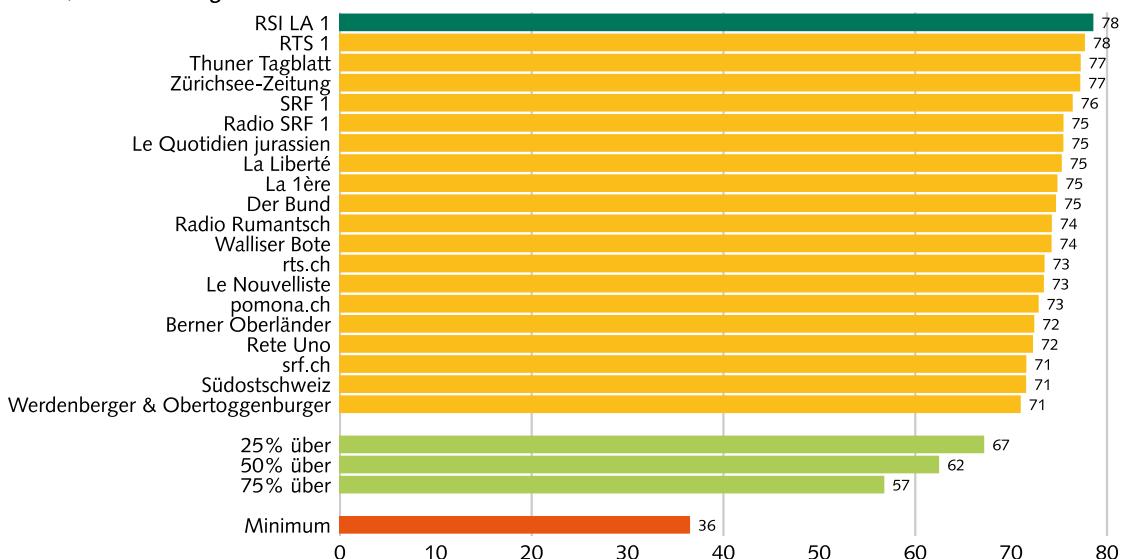
5.2. Informationsmedien der Schweiz

Die jährliche bevölkerungsrepräsentative Befragung für den *Medienmonitor Schweiz* liefert einen qualitativen Erfolgsausweis von 181 Marken hinsichtlich ihrer **Leistungen als Informationsmedien**. Dabei bewerten Nutzerinnen und Nutzer die Angebote entlang fünf vorgegebenen Kriterien (Glaubwürdigkeit, Kompetenz, Relevanz, Sympathie und Zentralität bzw. informierende Nutzung, vgl. Kap. 2.5). Diese Leistungsfaktoren werden zur indexierten Kennzahl für **Markenleistung** aggregiert, die für das **qualitative Potenzial** eines Mediums steht, um meinungsbildende Wirkungen zu entfalten. "Qualitativ" bedeutet hier, dass Markenleistung einzig die Publikumsbewertung berücksichtigt, also losgelöst von der Anzahl erzielter Kontakte. Die ausgewiesenen Mittelwerte ermöglichen somit einen **direkten Vergleich** der qualitativen Informationsleistung von nationalen Reichweitentiteln mit lokal-regionalen Medienmarken (z.B. 20 Minuten vs. Radio Fr.).

5.2.1. Medienmarken und qualitative Markenleistung

Abbildung 18: Markenleistungs-Top 20 – Medienmarken ganze Schweiz
Indexwerte (0 bis 100), inkl. 25%-., 50%- (Median) und 75%-Quartil; Basis: 167 Medienmarken (N=30 bis 4'199)

Schweiz, Markenleistung



Publicom 2024

Hauptbefunde

Abbildung 18

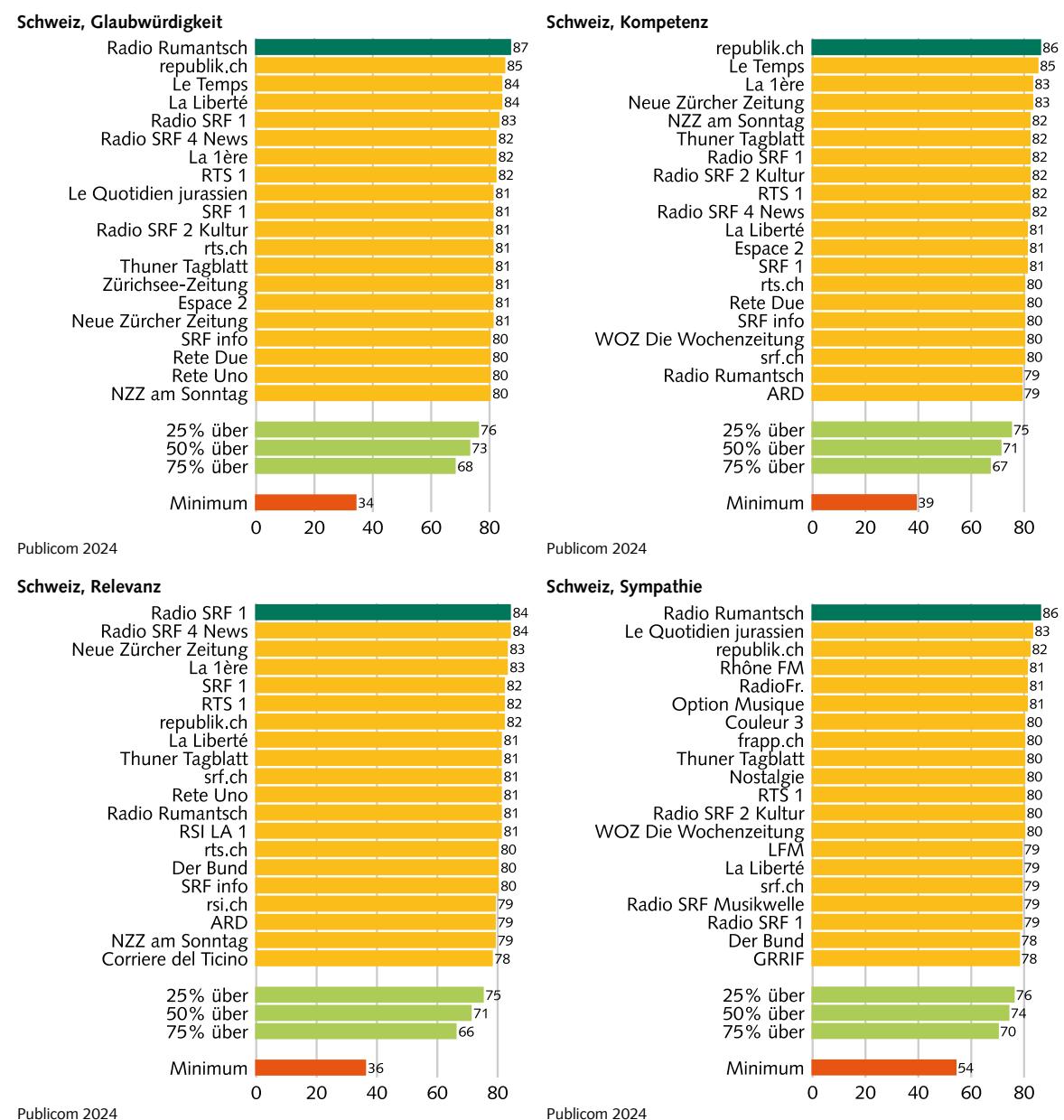
- > **Regional verwurzelte Print-Marken** erbringen hervorragende Leistungen
- > RSI LA 1 ist stärkstes Informationsmedium, vor RTS 1 und Thuner Tagblatt
- > Thuner Tagblatt (+8 Indexpunkte) grosser Markenleistungsgewinner auf #3

Weitere Erkenntnisse

- > RSI LA 1 (+/-0) verteidigt Spaltenposition des Vorjahres mit stärkster Markenleistung (78.4 Indexpunkte), praktisch punktgleich vor RTS 1 als #2 (mit 77.6 Indexpunkten)

- > Drei erste TV-Programme der SRG auf den Plätzen eins bis fünf praktisch gleichauf: SRF 1 jedoch mit Verlusten ggü. 2022
- > Die Plätze #3 bis #20 werden von regionalen Print-Marken, öffentlichen Radiosendern und Onlinekanälen mit jeweils 77 bis 71 Indexpunkten geprägt
- > In den Top 20 finden sich 10 (regionale) Print-Marken und 9 (!) Angebote des öffentlichen Rundfunks (4 Radio, 3 TV und 2 Online)
- > Im Gegensatz zum Vorjahr keine grössere überregionale Print-Titel in Markenleistungs-Top 20. Beispiele: Neue Zürcher Zeitung #22, Le Temps #29, 20 Minuten #117 oder Blick #142
- > Die meisten Hauptmarken von Mantelsystemen bzw. Forumszeitungen aus grösseren Agglomerationen, mit Ausnahmen (der Bund #10) fehlen ebenso in den Top 20 – z.B. Tages-Anzeiger #24, Berner Zeitung #26, az Aargauer Zeitung #40
- > Die 9 Angebote der SRG SSR in den Top 20 sind die drei ersten TV- und Radio Programme aus der deutsch-, französisch- und italienischsprachigen Schweiz, Radio Rumantsch sowie die Onlineportale von SRF und RTS
- > In den Top 20 sind keine Social Media-Marken vertreten. Beste Platzierung: YouTube #162. Weitere Social Media-Marken: Twitter auf #163, Instagram auf #165, TikTok auf #166 und Facebook auf #167
- > Insgesamt enorme Spannweite der Markenleistung mit Maximum von 78 Punkten bis Minimum von 36 Punkten; nur 26 Marken erreichen mind. 70 Punkte, der Mittelwert fällt 2023 von 62 auf 61 Punkte

Abbildung 19: Funktionale und affektive Leistungsattribute von Medienmarken – Schweizer Markenleistungs-Top 20
Indexwerte (0 bis 100), inkl. 25%-., 50%- (Median) und 75%-Quartil; Basis: 181 Medienmarken (N=30 bis 4'199)



Hauptbefunde

Abbildung 19

- > **Radio und Print** klar dominierend bei **Glaubwürdigkeit** sowie **Kompetenz**. **TV** und **Online** nur mit 3 Marken vertreten
- > **Print, Radio, TV und Online** zu etwa gleichen Teilen in den Top 20 der **Relevanz** vertreten
- > **Mit Abstand höchste Sympathie** für **Radio-Marken** (12), gefolgt von Print (4), Online (3) und TV (1)
- > **Radio SRF 1** und **Radio SRF 4 News** teilen sich die Top-Platzierung in der Kategorie Relevanz. Beide sind jeweils auch in den Top 10 bei Glaubwürdigkeit und Kompetenz anzutreffen. Fallen jedoch bei Sympathie deutlich zurück
- > **Republik.ch** #1 der **kompetesten Medienmarken** der Schweiz, mit #2 punkto Glaubwürdigkeit, #3 Sympathie und #5 bei Relevanz

Weitere Erkenntnisse

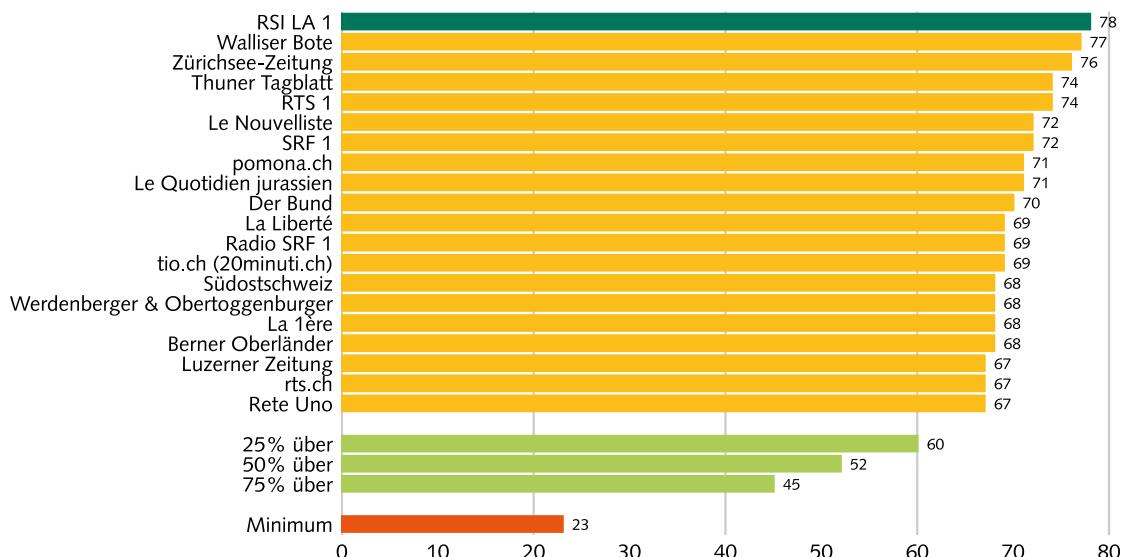
- > Ähnliche Marken-Reihungen bei funktionalen Attributen (Glaubwürdigkeit, Kompetenz und Relevanz⁸⁵), eigenständiges affektives Merkmal (Sympathie)
- > Radio-Marken überholen ggü. 2022 die Print-Marken bei den funktionalen Attributen als #1. Bei Glaubwürdigkeit sind es 8 Radio-Marken in den Top 20 und bei der Kompetenz 6 Marken. Nur bei der Relevanz sind Print-Marken gleichhäufig wie Radio-Marken vertreten (je 5 Marken)
- > Radio mit 10 Marken bei der Sympathie deutlich am häufigsten vertreten
- > Radio SRF 2 mit Top 10 Platzierungen in Glaubwürdigkeit, Kompetenz und Sympathie. Bei Relevanz nicht in den Top 20 vertreten. Radio SRF 4 News mit Top 10 Platzierungen in Glaubwürdigkeit, Kompetenz und Relevanz, aber nicht vertreten in Sympathie
- > Radio Rumantsch als sympathischste Medienmarke der Schweiz, vor Le Quotidien jurassien und republik.ch
- > Alle drei der vier SRG-Online-Marken bei Relevanz in den Top 20. Bei Kompetenz zwei (rts.ch und srf.ch), bei Glaubwürdigkeit nur noch eine Marke (rts.ch)
- > TV nur mit dem ersten Programm der französischsprachigen SRG in den Sympathie-Top-20 vertreten
- > Wie 2022 fehlen in allen Top 20-Listen zu funktionalen und affektiven Leistungsattributen von Medienmarken private Regional-TV-Marken sowie Social Media-Marken

⁸⁵ Fragestellung für Relevanz: "...informiert über Wichtiges".

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

Indexwerte (0 bis 100), inkl. 25%-, 50%- und 75%-Quartil; Basis: 167 Medienmarken (N=30 bis 4'199)

Schweiz, Zentralität



Publicom 2024

Hauptbefunde

Abbildung 20

- > (Regionale) Printmedien haben eine hohe **Bedeutung als Informationsquellen** und dominieren wie im Vorjahr mit 11 Marken die Top 20
- > Ebenfalls einen **hohen Stellenwert** bei der Informationssuche haben die **ersten TV- und Radio-Programme der SRG**
- > Wie in den Jahren zuvor sind keine Social Media-Marken und keine überregionalen Print-Marken in den Top 20 anzutreffen

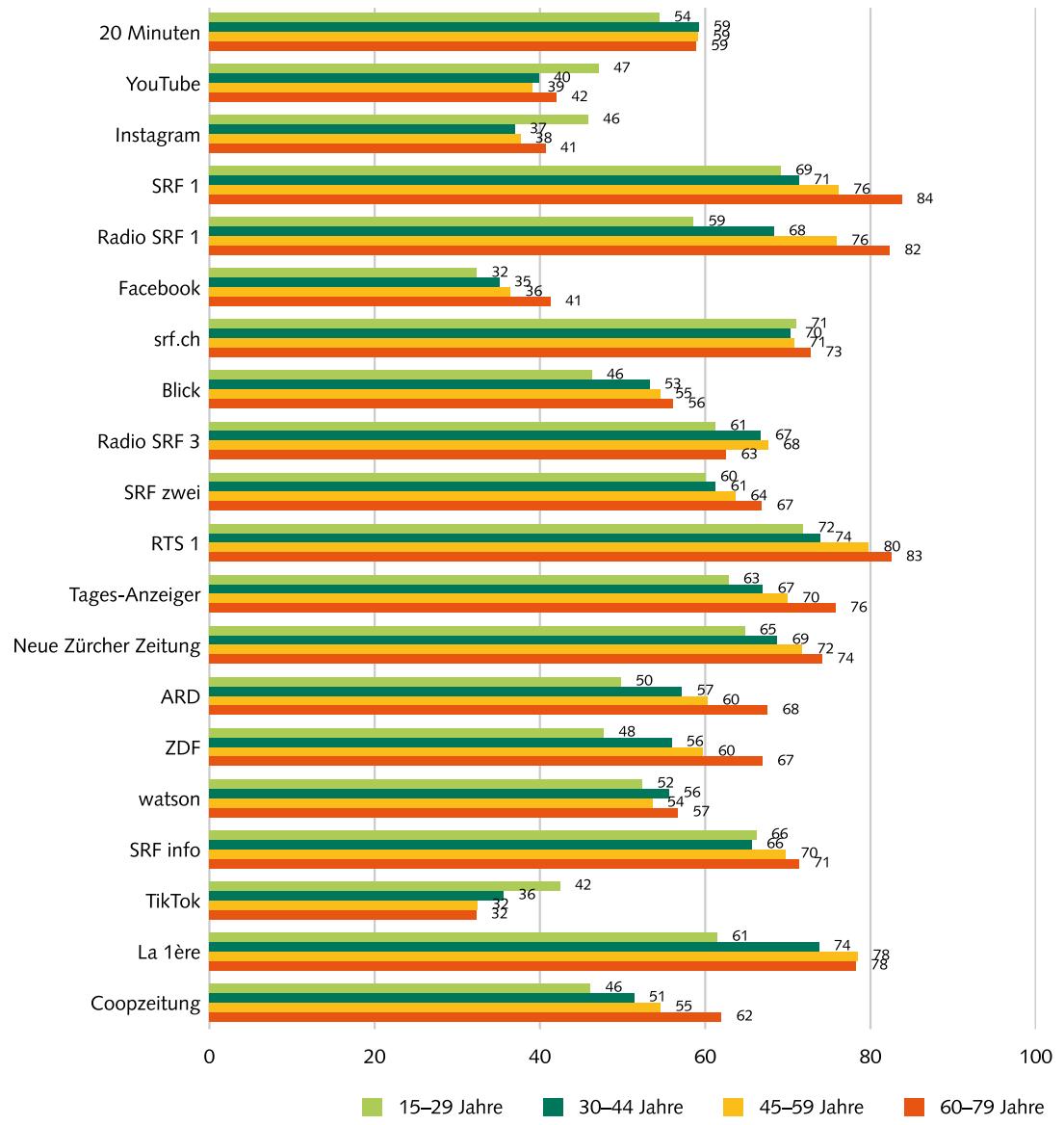
Weitere Erkenntnisse

- > In Top 20 für Zentralität finden sich 11 Print-Marken – alle mit stark regionaler Prägung
- > 3 TV-Marken in Top 20: RSI La 1 #1, RTS 1 #2 und SRF 1 #7
- > Radio-Marken mit untergeordneter Rolle als Informationsquellen, sieben SRG-Marken in Top 20: RSI La 1 #1, RTS 1 #5, SRF 1 #7, Radio SRF 1 #12, La 1ère #16, rts.ch #19 und Rete Uno #20
- > Stärkste Online-Marke in 2023: pomona.ch #8, tio.ch #13 und rts.ch #19

Abbildung 21: Markenleistung nach Alter – Schweizer Meinungsmacht-Top 20

Indexwerte (0 bis 100), N=98 bis 1'190

Schweiz, Markenleistung



Publicom 2024

Hauptbefunde

Abbildung 21

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

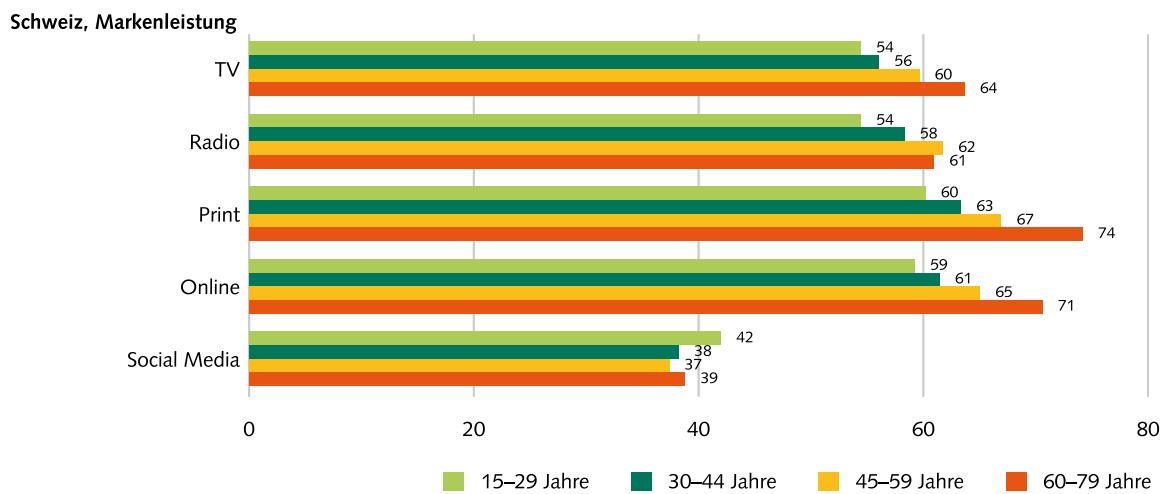
Weitere Erkenntnisse

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

5.2.2. Mediengattungen und qualitative Markenleistung

Abbildung 22: Qualitative Markenleistung von Mediengattungen nach Alter – Ganze Schweiz

Mittelwerte (0 bis 100), N=1'867 bis 8'361⁸⁶



Publicom 2024

Hauptbefunde

Abbildung 22

- > **Print** (67 Punkte) mit höchstem Markenleistungswert aller Gattungen
- > **Online als Informationskanal** (65) auf zweiten Platz in der Gesamtwertung
- > **Radio** (60) und **TV** (59) klar dahinter, **Social Media** (40) deutlich abgeschlagen

Weitere Erkenntnisse

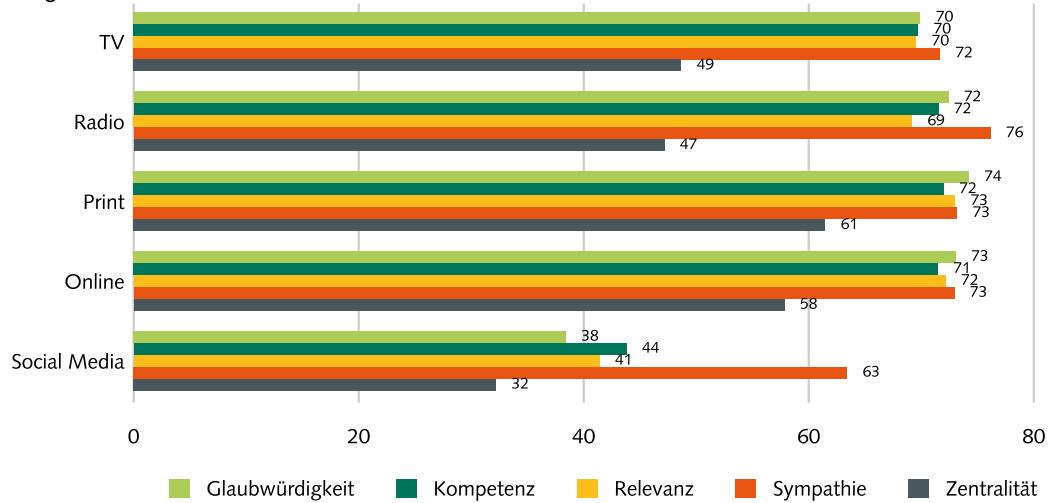
- > Nur Social Media (auf sehr tiefem Niveau) und Radio ohne grössere altersbedingte Unterschiede
- > Kaum feststellbare Geschlechtsunterschiede

⁸⁶ Bei der Leistungsbewertung von Mediengattungen entsprechen die ausgewiesenen Fallzahlen (N) der Anzahl Antworten für alle Medienmarken, die den entsprechenden Kanal bedienen, und nicht der Anzahl befragter Personen (N=4'700 vgl. Kapitel 3 Methodische Kurzübersicht).

Abbildung 23: Funktionale und affektive Leistungsattribute von Mediengattungen – Ganze Schweiz

Mittelwerte (0 bis 100), N=1'949 bis 29'664

Schweiz, Leistungsattribute



Publicom 2024

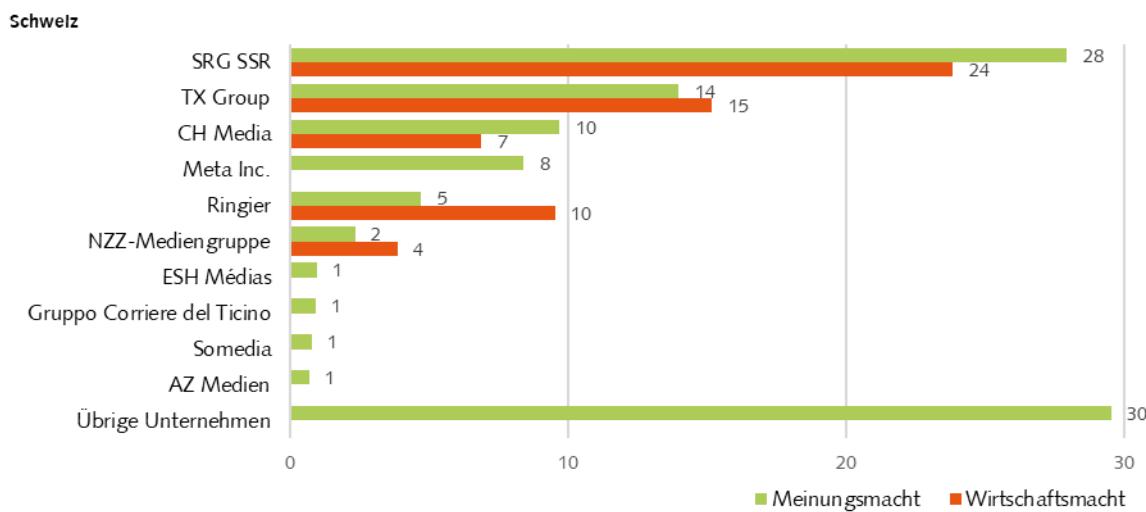
Hauptbefunde

Abbildung 23

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

5.3. Medienkonzerne: Nationale Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht

Abbildung 24: Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht⁸⁷ von Medienkonzernen – Ganze Schweiz
Indexierte Anteile (0 bis 100), N=307 bis 31'529



Publicom 2024

Hauptbefunde

Abbildung 24 und
Abbildung 25

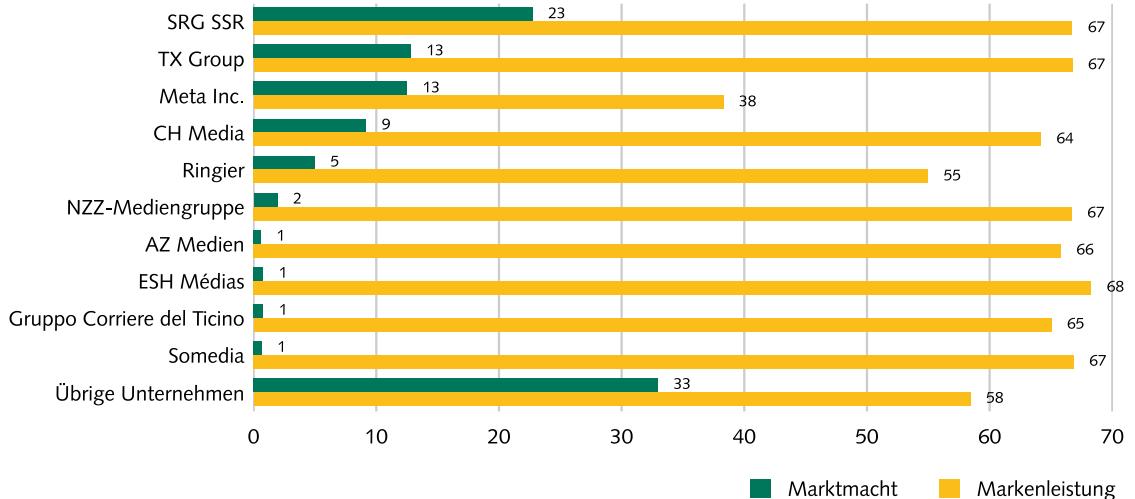
- > **SRG SSR** ist klare Schweizer **Marktführerin**: unangefochten sowohl im Meinungs- und Publikumsmarkt, als auch bei Wirtschaftsmacht
- > **TX Group** ist **klare #2** für Meinungsmacht, neu gefolgt von **CH Media #3** und **Meta #4**
- > **Ringier #5** für Meinungs- sowie Marktmacht und **#3**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

⁸⁷ Die Konzerne ESH Médias, die Gruppo Corriere del Ticino und Somedia geben keine Geschäftszahlen bekannt. Deren Wirtschaftsmacht kann nicht beziffert werden, ebenso die Sammelkategorie "Übrige Unternehmen". Für Meta konnten keine spezifischen Kalkulationen durchgeführt werden.

Abbildung 25: Marktmacht und Markenleistung von Medienkonzernen – Ganze Schweiz

Indexierte Anteile für Marktmacht, Mittelwerte für Markenleistung (0 bis 100), N=307 bis 31'529

Schweiz



Publicom 2024

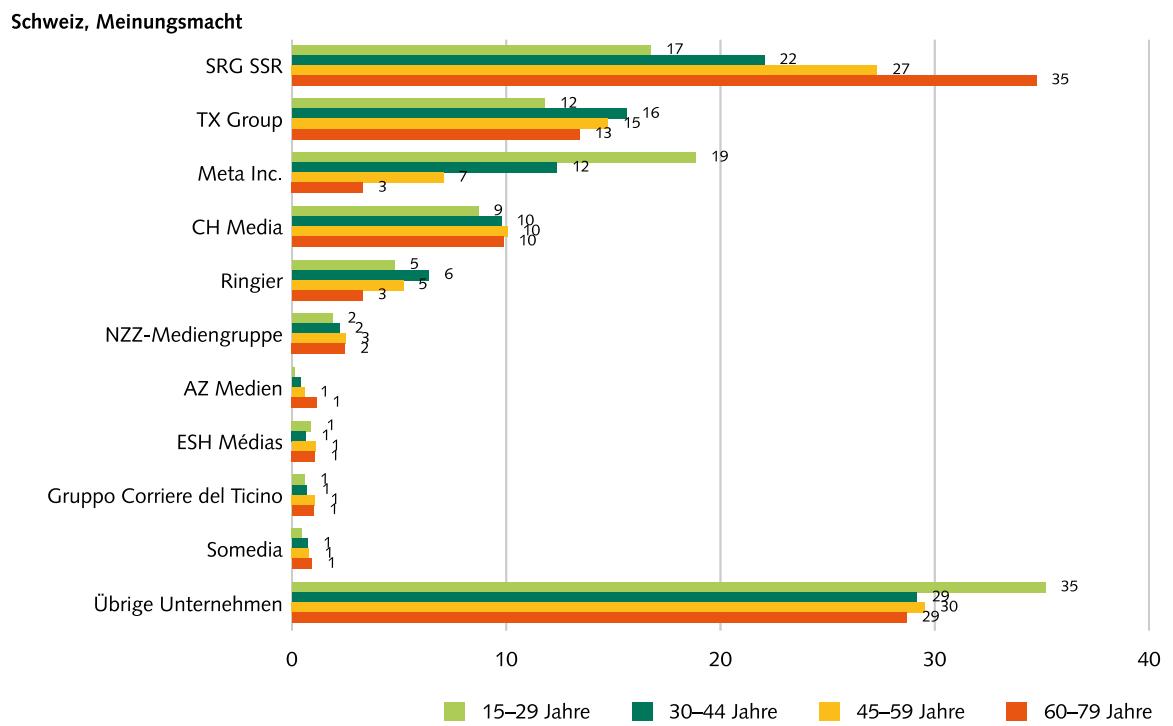
Weitere Erkenntnisse

- > Kleinteilige Schweiz zwar ohne landesweit (allein) dominierenden Medienkonzern – jedoch mit klar prägenden Marktführern SRG SSR, TX Group und Meta
- > SRG SSR mit weitaus grösster nationaler Ausstrahlung: 28% der gesamten Meinungsmacht, bei Marktmacht von 23% (vgl. **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**)
- > SRG SSR auch klare #1 bei Wirtschaftsmacht von rund 24% am Gesamtmarkt, bei Jahresumsatz von 1543.8 Mio. CHF (davon gut 1'200 Mio. Empfangsgebühren)
- > TX Group ist mit Meinungsmacht-Anteil von 14% landesweite #2; hat massgebliche nationale Stimme, wird von SRG SSR jedoch um das Doppelte übertrffen (vgl. **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**)
- > TX Group auch wirtschaftlich Schweizer #2 mit 13% Marktmacht und 15% an Wirtschaftsmacht, bei einem Jahresumsatz von 982.5 Mio. CHF; Ringier erreicht 14% Wirtschaftsmacht, bei Jahresumsatz (Inland) von 918.9 Mio. CHF; CH Media erreicht 7% Wirtschaftsmacht, bei Jahresumsatz von 445.3 Mio. CHF
- > Meta (#3) positioniert sich mit 13% Marktmacht und mit 8% Meinungsmacht hinter TX Group
- > CH Media mit 10% an nationaler Meinungsmacht #4, gefolgt von Ringier mit 5% und NZZ-Mediengruppe mit 2%. AZ Medien, ESH Médias, Gruppo Corriere del Ticino und Somedia nur mit je 1% an nationaler Meinungsmacht
- > NZZ-Mediengruppe mit wirtschaftlichem Gewicht von 4% (Jahresumsatz 250.9 Mio.), AZ Medien bei 0.3% (ca. 20 Mio.)⁸⁸

⁸⁸ Schätzung, Kapitel 4.2

- > "Übrige Unternehmen"⁸⁹ erreichen kumulierte 30% an Meinungsmacht (Spitzenwert) und 33% an Marktmacht (deutlich vor SRG SSR)

Abbildung 26: Meinungsmacht von Medienkonzernen nach Alter – Ganze Schweiz
Indexierte Anteile (0 bis 100), N=52 bis 9'293



Publicom 2024

Hauptbefunde

Abbildung 26

- > **SRG SSR** mit deutlichen **Altersunterschieden**, bestimmt dennoch **Meinungsmacht**. Die beiden höchsten Alterskategorien verlieren ggü. Vorjahr minimal (je -1)
- > **Meta** mit klar **grösstem Einfluss** im Segment **U30** (mit Alter abnehmend)
- > **TX Group, CH Media, Ringier, NZZ-Mediengruppe, AZ Medien, ESH Médias, Gruppo Corriere del Ticino und Somedia** mit ausgeglichenen Altersmustern
- > **Übrige Unternehmen** mit deutlichen Vorteilen bei jüngster Alterskategorie

⁸⁹ Sammelkategorie, die alle Medienmarken ohne Konzernbindung vereint.

6. Meinungsmacht in Sprachregionen

6.1. Deutsche Schweiz

6.1.1. Kurzportrait



Basisinformationen Deutsche Schweiz

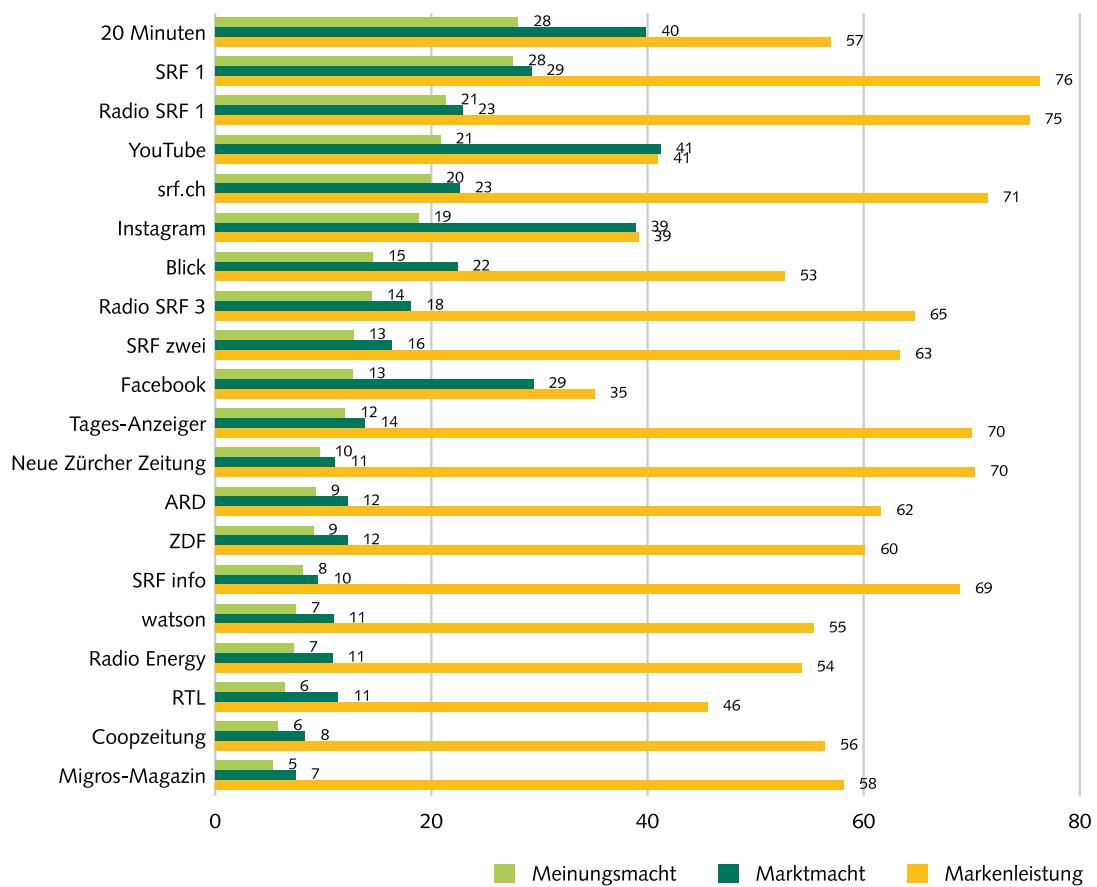
- > **10 Medienräume:** Zentralschweiz, Zürich/See, Zürich Nordost, Zürich Nordwest, Basel, Mittelland, Bern, Hochalpen, Graubünden, St. Gallen
- > Ständige Wohnbevölkerung 15-79 Jahre: ca. **4'996'800 Personen** (71.4 % der gesamten Schweiz)
- > Sample Sprachregion: **129 Medienmarken**
- > Stichprobe Sprachregion: N=3'259 Befragte

6.1.2. Medienmarken: Meinungsmacht in der deutschen Schweiz

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

Vergleich mit Marktmacht und Markenleistung; Indexwerte (0 bis 100), N=601 bis 2'905

Deutsche Schweiz



Publicom 2024

Hauptbefunde

Abbildung 27

- > Deutschschweiz ohne dominierende Medienmarken
- > **20 Minuten** ist Deutschschweizer #1 für Meinungsmacht, vor SRF 1
- > **SRG SSR** mit 5 Marken in Top 10 vertreten; hohe nationale Meinungsmacht
- > **Social Media** mit 3 Marken in Top 10 vertreten

Weitere Erkenntnisse

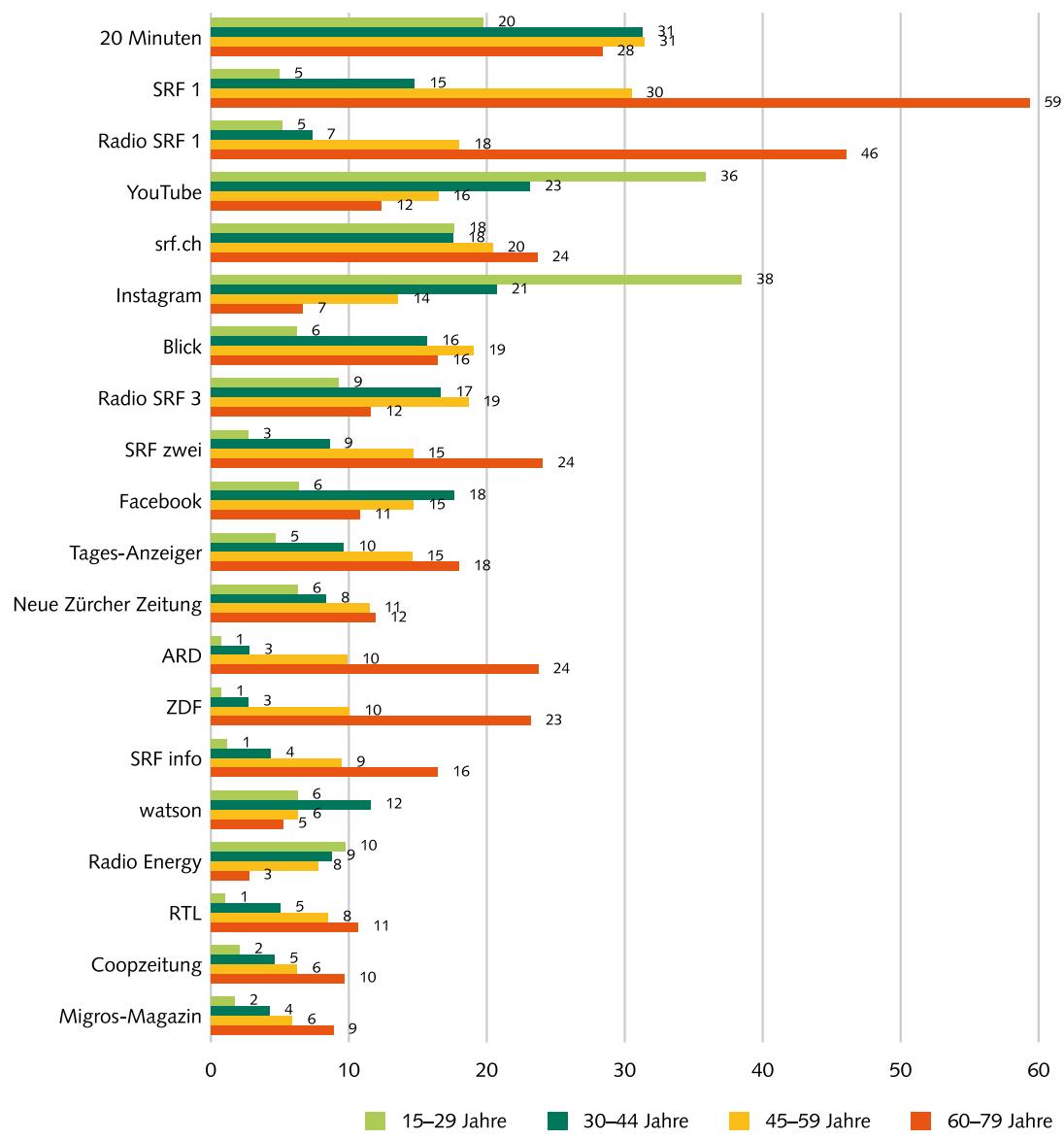
- > Drittstärkste Meinungsmacht für Radio SRF 1, deutlich hinter 20 Minuten und SRF 1
- > 20 Minuten mit enormer Marktmacht bei unterdurchschnittlicher Markenleistung, erste SRG-Programme profitieren (auch) von hervorragender Markenleistung.

- > Blick (zweitstärkste Printmarke): verbessert sich ggü. 2022 auf #7. Tages-Anzeiger verbleibt auf #11 (drittstärkste Printmarke), dasselbe gilt auch für die Neue Zürcher Zeitung #12
- > Drei deutsche TV-Programme (ARD #13, ZDF #14 und RTL #18) in Top 20 für Deutschschweizer Meinungsmacht; mit Ausnahme der Social Media-Marken, einzige ausländische Vertreter in Top 20
- > Private Schweizer Medienunternehmen mit 2 Marken in Top 10 vertreten (20 Minuten und Blick), 8 in Top 20; gute Position für öffentlichen Rundfunk (5 Marken in Top 10)
- > Social Media-Marken weiterhin mit guten Positionierungen für Deutschschweizer Meinungsmacht: YouTube #4, Instagram #6 und Facebook #10. TikTok ggü. 2022 stark verbessert macht 14 Ränge gut und platziert sich auf #22. Twitter #30 ggü. Vorjahr deutlich schlechter positioniert
- > Top 10: 2 TV, 2 Print, 2 Radio, 1 Online und 3 Social Media
- > Top 20: 6 TV, 6 Print, 3 Radio, 2 Online und 3 Social Media

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

Indexwerte (0 bis 100), N=56 bis 836

Deutsche Schweiz



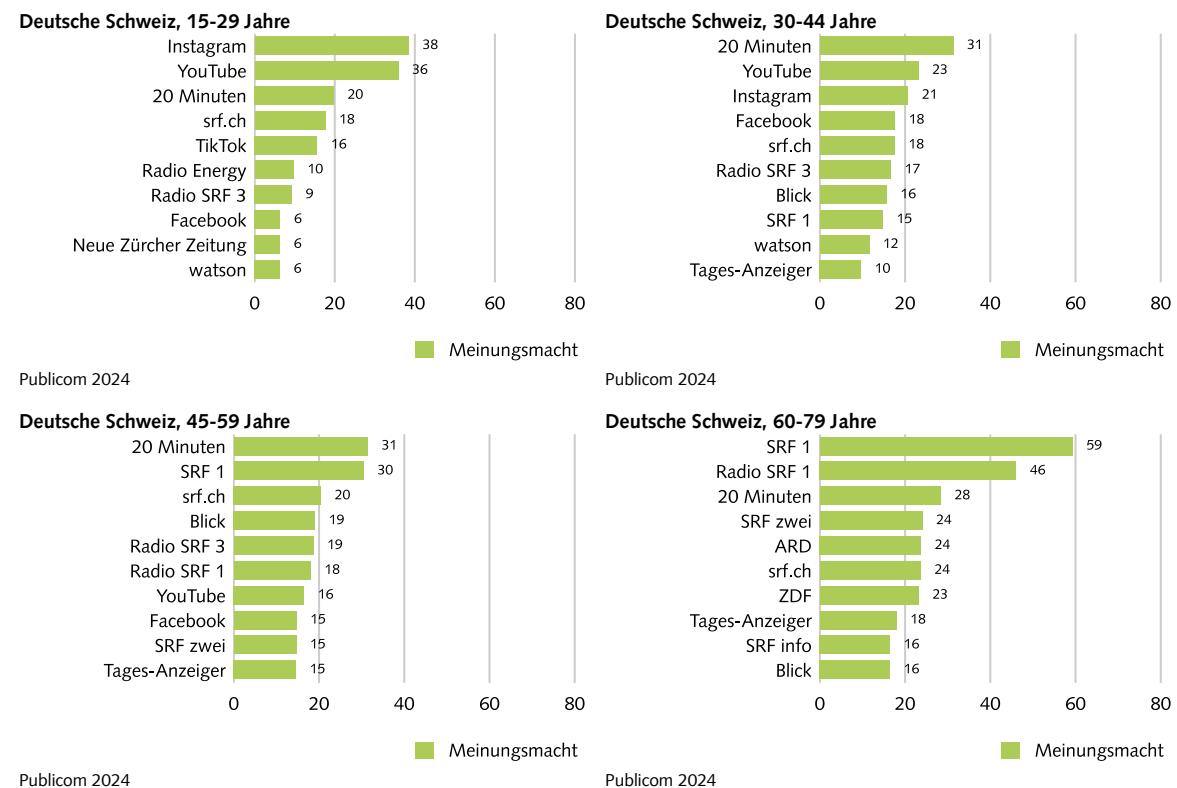
Hauptbefunde

Abbildung 28

- > Auch in Deutschschweizer Top 20 deutliches **Altersgefälle** bei **11 Marken**
- > Wiederum v.a. **TV** mit deutlichen **Meinungsmacht-Defiziten bei Jungen**
– v.a. **SRF 1**, dann ARD, ZDF, SRF zwei, SRF info und RTL
- > **20 Minuten**: stärkste Meinungsmacht bei **45-59-jährigen**
- > **Social Media-Marken** (mit Ausnahme von Facebook) mit junger Struktur, Instagram #1 bei U30, YouTube #2. 20 Minuten wie im Vorjahr auf #3

- > Deutliche altersbedingte Unterschiede auch für Radio SRF 1, Tages-Anzeiger, Blick, Coopzeitung und Migros-Magazin
- > Nur srf.ch und Radio SRF 3 weisen ein etwas weniger stark ausgeprägtes Altersgefälle auf
- > 20 Minuten, Blick und watson ohne deutliches Altersmuster

Abbildung 29: Meinungsmacht-Top 10 der Medienmarken in Alterssegmenten – Deutsche Schweiz
Indexwerte (0 bis 100), N=183 bis 836



Hauptbefunde	> U30: Instagram wie 2022 Leader knapp vor YouTube. 20 Minuten verbleibt trotz weiterer Verluste ggü. Vorjahr (-2.6) auf #3
Abbildung 29	> 30-44: 20 Minuten praktisch unverändert auf #1, gefolgt von YouTube. Instagram ist neue #3
	> 45-59: 20 Minuten (-3) verbleibt trotz Einbussen Marke mit höchster Meinungsmacht, SRF 1 und srf.ch wie 2022 auf den Rängen zwei und drei
	> 60+: Unverändertes Spitzentrio ggü. 2022; SRF 1 (+2) #1 vor Radio SRF 1 und 20 Minuten auf #3 (beide praktisch unverändert)

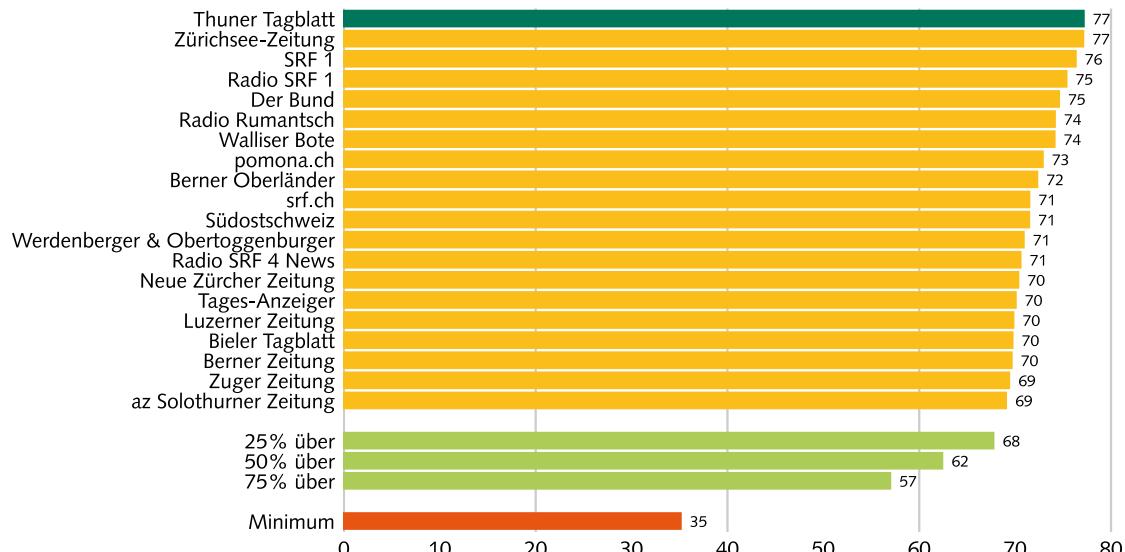
Weitere Erkenntnisse

- > U30: 4 Social Media-, 2 Print-, 2 Radio- und nur 2 Online-Marken in Top 10, TV nicht vertreten. 60+ mit 3 Print- und 5 TV-Marken in Top 10. Gleiche Top 10 wie im Vorjahr
- > SRG bei Ü60 und 45 bis 59-Jährigen mit 5 Medienmarken am stärksten in Top 10 vertreten; bei 30-44-Jährigen mit 3 und U30 mit nur 2 SRG-Marken

Abbildung 30: Markenleistungs-Top 20 der Medienmarken – Deutsche Schweiz

Indexwerte (0 bis 100), inkl. 25%-, 50%- (Median) und 75%-Quartil; Basis: 111 Medienmarken (N=30 bis 2'905)

Deutsche Schweiz, Markenleistung



Publicom 2024

Hauptbefunde

Abbildung 30

- > **Regional verwurzelte Print-Marken** mit hervorragenden Markenleistungswerten
- > **Nur 1 TV-Marke (SRF 1) in Top 20, 3 Radio-Marken und 2 Online-Marken.** Social Media-Marken nicht vertreten

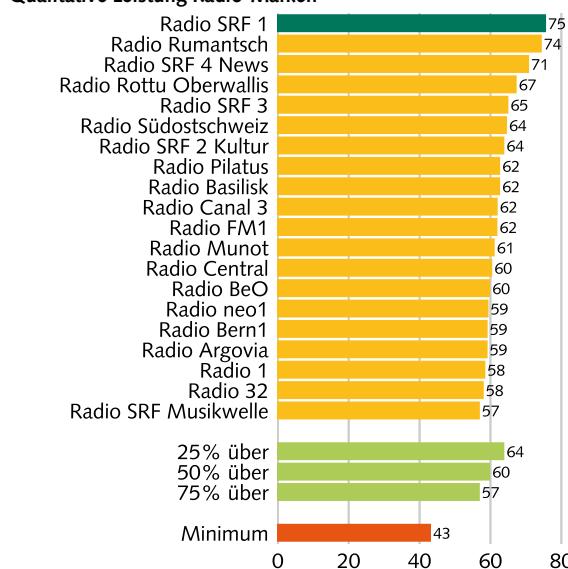
Weitere Erkenntnisse

- > Thuner Tagblatt mit hervorragender Markenleistung (77 Indexpunkte), knapp dahinter Zürichsee-Zeitung mit ebenfalls 77 und SRF 1 mit 76 Punkten. Vorjahres-Erster Sarganserländer fällt 2023 wegen zu niedriger Fallzahlen aus der Wertung
- > Auf Rang vier als beste Radio-Marke neu Radio SRF 1. pomona.ch als beste Online-Marke auf #8
- > Markenleistungs-Top 20 mit 14 Print-Marken, davon 12 mit ausgeprägter regionaler Ausrichtung
- > SRG SSR in Markenleistungs-Top 20 mit 5 von 11 Marken vertreten
- > TX Group mit 6 Marken in Top 20, CH Media mit 4
- > Insgesamt geringe Spannweite in Top 20 mit maximal 77, minimal 69 Punkten

Abbildung 31: Qualitative Markeneistung TV-, Radio-, Online/Social Media-, Print-Marken – Top Lists Deutsche Schweiz

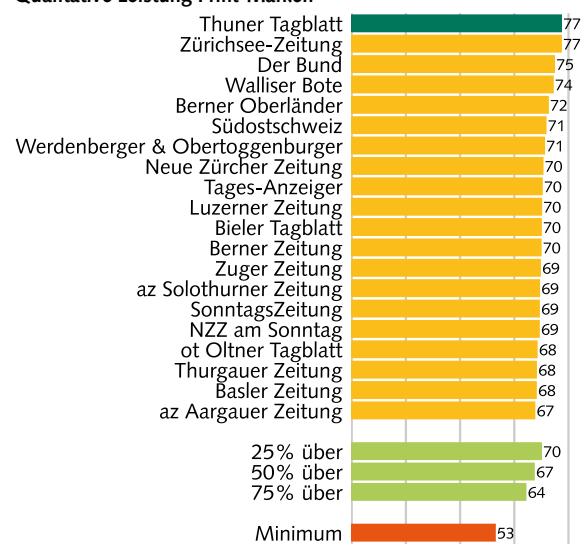
Indexwerte (0 bis 100), inkl. 25%-., 50%- (Median) und 75%-Quartil
Basis: Hauptkanal der Marken – TV: 19 Marken, Radio: 26, Print: 41, Online/Social Media: 20, Total: 106 (N=30 bis 2'905)

Qualitative Leistung Radio-Marken



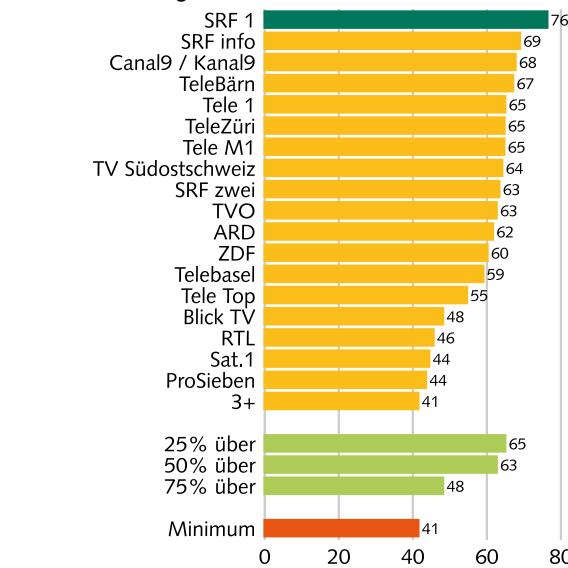
Publicom 2024

Qualitative Leistung Print-Marken



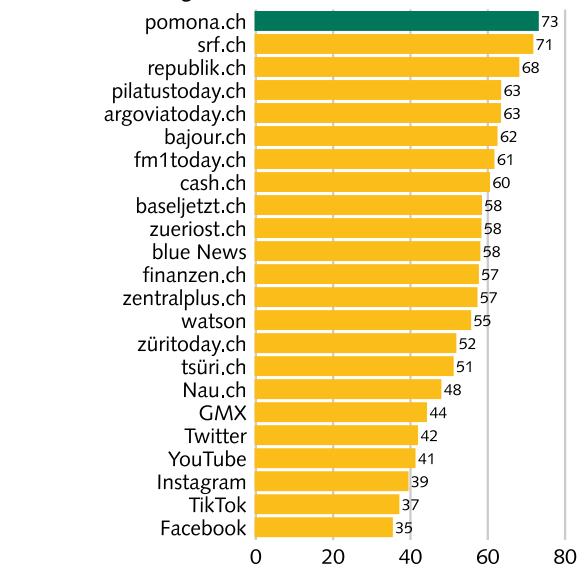
Publicom 2024

Qualitative Leistung TV-Marken



Publicom 2024

Qualitative Leistung Online/SM-Marken



Publicom 2024

Hauptbefunde

Abbildung 31

- > **Radio:** Radio SRF 1 mit hervorragender, Radio Rumantsch mit sehr guter und Radio SRF 4 News mit guter Markenleistung. Andere Marken mit zurückhaltenden Ergebnissen
- > Regionale **Printmedien** etwas besser bewertet als 2022: 3 Marken mit hervorragender Markenleistung (>75), 1 Marke sehr gut (73-75) und 8 mit guten Werten (70-72)
- > **SRF 1** einzige TV-Marke mit hervorragender Markenleistung. Alle anderen mit zurückhaltenden Ergebnissen
- > **Online/Social Media:** pomona.ch mit hervorragender, srf.ch mit guter Markenleistung

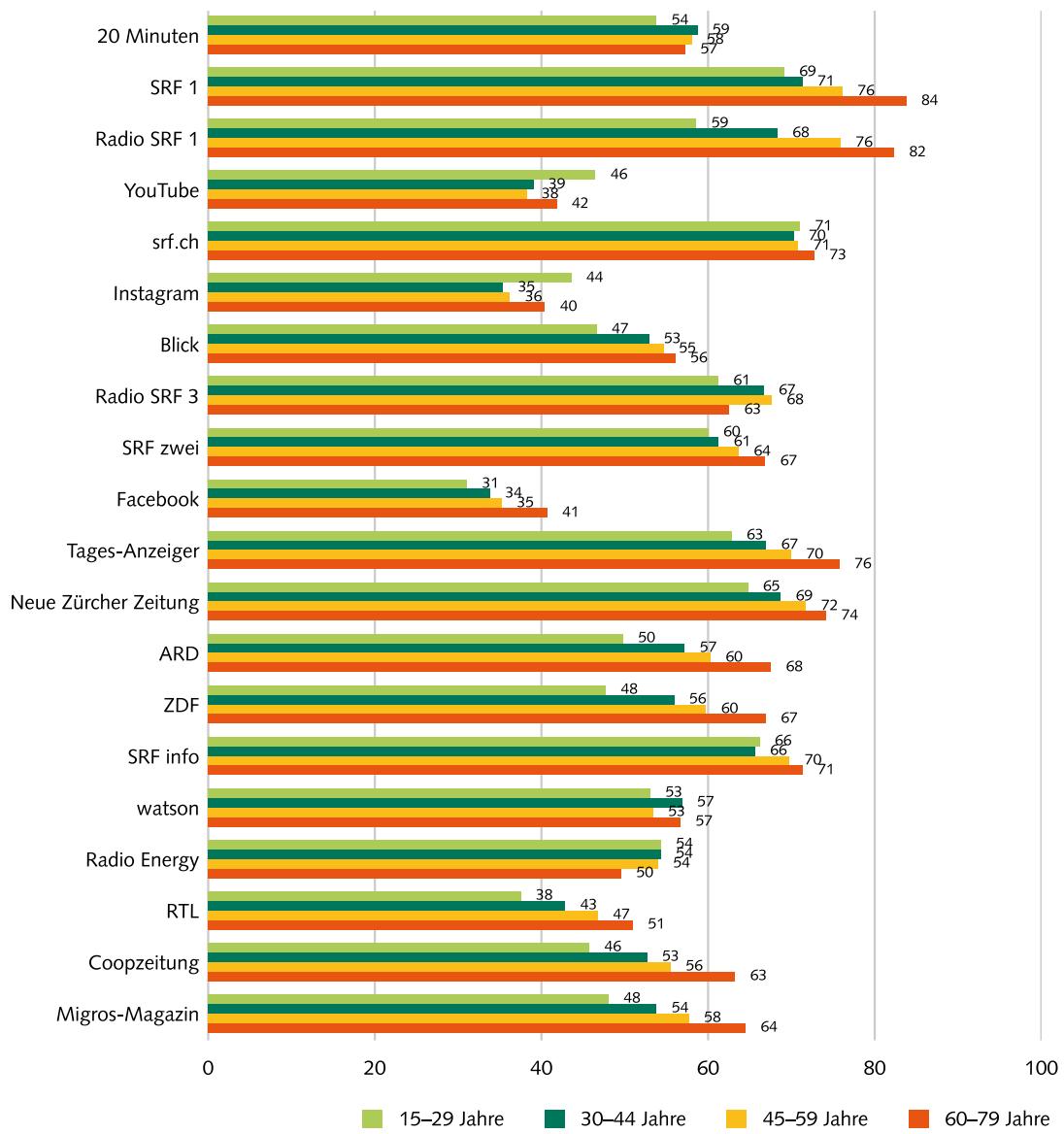
Weitere Erkenntnisse

- > Print: Grössenteils Marken mit ausgeprägt regionaler Ausrichtung in Top 20; Ausnahmen: Neue Zürcher Zeitung #8, Tages-Anzeiger #9, SonntagsZeitung #15 und NZZ am Sonntag #16
- > TV: Ausser SRF 1 keine weitere Marke mit guter Leistung. Mehrere TV-Kanäle mit Werten zwischen 60 und 70 Punkten: SRF Info auf #2 mit 69 Punkten, Kanal 9 #3 (68), TeleBärn #4 (67), Tele 1 #5 (65), TeleZüri #6 (65), Tele M1 #7 (65) und TV Südostschweiz #8 (64). Die öffentlich-rechtlichen TV-Sender SRF zwei #9 (63), ARD #11 (62) und ZDF #12 (60) positionieren sich im Mittelfeld.
- > Privat-Radios: Radio Rottu Oberwallis #4 (67), Radio Südostschweiz #6 (64), Radio Pilatus #8 (62), Radio Basilisk #9 (62) und Radio Canal 3 #10 (62) mit Platzierungen in den Top 10
- > Schwache Social Media-Marken; werden kaum als Informationsmedien wahrgenommen. **Facebook** übernimmt ggü. Vorjahr den letzten Platz von TikTok

Abbildung 32: Markenleistung nach Alter – Meinungsmacht-Top 20 deutsche Schweiz

Indexwerte (0 bis 100), N=56 bis 836

Deutsche Schweiz



Publicom 2024

Hauptbefunde

Abbildung 32

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

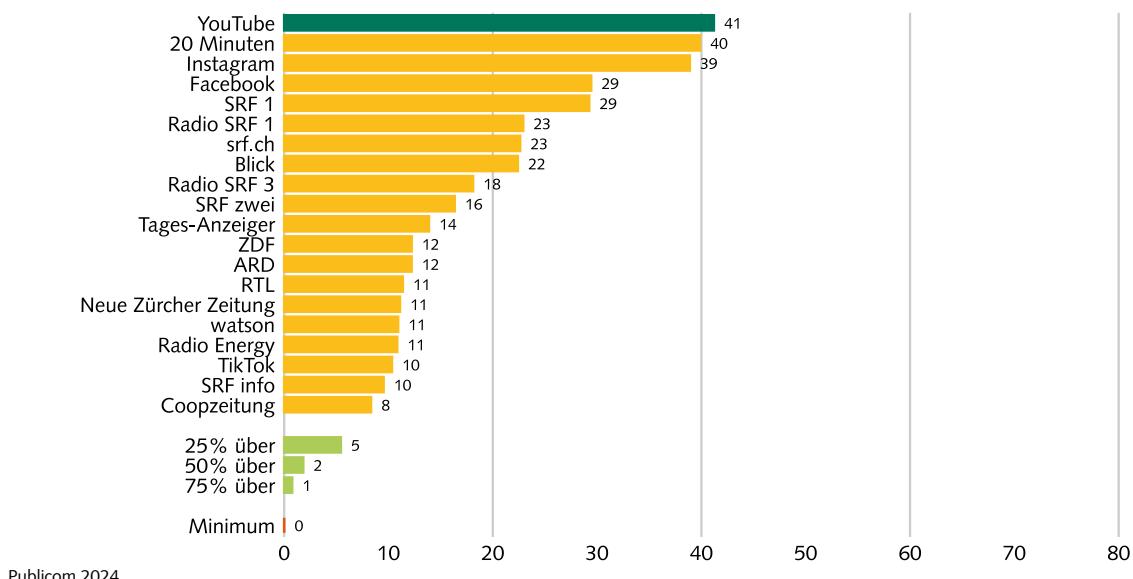
Weitere Erkenntnisse

- > Junge allgemein zurückhaltender bei der Bewertung der Markenleistung, v.a. bei traditionellen Medienmarken
- > YouTube, srf.ch, Instagram, Radio SRF 3, SRF Info und watson ohne deutliches Altersgefälle
- > Einzig Radio Energy mit einem umgekehrten Altersgefälle und Stärken bei den Jungen

Abbildung 33: Marktmacht-Top 20 der Medienmarken – Deutsche Schweiz

Indexwerte (0 bis 100), inkl. 25%-., 50%- (Median) und 75%-Quartil; Basis: 111 Medienmarken (N=30 bis 2'905)

Deutsche Schweiz



Publicom 2024

Hauptbefunde

Abbildung 33

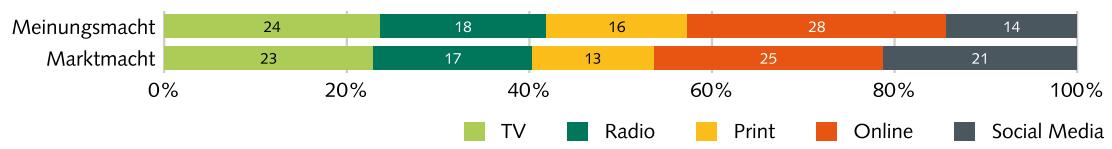
- > Deutschschweizer Marktmacht: YouTube neu mit höchstem Marktmachtswert vor 20 Minuten und Instagram
- > **Instagram #3** wie im Vorjahr vor Facebook (#4) und SRF 1 (#5). **Radio SRF 1 und srf.ch mit Rückstand**
- > Starke SRG SSR: 5 Marken in Marktmachts-Top 10

Weitere Erkenntnisse

- > 20 Minuten verliert ggü. 2022 durch leichte Einbussen (-1) den ersten Rang an YouTube
- > Private Medienunternehmen mit 12 Marken in Top 20
- > Gleiche Top 20 wie 2022. Tendenziell sinkende Marktwerte ggü. Vorjahr
- > Instagram (+2.5) mit höchstem Gewinn an Marktmacht innerhalb der Top 20

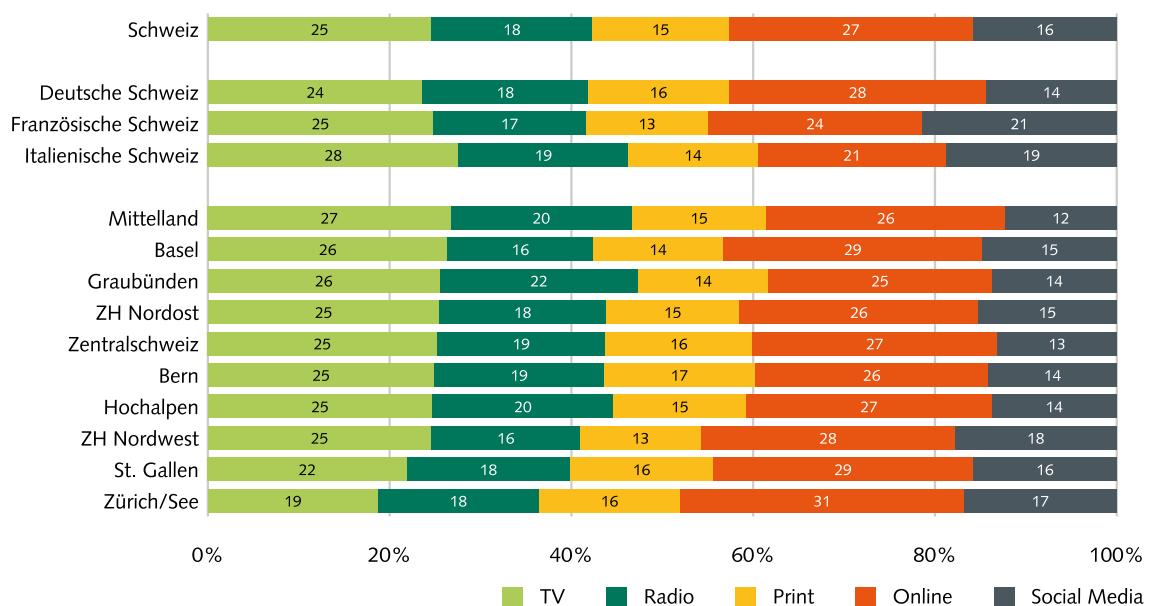
6.1.3. Mediengattungen: Meinungsmacht in der deutschen Schweiz

Abbildung 34: Meinungsmacht und Marktmacht von Mediengattungen im Vergleich – Deutsche Schweiz
Indexierte Anteile (0 bis 100), N=7'446 bis 22'497



Publicom 2024

Abbildung 35: Meinungsmacht von Mediengattungen – Schweiz, Sprachregionen und Deutschschweizer Medienräume
Indexierte Anteile (0 bis 100), N=444 bis 29'664



Publicom 2024

Hauptbefunde

Abbildung 34 und

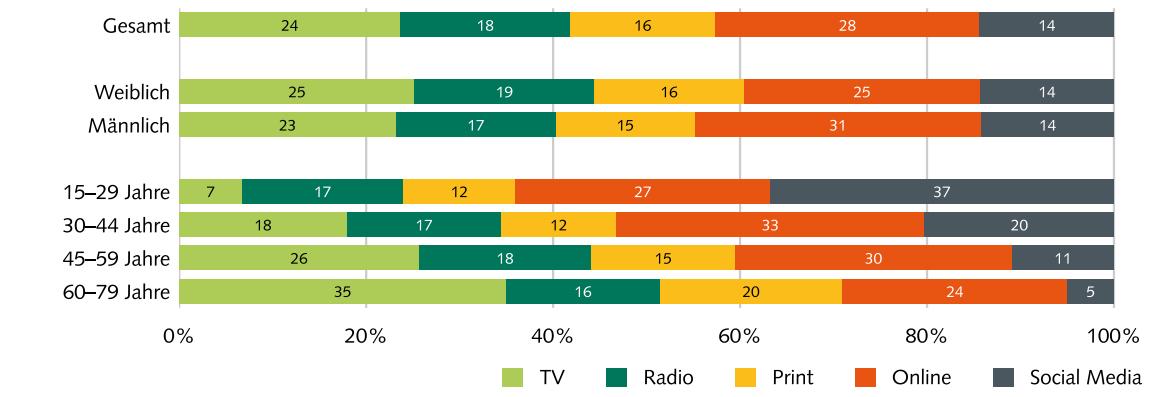
Abbildung 35

- > Im sprachregionalen Meinungsmacht-Vergleich hat Deutschschweiz klare Stärke bei Online und Schwäche bei Social Media
- > Im Vorjahresvergleich nur minimale Veränderungen. Marginaler **Gewinn** bei **TV** und **Print** (je +1), **Online** (-2) büsst leicht ein
- > **Online** mit klar **grösster Meinungsmacht** (28%), vor **TV** (24%), **Radio** (18%), **Print** (16%) und **Social Media** (14%)

Weitere Erkenntnisse

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

Abbildung 36: Meinungsmacht von Mediengattungen nach Geschlecht und Alter – Deutsche Schweiz
Indexierte Anteile (0 bis 100), N=1'257 bis 22'497



Publicom 2024

Hauptbefunde

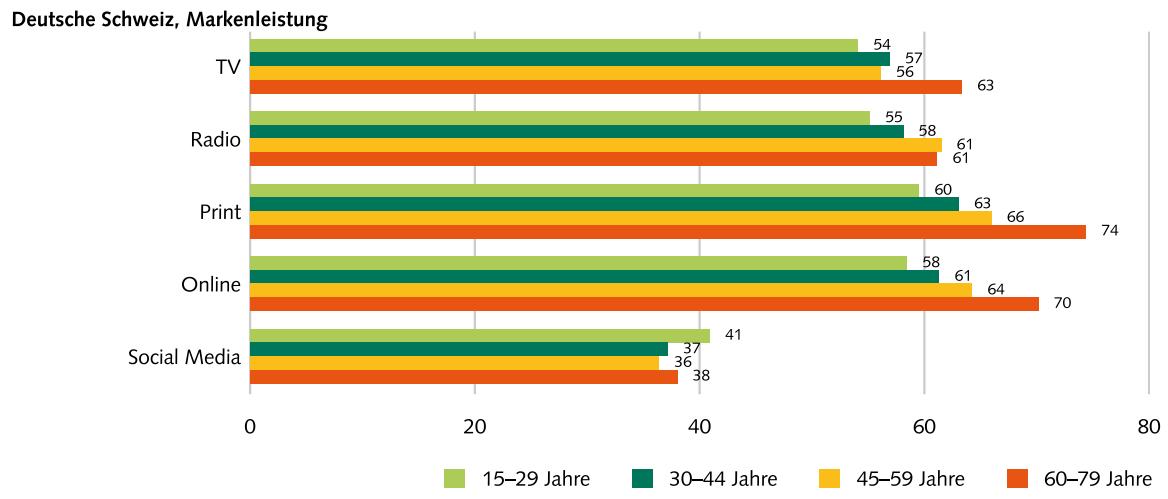
Abbildung 36

- > **TV, Radio, Print** und Social Media leicht stärker bei **Frauen**, **Online** bei **Männern**
- > Starke Zunahme der Meinungsmacht von **TV** mit dem Alter, gleichzeitig Abnahme **Social Media**
- > Im Vergleich zum **Vorjahr**: auffällige Abnahme (-3) von Online und Zunahme von TV (+3) bei 30-44-jährigen
- > Altersübergreifende **Zunahme** bei **TV** und **Print, Radio** und **Social Media** unverändert, **Online** mit Abnahme

Weitere Erkenntnisse

- > U30: Social Media mit 37% vor Online (27%), Radio (17%) und Print (12%). Schlusslicht bildet TV mit marginalen 7%
- > 30-44: Online (33%) vor Social Media (20%), dann TV (18%) überholt Radio (17%), weiterhin etwas abgeschlagen Print mit 12%
- > 45-59: Online (30%) vor TV (26%), gefolgt von Radio (18%) und Print (15%), Social Media (11%) auf letztem Rang
- > 60+: TV klarer Spitzensreiter (35%) mit Gattungshöchstwert in Deutscher Schweiz. Dahinter Online (24%); Print und Radio bereits mit grossem Abstand (20% und 16%), Social Media (5%) nur mit sehr geringem Einfluss

Abbildung 37: Markenleistung von Mediengattungen nach Alter – Deutsche Schweiz
Mittelwerte (0 bis 100), N=1'257 bis 6'243



Publicom 2024

Hauptbefunde

Abbildung 37

- > **Print** (74 Punkte) bei Ü60 mit sehr guter und im Vergleich bester Markenleistung aller Gattungen. **Online** (70) ebenfalls bei Ü60 mit guter Bewertung
- > **Alle Gattungen** ausser Social Media mit Altersgefälle (TV mit Ausreisser bei den 30-44-Jähigen)

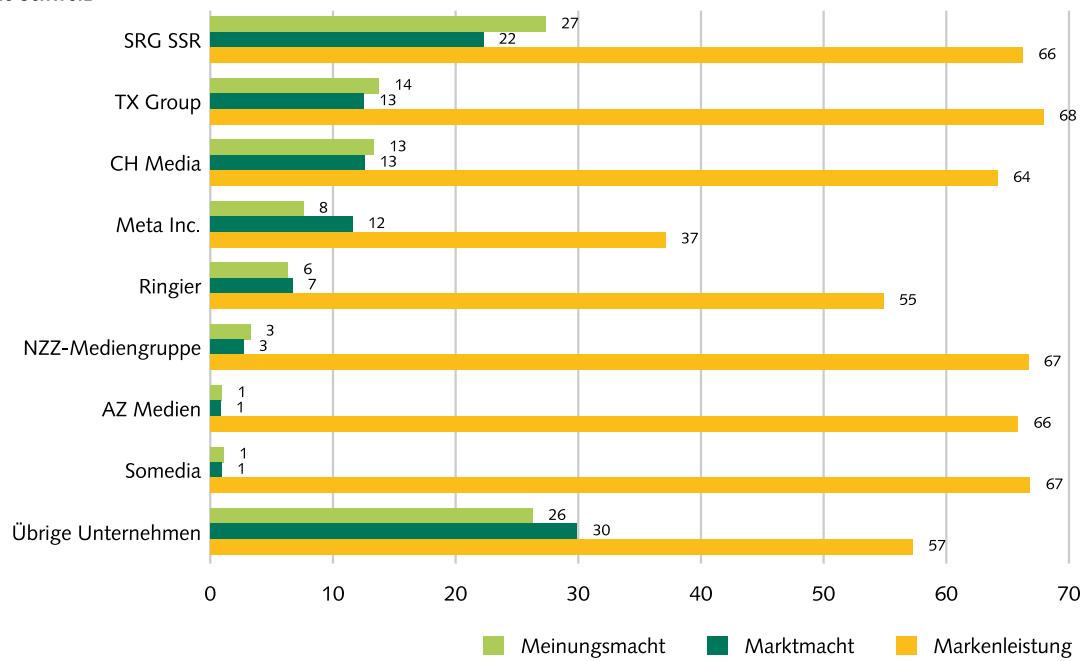
Weitere Erkenntnisse

- > Social Media mit klar tiefstem Wert bei Markenleistung
- > Meiste Gattungen bei Ü45 ggü. Vorjahr mit teilweise grossen Verlusten bei der Bewertung der Markenleistung. TV -4, Print -4, Online -3 und Social Media -2.
- > Radio weist im Vergleich zum Vorjahr die grösste Konstanz und nur marginale Veränderungen auf (-1 bei Ü60)

6.1.4. Medienkonzerne: Meinungsmacht in der deutschen Schweiz

Abbildung 38: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienkonzernen – Deutsche Schweiz
Indexierte Anteile für Meinungs- und Marktmacht, Mittelwerte für Markenleistung (0 bis 100), N=347 bis 21'699

Deutsche Schweiz



Publicom 2024

Hauptbefunde

Abbildung 38

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

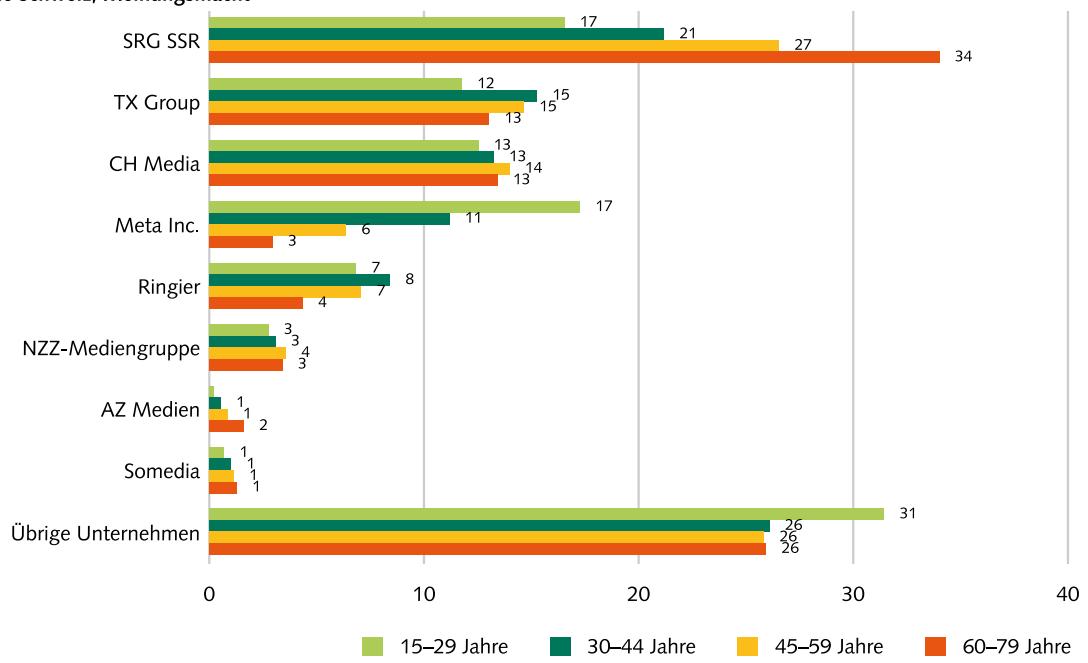
Weitere Erkenntnisse

- > Deutsche Schweiz ähnlich wie Gesamtschweiz, keine Meinungsmachtdominanz
- > CH Media #2 mit 13% Marktmacht vor TX Group (13%) und Meta (12%)
- > Meta mit klar geringster Markenleistung aller Konzerne in der Deutschen Schweiz mit nur 37 Punkten
- > Ringier (6%) und NZZ-Mediengruppe (3%) für Meinungsbildung der Deutschschweizer Bevölkerung von eingeschränkter Bedeutung; AZ Medien und Somedia nur mit regionalem Gewicht
- > "Übrige Unternehmen" liegen trotz 26% kumulierter Meinungsmacht hinter SRG SSR; Marktmacht von 30% ist deutlich die Höchste. Markenleistung von 57 Indexpunkten unterdurchschnittlich

Abbildung 39: Meinungsmacht von Medienkonzernen nach Alter – Deutsche Schweiz

Indexierte Anteile (0 bis 100), N=50 bis 6'387

Deutsche Schweiz, Meinungsmacht



Publicom 2024

Hauptbefunde

Abbildung 39

- > **SRG SSR** in allen Alterssegmenten ausser U30 führend, 60+ mit klarem **Meinungsmachthöchstwert**; **Meta** im Segment U30 mit höchstem Wert
- > **Meta** mit klar gegenläufiger Altersstruktur zu SRG SSR
- > Ausgeglichene Altersmuster für **TX Group**, **CH Media**, **Ringier**, **NZZ-Mediengruppe**, **AZ Medien** und **Somedia**
- > **Übrige Unternehmen** mit deutlichen Vorteilen bei U30. Zweithöchster Meinungsmachtwert in einer Alterskategorie

6.2. Französische Schweiz

6.2.1. Kurzportrait



Basisinformationen Französische Schweiz

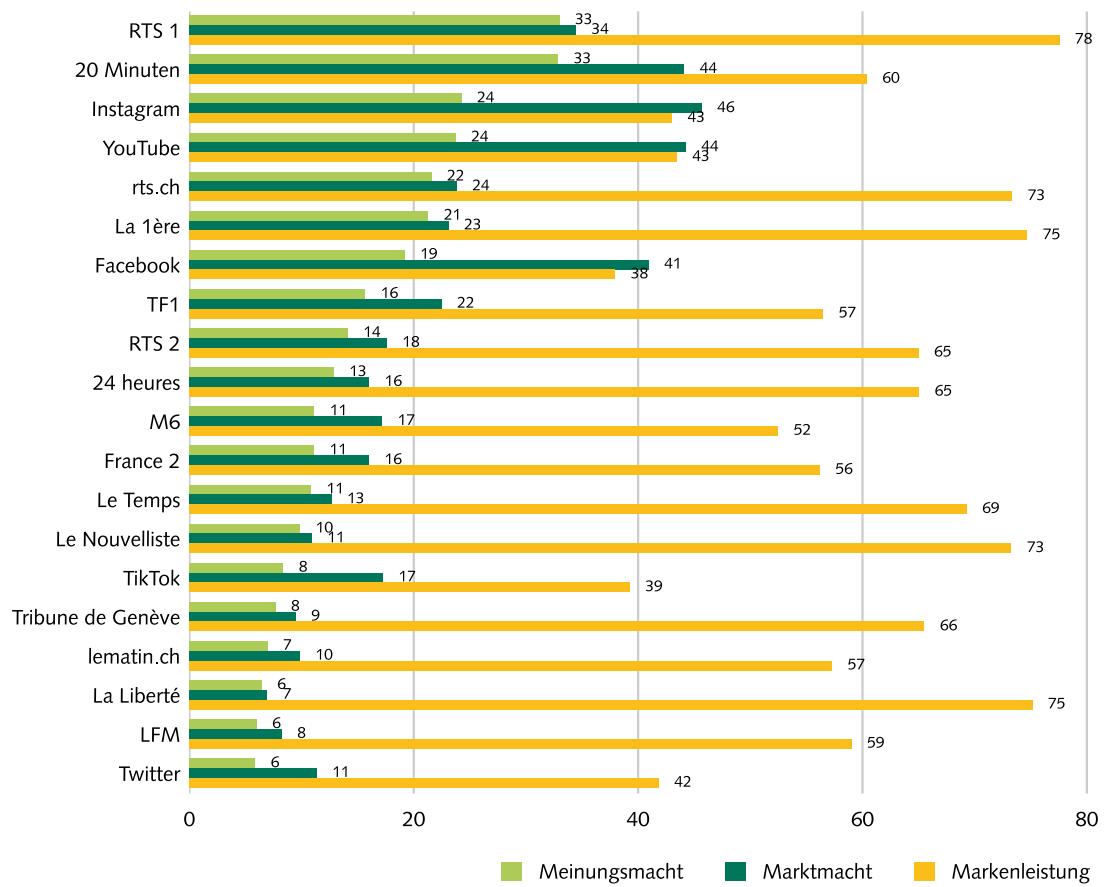
- > **3 Medienräume:** Genève, Vaud/Fribourg/Valais, Arc Jurassien
- > Ständige Wohnbevölkerung 15-79 Jahre:
ca. **1'716'820 Personen**
(24.5% der gesamten Schweiz)
- > Sample Sprachregion: **59 Medienmarken**
- > Stichprobe Sprachregion: N=**1'141 Befragte**

6.2.2. Medienmarken: Meinungsmacht in der französischen Schweiz

Abbildung 40: Meinungsmacht-Top 20 der Medienmarken - Französische Schweiz

Vergleich mit Marktmacht und Markenleistung; Indexwerte (0 bis 100), N=95 bis 1032

Französische Schweiz



Publicom 2024

Hauptbefunde

Abbildung 40

- > **RTS 1 in französischer Schweiz** mit stärkster Meinungsmacht, profitiert v.a. von hervorragender Markenleistung und fünfhöchster Marktmacht
- > **20 minutes** ist sprachregionale #2 bei Meinungsmacht und #3 bei Marktmacht, bei eher bescheiden der Markenleistung (#25)
- > **SRG SSR** mit 4 Marken in **Top 10** der französischen Schweiz
- > **6 Print-Marken** in **Meinungsmacht-Top 20**; 5 TV, 5 Social Media, 2 Radio und 2 Online

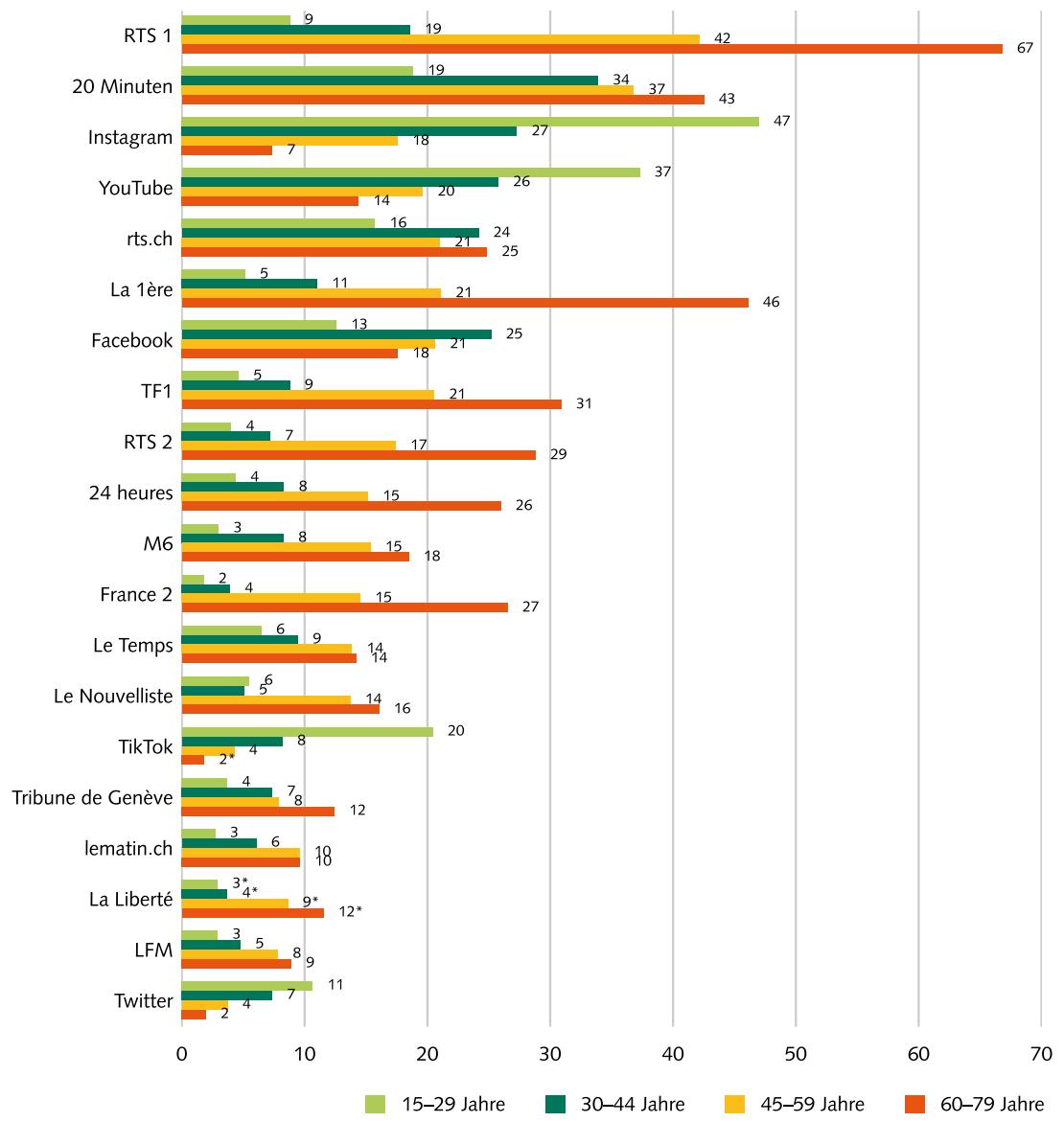
Weitere Erkenntnisse

- > Beide Spaltenplätze ggü. Vorjahr ohne Veränderungen. Instagram macht zwei Ränge gut und ist neue #3
- > YouTube (#4) fällt einen Rang zurück; gleich wie La 1ère (#6), welches von rts.ch (#5) überholt wird, welches zwei Ränge hochklettert. Dahinter Facebook auf #7 (-1), TF1 auf #8 (+1), RTS 2 auf #9 (-1) und 24 heures auf #10 unverändert ggü. 2022
- > RTS 1 #1 mit stärkster und neu La Liberté (#18 Meinungsmacht) mit zweitstärkster Markenleistung, tauscht ggü. Vorjahr die Positionen mit La 1ère (#6). Vierthöchste Markenleistung der Meinungsmacht-Top 20 hat rts.ch, knapp vor Le Nouvelliste
- > Instagram neu mit grösster Marktmacht, gefolgt von YouTube und 20 minutes; Facebook fällt auf #4 zurück, RTS 1 verbleibt wie im Vorjahr auf #5
- > Mit RTS 1, rts.ch, La 1ère und RTS 2 vier SRG-Marken in Top 10, zwei davon TV-Marken; insgesamt 5 TV-Marken in Top 20
- > TX Group neben 20 minutes #2 mit 24 heures #10 in Meinungsmacht-Top 10 der Westschweiz. In den Top 20 kommen noch Tribune de Genève und lematin.ch dazu
- > lematin.ch #17 (+5 Ränge) steigt neu in die Top 20 auf, verdrängt dabei Option Musique (#21)
- > Sechs Print-Marken in Top 20; mit Ausnahme von Le Temps und La Liberté gehören alle einem grossen Schweizer Konzern (TX Group) an

Abbildung 41: Meinungsmacht-Top 20 der Medienmarken nach Alter – Französische Schweiz

Indexwerte (0 bis 100), N=20 bis 293 (* = Fallzahl < 30)

Französische Schweiz



Hauptbefunde

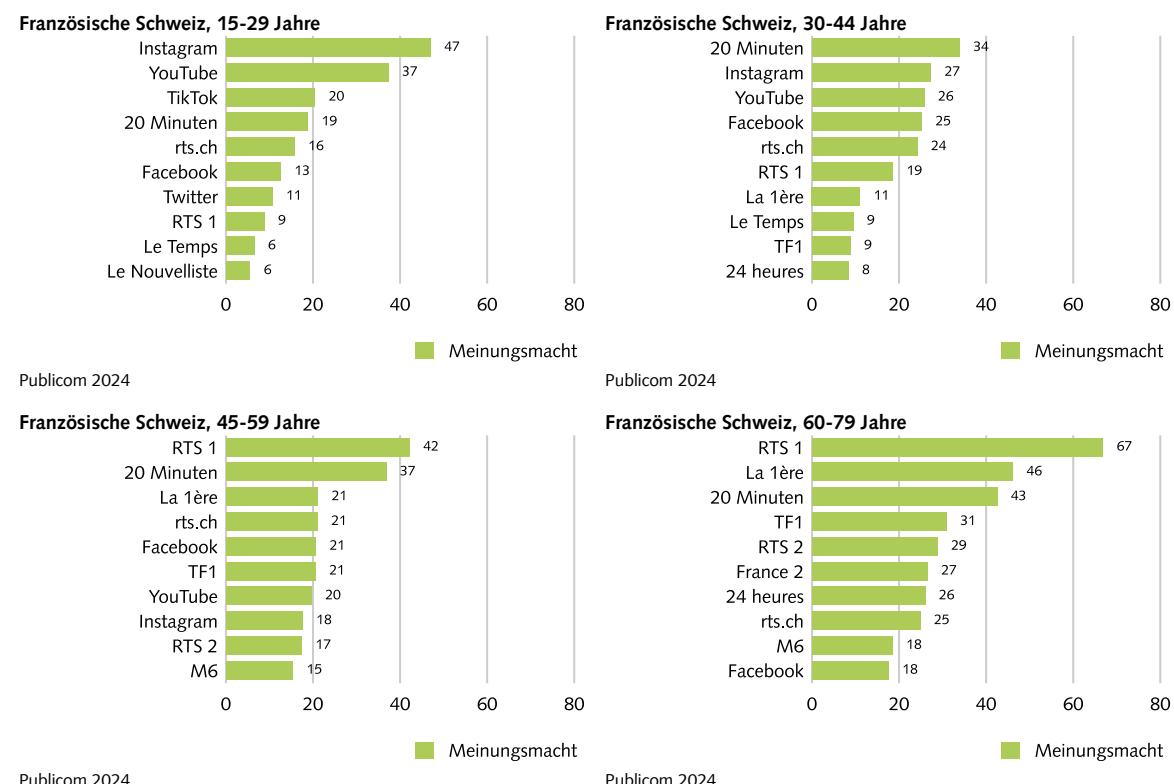
Abbildung 41

- > Auch Französische Schweiz mit **erheblichen altersbedingten Unterschieden** bei **14 Marken** aus Top 20; **Extrembeispiel: RTS 1** bei U30 mit 9 Punkten, bei **60+** mit rund **siebenfacher Meinungsmacht** von 67
- > Grosse **Meinungsmachtsunterschiede bei Jungen** auch für **La 1ère, TF1, RTS 2, M6** und **France 2**
- > **Instagram** stärkste Marke bei Jungen, vor YouTube und mit deutlichem Abstand neu **TikTok**

Weitere Erkenntnisse

- > Deutliche altersbedingten Unterschiede auch bei **20 minutes, 24 heures, Le Temps, Le Nouvelliste, Tribune de Genève, lematin.ch, La Liberté** und **LFM**
- > Einzige Marke in den Top 20 ohne klares Altersmuster ist **rts.ch**

Abbildung 42: Meinungsmacht-Top 10 der Medienmarken in Alterssegmenten – Französische Schweiz
Indexwerte (0 bis 100), N=32 bis 293



Hauptbefunde

Abbildung 42

- > **U30: Instagram** #1 vor YouTube #2 und neu TikTok auf #3. 20 minutes steigt auf #4 ab (mit 2 Verlustpunkten gegenüber Vorjahr)
- > **30-44: 20 minutes** #1 vor **Instagram** neu auf #2. YouTube fällt auf #3
- > **45-59: RTS 1** an der Spitze, **20 minutes** #2 und **La 1ère** #3 gleich wie 2022
- > **60+: RTS 1** mit sprachregionalem **Meinungsmachtbestwert** von 67 (2022: 67, 2021: 77, 2020: 82, 2019: 77; 2018: 74; 2017: 82)

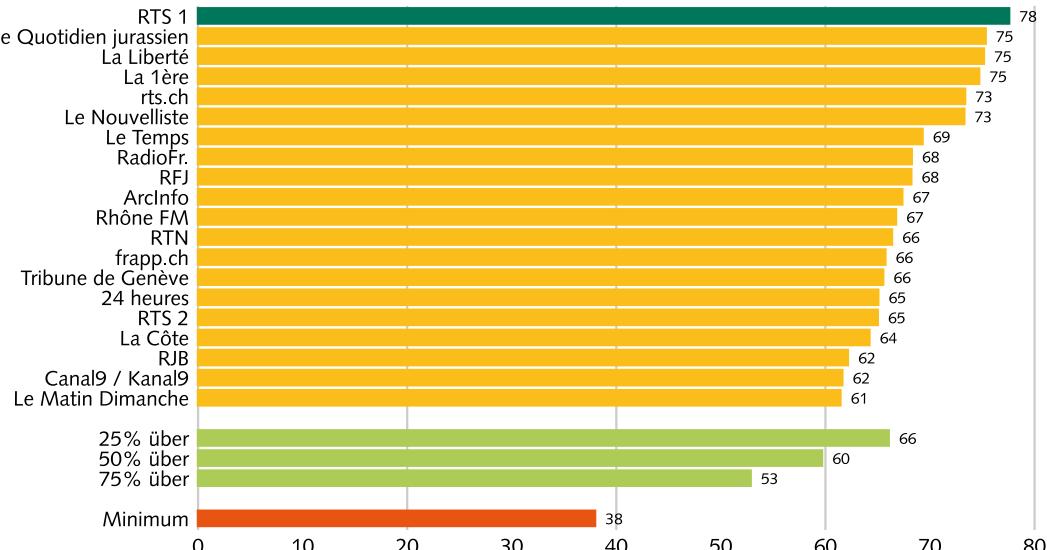
Weitere Erkenntnisse

- > 60+ mit höchstem Medienkonsum: Top 10-Marken kumulieren fast zweifache Meinungsmacht von U30
- > U30: nur 1 TV-Marke in Top 10; Anteil an TV-Marken steigt ab Ü30 mit zunehmendem Alter
- > SRG SSR: In jeder Altersgruppe mit mindestens 2 Marken (RTS 1 und rts.ch) in Top 10 vertreten

Abbildung 43: Markenleistungs-Top 20 der Medienmarken – Französische Schweiz

Indexwerte (0 bis 100), inkl. 25%-., 50%- (Median) und 75%-Quartil; Basis: 49 Medienmarken (N=43 bis 1'032)

Französische Schweiz, Markenleistung



Publicom 2024

Hauptbefunde

Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.

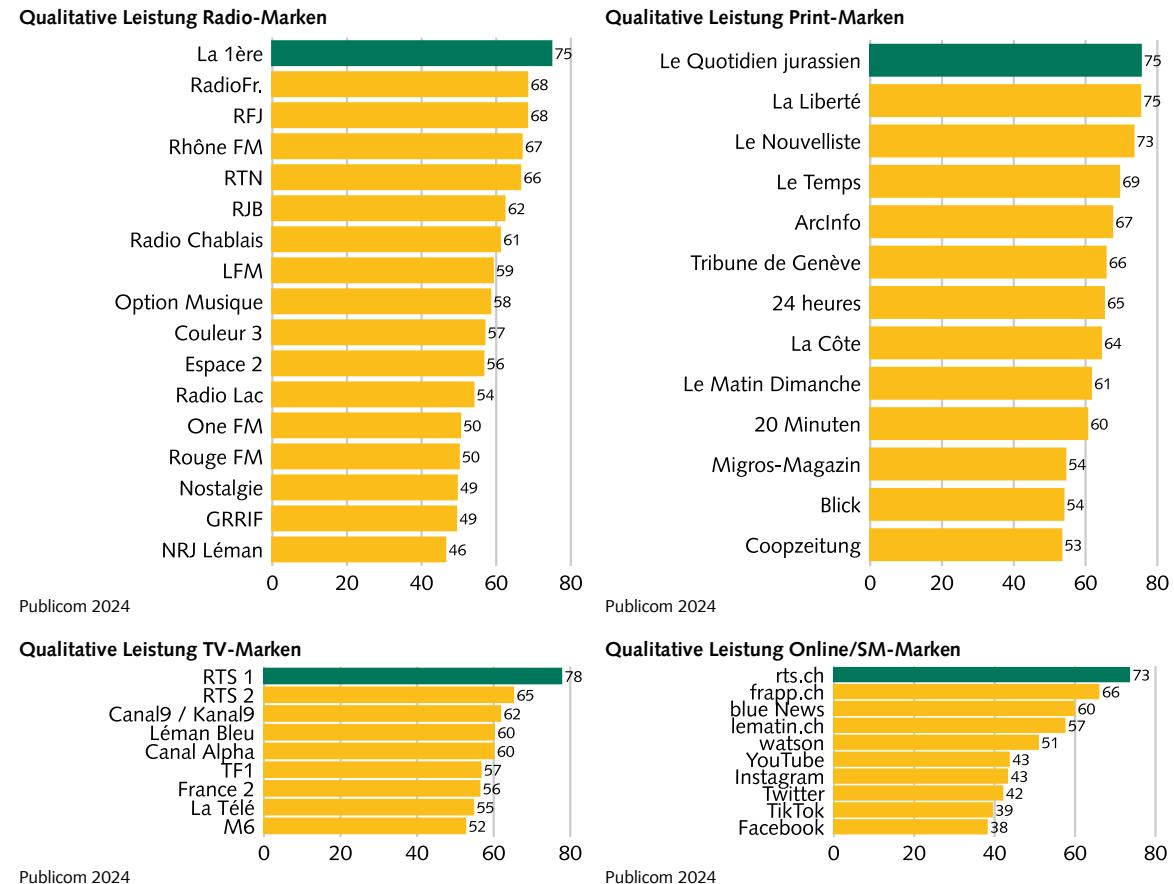
- > Auch in französischer Schweiz **regionale Print-Marken** mit guter Markenleistung
- > RTS 1 ist stärkstes Informationsmedium knapp vor Le Quotidien jurassien, La Liberté und La 1ère, alle mit hervorragender Markenleistung
- > **Radio-Marken:** 5 lokal-regionale und 1 überregionale Marke in Top 20
- > Wie 2022 auch **Online-Marken rts.ch** und **frapp.ch** vertreten

Weitere Erkenntnisse

- > Markenleistungs-Top 20 Romandie mit 9 Print-, 6 Radio- und nur 3 TV- und 2 Online-Marken, keine Social Media-Marke
- > RJB (#18) und Le Matin Dimanche (#20) neu in den Top 20 der Markenleistung. Rhône FM auf #11 und RTN auf #12 (je +5 Ränge) als grosse Gewinner im Jahr 2023. Tribune de Genève (#14) muss hingegen fünf Plätze gegenüber dem Vorjahr abgeben
- > Alle 9 Print-Marken haben 2023 eine ausgeprägt regionale Ausrichtung; die letztjährige überregionale Ausnahme (20 minutes) fällt mit 60 Indexpunkten auf #22 zurück
- > SRG SSR in Markenleistungs-Top 20 mit 4 Marken vertreten. TX Group sowie ESH Médias jeweils mit 3
- > Insgesamt grosse Spannweite von maximal 78, minimal 38 Punkten (wie 2022 Facebook mit schlechtester Markenleistung)

Abbildung 44: 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: 17, Print: 13, Online/SM: 10, Total: 48 Marken (N= 43 bis 1'032)



Hauptbefunde

Abbildung 44

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

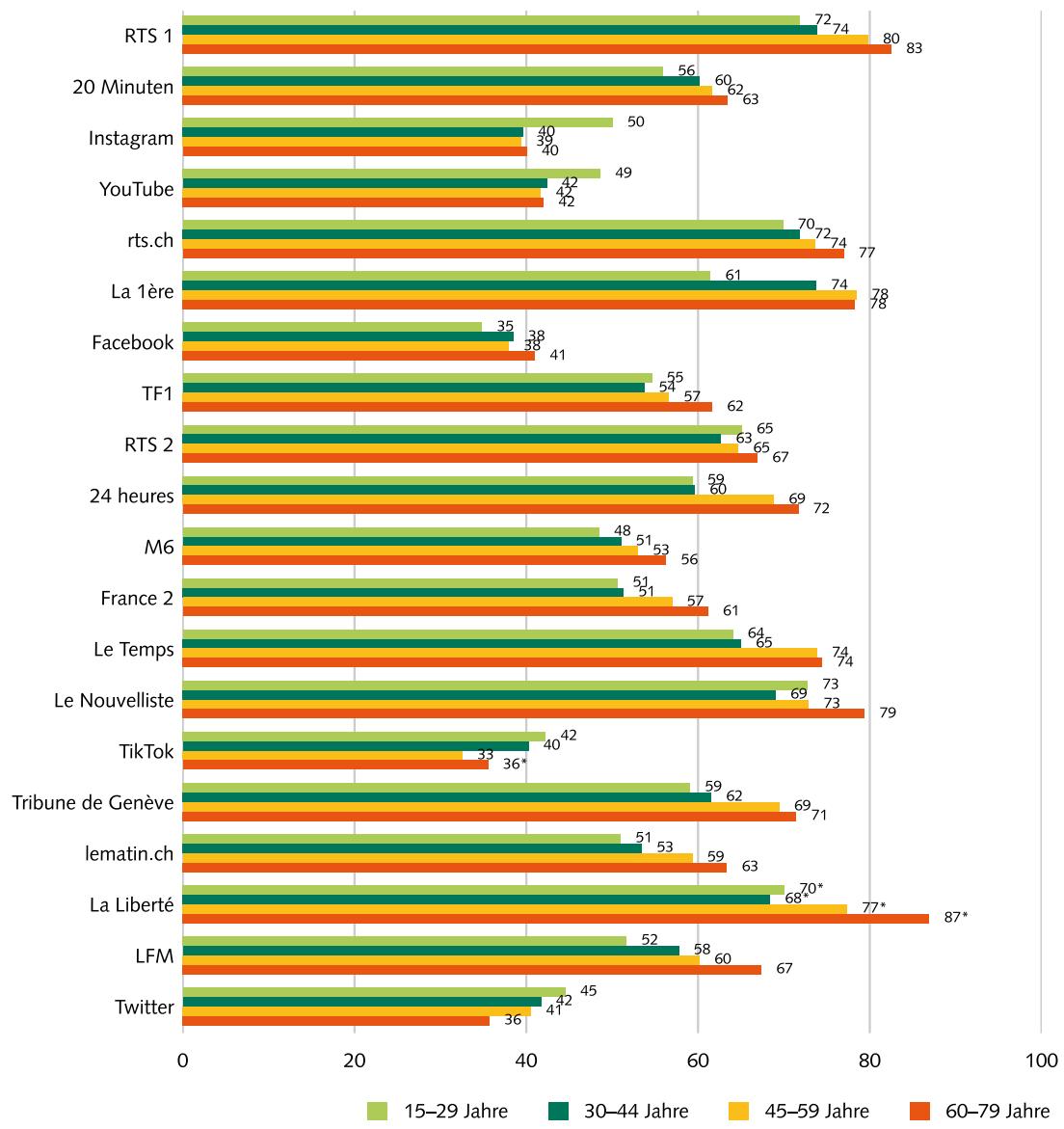
Weitere Erkenntnisse

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

Abbildung 45: Markenleistung nach Alter – Meinungsmacht-Top 20 französische Schweiz

Indexwerte (0 bis 100), N=20 bis 293 (* = Fallzahl < 30)

Französische Schweiz



Publicom 2024

Hauptbefunde

Abbildung 45

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

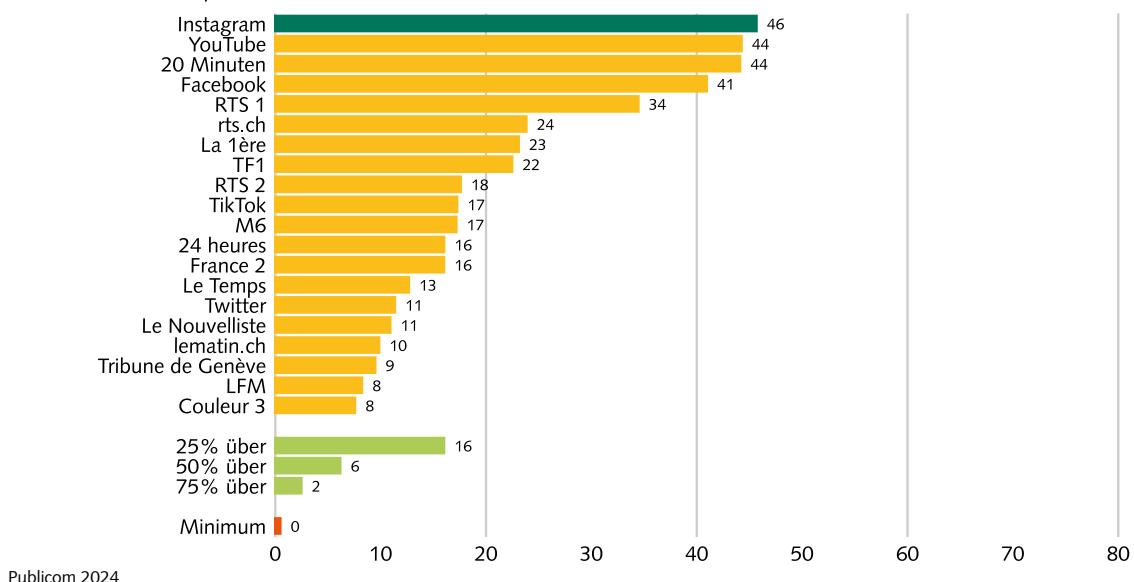
Weitere Erkenntnisse

- > Markante Markenleistungsdefizite bei Jungen für La Liberté, La 1ère, LFM, Tribune de Genève, lematin.ch, 24 heures, RTS 1, France 2, Le Temps, M6 und 20 minutes
- > Über alle Alterskategorien erstaunlich ausgeglichene Markenleistung der meisten Social Media-Marken (Instagram, YouTube, Facebook und TikTok). Alle vier mit jeweils deutlich besserer Bewertung der Markenleistung bei der jüngsten Alterskategorie
- > Twitter einzige Marke mit – wenn auch nur in geringem Masse – besserer Markenleistung bei Jungen

Abbildung 46: Marktmacht-Top 20 der Medienmarken – Französische Schweiz

Indexwerte (0 bis 100), inkl. 25%-., 50%- (Median) und 75%-Quartil; Basis: 49 Medienmarken (N=43 bis 1'032)

Französische Schweiz, Marktmacht



Publicom 2024

Hauptbefunde

Abbildung 46

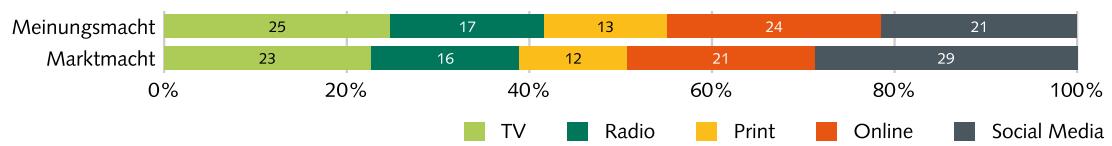
- > **Instagram** führt neu **Marktmachranking** in französischer Schweiz deutlich vor **YouTube, 20 minutes** und **Facebook** an, **RTS 1** mit 34 Punkten auf #5
- > **rts.ch, La 1ère** und **TF1** distanziert, alle über 20 Punkte weniger Marktmacht
- > **SRG SSR** stellt in Westschweiz vier Marken in **Top 10**

Weitere Erkenntnisse

- > Instagram (+4) übernimmt nach deutlichem Zuwachs 2023 Spitzenposition von YouTube #2 (-2). 20 minutes (+2) verbleibt auf dem dritten Rang. Facebook (-2) verliert weiter an Marktmacht und findet sich neu auf #4
- > Private Schweizer Medienunternehmen mit 8 Marken in Marktmacht-Top 20
- > Drei Social Media-Marken in Top 5: Instagram, YouTube und Facebook, TikTok auf #10, Twitter auf #15. Mit rts.ch und lematin.ch, ggü. 2022 mit nur einer, wieder zwei Online-Marke in Top 20

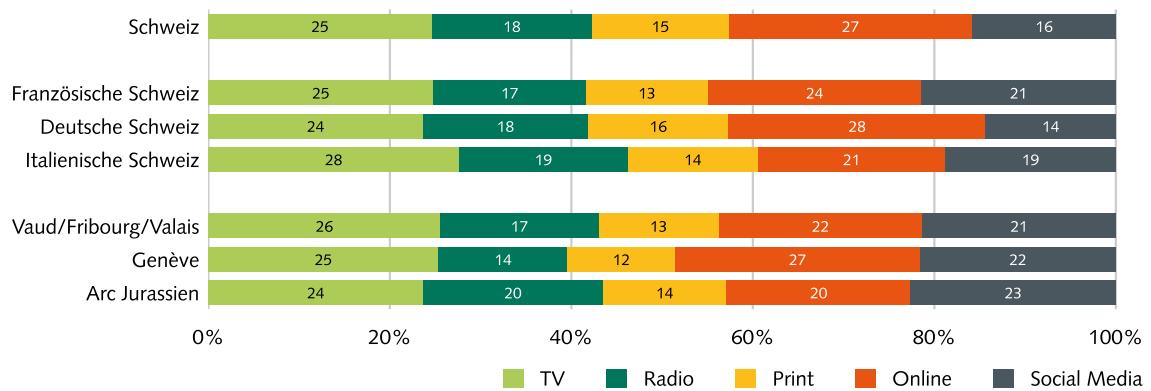
6.2.3. Mediengattungen: Meinungsmacht in der französischen Schweiz

Abbildung 47: Meinungsmacht und Marktmacht von Mediengattungen im Vergleich – Französische Schweiz
Indexierte Anteile (0 bis 100), N=3'064 bis 5'624



Publicom 2024

Abbildung 48: Meinungsmacht von Mediengattungen – Schweiz, Sprachregionen und Westschweizer Medienräume
Indexierte Anteile (0 bis 100), N=589 bis 29'664



Publicom 2024

Hauptbefunde

Abbildung 47 und

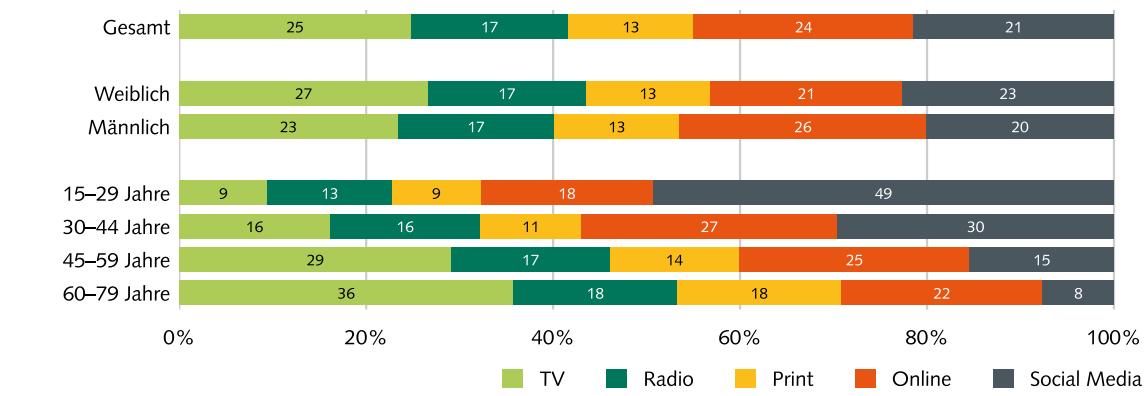
Abbildung 48

- > **TV** hat mit 25% (+1%) **grössten Anteil an Meinungsmacht** in französischer Schweiz
- > **Online** neue #2 mit 24% (+2%), verdrängt **Social Media** wieder auf #3 mit 21% (-2%)
- > **Radio** auf #4 mit 18% (-1%), Schlusslicht bleibt **Print** mit 13% (+/-0%)

Weitere Erkenntnisse

- > Im sprachregionalen Vergleich höchster Social Media-Wert, 5 Punkte über dem Schweizer Durchschnitt
- > Niedrigster Meinungsmachtanteil von Print (13%), 2 Punkte unter dem Schweizer Durchschnitt; ebenfalls kleinste Meinungsmachtanteile von Radio (17%)
- > Arc Jurassien mit höchstem Social Media- und tiefstem Online-Wert aller Medienräume der französischen Schweiz
- > Genève mit tiefstem Radio- und Print-Wert, dafür mit zweithöchstem Social Media-Wert in den Medienräumen der Romandie

Abbildung 49: Meinungsmacht von Mediengattungen nach Geschlecht und Alter – Französische Schweiz
Indexierte Anteile (0 bis 100), N=468 bis 5'624



Publicom 2024

Hauptbefunde

Abbildung 49

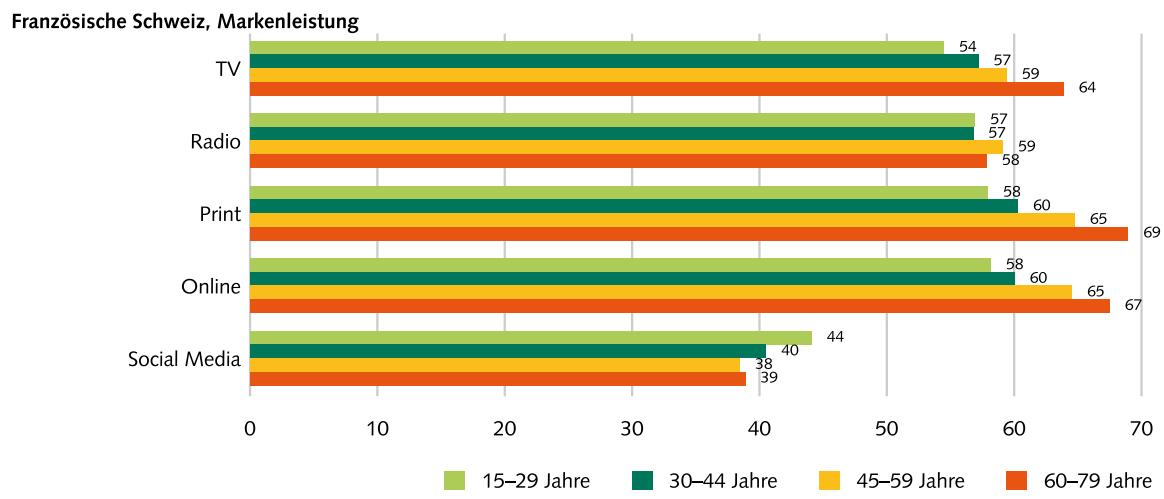
- > Grosse **Geschlechterunterschiede** bei Online (Männer +5), TV (Frauen +4) und Social Media (Frauen +3)
- > **TV mit markanten Altersunterschieden, Social Media vice versa**

Weitere Erkenntnisse

- > Bei U30 liegt Social Media (49%) deutlich vorn, gefolgt von Online (nur noch 18%), Radio (13%), Print und TV (je 9%); Social Media mit Höchstwert im sprachregionalen Vergleich
- > 30-44: Wie 2023 Social Media (30%) vor Online (27%), neu gefolgt von TV (16%) knapp vor Radio (16%) und Print (11%). Social Media mit Höchstwert im sprachregionalen Vergleich der Alterskategorie
- > 45-59: Unverändert ggü. dem Vorjahr. TV (29%) vorne, gefolgt von Online (25%), Radio (17%) und Social Media (15%); Schlusslicht bleibt Print (14%)
- > 60+: TV mit höchstem Wert (36%), gefolgt von Online (22%), Radio und Print (je 18%) und Social Media (8%)

Abbildung 50: Markenleistung von Mediengattungen nach Alter – Französische Schweiz

Mittelwerte (0 bis 100), N=468 bis 1'606



Publicom 2024

Hauptbefunde

Abbildung 50

- > **Online** (63 Punkte), mit durchschnittlicher Markenleistung knapp vor **Print** (63 Punkte)
- > Dahinter **TV** (59), **Radio** (57) bereits mit deutlichem Abstand, **Social Media** (41) marginal
- > Deutliches **Altersgefälle** bei TV, Print und Online

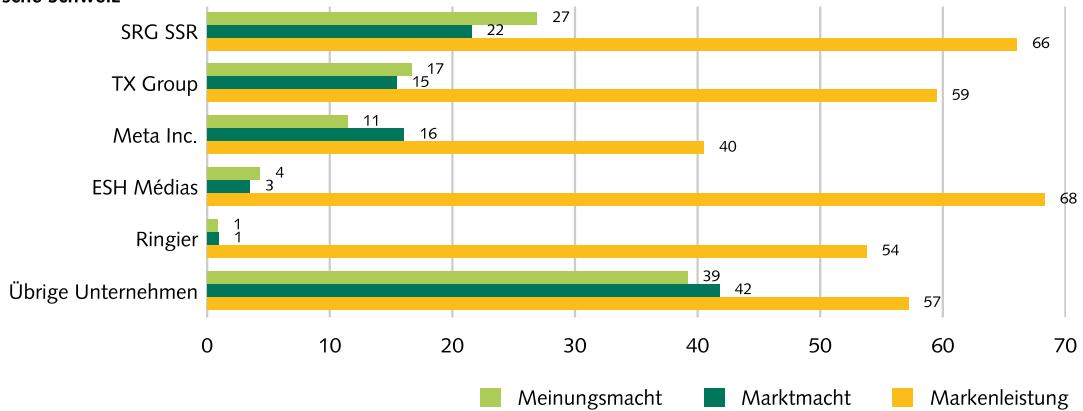
Weitere Erkenntnisse

- > Radio mit ausgeglichener Altersstruktur, Social Media mit klar bester Markenleistung bei U30
- > Bei Ü60 verliert Radio (58) ggü. 2022 5 Punkte; tiefster Wert im Vergleich mit deutsch- und italienischsprachiger Schweiz; ebenfalls tiefster Wert bei Online
- > TV (+3) gewinnt vor allem in der jüngsten Alterskategorie im Vergleich zu 2022
- > Geschlechterunterschiede bei Markenleistung: Männer mit deutlich besserer Bewertung für Radio; Frauen für TV und Social Media

6.2.4. Medienkonzerne: Meinungsmacht in der französischen Schweiz

Abbildung 51: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienkonzernen – Französische Schweiz
Indexierte Anteile für Meinungs- und Marktmacht, Mittelwerte für Markenleistung (0 bis 100), N=178 bis 8'040

Französische Schweiz



Publicom 2024

Hauptbefunde

Abbildung 51

- > **Vier grössere Schweizer Konzerne** mit Aktivitäten in französischer Schweiz (SRG SSR, TX Group, ESH Médias und Ringier)
- > SRG SSR führend im Westschweizer Meinungs- und Publikumsmarkt
- > **TX Group** #2 für Meinungsmacht, gefolgt von **Meta** #3, weit abgeschlagen ESH Médias und Ringier
- > **ESH Médias** (68) mit stärkster Markenleistung knapp vor **SRG SSR**, TX Group und Ringier. Meta auch in der französischen Schweiz mit deutlichen schwächerer Markenleistung
- > SRG SSR (-1) und TX Group (+1) einzige Konzerne mit (leicht) **veränderter Meinungsmacht** gegenüber Vorjahr

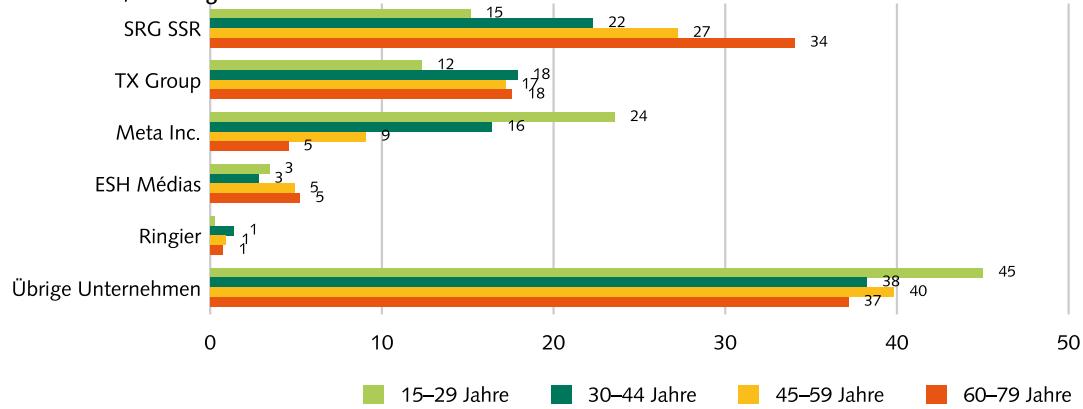
Weitere Erkenntnisse

- > In französischer Schweiz SRG SSR mit grösster Marktmacht und deutlichem Abstand vor Meta und TX Group. ESH Médias bereits weit abgeschlagen, Ringier nur mit marginalen Anteilen
- > Summierte Meinungsmacht aller Medienmarken übriger Unternehmen (39) deutlich vor SRG SSR (27); ggü. Vorjahr ohne Veränderung, bleiben klare #1 bei Marktmacht (+/-0)

Abbildung 52: Meinungsmacht von Medienkonzernen nach Alter – Französische Schweiz

Indexierte Anteile (0 bis 100), N=32 bis 2'297

Französische Schweiz, Meinungsmacht



Publicom 2024

Hauptbefunde

Abbildung 52

- > **SRG SSR** mit grösster **Meinungsmacht** bei 60-79-Jährigen; je älter das Publikum, desto grösser die Meinungsmacht
- > **Stärkste Meinungsmacht** von Meta im Segment U30 (24 Punkte); stark gegensätzliche Altersstruktur zu SRG SSR
- > **TX Group** mit Defiziten bei U30 (12 Punkte)
- > **ESH Médias** auf tiefem Niveau ohne klare Alterstendenzen
- > **Übrige Unternehmen** mit höchster Meinungsmacht bei allen Alterskategorien. Höchster Meinungsmachtwert bei 15 bis 29-Jährigen (45 Punkte); bei Ü60 (37 Punkte) neu höchster Wert vor SRG SSR (34 Punkte)

6.3. Italienische Schweiz

6.3.1. Kurzportrait



Basisinformationen Italienische Schweiz

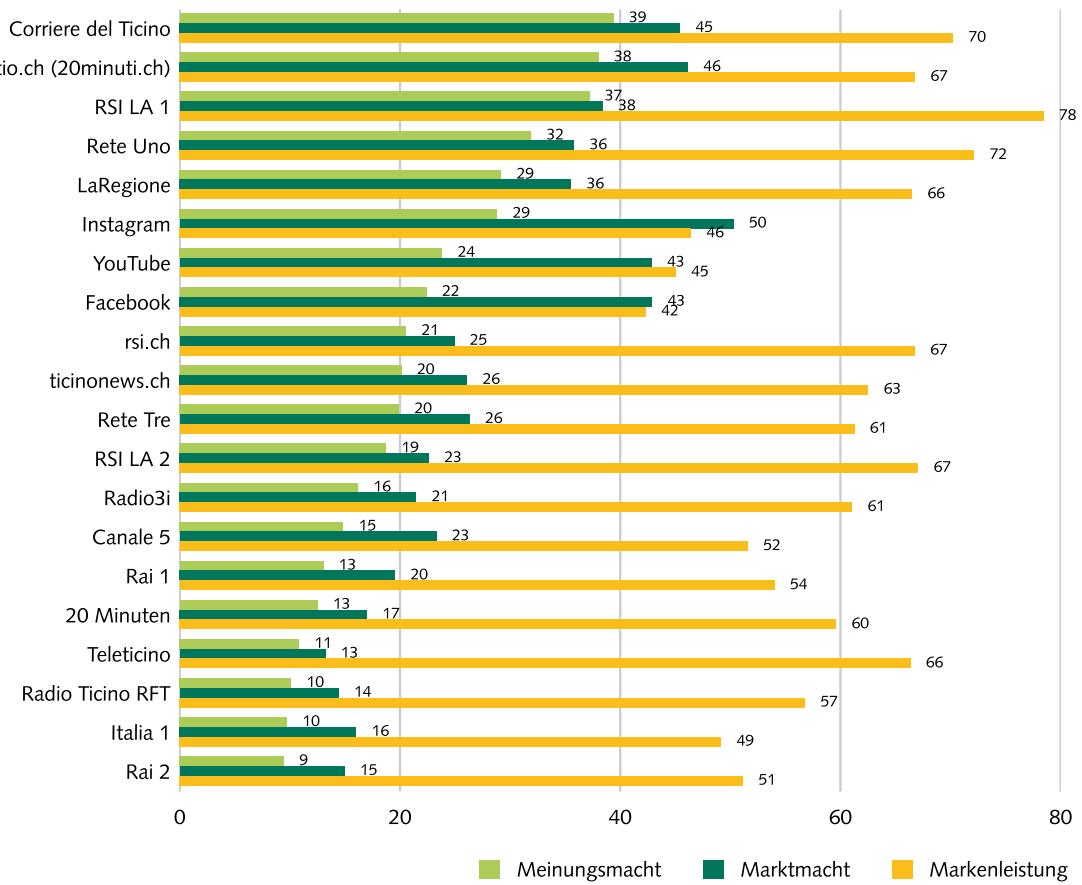
- > 1 Medienraum: Ticino
- > Ständige Wohnbevölkerung 15-79 Jahre:
ca. **289'350 Personen**
(4.1% der gesamten Schweiz)
- > Sample Sprachregion: **29 Medienmarken**
- > Stichprobe Sprachregion: N=**300 Befragte**

6.3.2. Medienmarken: Meinungsmacht in der italienischen Schweiz

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

Vergleich mit Marktmacht und Markenleistung; Indexwerte (0 bis 100), N=89 bis 275

Italienische Schweiz



Publicom 2024

Hauptbefunde

Abbildung 53

- > **Corriere del Ticino** auch 2023 #1 in italienischer Schweiz für Meinungs- und Marktmacht (39/45 Indexpunkte); **tio.ch** #2, **RSI LA 1** auf #3
- > Gleiche Marken in Top 5 wie im Vorjahr. **Rete Uno** auf #4 überholt **LaRegione** auf #5
- > **SRG SSR** ggü. Vorjahr nur noch mit 3 statt 4 Marken in Top 10 vertreten

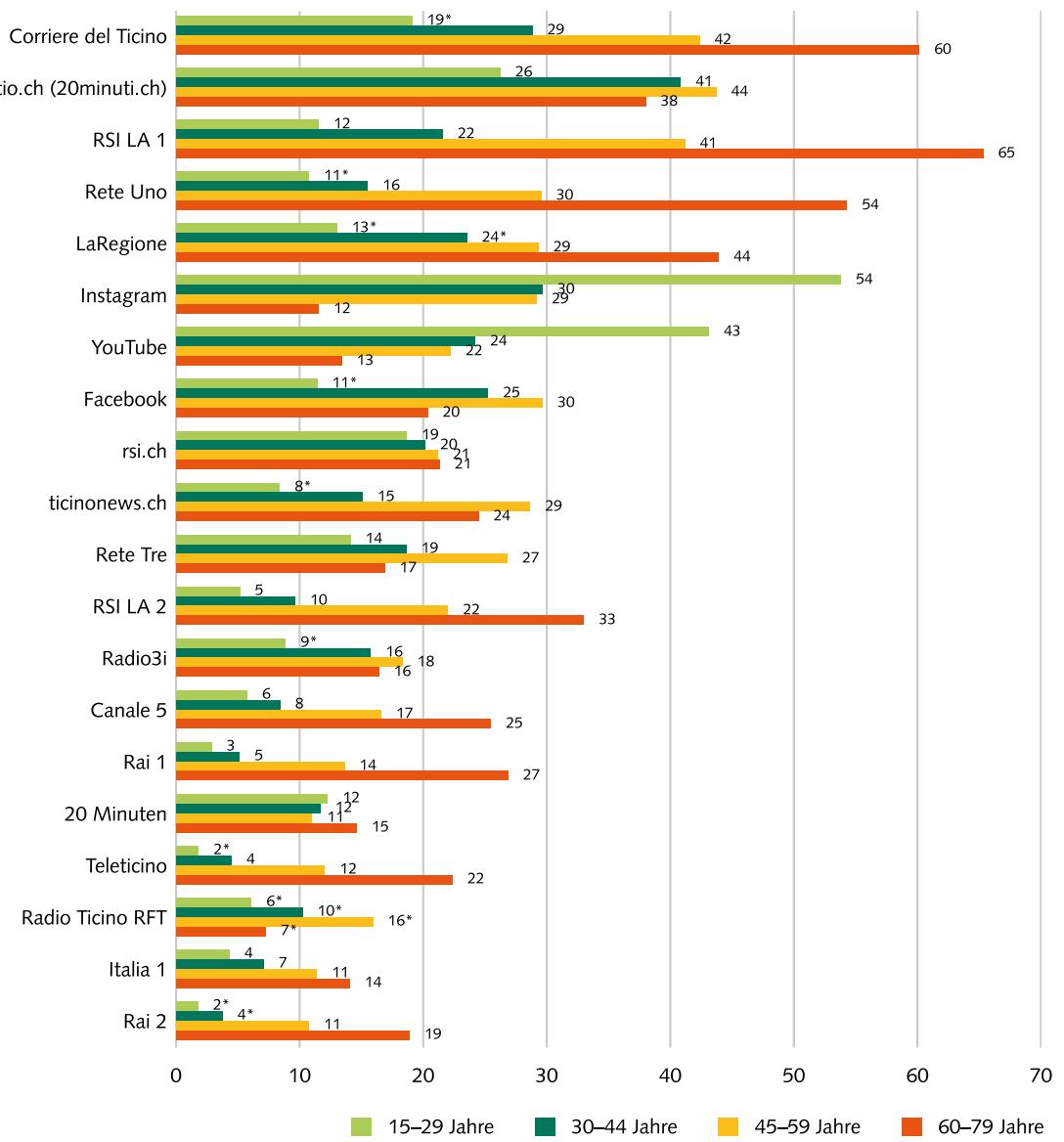
Weitere Erkenntnisse

- > Instagram #6 (+1 Rang) neu beste Social Media-Marke, vor YouTube (-1 Rang) auf #7, Facebook auf #8, überholt rsi.ch #9 (-1). TikTok (#21) als vierte Social Media-Marke verbessert sich um 3 Positionen und überholt Twitter (neu nur noch #26)
- > Im Erhebungsjahr 2023 keine Veränderungen der Markenzusammenstellung der Top 20. Lediglich vereinzelte Verschiebungen in der Rangfolge.
- > Grosse Verlierer ggü. Vorjahr sind blue News #26 (-4 Ränge) und Twitter (-3)
- > RSI LA 1 auch im Jahr 2023 mit hervorragender Markenleistung, deutlich vor sprachregionaler Konkurrenz. Rete Uno #2 mit guter Bewertung der Leistung
- > Wie im Vorjahr zweite SRG SSR-Sender mit deutlichen Defiziten, dasselbe gilt für regionale Radio-Marken
- > Vier TV-Programme aus Italien auf Rang 14, 15, 19 und 20; ausländische Programme damit stärker als in Deutschschweiz vertreten und ähnlich stark wie in Romandie (11 bis 16 Meinungsmacht-Punkte)
- > Private Schweizer Medienunternehmen mit vier Marken (3 in 2022) in Top 10 vertreten (Corriere del Ticino, tio.ch, LaRegione und neu ticinonews.ch), acht in Meinungsmacht-Top 20

Abbildung 54: Meinungsmacht-Top 20 der Medienmarken nach Alter – Italienische Schweiz

Indexwerte (0 bis 100), N=21 bis 89 (* = Fallzahl < 30)

Italienische Schweiz



Hauptbefunde

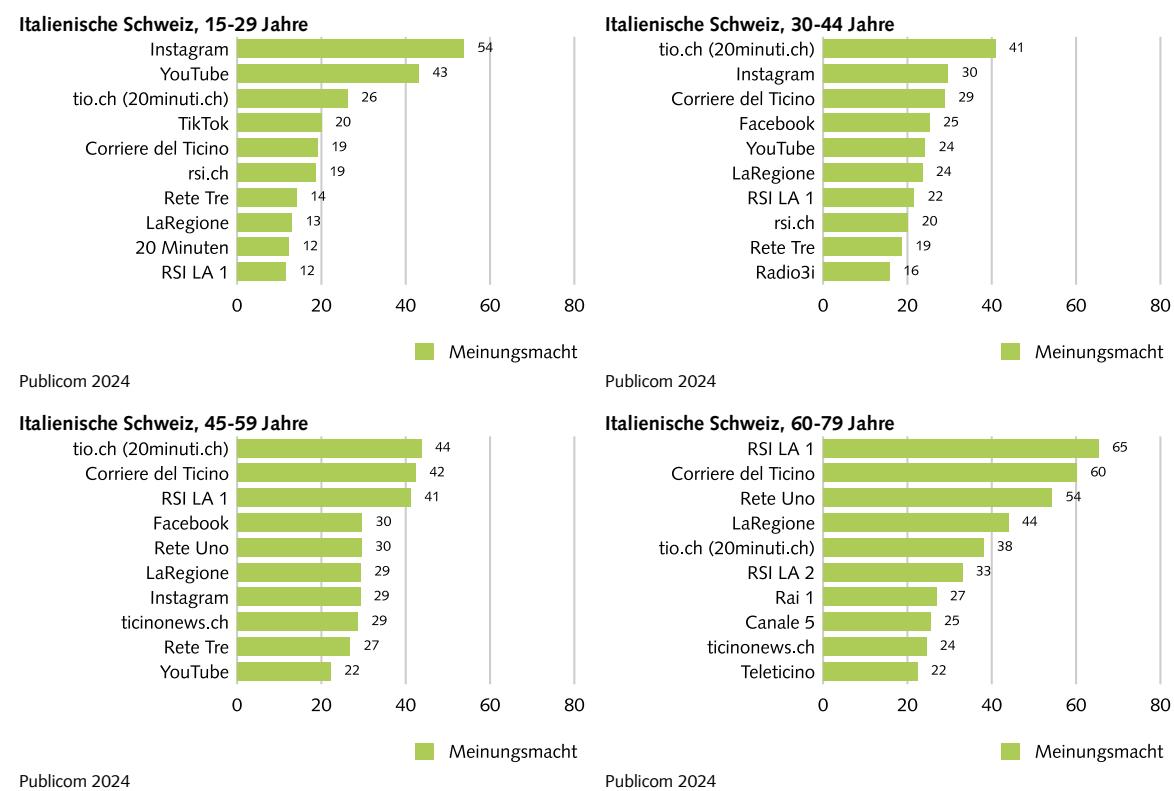
Abbildung 55

- > **11 Marken** mit deutlichem **Altersgefälle** in Top 20 der italienischen Schweiz
- > Alle **TV-Marken** mit deutlichen **Meinungsmachtdefiziten bei Jungen**
- > Zwei der Top 3 Marken (**Corriere del Ticino** und **RSI LA 1**) mit Stärken bei den eher älteren Segmenten
- > **Instagram** und **YouTube** die "jugendlichsten" Marken

Weitere Erkenntnisse

- > Marktführer Corriere del Ticino, wie auch 2022, in keiner Alterskategorie führend, aber durchgehend in Top 5 platziert; bei U30 #5; bei 30-44-Jährigen #3 und bei 45-59-Jährigen sowie bei Ü60 #2
- > Jüngste Alterskategorie mit starken Social Media-Marken; Instagram #1, YouTube #2, TikTok #4. tio.ch gesellt sich als Online-Marke auf #3 dazu. rsi.ch als zweite Onlinemarke auf #6
- > Altersbedingte Unterschiede bei drei von fünf SRG-Marken (erste Programme und RSI LA 2). rsi.ch ebenfalls mit Überalterungstendenz, aber in geringerem Ausmass. Einzig Rete Tre ohne Altersmuster

Abbildung 55: Meinungsmacht-Top 10 der Medienmarken in Alterssegmenten – Italienische Schweiz
Indexwerte (0 bis 100), N= 30 bis 89 (* = Fallzahl < 30)



Publicom 2024

Publicom 2024

Publicom 2024

Publicom 2024

Hauptbefunde	<ul style="list-style-type: none"> > Instagram bei U30 an der Spitze; tio.ch bei 30-44- und bei 45-59-Jährigen; und RSI LA 1 bei Ü60 > SRG SSR: Erst ab 45 Jahren jeweils mit einer Marke in Top 3 > Corriere del Ticino in Top 5 aller Alterssegmente > Facebook in den beiden mittlere Altersgruppen stark. Instagram nur in der ältesten Gruppe nicht in Top 10
Abbildung 55	

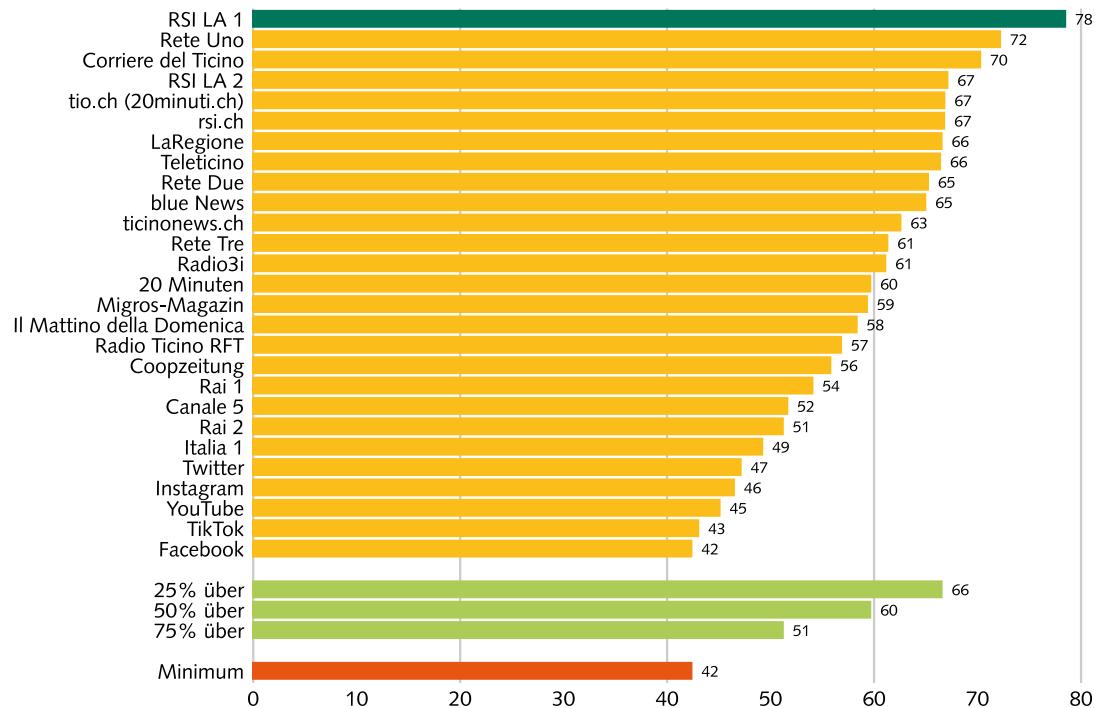
Weitere Erkenntnisse

- > tio.ch als stärkste Onlinemarke in italienischer Schweiz in allen Alterssegmenten jeweils in den Top 5 vertreten; rsi.ch als zweitstärkste Onlinemarke, fällt bei Kategorien ab 45 Jahren aus den Top 10, ersetzt durch ticinonews.ch
- > RSI LA 1 ab 45 Jahren mit bedeutend höherer Meinungsmacht als in den jüngeren Alterskategorien. Meinungsmacht nimmt pro Alterskategorie um 20 und 24 Indexpunkte zu
- > Ausländische TV-Stationen gewinnen erst bei Ü60 an Bedeutung

Abbildung 56: Markenleistungs-Top 27 der Medienmarken – Italienische Schweiz

Indexwerte (0 bis 100), inkl. 25%-, 50%- (Median) und 75%-Quartil; Basis: 27 Medienmarken (N=51 bis 275)

Italienische Schweiz, Markenleistung



Publicom 2024

Hauptbefunde

Abbildung 56

- > **RSI LA 1** mit hervorragender (78 Punkte), **Rete Uno** (72) und **Corriere del Ticino** (70) mit guter Markenleistung
- > **6 Print-Marken** in Top 20, auch **5 TV** und **Radio-Marken** stark vertreten. Online mit 4 Marken
- > **Keine Social Media-Marke** in den Top 20 vertreten

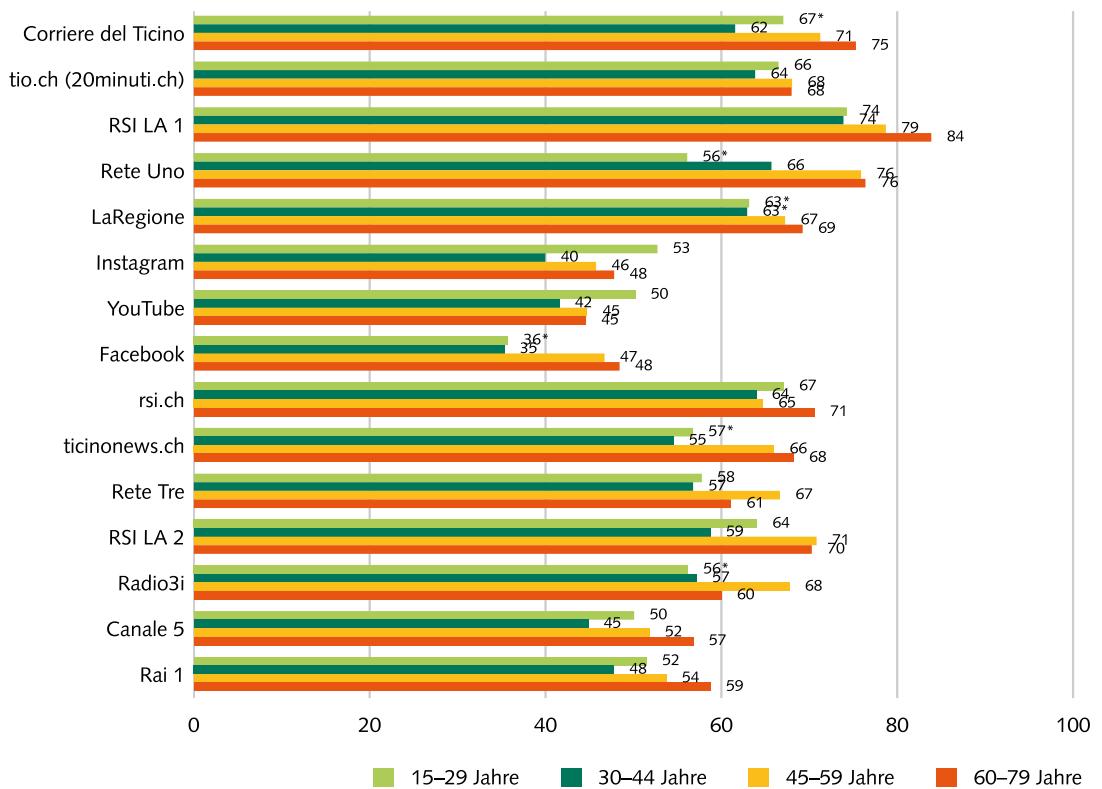
Weitere Erkenntnisse

- > Markenleistungs-Top 20 ggü. Vorjahr neu mit 6 Print-Marken. Konsolidierte und konzentrierte Tessiner Printmedien-Landschaft führt zu Untervertretung von Print im Vergleich zu den anderen Sprachregionen
- > In Top 20 grosse Spannweite zwischen 78 und 52 Punkten (wegen geringer Medienvielfalt mit insgesamt 29 Marken)
- > Nur Top 3 Marke mit soliden Werten – alle anderen Marken als Informationsmedien höchstens befriedigend
- > SRG SSR in Markenleistungs-Top 20 zwar mit allen 6 italienischsprachigen Marken vertreten, jedoch meist mit markant tieferen Bewertungen als Informationsmedien

Abbildung 57: Markenleistung nach Alter – Meinungsmacht-Top 15 italienische Schweiz

Indexwerte (0 bis 100), N=21 bis 89 (* = Fallzahl < 30)

Italienische Schweiz



Publicom 2024

Hauptbefunde

Abbildung 57

> **Keine klaren altersbedingte Muster** (im Gegensatz zu anderen Sprachregionen)

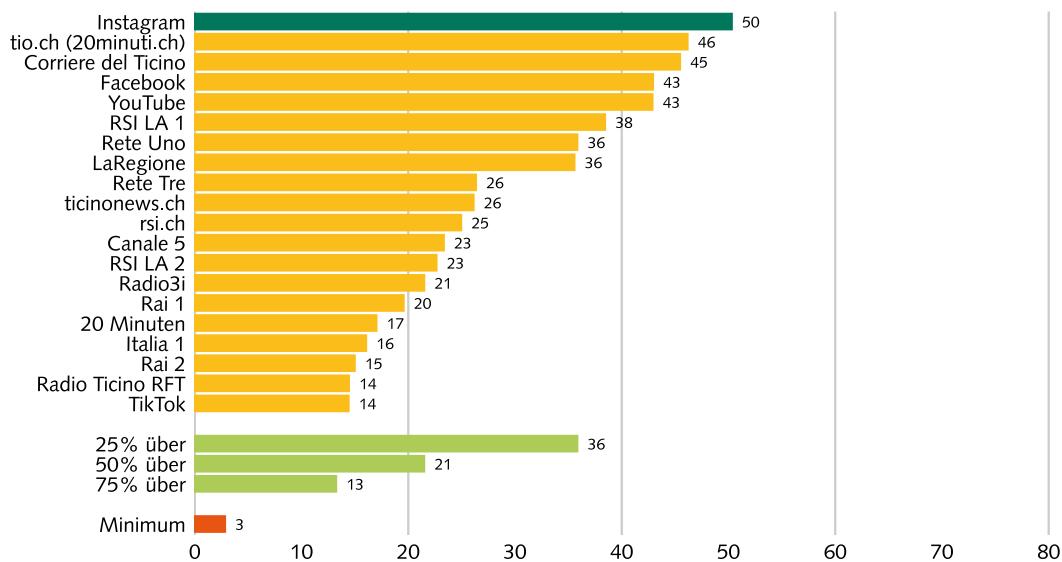
Weitere Erkenntnisse

- > Bei Facebook grössere Defizite bei U45-Kategorien
- > Alle anderen Marken ohne auffälliges Altersgefälle, aber auch, im Gegensatz zu anderen Sprachregionen, ohne auffällige Muster in der jüngsten Alterskategorie

Abbildung 58: Marktmacht-Top 20 der Medienmarken – Italienische Schweiz

Indexwerte (0 bis 100), inkl. 25%, 50% - (Median) und 75%-Quartil; Basis: 27 Medienmarken (N=51 bis 275)

Italienische Schweiz, Marktmacht



Publicom 2024

Hauptbefunde

Abbildung 58

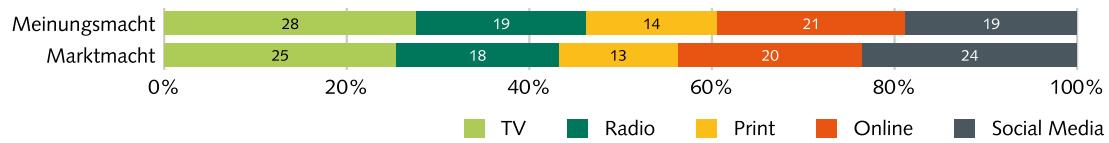
- > **Instagram** klar vor **tio.ch, Corriere del Ticino, Facebook, YouTube, RSI LA 1, Rete Uno** und **LaRegione**
- > **Rete Tre** und **ticinonews.ch** bereits mit deutlichem Rückstand
- > **SRG SSR** ggü. Vorjahr nur noch mit **drei**, statt mit vier **Marken** in Marktmachts-Top 10

Weitere Erkenntnisse

- > Instagram (+4) neu mit grösster Marktmacht in italienischer Schweiz. tio.ch (-2) trotz Verlusten wie im Vorjahr auf dem zweiten Platz. Corriere del Ticino wird, ebenfalls mit deutlichen Verlusten von 2 Indexpunkten, auf den dritten Rang verdrängt. Facebook klettert von #6 auf #4 und überholt somit YouTube neu auf #5
- > Ausländische TV-Programme verbuchen Gewinne ggü. Vorjahr: Canale 5 (+3) weist dabei das grösste Wachstum an Marktmacht auf
- > Private Schweizer Medienunternehmen mit sieben Marken in Tessiner Top 20
- > Instagram als grosser Gewinner der Top 20. Am deutlichsten verlieren LaRegione (-6 Indexpunkte) und rsi.ch (-5)

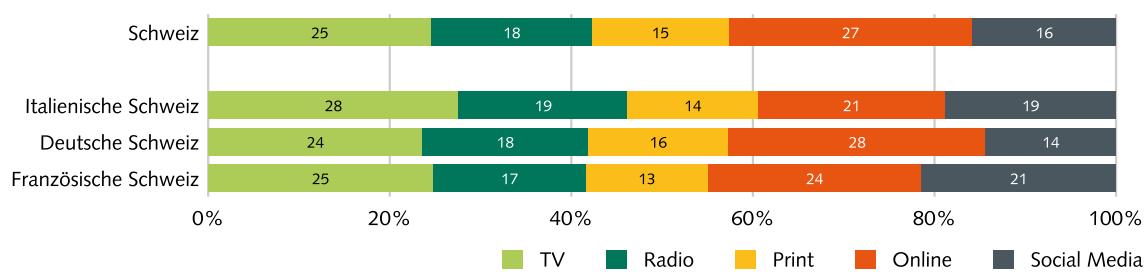
6.3.3. Mediengattungen: Meinungsmacht in der italienischen Schweiz

Abbildung 59: Meinungsmacht und Marktmacht von Mediengattungen im Vergleich – Italienische Schweiz
Indexierte Anteile (0 bis 100), N=644 bis 1'543



Publicom 2024

Abbildung 60: Meinungsmacht von Mediengattungen – Ganze Schweiz und Sprachregionen
Indexierte Anteile (0 bis 100), N=644 bis 29'664



Publicom 2024

Hauptbefunde

Abbildung 59 und

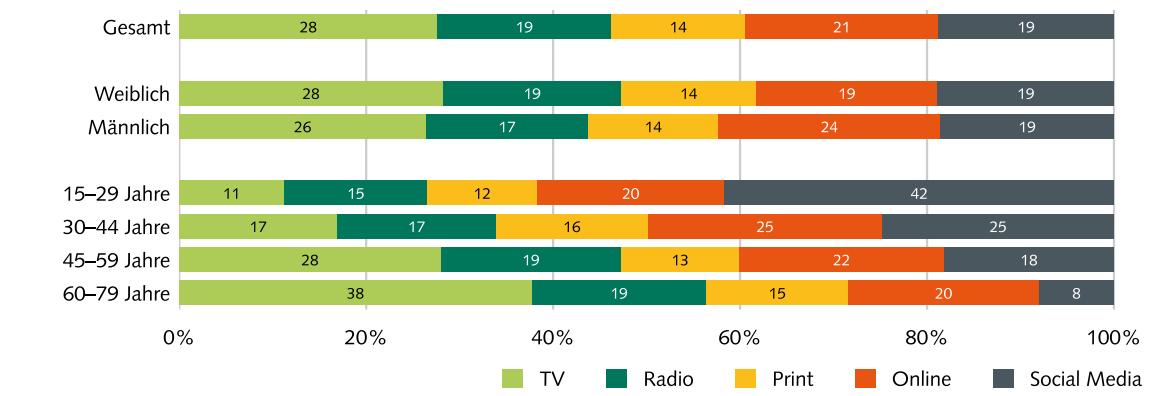
Abbildung 60

- > **TV** mit 28% (+3) **grösste Meinungsmacht** in italienischer Schweiz knapp vor **Online** 21% (-3), **Radio** 19% (+/-0), **Social Media** 19% (+1) und **Print** 14% (+/-0)
- > Geringe Unterschiede zwischen Meinungs- und **Marktmacht** bei Radio, Print und Online; Social Media mit grösserer Marktmacht als Meinungsmacht; TV mit grösserer Meinungsmacht als Marktmacht

Weitere Erkenntnisse

- > In italienischer Schweiz grösstes Gewicht von TV und Radio und kleinstes von Online im sprachregionalen Vergleich

Abbildung 61: Meinungsmacht von Mediengattungen nach Geschlecht und Alter – Italienische Schweiz
Indexierte Anteile (0 bis 100), N=111 bis 1'543



Publicom 2024

Hauptbefunde

Abbildung 61

- > Kaum geschlechterspezifische Unterschiede; TV und Radio mit Vorteilen bei Frauen, Online bei Männern
- > Stetige Zunahme der Meinungsmacht von **TV** mit höherem Alter, vice versa bei **Social Media**. **Online** mit Stärken in den mittleren Alterssegmenten

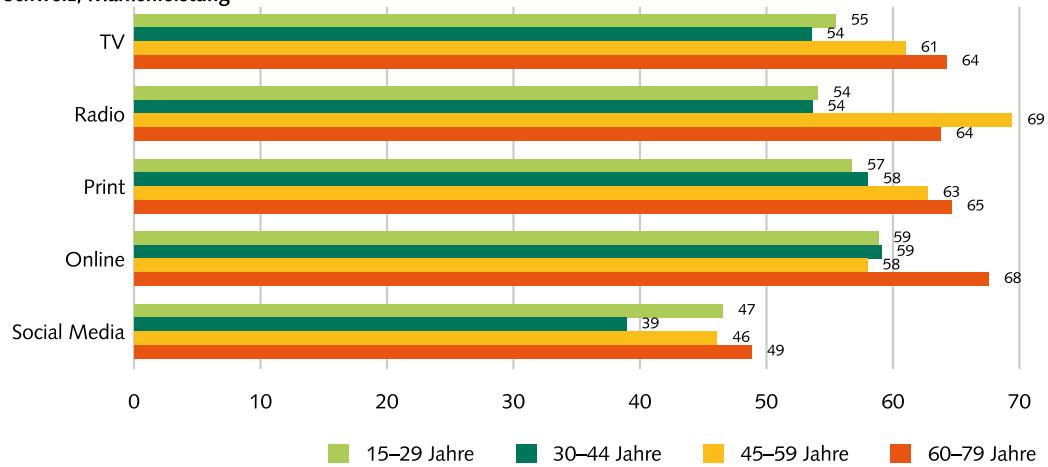
Weitere Erkenntnisse

- > U30: Social Media (42%) mit höchstem Wert über alle Alterskategorien und klare #1 vor Online (20%), gefolgt von Radio (15%), Print (12%) und TV (11%)
- > 30-44: Online und Social Media (je 25%), gefolgt von Radio und TV (je 17%); Print deutlich abgeschlagen
- > 45-59: Wie 2022 TV mit 28% auf #1 für Meinungsmacht. Online (22%) wieder #2; Radio #3 (19%), Social Media (18%) auf #4 mit grossem Abstand vor Print (13%)
- > 60+: TV mit (38%) auf #1, Online #2 (20%) vor Radio #3 (19%) und Print (15%) auf #4. Social Media (8%) bleibt mit grossem Abstand Gattung mit geringster Meinungsmacht auch im Vergleich mit den anderen Alterskategorien

Abbildung 62: Markenleistung von Mediengattungen nach Alter – Italienische Schweiz

Mittelwerte (0 bis 100), N=111 bis 512

Italienische Schweiz, Markenleistung



Publicom 2024

Hauptbefunde

Abbildung 62

- > **Ausgeglichene, aber insgesamt zurückhaltende Markenleistungen** im Gattungsvergleich
- > **Altersmuster** ist nur bei **Print** ersichtlich, jedoch weniger ausgeprägt als in deutsch- oder französischsprachiger Schweiz

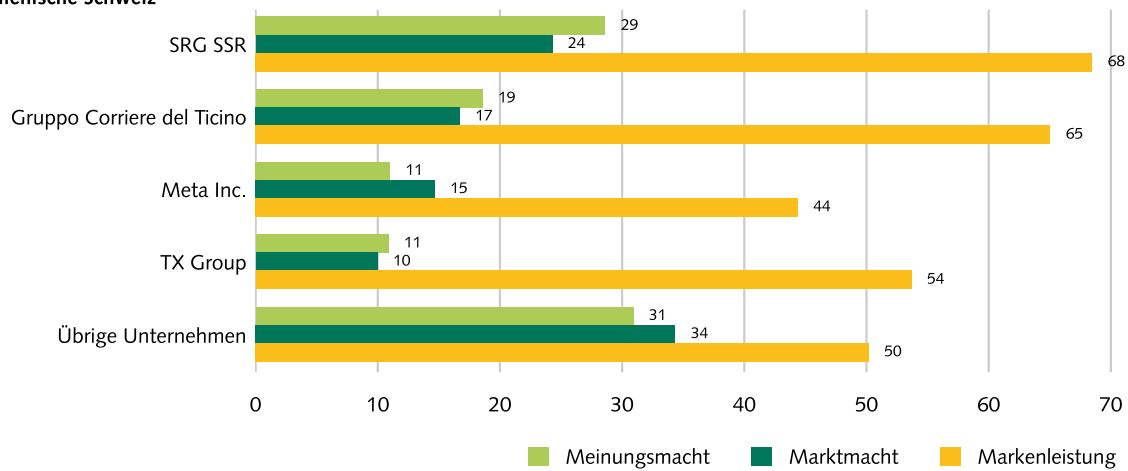
Weitere Erkenntnisse

- > U30: Neu Online (59 Punkten) mit bester Bewertung vor Print (57); TV (55) überholt Radio (54), Social Media schwach (47)
- > 30-44: Online (59 Punkten) bleibt #1. Print (58) überholt Radio (54) und übernimmt #2. Social Media (39) mit tiefstem Wert über alle Alterskategorien
- > 45-59: Radio (69 Punkten) auch 2023 mit höchster Markenleistung, dahinter neu Print (63) vor TV (61); Online (58) fällt auf #4 zurück. Social Media (46) ohne grossen Einfluss
- > 60+: Online (68 Punkten) verbleibt an der Spitze. Print (65) neue #2 überholt TV (64) #3. Schlusslicht bildet auch in der höchsten Alterskategorie Social Media (49)

6.3.4. Medienkonzerne: Meinungsmacht in der italienischen Schweiz

Abbildung 63: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienkonzernen – Italienische Schweiz
Indexierte Anteile für Meinungs- und Marktmacht, Mittelwerte für Markenleistung (0 bis 100), N=384 bis 1'790

Italienische Schweiz



Publicom 2024

Hauptbefunde

Abbildung 63

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

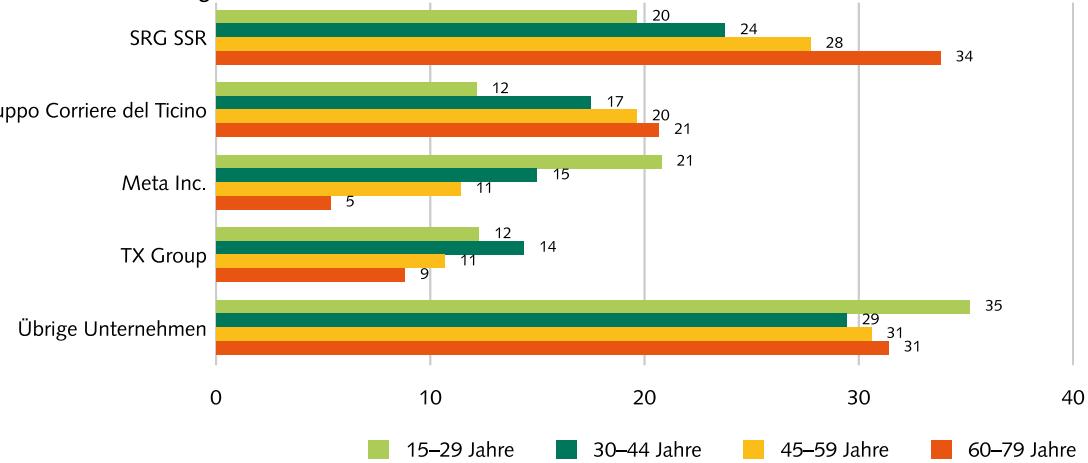
Weitere Erkenntnisse

- > SRG SSR mit 29% die stärkste Meinungsmacht eines Konzerns in einer Sprachregion. Gruppo Corriere del Ticino als sprachregionaler Medienkonzern klare #2 mit 19%
- > Meta mit 11% Meinungsbildungspotential bei italienischsprachiger Bevölkerung knapp vor TX Group mit ebenfalls 11%
- > Übrige Unternehmen mit 31% kumulierte Meinungsmacht und 34% Marktmacht; übertreffen bei Meinungsmacht (geringfügig) und Marktmacht (deutlicher) SRG SSR
- > SRG SSR im Vergleich zu 2022 unverändert, Gruppo Corriere del Ticino und Meta beide mit minimalem Gewinn (je +1%) und erstmals vor TX Group (+/-0) ohne Veränderung; übrige Unternehmen auch 2023 mit 31 Indexpunkten und somit unverändert ggü. dem Vorjahr

Abbildung 64: Meinungsmacht von Medienkonzernen nach Alter – Italienische Schweiz

Indexierte Anteile (0 bis 100), N=71 bis 609

Italienische Schweiz, Meinungsmacht



Publicom 2024

Hauptbefunde

Abbildung 64

- > **SRG SSR** in allen Alterssegmenten führend; ggü. 2022 mit Gewinn bei den Kategorien U30 und 45-59 Jahre; Verluste beim höchsten Alterssegment
- > **SRG SSR** und Gruppo Corriere del Ticino mit deutlicher Überalterung; **Meta** mit klaren Vorteilen bei Jungen; TX Group im zweitjüngsten Alterssegment stark
- > **Übrige Unternehmen** mit keinem auffälligen Muster, aber mit klaren Stärken bei den Jüngsten

Weitere Erkenntnisse

- > Meta verliert wie 2022 bei U30 weiter an Boden (-4%); ebenfalls mit deutlichen Verlusten bei den 45-59-Jährigen (-3%)
- > Bis auf Meta alle Konzerne mit Gewinnen in der jüngsten Alterskategorie; TX Group verliert bei den 30-44-Jährigen deutlich (-4%)
- > Übrige Unternehmen verlieren bei U30 (-3%), legen dafür bei den 30-44-Jährigen zu (+3%)

7. Meinungsmacht von Medienkonzernen

7.1. SRG SSR

7.1.1. Kurzportrait

SRG SSR

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**), Radiotelevisioni Svizra Rumantscha (**RTR**), Radio Télévision Suisse (**RTS**) und Schweizer Radio und Fernsehen (**SRF**) sowie in swissinfo.ch (**SWI**) und die Generaldirektion (GD) gegliedert.

Das Non-Profit-Unternehmen erbringt im Auftrag des Bundes einen audiovisuellen **Service public**. Zu diesem Zweck veranstalten die vier Regionalgesellschaften **TV- und Radioprogramme** sowie **Online**-Angebote für alle Sprachregionen der Schweiz. Das 2020 initiierte Transformations- und Sparprogramm soll bis im Jahr 2024 Einsparungen in der Höhe von 50 Millionen Franken bringen. Bis zu 250 Stellen werden dabei abgebaut (Stand Ende 2023).

Basisinformationen und Kennzahlen

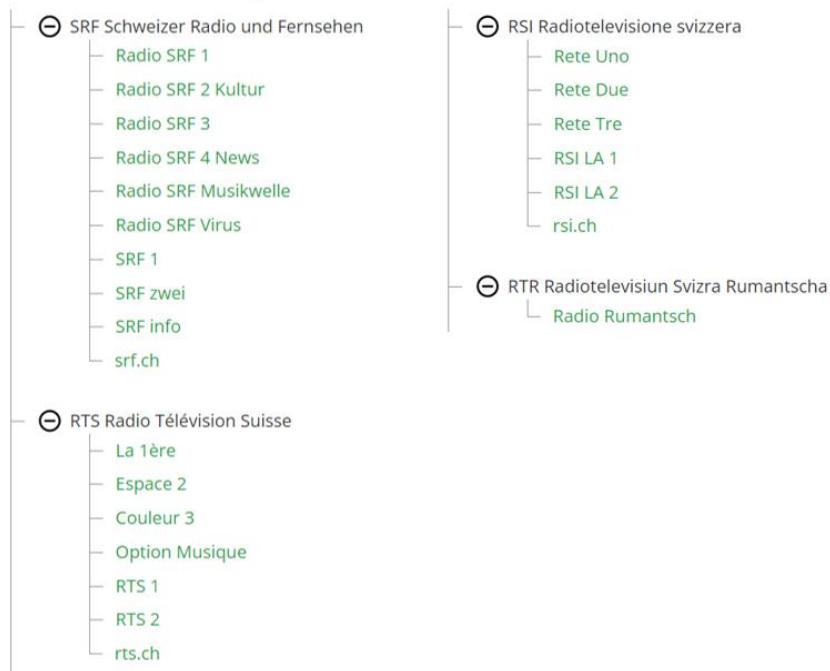
Geschäftssitz:	Bern
Gesellschaftsform:	Verein
Umsatz 2023 (Mio. CHF):	1'543.8 (-0.4% seit 2022)
Gewinn 2023 (Mio. CHF):	28.8 (-14.5% seit 2022)
Mitarbeiter 2023:	5'703 Vollzeitstellen (+3.4%)
Ertragsstruktur:	> 82% Gebührenertrag > 14% Kommerzieller Ertrag > 4% übriger Ertrag
Untersuchtes Sample:	24 Medienmarken

7.1.2. Struktur, Beteiligungen und Medienmarken

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

Abbildung 65: Relevante Beteiligungen, Besitzverhältnisse und Medienmarken der SRG SSR im Jahr 2023

Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft



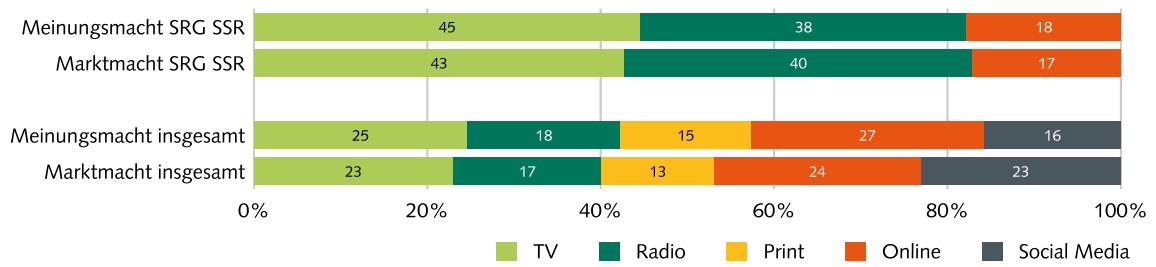
Publicom 2024

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

7.1.3. Publizistische Schwerpunkte

Abbildung 66: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte der SRG SSR

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



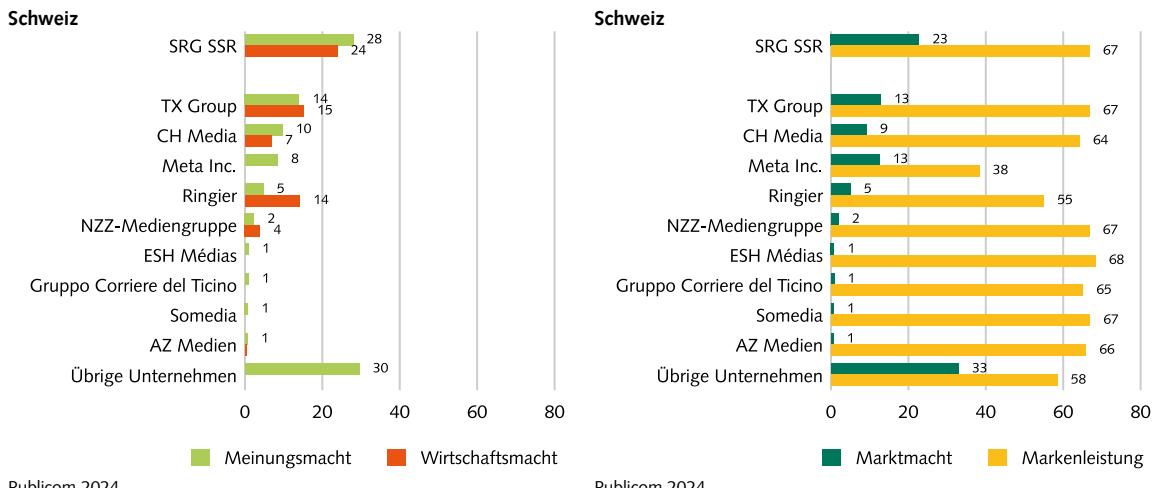
Publicom 2024

- > SRG auch im Jahr 2023 klar mit **Schwerpunkt TV** bei **45%** des Meinungsmachtpotenzials des Unternehmens und 43% der gesamten Marktmacht
- > **Radio** ist zweites Standbein mit **38%** der Meinungsmacht und 40% der Marktmacht
- > **Online** mit 18% der gesamten SRG-Meinungsmacht
- > **Meinungsmachtzunahme** bei TV (+2) und Print (+1), Abnahme bei online (-2) seit 2022
- > Schweizer **Meinungsmacht** insgesamt: Online (27%) vor TV (25%), Radio (18%), Social Media (16%) und Print (15%)

7.1.4. Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich

Abbildung 67: Meinungs-, Wirtschafts- und Marktmacht sowie Markenleistung – SRG SSR im Konkurrenzvergleich

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



Publicom 2024

Publicom 2024

- > SRG hat klar **grösstes nationales Meinungsmachtpotenzial** (28%) und **stärkste Wirtschaftsmacht** (24%) aller Schweizer Konzerne
- > SRG SSR-Meinungsmacht übertrifft **TX Group** #2 um das Doppelte und fast alle anderen um mehr als das Dreifache
- > SRG #2 bezgl. qualitativer **Markenleistung** aller Schweizer Konzerne hinter ESH Médias, gleichauf mit TX Group, NZZ-Mediengruppe und Somedia
- > SRG (23%) vor TX Group #1 (13%) und Meta (13%) bei **nationaler Marktmacht** vor CH Media (9%), Ringier (5%) u. NZZ-Mediengruppe (2%)

7.1.5. Regionale Meinungsmacht

Abbildung 68: Regionale Meinungsmacht der SRG SSR
Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht in Medienräumen



Publicom 2024

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

Sehr grosse Meinungsmacht

- > Graubünden #1 mit 33%
- > Bern #1 und Hochalpen #1 mit je 31%
- > Mittelland #1 und Zürich Nordost #1 mit je 30%

Grosse Meinungsmacht

- > Ticino #1 mit 29%
- > St. Gallen #1, Genève #1 und Ganze Schweiz #1 mit je 28%
- > Vaud/Fribourg/Valais #1, Basel #1, Deutsche Schweiz #1, Zentralschweiz #1 und Französische Schweiz #1 mit je 27%
- > Arc Jurassien #1 und Zürich/See #1 mit je 25%
- > Zürich Nordwest #1 mit 22%

Mittlere Meinungsmacht

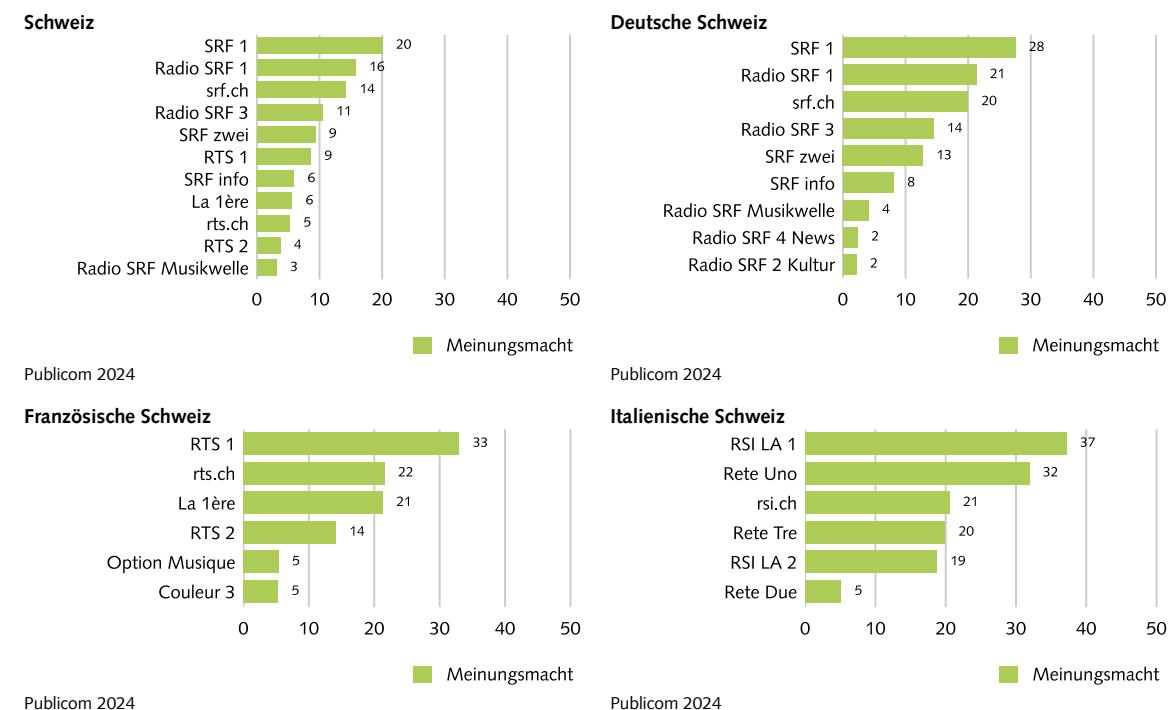
-

Kleine Meinungsmacht

-

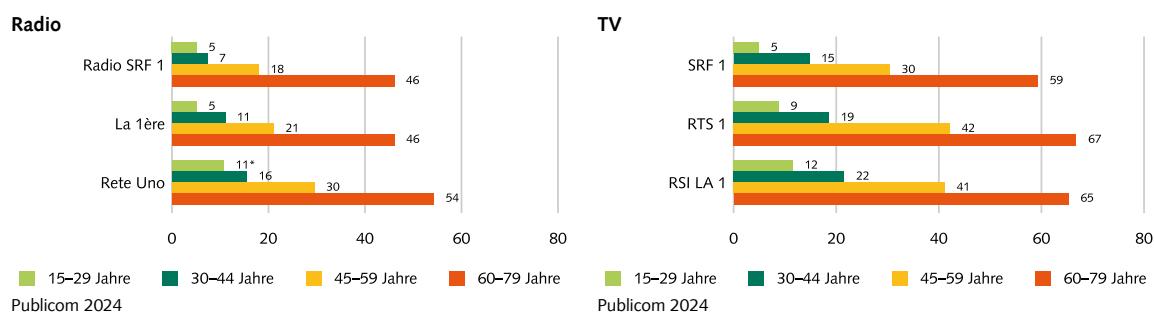
7.1.6. Medienmarken

Abbildung 69: 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-Marken; ist **ationale #4** (20), hinter 20 Minuten (29), YouTube (22) und Instagram (20); #2 in **Deutschschweiz** hinter 20 Minuten
- > Schweizweit 6 Deutschschweizer und 4 französische Marken in **SRG-Top Ten**
- > In allen Sprachregionen liegt **erstes TV-Programm** der SRG vor erstem Radio-Programm
- > **Deutschschweiz**: Radio SRF 1 (Gesamtschweizer #5) vor srf.ch (#7) und Radio SRF 3 (#9)
- > Stärkste **SRG-Konkurrenten in Deutschschweiz** sind 20 Minuten (#1) sowie die Social Media-Marken YouTube (#4) und Instagram (#6)
- > **Französische Schweiz**: RTS 1 ist #1 im sprachregionalen Ranking der SRG vor rts.ch (#5) und La 1ère (#6)
- > Stärkste **SRG-Konkurrenten in Romandie** sind 20 minutes (#2), Instagram (#3) und YouTube (#4)
- > **Italienische Schweiz**: RSI LA 1 für SRG #1 (#3 in italienischer Schweiz) vor Rete Uno (#4)
- > Stärkste **SRG-Konkurrenten in Italienischer Schweiz** sind Corriere del Ticino (#1) und tio.ch (#2)

Abbildung 70: 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 fast 12-mal grösserer Meinungsmacht wie in Segment U30, Radio SRF 1 fällt um fast das 9-Fache
- > Auch **französische Schweiz** mit grossem altersbedingtem Gefälle im Faktor 7.5 (RTS 1) bzw. fast 9 (La 1ère)
- > **Italienische Schweiz:** Mit geringerem altersbedingtem Gefälle: Faktor 5.5 (RSI LA 1) und Faktor 5 (Rete Uno) vgl. mit 60+
- > **Zweite Radioprogramme mit Altersgefälle**, v.a. bei 60+ im Vergleich zu anderen Altersgruppen: Radio SRF 2 Kultur und, Espace 2 mit Faktor über 7 und Rete Due Faktor 6
- > **Zweite TV-Programme mit Altersgefälle:** SRF zwei mit Faktor 8, RTS 2 mit Faktor 7 und RSI LA 2 mit Faktor 6
- > **Dritte Radio-Programme ohne Altersgefälle**, haben Stärken jeweils in mittleren Segmenten (45 bis 59 Jahre)
- > Online-Angebote: srf.ch, rts.ch und rsi.ch ohne Altersgefälle

7.1.7. Wichtige Veränderungen

- > Die mit dem Ende 2021 angekündigten Stellenabbau verbundenen Einsparungen sind bereits durch tiefere externe Programm-, Produktions- und Betriebskosten erreicht worden, weshalb SRF den für das laufende Jahr geplanten Stellenabbau sistiert (05.05.2023).
- > Die im 2018 ankündigten Pläne, weite Teile des Berner SRF-Radiostudios nach Zürich zu verlegen, wurden nun durch eine symbolische Erklärung aufgehoben. Dadurch wird das SRF weiterhin ein Radiostudio in Bern behalten. (08.05.2023)
- > Einreichung der "Halbierungsinitiative" zur Senkung der Radio- und TV-Gebühren (10.8.2023)
- > Das Schweizer Radio und Fernsehen ("SRF") intensiviert seine Kooperation mit den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten "ARD" in Deutschland und "ORF" in Österreich. Gemeinsam haben diese drei Sender beschlossen, ihr Engagement für die gemeinsame Produktion von Inhalten zu verstärken und Koproduktionen im Gesamtwert von 140 Millionen Euro zu realisieren. (08.09.2023)

7.2. TX Group

7.2.1. Kurzportrait



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

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

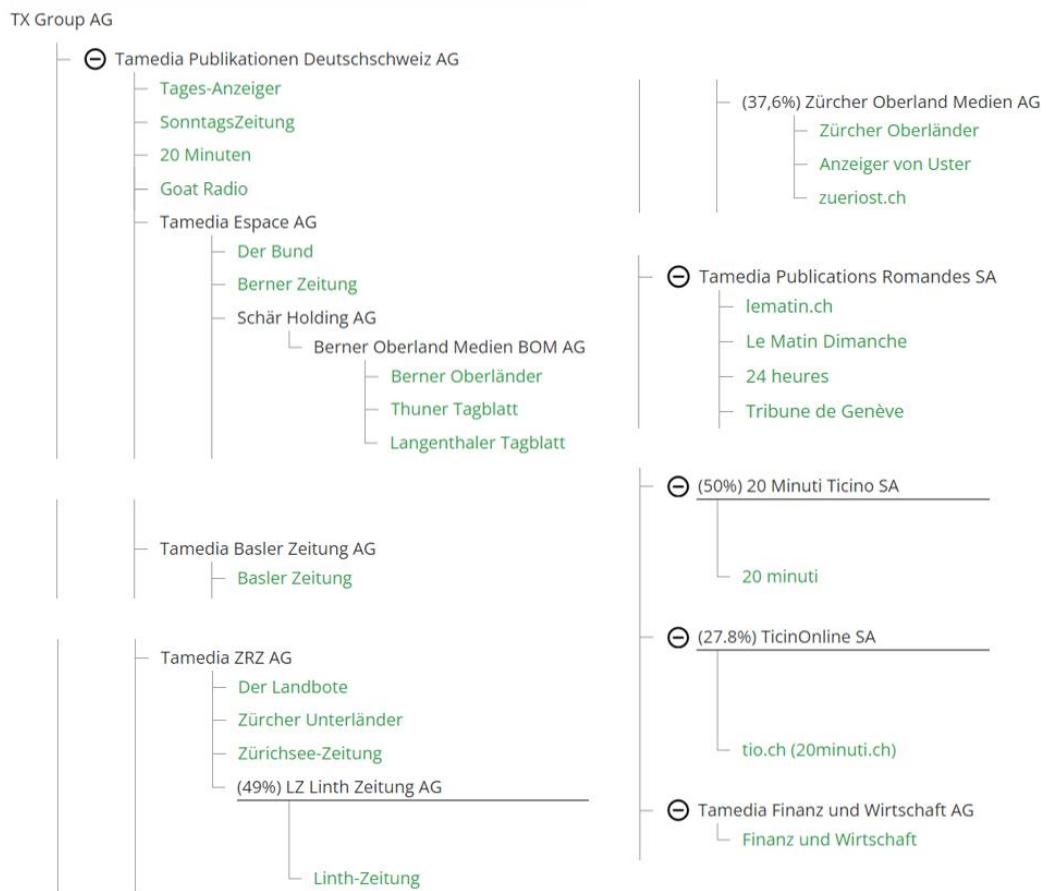
Basisinformationen und Kennzahlen

Geschäftssitz:	Zürich
Name im Handelsregister:	TX Group AG
Aktionariat:	69% mit Aktionärsbindungsvertrag bei Gründerfamilie Coninx 31% gestreut (börsenkotiert an SIX)
Umsatz 2023 (Mio. CHF):	982.5 (+6.2% seit 2022)
Gewinn 2023 (Mio. CHF):	60.4 (+1213.0% seit 2022)
Mitarbeiter 2023:	3'529 Vollzeitstellen (4.4%)
Ertragsstruktur:	> 43.5% Tamedia > 23.5% Goldbach > 13.6% TX Markets > 11.7% 20 Minuten > 7.6% Group & Ventures
Untersuchtes Sample:	19 Medienmarken

7.2.2. Struktur, Beteiligungen und Medienmarken

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

Abbildung 71: Relevante Beteiligungen, Besitzverhältnisse und Medienmarken der TX Group im Jahr 2023

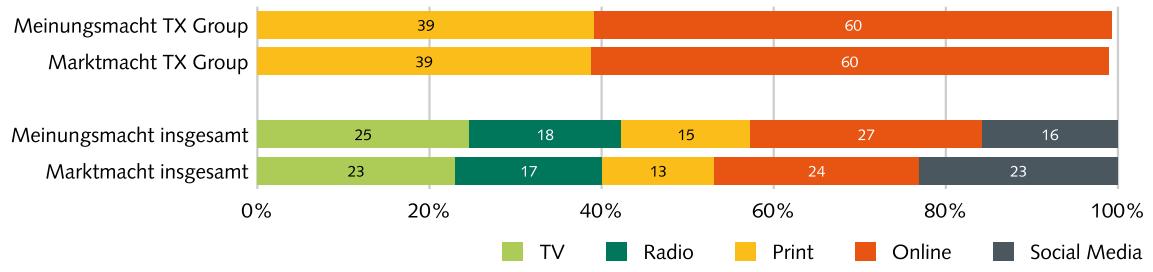


Publicom 2024

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

7.2.3. Publizistische Schwerpunkte

Abbildung 72: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte von TX Group
Anteile Mediengattungen bzw. Verbreitungskanäle an summierten nationalen Meinungs- und Marktmacht des Konzerns

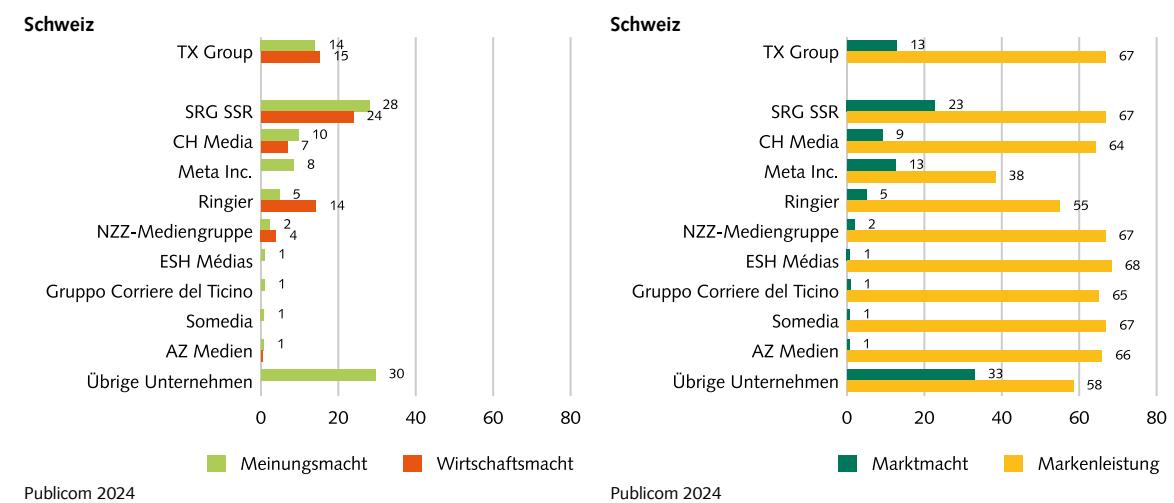


Publicom 2024

- > **Zwei Schwerpunkte:** Print für **39%** von Meinungsmachtpotenzial und Marktmacht von der TX Group verantwortlich, Online für je **60%**, Radio (grafisch nicht dargestellt) mit gerundeten 1% für Meinungs- und Marktmacht; keine publizistische Aktivität in **TV**
- > **Meinungsmachtzunahme** bei TV (+2) und Print (+1), Abnahme bei online (-2) seit 2022
- > **Schweizer Meinungsmacht** insgesamt: Online (27%) vor TV (25%), Radio (18%), Social Media (16%) und Print (15%)

7.2.4. Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich

Abbildung 73: Meinungs-, Wirtschafts- und Marktmacht sowie Markenleistung – TX Group im Konkurrenzvergleich
Anteile Konzerne an gesamter Meinungs-, Markt- und Wirtschaftsmacht; Mittelwerte für Markenleistung (Index 0 bis 100)



Publicom 2024

Publicom 2024

- > TX Group #2 bei nationaler **Meinungsmacht** (14%), deutlich hinter SRG SSR (28%) und vor CH Media (10%)
- > TX Group auch #2 bei **Wirtschaftsmacht** (15%) der Schweizer Konzerne; klar hinter SRG SSR (24%) und vor Ringier (14%)
- > TX Group #2 bezüglich qualitativer **Markenleistung** aller Schweizer Konzerne nur hinter ESH Médias und gleichauf mit Somedia, SRG SSR und NZZ-Mediengruppe
- > TX Group #2 hinter SRG SSR vor Meta bei **nationaler Marktmacht**, CH Media, Ringier und NZZ-Mediengruppe

7.2.5. Regionale Meinungsmacht

Abbildung 74: Regionale Meinungsmacht von TX Group
Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht in Medienräumen



Publicom 2024

TX Group ist, neben SRG SSR und Meta, einziger nationaler Konzern mit Aktivitäten in **allen Regionen**:

Sehr grosse Meinungsmacht

-

Grosse Meinungsfreiheit

- > Genève #2 mit 22%
- > Bern #2 mit 21%

Mittlere Meinungsmacht

- > Zürich/See #2 mit 19%
- > Hochalpen #2, Französische Schweiz #2 und Vaud/Fribourg/Valais #2 mit je 17%
- > Zürich Nordwest #2 und Basel #2 mit je 16%
- > ZH Nordost #2 mit 15%
- > Ganze Schweiz #2 und Deutsche Schweiz #2 mit je 14%
- > Ticino #4 und Mittelland #3 mit je 11%
- > Arc Jurassien #3 und St. Gallen #3 mit je 10%

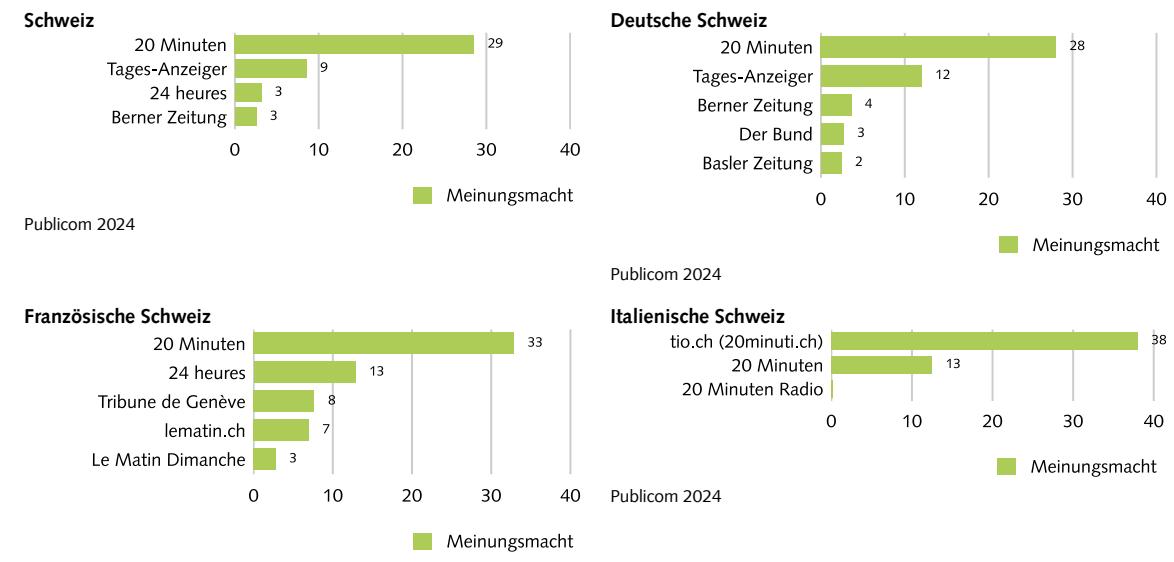
Kleine Meinungsmacht

- > Zentralschweiz #3 mit 9%
- > Graubünden #5 mit 6%

7.2.6. Medienmarken

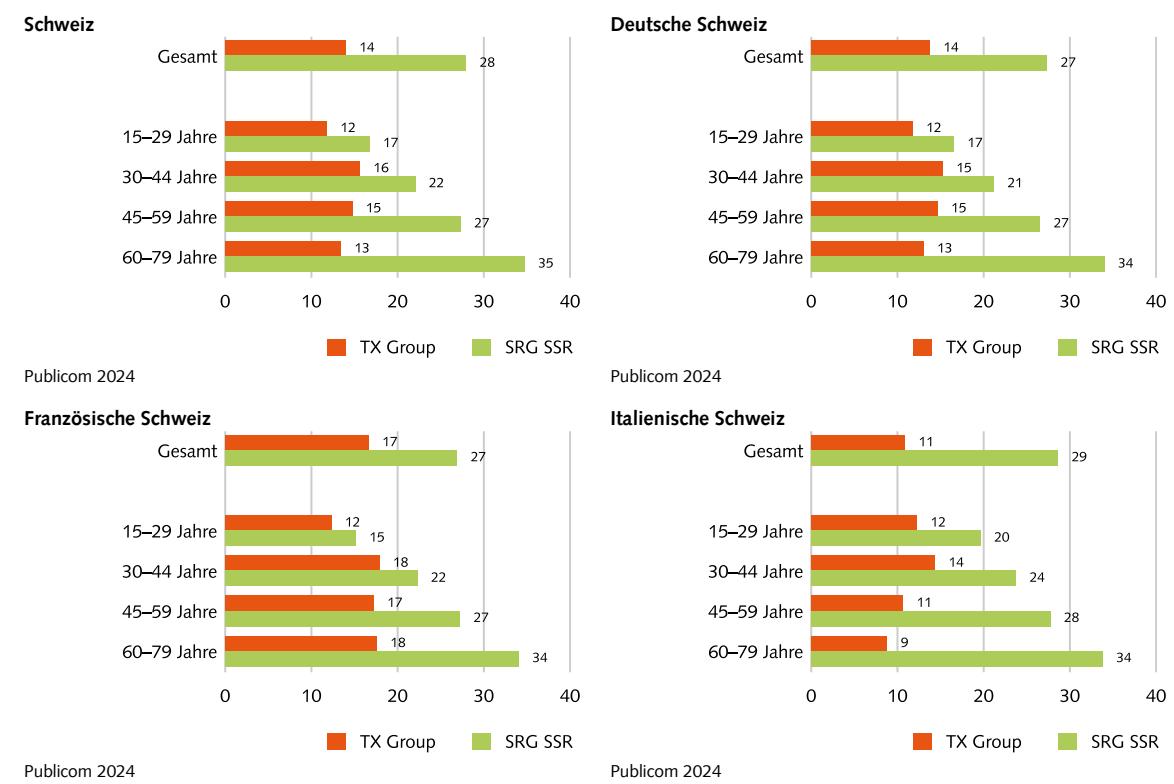
Abbildung 75: Meinungsmacht TX Group: Stärkste Medienmarken Schweiz und Sprachregionen

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



- > **20 Minuten: Grösste nationale Meinungsmacht** aller Medienmarken (29 Indexpunkte), deutlich vor YouTube (22)
- > **20 Minuten** auch in **deutscher** (28) und **französischer Schweiz** (33) stärkste TX Group-Marke
- > **20 Minuten** ist in **deutscher Schweiz** #1 aller Medienmarken vor SRF 1 (28), in **französischer Schweiz** #2 hinter RTS 1 (33)
- > **Tages-Anzeiger** ist #2 von TX Group (national #12 aller Medienmarken und Deutschschweizer #11); regional besonders stark im Medienraum **Zürich/See** (#1 mit 31 Punkten)
- > **24 heures** ist drittstärkste TX Group-Marke (sprachregional #10) gefolgt von **Berner Zeitung** (#4 für TX Group)

Abbildung 76: Meinungsmacht nach Alter: TX Group und SRG SSR im Vergleich
Anteile Konzerne an gesamter nationaler bzw. sprachregionaler Meinungsmacht, nach Alterssegmenten und insgesamt



- > TX Group wie im vorherigen Jahr Jahren **ohne gegensätzliches Altersgefälle** zu SRG.
- > **SRG** in allen Alterssegmenten führend
- > TX Group v.a. in **französischer Schweiz** stärker, klar schwächer in italienischer Schweiz

- > **Ab 30 Jahren SRG** mit markant grösserer Meinungsmacht (v.a. wegen erste und zweite Radio/TV-Programmen)
- > **SRG in italienischer Schweiz** am stärksten, mit relativ ausgeglichener Meinungsmacht in allen Alterssegmenten

7.2.7. Wichtige Veränderungen

- > TX Group übernimmt zusammen mit der eigenen Werbevermarktungstochter Goldbach Group per 31. März 2023 die Firma für Aussenwerbung Clear Channel Schweiz (22.12.2022).
- > "20 Minuten Radio" heisst neu "Goat Radio" und soll sich musikalisch auf die Pop-Rock-Hits der 80er-Jahre konzentrieren. Jeweils zur vollen Stunde wird "Goat Radio" in Zusammenarbeit mit "Radio 1" ein Newsbulletin sowie Informationen zu Wetter und Verkehr liefern. (28.02.2023)
- > Die Sparziele bei Tamedia und deren Bezahlmedien gelten weiter und sollen die Kosten bis Ende 2023 um 70 Millionen reduzieren (09.03.2023).
- > Die Redaktion von "20 Minuten" organisiert sich auf den 1. Juni 2023 crossfunktional. Geschichten aus den Ressorts sollen künftig aus einem Guss für Online, Social Media und Print kommen. Mitarbeitende der Video- und Social-Media-Teams werden in die Ressorts integriert. Das Videoformat Now! wird eingestellt. (28.03.2023)
- > Nachdem die Wettbewerbskommission (Weko) die Übernahme der Berner Oberland Medien (BOM) durch Tamedia genehmigt hat, wird es neu eine Berner Redaktion an diversen Standorten geben, die für die "BZ Berner Zeitung", "Den Bund" sowie das "Thuner Tagblatt" und den "Berner Oberländer" redaktionelle Inhalte herstellt. Die BZ- und Bund-Teams sind bereits seit Oktober 2021 eine Redaktion, ab diesen Herbst stoßen die Teams vom "Thuner Tagblatt" und vom "Berner Oberländer" dazu. (10.05.2023)
- > Tamedia plant in der Schweiz Einsparungen von 6 Millionen Franken. Davon entfallen 3,5 Millionen auf Westschweizer Zeitungen, was den Abbau von 28 Stellen bei "Tribune de Genève", "24 Heures" und "Le Matin Dimanche" zur Folge hat. Die übrigen 2,5 Millionen betreffen Deutschschweizer Zeitungen wie den "Tages-Anzeiger" und führen zu einem Abbau von 20 Stellen. (21.09.2023)
- > Aufgrund der Umsatzentwicklung bei Print und Online senkt "20 Minuten" Kosten und reduziert vor allem in der Romandie Personal. Bei "20 Minutes", die ebenfalls "lematin.ch" und die Agentur Sport-Center umfasst, werden voraussichtlich 28 Mitarbeitende vom Stellenabbau betroffen sein. In der Deutschschweiz werden sieben Mitarbeitende ihre Stelle verlieren und drei Mitarbeitende müssen ihr Pensum reduzieren. (25.10.2023)

7.3. CH Media

7.3.1. Kurzportrait



CH Media entstand 2018 als **Joint Venture** der NZZ Mediengruppe und AZ Medien. Beide Unternehmen steuerten ihre Regionalzeitungen mit den entsprechenden Online-Portalen sowie die nicht-konzessionierten Radio- und TV-Sender und Druckereien bei.

Die Schwerpunkte des Unternehmens liegen einerseits im Schweizer **Mittelland**, zwischen dem zürcherischen Limmattal und den Kantonen Aargau und Solothurn, wo die von AZ Medien eingebrachten Medienmarken beheimatet sind. Anderseits verlegt CH Media in der **Ost- und Zentral-schweiz** zwei Regionalzeitungen mit diversen Kopfblättern, die von der NZZ-Mediengruppe eingebracht wurden. In den Regionen veranstaltet das Unternehmen zudem **regionale Radio- und TV-Programme**. Das **multimediale Markenportfolio** wurde in den vergangenen Jahren mit dem Ausbau des Onlineangebots zusätzlich gestärkt (Today-Portale). Seit 2023 gehört auch **Watson** zu CH Media.

Basisinformationen und Kennzahlen

Geschäftssitz:	Aarau
Name im Handelsregister:	CH Media Holding AG
Aktionariat:	AZ Medien und NZZ-Mediengruppe
Umsatz 2023 (Mio. CHF):	445.3 (+3.5% seit 2022)
Gewinn 2023 (Mio. CHF):	-2.4 (-111.6% seit 2022)
Mitarbeiter 2023:	Ca. 1'800 Vollzeitstellen (unverändert seit 2022)
Untersuchtes Sample:	35 Medienmarken

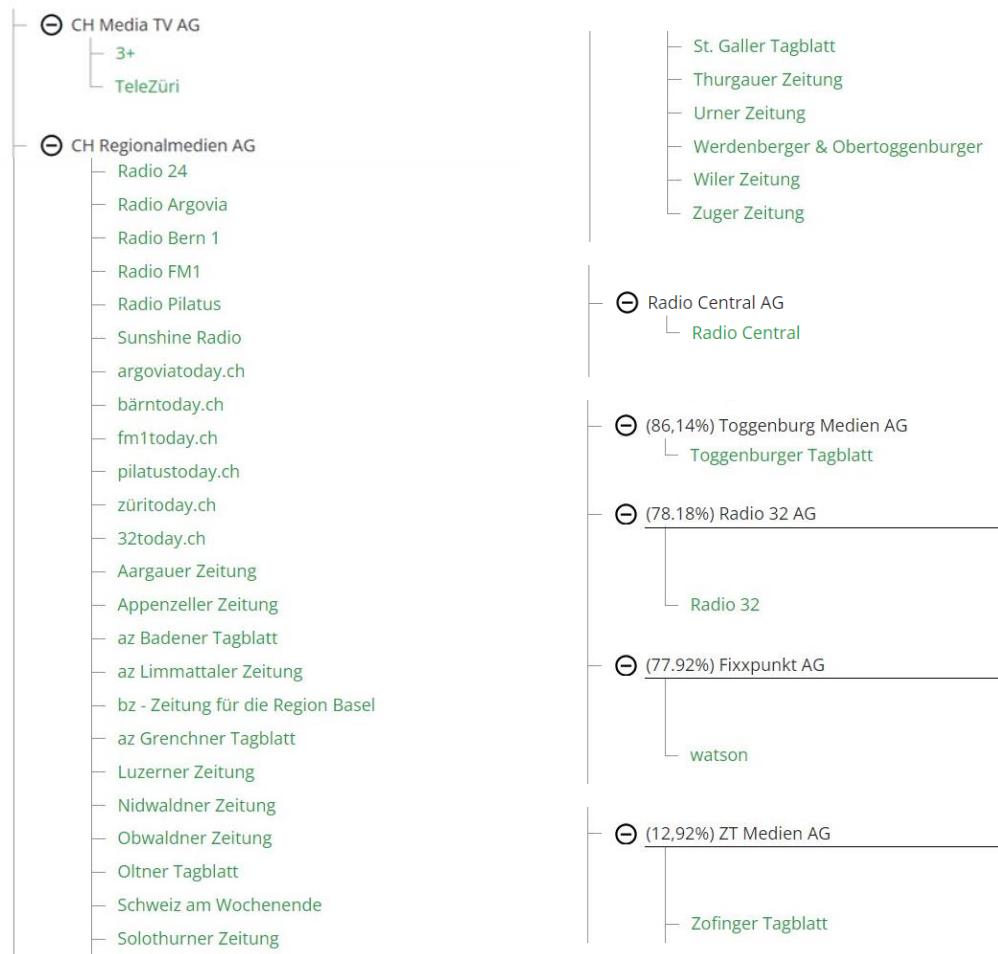
CH Media hat für das Jahr 2023 keinen eigenen Geschäftsbericht veröffentlicht; die Geschäftszahlen entstammen der offiziellen Website und einer Medienmitteilung von CH Media.

7.3.2. Struktur, Beteiligungen und Medienmarken

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

Abbildung 77: Relevante Beteiligungen, Besitzverhältnisse und Medienmarken der CH Media im Jahr 2023

CH Media Holding AG



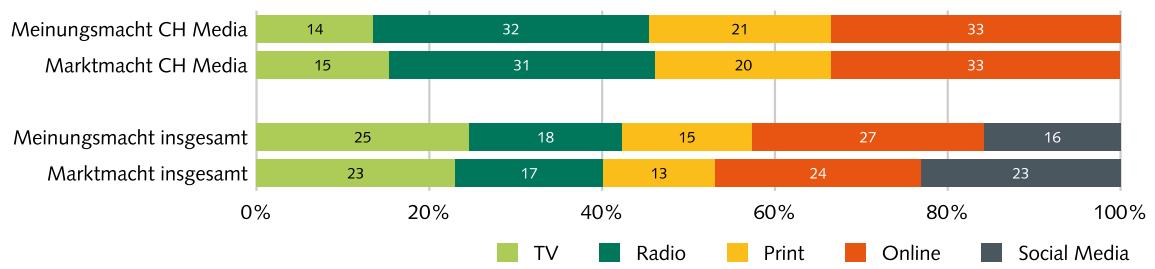
Publicom 2024

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

7.3.3. Publizistische Schwerpunkte

Abbildung 78: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte von CH Media

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



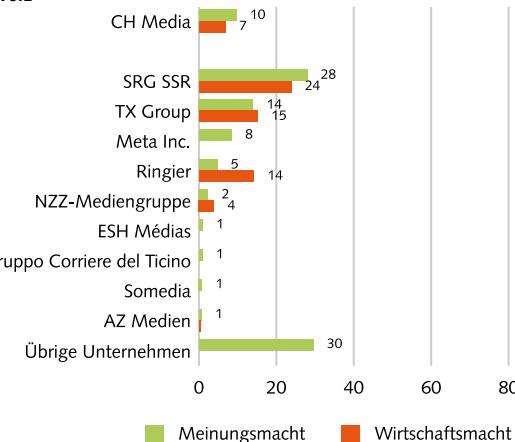
Publicom 2024

- > **Online** erbringt **33%** am **Meinungsmacht**-Potenzial für CH-Media, dahinter **Radio** mit **32%**, **Print** mit **21%** und **TV** mit nur **14%**
- > **Online** ist **Marktmacht** Spitzensreiter mit **33%**, **Radio** dahinter mit **31%**, **Print** #3 mit **20%** und **TV** #4 mit **15%**
- > **Meinungsmachtzunahme** bei **TV** (+2) und **Print** (+1), Abnahme bei **online** (-2) seit 2022
- > Schweizer **Meinungsmacht** insgesamt: **Online** (27%) vor **TV** (25%), **Radio** (18%), **Social Media** (16%) und **Print** (15%)

7.3.4. Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich

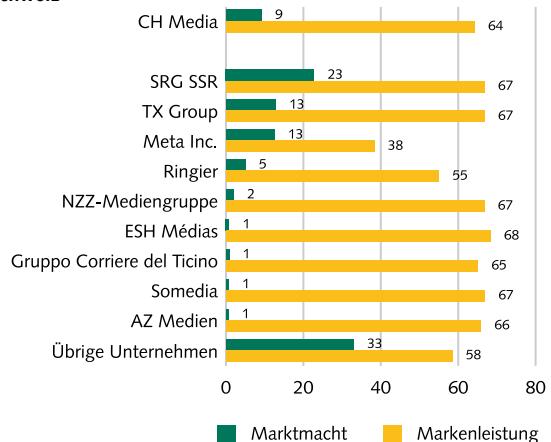
Abbildung 79: Meinungs-, Wirtschafts- und Marktmacht sowie Markenleistung – CH Media im Konkurrenzvergleich
Anteile Konzern an gesamter Meinungs-, Markt- und Wirtschaftsmacht; Mittelwerte für Markenleistung (Index 0 bis 100)

Schweiz



Publicom 2024

Schweiz



Publicom 2024

- > **CH Media** ist #3 bei nationaler **Meinungsmacht** (10%), hinter SRG und TX Group, vor Meta
- > #4 bei **Wirtschaftsmacht** (7%) der Schweizer Konzerne; hinter SRG mit 24%, TX Group (15%) und Ringier (14%)
- > **CH Media** mit 64 bei **qualitativer Markenleistung** auf #8 nach Gruppo Corriere del Ticino gefolgt von Ringier
- > **CH Media** ist #4 bei nationaler **Marktmacht**

7.3.5. Regionale Meinungsmacht

Abbildung 80: Regionale Meinungsmacht von CH Media
Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht in Medienräumen



Publicom 2024

Sehr grosse Meinungsmacht

-

Grosse Meinungsfreiheit

- > St. Gallen #2 mit 22%
- > Zentralschweiz #2 mit 21%

Mittlere Meinungsmacht

- > Mittelland #2 mit 17%
- > Zürich Nordwest #3 mit 16%
- > Deutsche Schweiz #3 mit 13%
- > Nordost Zürich #3, Graubünden #3 und Ganze Schweiz #3 mit 10%

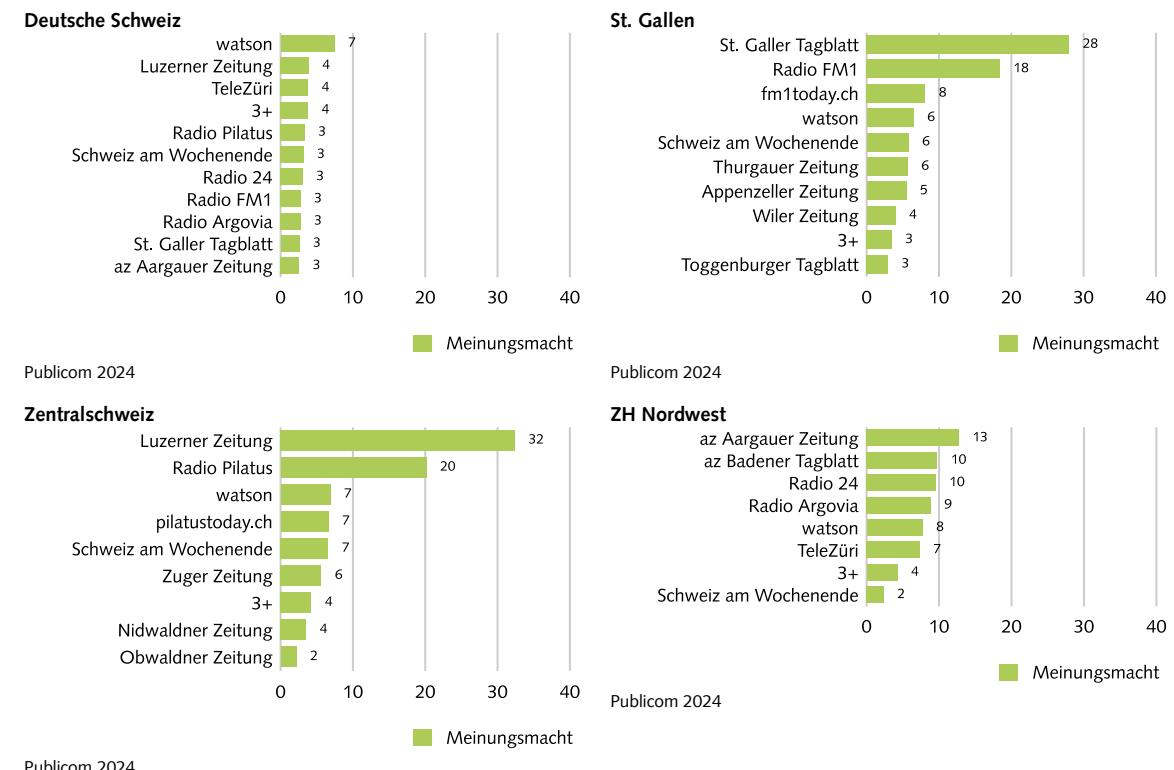
Kleine Meinungsmacht

- > Basel #3 mit 9%
- > Zürich/See #3 mit 8%
- > Bern #5 mit 5%
- > Hochalpen #5 mit 2%
- > Genève #5, Vaud/Fribourg/Valais #6 und Französische Schweiz #6 mit 1%

Nicht vertreten Medienraum Arc Jurassien und Italienische Schweiz (Ticino)

7.3.6. Medienmarken

Abbildung 81: Meinungsmacht CH Media: Stärkste Medienmarken Schweiz und Sprachregionen
Meinungsmacht von Medienmarken, national und in Sprachregionen (Indexwerte 0 bis 100)



Publicom 2024

- > **watson** ist **stärkste** Marke für Meinungsmacht von CH Media, insgesamt #16 in Deutsche Schweiz, #4 in St. Gallen, #3 in Zentralschweiz und #5 in ZH Nordwest
- > **Luzerner Zeitung** #2 für Meinungsmacht in Deutsche Schweiz (insgesamt #26) und #1 in Zentralschweiz, **Radio Pilatus** #4 (insgesamt #31) bzw. #2
- > **TeleZüri** #3 (insgesamt #27) in Deutsche Schweiz

- > **St. Galler Tagblatt** #10 für Meinungsmacht in Deutsche Schweiz (insgesamt #39) und #1 in St. Gallen, **Radio FM1** #8 (insgesamt #36) bzw. #2
- > **az Aargauer Zeitung** #11 für Meinungsmacht in Deutsche Schweiz (insgesamt #40) und #1 in ZH Nordwest, **Radio 24** #6 (insgesamt #34) bzw. #3

7.3.7. Wichtige Veränderungen

- > Ab April 2023 werden die "Schaffhauser Nachrichten" in den "Schweiz am Wochenende"-Verbund aufgenommen, verstärken somit ihre Zusammenarbeit weiter, bleiben aber als eigenständiger Zeitungstitel weiterhin unabhängig. (17.01.2023)
- > Die AZ Medien kauft im ersten Quartal 2023 der NZZ 15 Prozent der Anteile des Joint Ventures CH Media ab und übernimmt mit 65 Prozent die Anteilsmehrheit. Zeitgleich übernimmt CH Media von AZ Medien die Mehrheit an der FixxPunkt AG, der Muttergesellschaft des Newsportals "watson". (30.06.2022)
- > CH Media erweitert das Portfolio um die Region Solothurn und lanciert damit im ersten Quartal 2023 die sechste regionale Newsplattform namens "32Today". (07.07.2022)

7.4. Ringier

7.4.1. Kurzportrait

○○○ Ringier

Ringier ist ein Medien- und Unterhaltungskonzern mit Sitz in Zofingen. Das **Familienunternehmen** erzielt 67% des Umsatzes in der Schweiz, den Rest vor allem in Osteuropa und zu einem kleinen Teil in Asien und Afrika. In der Schweiz verlegt Ringier zwei **Tageszeitungen**, eine **Sonntagszeitung**, einen Finanztitel und ein Finanzportal. Dazu kommen drei regionale **Radioprogramme**. Zu allen Marken gehören entsprechende **Online**-Angebote. 2016 wurden die Axel Springer-**Zeitschriften** in der Schweiz mit dem Portfolio von Ringier in einem 50/50-Joint-Venture zusammengelegt.

Im starken **Digitalgeschäft** liegt der Schwerpunkt auf Marktplätzen und anderen E-Commerce-Aktivitäten. Die Vermarktung erfolgt in der seit 2020 zu 100% zu Ringier gehörende Tochtergesellschaft **Admeira**.

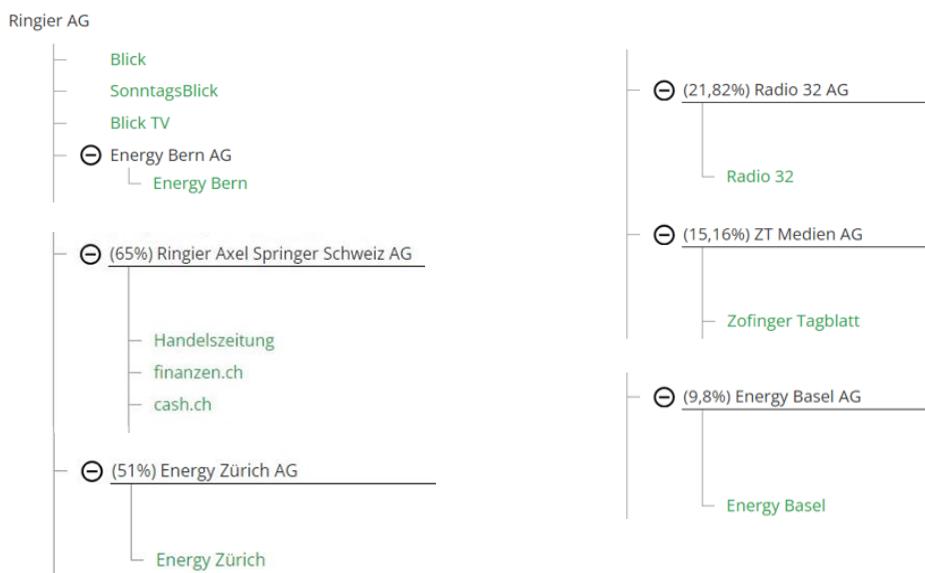
Basisinformationen und Kennzahlen

Geschäftssitz:	Zofingen
Name im Handelsregister:	Ringier AG
Aktionariat:	Familienbesitz
Umsatz 2023 (Mio. CHF):	918.9 (-1.5% seit 2022)
Gewinn 2023 (Mio. CHF):	105.5 (+0.6% seit 2022)
Mitarbeiter 2023:	6'571 (+1.3% seit 2022)
Ertragsstruktur:	<ul style="list-style-type: none">> 58% aus Digitalerlösen> 18% aus Vertriebserlösen> 10% aus Anzeigenerlösen> 6% aus Druckbereich> 7% übriger Ertrag
Untersuchtes Sample:	7 Medienmarken

7.4.2. Struktur, Beteiligungen und Medienmarken

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

Abbildung 82: Relevante Beteiligungen, Besitzverhältnisse und Medienmarken von Ringier im Jahr 2023



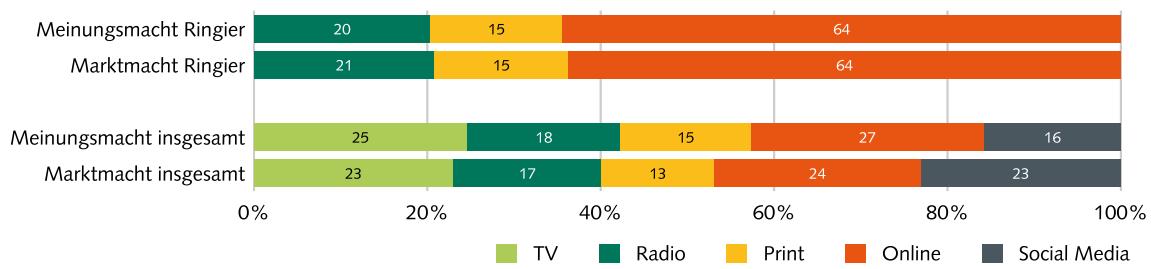
Publicom 2024

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

7.4.3. Publizistische Schwerpunkte

Abbildung 83: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte von Ringier

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

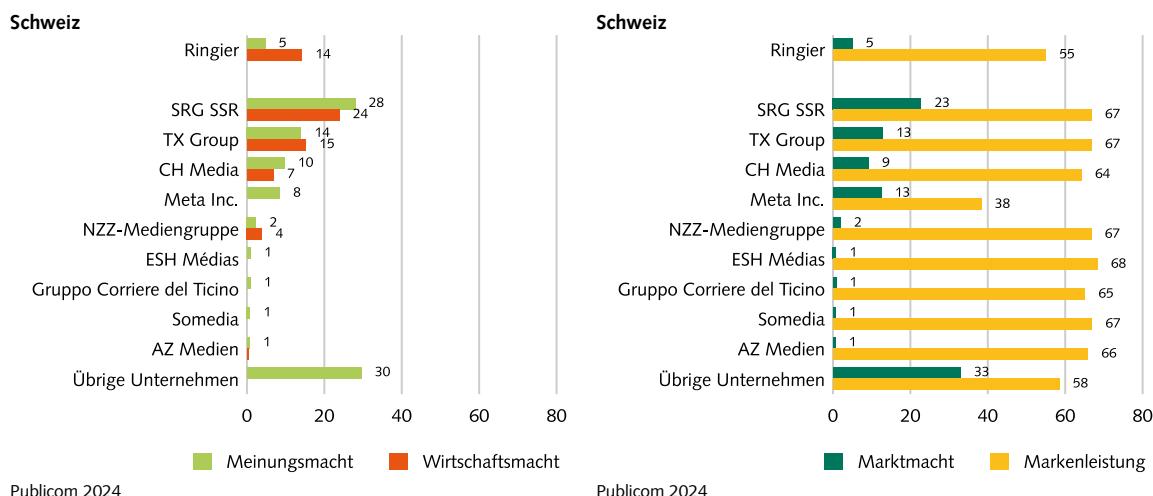


Publicom 2024

- > Erster Schwerpunkt ist **Online** mit **64%** des Meinungsmachtpotenzials und der gesamten Marktmacht von Ringier
- > **Radio** ist zweites starkes Schweizer Standbein, erzielt **20%** des Meinungsmachtpotenzials und **21%** der Marktmacht des Konzerns
- > **Print** mit je **15%** des Meinungsmachtpotenzials und der Marktmacht von Ringier
- > Zu den Fernsehaktivitäten von Ringier gibt es mangels Reichweitendaten keine Angaben
- > **Meinungsmachtzunahme** bei TV (+2) und Print (+1), Abnahme bei online (-2) seit 2022
- > Schweizer **Meinungsmacht** insgesamt: Online (27%) vor TV (25%), Radio (18%), Social Media (16%) und Print (15%)

7.4.4. Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich

Abbildung 84: Meinungs-, Wirtschafts- und Marktmacht sowie Markenleistung – Ringier im Konkurrenzvergleich
Anteile Konzerne an gesamter Meinungs-, Markt- und Wirtschaftsmacht; Mittelwerte für Markenleistung (Index 0 bis 100)



- > Ringier erreicht national **fünftgrößtes Meinungsmachtpotenzial** (5%) und **drittstärkste Wirtschaftsmacht** (14%) aller Konzerne
- > Ringier bei **Meinungsmacht** hinter SRG SSR, TX Group, CH Media und Meta, vor NZZ-Mediengruppe
- > Ringier (55) **mit geringster qualitativer Markenleistung** der größeren Schweizer Konzerne, aber deutlich vor Meta
- > Ringier hat **fünfgrößte nationale Marktmacht**, liegt hinter SRG SSR, TX Group, Meta und CH Media

7.4.5. Regionale Meinungsmacht

Abbildung 85: Regionale Meinungsmacht von Ringier
Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht in Medienräumen



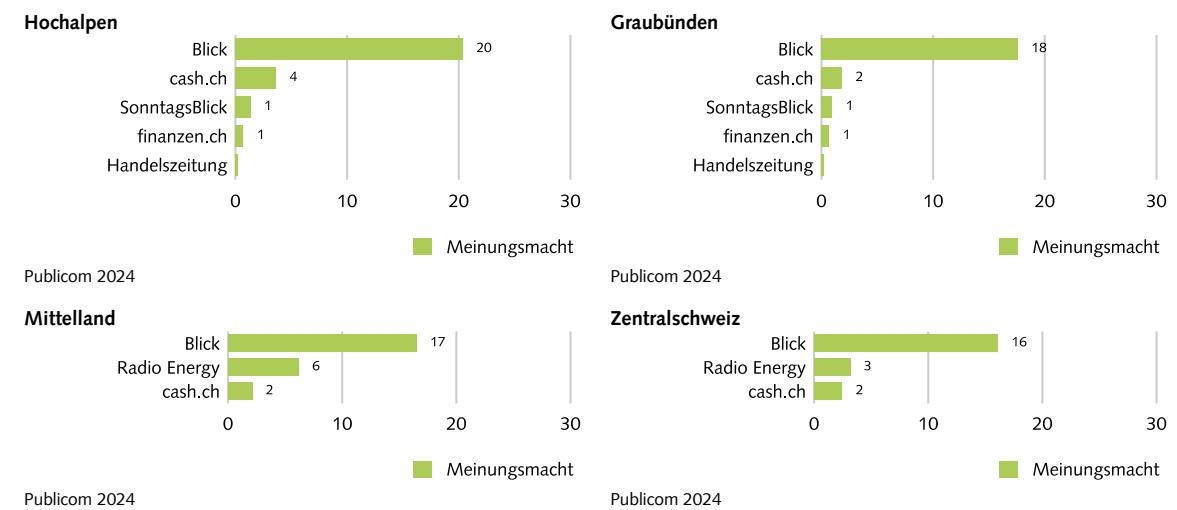
Publicom 2024

Sehr grosse Meinungsmacht	Grosse Meinungsfreiheit
-	-
Mittlere Meinungsmacht	Kleine Meinungsmacht
-	<ul style="list-style-type: none"> > Basel #5, Bern #3, ZH Nordwest #5 und Zürich/See #5 mit je 7% > Mittelland #5, Deutsche Schweiz #5, Hochalpen #4 und Zentralschweiz #5 mit je 6% > ZH Nordost #5, St. Gallen #5, Graubünden #6 und Ganze Schweiz #5 mit je 5% > Vaud/Fribourg/Valais #5, Genève #6 und Französische Schweiz #5 mit je 1%

Nicht vertreten im Medienraum Arc Jurassien und Italienische Schweiz (Ticino)

7.4.6. Medienmarken

Abbildung 86: 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 #8 und Deutschschweizer #7
- > **Blick** sehr stark in **Hochalpen** (#6) mit einer Meinungsmacht von 20 Punkten; gut auch in **Graubünden** (18); Mittelland (17) und Zentralschweiz (16)
- > **Radio Energy** ist Ringiers #2 (national #22 und Deutschschweizer #17)
- > Dahinter folgt **cash.ch** (national #64 und #47 in Deutschsprachiger Schweiz)

7.4.7. Wichtige Veränderungen

- > "Blick TV" hat Live-Newssendungen am Weekend generell eingestellt. (21.03.2023)
- > Nach zweijährigem Bestehen des Onlinemediums "blick.ch/fr" in der Westschweiz wird dessen Redaktion restrukturiert, wobei auch Stellen ausgebaut werden. (01.06.2023)
- > Die Ringier Sports Media Group übernimmt die portugiesischen Sportmedien "A Bola" (Zeitung, Digital und TV) und die Zeitschrift "AutoFoco". (06.06.2023)
- > "Blick.ch" führt mit Blick+ ein kostenpflichtiges Angebot ein, das Hintergrundinformationen, Analysen und erweiterte Serviceleistungen enthält (14.06.2023)
- > Der Onlinesender "Blick TV" stellt in seiner bisherigen Form seinen Betrieb ein. Es werden keine täglichen Nachrichtensendungen mehr ausgestrahlt, stattdessen der Fokus auf Breaking News, Spezialsendungen und innovative Formate gelegt. (29.09.2023)
- > Nach dem Umbau des Video-Bereichs streicht "Blick TV" viereinhalb Vollzeitstellen. (23.11.2023)

7.5. NZZ-Mediengruppe

7.5.1. Kurzportrait

NZZ Mediengruppe

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

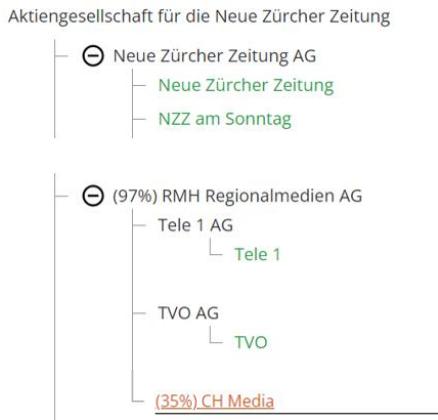
Basisinformationen und Kennzahlen

Geschäftssitz:	Zürich
Name im Handelsregister:	Aktiengesellschaft für die Neue Zürcher Zeitung
Aktionariat:	Breit gestreut
Umsatz 2023 (Mio. CHF):	250.9 (+1.5% seit 2022)
Gewinn 2023 (Mio. CHF):	19.8 (+111.9% seit 2022)
Mitarbeiter 2023:	843 Vollzeitstellen (+3.3% seit 2022)
Ertragsstruktur:	> 45% aus Nutzermarkt > 34% aus Werbemarkt > 21% übriger Ertrag
Untersuchtes Sample:	4 Medienmarken

7.5.2. Struktur, Beteiligungen und Medienmarken

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

Abbildung 87: Relevante Beteiligungen, Besitzverhältnisse und Medienmarken der NZZ-Mediengruppe im Jahr 2023

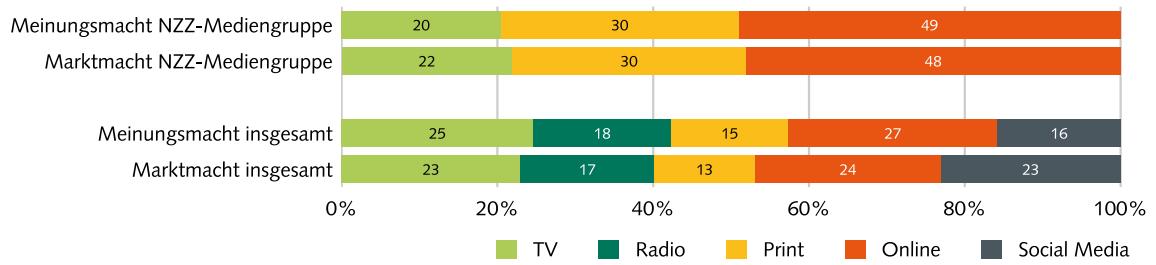


Publicom 2024

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

7.5.3. Publizistische Schwerpunkte

Abbildung 88: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte der NZZ-Mediengruppe
Anteile Mediengattungen bzw. Verbreitungskanäle an summiert nationaler Meinungs- und Marktmacht des Konzerns

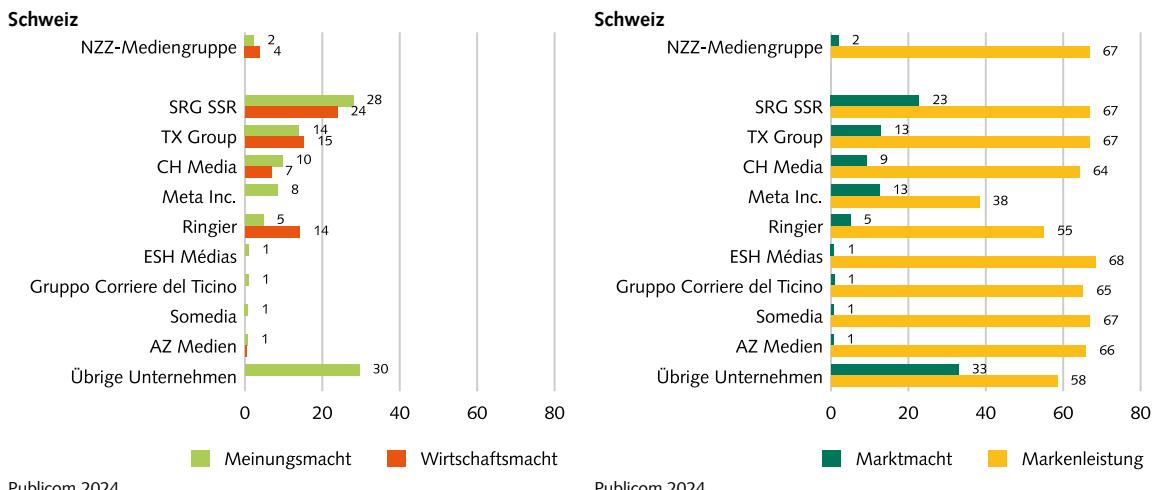


Publicom 2024

- > Schwerpunkt **Online** mit **49%** von Meinungsmachtpotenzial und **48%** Marktmacht der NZZ Mediengruppe, gefolgt von **Print** mit **30%** Anteilen
- > **TV** mit **20%** an Meinungs- und **22%** Marktmacht der NZZ Mediengruppe
- > **Meinungsmachtzunahme** bei TV (+2) und Print (+1), Abnahme bei online (-2) seit 2022
- > Schweizer **Meinungsmacht** insgesamt: Online (27%) vor TV (25%), Radio (18%), Social Media (16%) und Print (15%)

7.5.4. Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich

Abbildung 89: Meinungs-, Wirtschafts- und Marktmacht sowie Markenleistung – NZZ-Mediengruppe im Konkurrenzvergleich
Anteile Konzerne an gesamter Meinungs-, Markt- und Wirtschaftsmacht; Mittelwerte für Markenleistung (Index 0 bis 100)



Publicom 2024

Publicom 2024

- > NZZ Mediengruppe erreicht #6 bei **nationalem Meinungsmachtpotenzial** (2%) und fünftstärkste Wirtschaftsmacht (4%) aller Schweizer Konzerne
- > **NZZ-Meinungsmacht** klar hinter SRG (28%), TX Group (14%), CH Media (10%), Meta (8%) und Ringier (5%)
- > NZZ Mediengruppe mit 67 bei **qualitativer Markenleistung** knapp hinter ESH Médias (#1)
- > #6 bei **Marktmacht**: hinter SRG, TX Group, Meta, CH Media und Ringier

7.5.5. Regionale Meinungsmacht

Abbildung 90: Regionale Meinungsmacht der NZZ-Mediengruppe
Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht in Medienräumen



Publicom 2024

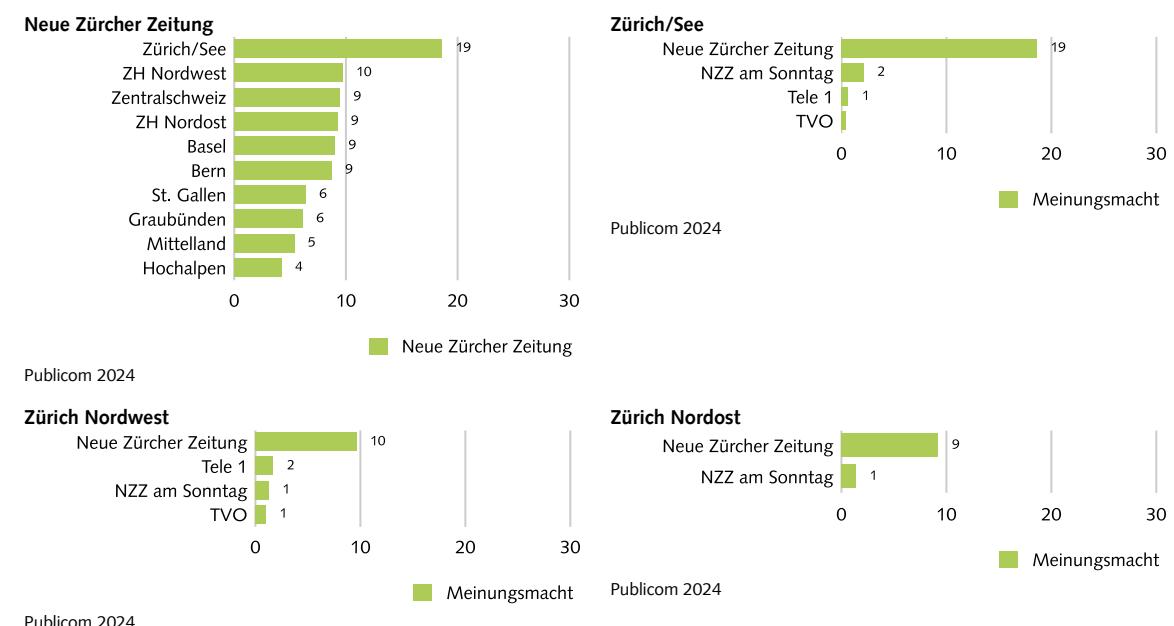
Sehr grosse Meinungsmacht	Grosse Meinungsfreiheit
-	-
Mittlere Meinungsmacht	Kleine Meinungsmacht
<ul style="list-style-type: none"> - 	
<ul style="list-style-type: none"> > Zürich/See #6 mit 6% > Zentralschweiz #6 mit 4% > Deutsche Schweiz #6, St. Gallen #6, ZH Nordwest #6, ZH Nordost #6 und Basel #6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

Nicht vertreten im Medienraum Französische Schweiz (Genève, Vaud/Fribourg/Valais, Arc Jurassien) und Italienische Schweiz (Ticino)

7.5.6. Medienmarken

Abbildung 91: Meinungsmacht der NZZ-Mediengruppe: Neue Zürcher Zeitung in den Deutschschweizer Regionen und stärkste Medienmarken Schweiz und Sprachregionen

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



- > **Neue Zürcher Zeitung** ist stärkste Marke für Meinungsmacht der NZZ-Mediengruppe, belegt Gesamtschweizerisch #13 (7 Punkte), in Deutschschweiz insgesamt #12 (10)
- > Zweite Marke der NZZ-Mediengruppe ist **Tele 1**. Gesamtschweizerisch auf #72 wiederzufinden, in der deutschen Schweiz auf #52
- > Neue Zürcher Zeitung #3 Zeitung im Medienraum **Zürich/See** mit 19 Punkten, hinter Tages-Anzeiger und 20 Minuten
- > Neue Zürcher Zeitung im **Raum ZH Nordwest** mit 10 Punkten auf #16, vor watson
- > Im Medienraum **ZH Nordost** Neue Zürcher Zeitung auf Rang 15 (9 Punkte), vor watson

7.5.7. Wichtige Veränderungen

- > Die AZ Medien kauft im ersten Quartal 2023 der NZZ 15 Prozent der Anteile des Joint Ventures CH Media ab und übernimmt mit 65 Prozent die Anteilsmehrheit. (30.06.2022)
- > Die NZZ und "Le Temps" spannen ab den 1. Januar 2023 zusammen: Im Vordergrund steht die Vermarktung der Westschweizer Produkte, doch auch bei den Beilagen, Veranstaltungen und im redaktionellen Bereich sind Kooperationen möglich. (01.07.2022)
- > Das neue kostenpflichtige Format "NZZ Audio" ergänzt das bisherige Audio-Angebot und umfasst wöchentlich mindestens 90 Minuten vertonte Inhalte aus der "Neuen Zürcher Zeitung", der "NZZ am Sonntag" oder andere Artikel aus der NZZ-Welt. Es richtet sich an eine jüngere, mobile Zielgruppe, aber auch an bestehende Abonnentinnen und Abonnenten. (27.07.2023)
- > Per 1. Dezember 2023 übernahm die NZZ die verbleibenden 60 Prozent der Aktien an The Market (themarket.ch), dem digitalen Finanzmagazin für Investoren. (11.12.2023)

7.6. AZ Medien

7.6.1. Kurzportrait



Die AZ Medien haben ihren Sitz in Aarau. Das regionale Medienhaus ist in mehrheitlichem Besitz der BT Holding AG und von Verleger Peter Wanner. Die AZ Medien betreiben, nachdem das Online-Newsportal watson.ch in CH Media überführt wurde, nur noch die zwei konzessionierten Regionalfernsehsender **Tele M1** und **TeleBärn**. Die Stammregion von AZ Medien ist das Schweizer **Mittelland**, mit den Kantonen Aargau und Solothurn, und der Kanton **Bern**.

AZ Medien hat per Oktober 2018 alle Tageszeitungen mit Regionalausgaben und die dazugehörigen Online-Newspartale, Wochenzeitungen und Fachpressetitel, mehrere Radio- und Fernsehprogramme und eine Zeitungsdruckerei in Aarau und im Frühjahr 2023 das Online-Newsportal **watson.ch** in das **Joint Venture "CH Media"** eingebracht.

Basisinformationen und Kennzahlen

Geschäftssitz:	Aarau
Name im Handelsregister:	BT Holding AG
Aktionariat:	Familienbesitz
Umsatz 2022 ⁹⁰ (Mio. CHF):	349,61 (+50,6% seit 2021) ⁹¹
Gewinn 2022 (Mio. CHF):	35,1 (+41,5% seit 2021)
Untersuchtes Sample:	2 Medienmarken

⁹⁰ Da AZ Medien im Jahr 2023 keine finanziellen Kennzahlen veröffentlicht hat, werden hier die letzten bekannten Zahlen aus dem Jahr 2022 verwendet.

⁹¹ In der Finanzberichterstattung von AZ Medien und der NZZ-Mediengruppe wird CH Media unterschiedlich transparent dargestellt bzw. abgegrenzt. Es ist deshalb schwierig, den um CH Media bereinigten Umsatz von AZ Medien aufzuzeigen. Auf Nachfrage wurden Publicom keine diesbezüglichen Zahlen bekanntgegeben. In der Folge wird darum der kumulierte Umsatz von AZ Medien inkl. CH Media ausgewiesen, gemäss dem letzten verfügbaren Finanzbericht des Jahres 2022. Nach Schätzung von Publicom betrug der bereinigte Umsatz von AZ Medien (ohne die CH Media-Beteiligung) 2023 noch rund CHF 25 Millionen.

7.6.2. Struktur, Beteiligungen und Medienmarken

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

Abbildung 92: Relevante Beteiligungen, Besitzverhältnisse und Medienmarken der AZ Medien im Jahr 2023

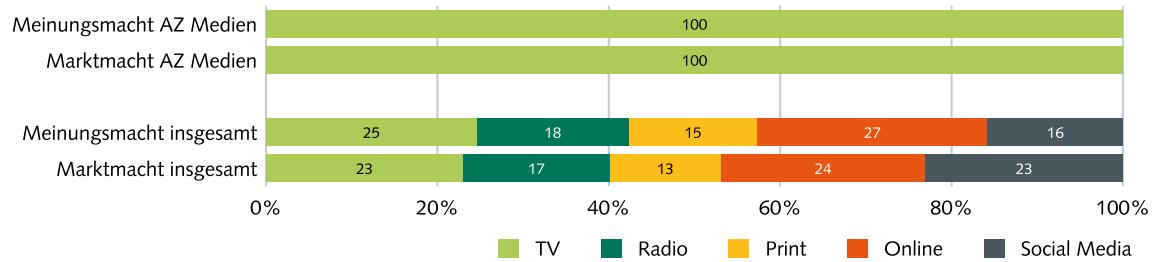


Publicom 2024

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

7.6.3. Publizistische Schwerpunkte

Abbildung 93: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte der AZ Medien
Anteile Mediengattungen bzw. Verbreitungskanäle an summierten nationaler Meinungs- und Marktmacht des Konzerns

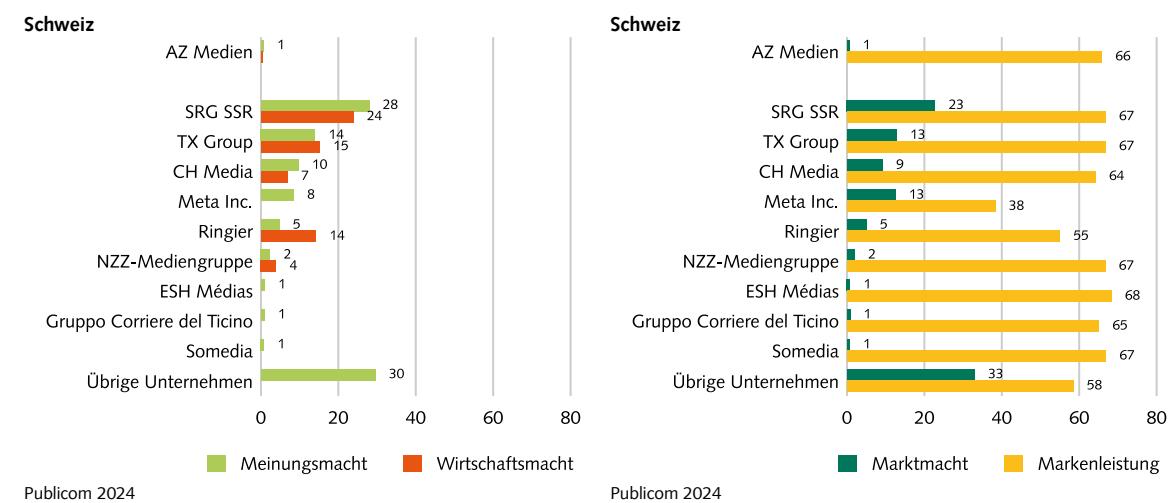


Publicom 2024

- > AZ Medien nur mit Aktivitäten in TV.
- > **Meinungsmachtzunahme** bei TV (+2) und Print (+1), **Abnahme** bei Online (-2) seit 2022
- > **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: Online (27%) vor TV (25%), Radio (18%), Social Media (16%) und Print (15%)

7.6.4. Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich

Abbildung 94: 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)



Publicom 2024

Publicom 2024

> AZ Medien mit tiefster nationaler **Meinungsmacht** (1%) und **Wirtschaftsmacht** (0%) der Schweizer Konzerne

> AZ Medien erreicht mit 66 **sechststärkste qualitative Markenleistung**, noch vor Gruppo del Corriere del Ticino, CH Media, Ringier und Meta

> AZ Medien mit tiefster **nationaler Marktmacht** (1%) der Schweizer Konzerne

7.6.5. Regionale Meinungsmacht

Abbildung 95: Regionale Meinungsmacht der AZ Medien
Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht in Medienräumen



Publicom 2024

Sehr grosse Meinungsmacht

Grosse Meinungsfreiheit

Mittlere Meinungsmacht

Kleine Meinungsmacht

- > Mittelland #6, Bern #7 mit je 2%
- > Hochalpen #6, Zürich Nordwest #7, Deutsche Schweiz #8, Ganze Schweiz #10 und Basel #7 mit je 1%

Nicht vertreten im Medienraum Zentralschweiz, ZH Nordost, St. Gallen, Graubünden, Zürich/See, Französische Schweiz (Genève, Vaud/Fribourg/ Valais, Arc Jurassien) und Italienische Schweiz (Ticino)

7.6.6. Wichtige Veränderungen

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

7.7. Gruppo Corriere del Ticino

7.7.1. Kurzportrait

CORRIERE DEL TICINO

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

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

Basisinformationen und Kennzahlen

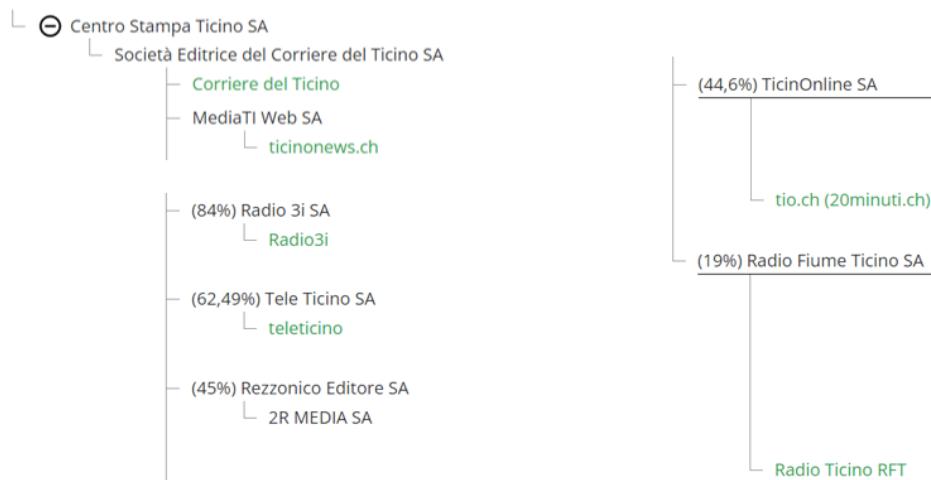
Geschäftssitz:	Neggio
Name im Handelsregister:	Corriere del Ticino Holding SA
Aktionariat:	Familienbesitz
Kennzahlen:	Keine Geschäftszahlen verfügbar
Untersuchtes Sample:	4 Medienmarken

7.7.2. Struktur, Beteiligungen und Medienmarken

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

Abbildung 96: Relevante Beteiligungen, Besitzverhältnisse und Medienmarken Gruppo del Corriere del Ticino im Jahr 2023

Corriere del Ticino Holding SA

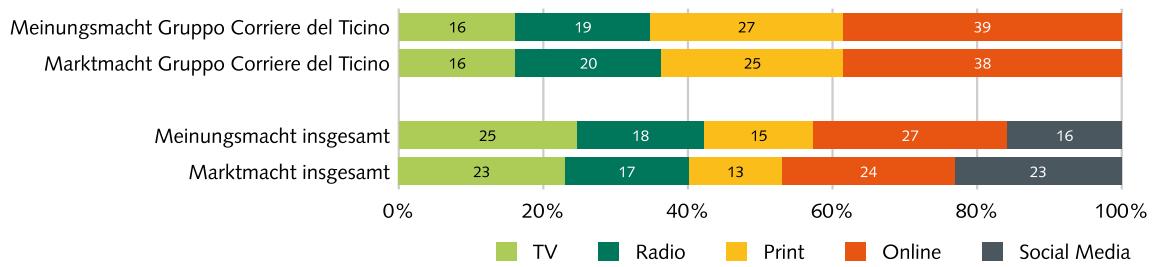


Publicom 2024

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

7.7.3. Publizistische Schwerpunkte

Abbildung 97: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte des Gruppo Corriere del Ticino
Anteile Mediengattungen bzw. Verbreitungskanäle an summiert nationaler Meinungs- und Marktmacht des Konzerns



Publicom 2024

- > Erster **Schwerpunkt** ist **Online** mit **39%** des Meinungsmachtpotenzials und ebenso viel der gesamten Marktmacht von Gruppo Corriere del Ticino
- > **Print** als zweites Standbein mit 27% der Meinungsmacht und 25% der Marktmacht des Konzerns
- > **Radio** mit 19% resp. 20% an Meinungs- und Marktmacht von Gruppo Corriere del Ticino, **TV** 16%
- > **Meinungsmachtzunahme** bei TV (+2) und Print (+1), Abnahme bei online (-2) seit 2022
- > Schweizer **Meinungsmacht** insgesamt: Online (27%) vor TV (25%), Radio (18%), Social Media (16%) und Print (15%)

7.7.4. Regionale Meinungsmacht

Abbildung 98: Regionale Meinungsmacht des Gruppo Corriere del Ticino
Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht in Medienräumen



Publicom 2024

Sehr grosse Meinungsmacht

Grosse Meinungsfreiheit

Mittlere Meinungsmacht

> Ticino #2 mit 19%

Kleine Meinungsmacht

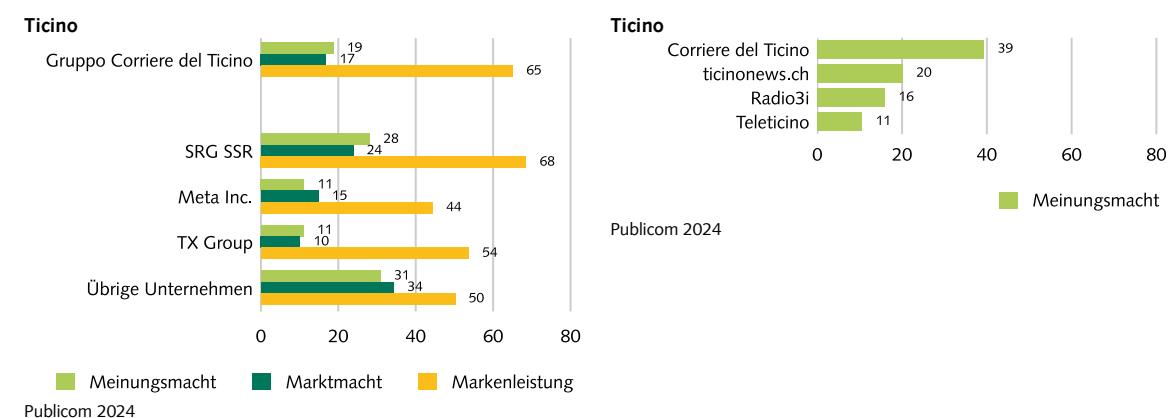
> Ganze Schweiz #8 mit 1%

Nicht vertreten im Medienraum Französische Schweiz (Genève, Vaud/Fribourg/Valais, Arc Jurassien) und Deutsche Schweiz (Basel, Mittelland, Bern, Hochalpen, Zentralschweiz, Zürich Nordwest, Zürich Nordost, Zürich/See, St. Gallen, Graubünden)

7.7.5. Meinungsmacht, Marktmacht und Medienmarken

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

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



Publicom 2024

- > **Gruppo Corriere del Ticino** ist in **Ticino #2** bei **Meinungsmacht** (19%) und Marktmacht (17%), hinter SRG SSR (28% Meinungsmacht) aber vor TX Group (11%) und Meta (11%)
- > Gute qualitative **Markenleistung** in Ticino: Gruppo Corriere del Ticino (65) knapp hinter SRG SSR (68), aber deutlich vor TX Group (54)
- > **Corriere del Ticino** ist stärkste Marke für Gruppo Corriere del Ticino-**Meinungsmacht**; insgesamt #1 in Ticino
- > **Ticinonews.ch** ist zweitstärkste Gruppo Corriere del Ticino-Marke (20) mit nur halb so viel der Meinungsmacht des Corriere, in Ticino die #10
- > Weiter zurück: **Radio3i** (#3 für Gruppo Corriere del Ticino und #13 in Ticino) und **teleticino** (#4 für Gruppo Corriere del Ticino und #17 in Ticino)

7.7.6. Wichtige Veränderungen

7.8. Somedia

7.8.1. Kurzportrait

somedia

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

Das Unternehmen der Verlegerfamilie Lebrument gibt **Tages- und Wochenzeitungen** gedruckt und online heraus und betreibt einen **Radio-** und einen **TV-Sender**. Die Somedia 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:	Somedia AG
Aktionariat:	Familienbesitz
Kennzahlen:	Keine Geschäftszahlen verfügbar
Untersuchtes Sample:	5 Medienmarken

7.8.2. Struktur, Beteiligungen und Medienmarken

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

Abbildung 100: Relevante Beteiligungen, Besitzverhältnisse und Medienmarken von Somedia im Jahr 2023
Somedia AG



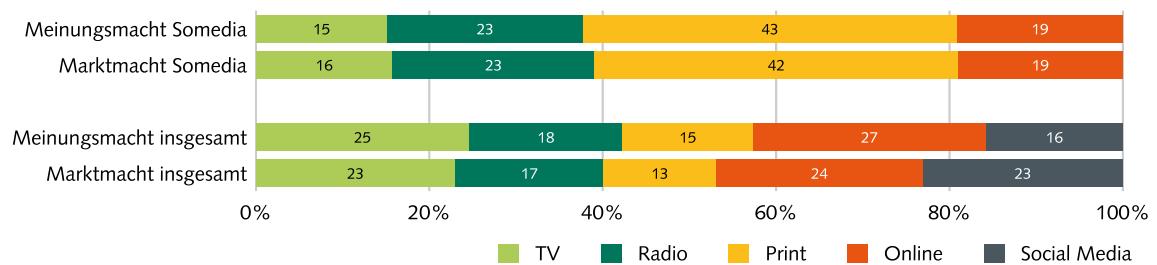
Publicom 2024

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

7.8.3. Publizistische Schwerpunkte

Abbildung 101: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte von Somedia

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



Publicom 2024

- > Erster **Schwerpunkt** ist **Print** mit **43%** des Meinungsmachtpotenzials und **42%** der gesamten Marktmacht von Somedia
- > **Radio** ist zweites Standbein, erzielt je **23%** der Meinungsmacht und Marktmacht des Konzerns
- > **Online** nimmt **19%** und **TV 15%** bzw. **16%** der Meinungs- und Marktmacht von Somedia ein
- > **Meinungsmachtzunahme** bei TV (+2) und Print (+1), Abnahme bei online (-2) seit 2022
- > Schweizer **Meinungsmacht** insgesamt: Online (27%) vor TV (25%), Radio (18%), Social Media (16%) und Print (15%)

7.8.4. Regionale Meinungsmacht

Abbildung 102: Regionale Meinungsmacht von Somedia
Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht in Medienräumen



Publicom 2024

Sehr grosse Meinungsmacht

Grosse Meinungsfreiheit

Mittlere Meinungsmacht

> Graubünden #2 mit 13%

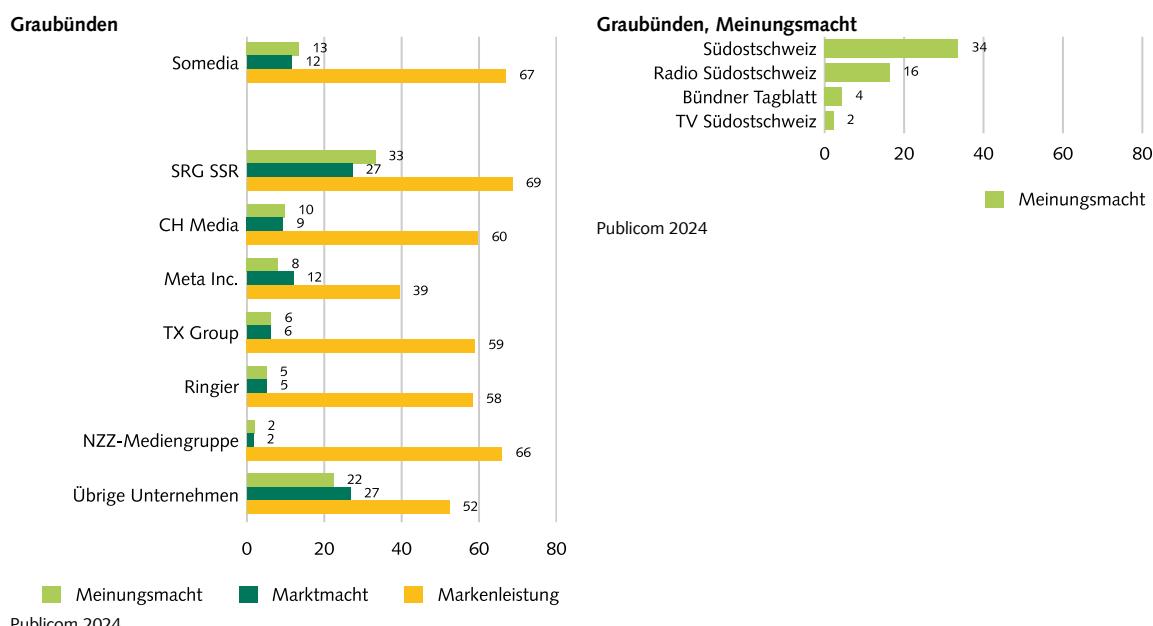
Kleine Meinungsmacht

> Zürich/See #7 mit 2%
> Deutsche Schweiz #7 und Ganze Schweiz #9 mit je 1%

Nicht vertreten im Medienraum Französische Schweiz (Genève, Vaud/Fribourg/Valais, Arc Jurassien), Italienische Schweiz (Ticino), Bern, Basel, Zürich Nordwest, Mittelland, Hochalpen, Zentralschweiz, Zürich Nordost und St. Gallen

7.8.5. Konkurrenzvergleich / Meinungsmacht Medienmarken

Abbildung 103: Somedia: Konkurrenzvergleich / Meinungsmacht Medienmarken
Mittelwerte für Markenleistung (Index 0 bis 100) / Meinungsmacht Somedia-Marken in Graubünden (Indexwerte 0 bis 100)



Publicom 2024

- > Somedia ist in **Graubünden #2** bei **Meinungsmacht** (13%) und bei **Marktmacht** (12%), klar hinter SRG SSR (33% Meinungsmacht), aber vor CH Media (10%), Meta (8%), TX Group (6%), Ringier (5%) und NZZ-Mediengruppe (2%)
- > Somedia (67) erreicht in **Graubünden** eine **hohe qualitative Markenleistung**, knapp hinter SRG SSR (69), und vor NZZ-Mediengruppe (66), CH Media (60), TX Group (59), Ringier (58) und Meta (39)

- > Tageszeitung **Südoestschweiz** ist stärkste Marke für Somedia-Meinungsmacht; insgesamt in **Graubünden #1**, vor SRF 1
- > **Radio Südoestschweiz** ist zweitstärkste Somedia-Marke im Medienraum Graubünden #10
- > Weiter zurück sind das **Bündner Tagblatt** (#3 für Somedia und #30 in Graubünden) und v.a. **TV Südoestschweiz** (#4 für Somedia und #36 in Graubünden)

7.8.6. Wichtige Veränderungen

- > Somedia betritt den Markt für medizinische Medien und Kommunikation, indem es die Somedia Health AG gründet. Im Rahmen dieser Initiative übernimmt Somedia Health das Westschweizer Unternehmen Helvète Media, das in der Westschweiz zwei Printmagazine herausgibt. (28.08.2023)

7.9. ESH Médias

7.9.1. Kurzportrait

eshmédias

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

Basisinformationen und Kennzahlen

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

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

7.9.2. Struktur, Beteiligungen und Medienmarken

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

Abbildung 104: Relevante Beteiligungen, Besitzverhältnisse und Medienmarken von ESH Médias im Jahr 2023
Editions Suisses Holding SA

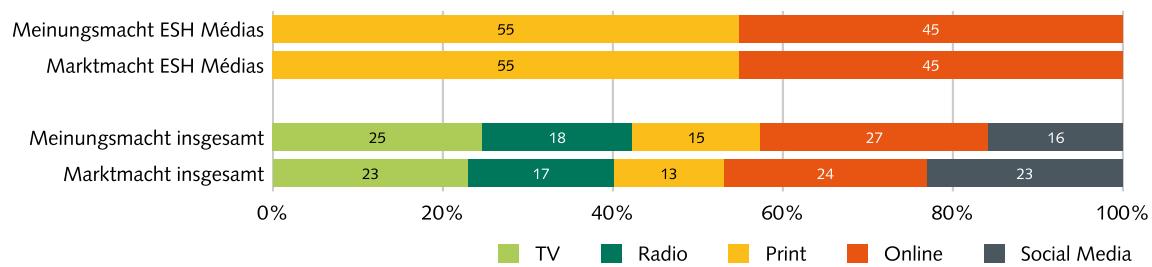


Publicom 2024

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

7.9.3. Publizistische Schwerpunkte

Abbildung 105: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte von ESH Médias
Anteile Mediengattungen bzw. Verbreitungskanäle an summierten nationalen Meinungs- und Marktmacht des Konzerns



Publicom 2024

- > **Kein klarer Schwerpunkt** bei ESH Médias.
- > Keine eigenen Aktivitäten in TV und Radio
- > **Online** wie auch **Print** mit jeweils **50%** des Meinungsmachtpotenzials und ebenso 50% der Marktmacht von ESH Médias
- > **Meinungsmachtnahme** bei Print (+2), Abnahme bei Online (-2) seit 2021
- > Schweizer **Meinungsmacht** insgesamt: Online (27%) vor TV (25%), Radio (18%), Social Media (16%) und Print (15%)

7.9.4. Regionale Meinungsmacht

Abbildung 106: Regionale Meinungsmacht von ESH Médias

Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht in Medienräumen



Publicom 2024

Sehr grosse Meinungsmacht

Grosse Meinungsfreiheit

Mittlere Meinungsmacht

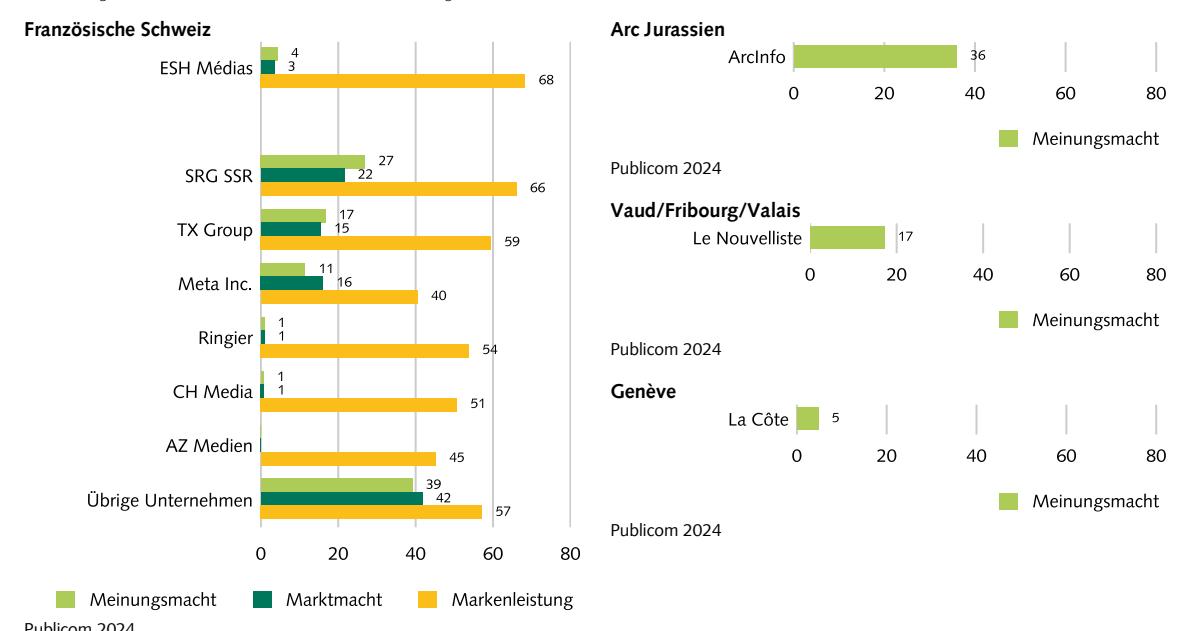
Kleine Meinungsmacht

- > Arc Jurassien #4 mit 9%
 - > Vaud/Fribourg/Valais #4 und Französische Schweiz #4 mit 4%
 - > Genève #4 und Ganze Schweiz #7 mit 1%

Nicht vertreten im Medienraum Deutsche Schweiz (Basel, Mittel-land, Bern, Hochalpen, Zentralschweiz, Zürich Nordwest, Zürich Nordost, Zürich/See, St. Gallen, Graubünden) und Italienische Schweiz (Ticino)

7.9.5. Meinungsmacht und Medienmarken

Abbildung 107: ESH Médias: Konkurrenzvergleich / Meinungsmacht Medienmarken
Links: Anteile Top 5-Konzerne an Meinungs- und Marktmacht in französischer Schweiz; Mittelwerte für Markenleistung (Index 0 bis 100)
Rechts: Meinungsmacht ESH Médias-Marken in Arc Jurassien, Vaud/Fribourg/Valais und Genève (Index 0 bis 100)



- > **ESH Médias** ist in französischer Schweiz #4 bei Meinungsmacht (4%) und Marktmacht (3%), klar hinter SRG SSR (27% Meinungsmacht), TX Group (17%) und Meta (11%), aber vor Ringier (1%)
- > ESH Médias erreicht mit 68 **stärkste qualitative Markenleistung** aller Konzerne der französischen Schweiz, vor SRG SSR (66), TX Group (59), Ringier (54), AZ Medien (45) und Meta (40)

- > **ArcInfo** #2 für Meinungsmacht von ESH Médias in Französische Schweiz (insgesamt #22) und #1 im Arc Jurassien
- > **Le Nouvelliste** #1 für Meinungsmacht in Französische Schweiz (insgesamt #14) und #1 in Vaud/Fribourg/Valais
- > **La Côte** in Genève #1 für Meinungsmacht, insgesamt #44

7.9.6. Wichtige Veränderungen

-

7.10. Meta (ehemals Facebook Inc.)

7.10.1. Kurzportrait



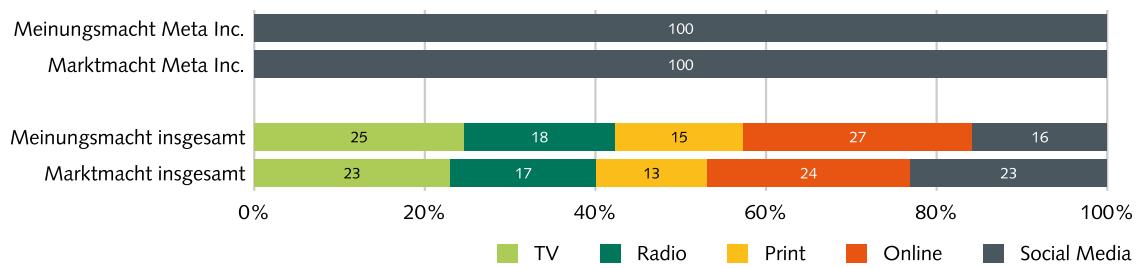
Meta Platforms Inc. ist ein US-amerikanisches Unternehmen mit Sitz in Menlo Park, Kalifornien. Zum Unternehmen gehören die sozialen Netzwerke Facebook und Instagram, der Messenger WhatsApp sowie Oculus VR, ein Hersteller von Virtual-Reality-Hardware.

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

7.10.2. Publizistische Schwerpunkte

Abbildung 108: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte von Meta Platforms Inc.

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



Publicom 2024

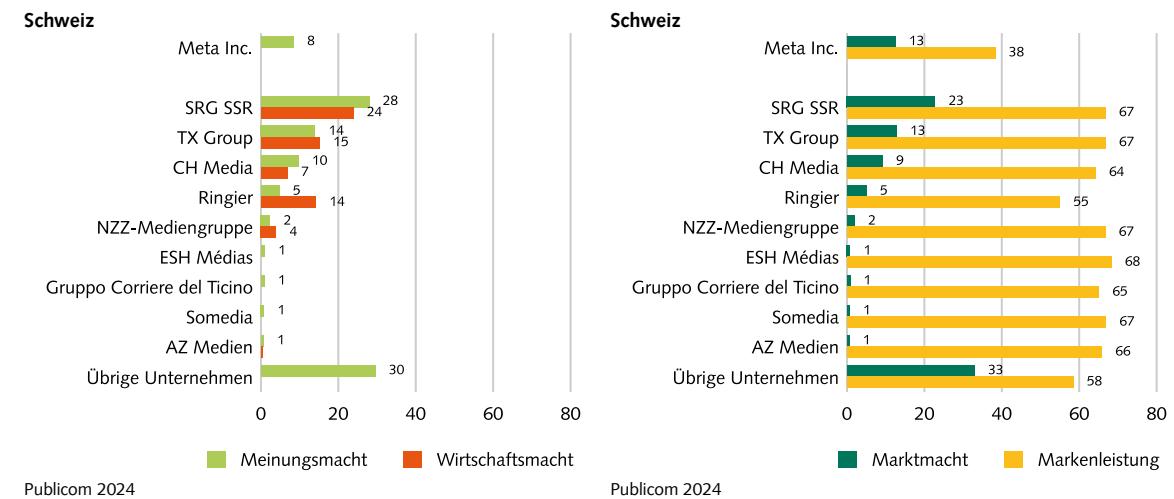
> Meta nur mit Aktivitäten in **Social Media**

> **Meinungsmachtzunahme** bei TV (+2) und Print (+1), Abnahme bei online (-2) seit 2022

> Schweizer **Meinungsmacht** insgesamt: Online (27%) vor TV (25%), Radio (18%), Social Media (16%) und Print (15%)

7.10.3. Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich

Abbildung 109: Meinungs-, Wirtschafts- und Marktmacht sowie Markenleistung – Meta im Konkurrenzvergleich
Anteile Konzerne an gesamter Meinungs-, Markt- und Wirtschaftsmacht; Mittelwerte für Markenleistung (Index 0 bis 100)



Publicom 2024

Publicom 2024

- > **Meta #4** bei nationaler **Meinungsmacht** (8%), hinter SRG SSR (28%), TX Group (14%) und CH Media (10%), vor Ringier (5%)
- > Meta mit 38 mit Abstand **tiefste qualitative Markenleistung**
- > Meta (13%) #3 hinter SRG SSR (23%) **bei nationaler Marktmacht**, und knapp hinter TX Group (13%), aber vor CH Media (9%)

7.10.4. Regionale Meinungsmacht

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



Publicom 2024

Sehr grosse Meinungsmacht

Grosse Meinungsfreiheit

Mittlere Meinungsmacht

- > Arc Jurassien #2 mit 13%
- > Französische Schweiz #3, Vaud/Fribourg/Valais #3, Genève #3 und Ticino #3 mit je 11%

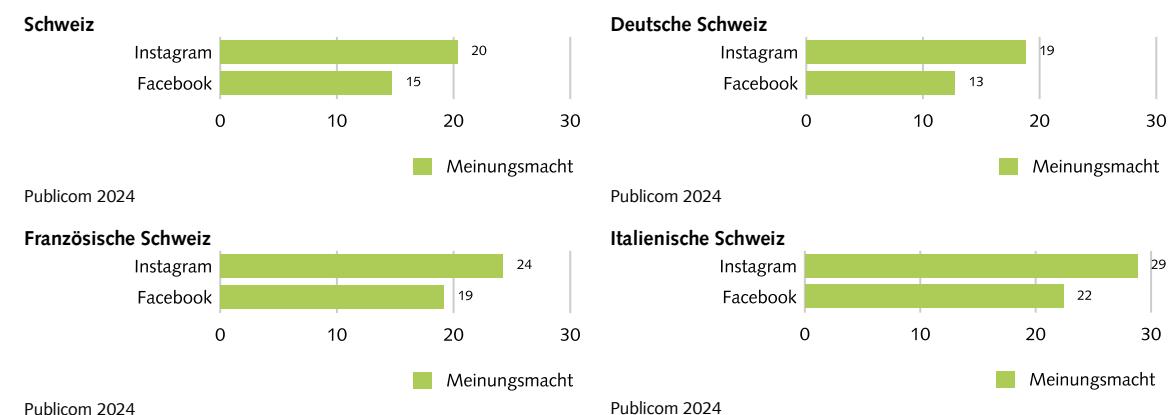
Kleine Meinungsmacht

- > ZH Nordwest #4 und St. Gallen #4 mit je 9%
- > Ganze Schweiz #4, Basel #4, ZH Nordost #4, Graubünden #4, Zürich/See #4 und Deutsche Schweiz #4 mit je 8%
- > Hochalpen #3, Mittelland #4, Bern #4 und Zentralschweiz #4 mit je 7%

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

7.10.5. Meinungsmacht und Medienmarken

Abbildung 111: Meinungsmacht Meta.: Stärkste Medienmarken Schweiz und Sprachregionen
Meinungsmacht von Medienmarken, national und in Sprachregionen (Indexwerte 0 bis 100)



- > Instagram und Facebook: Dritt- und sechst-grösste nationale Meinungsmacht aller Medienmarken (20 bzw. 15 Indexpunkte)
- > Instagram in allen Landesteilen mit grösserer Meinungsmacht als Facebook
- > Geringster Unterschied der Meinungsmacht in Französischer Schweiz (5); in Deutschschweiz mit 6 Punkten, in Italienischer Schweiz mit 7 Punkten Unterschied
- > Beide Marken mit grösserer Meinungsmacht in lateinischer Schweiz

7.10.6. Wichtige Veränderungen

- > Meta kündigt einen weiteren Stellenabbau an und streicht 10'000 Arbeitsstellen. (14.03.2023)
- > Wegen eines Verstosses gegen die europäische Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) wurde Meta mit einer Rekordstrafe von 1,2 Milliarden Euro belegt. (22.05.2023)
- > Meta lanciert eine neue App namens "Threads", die Twitter konkurrenzieren soll (06.07.2023).

7.11. Übrige Medienmarken

7.11.1. Kurzportrait

Den mehrsprachigen und kleinteiligen Schweizer Medienmarkt prägen bei weitem nicht nur die bereits dokumentierten grossen Medienhäuser. Von 181 Medienmarken, die im *Medienmonitor Schweiz* untersucht werden, haben **76 Marken** einen Herausgeber, der **nicht im mehrheitlichen Besitz eines grossen Konzerns** steht.

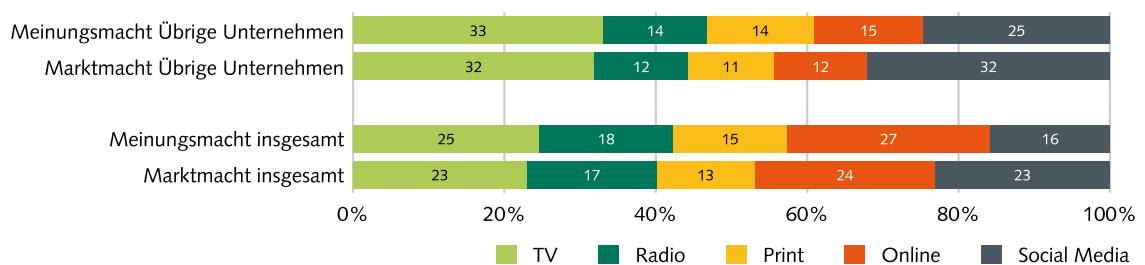
Diese 76 Medienmarken, die von den grossen Schweizer Medienhäusern unabhängig sind, lassen sich grob kategorisieren: Die grösste Gruppe bilden 28 **Schweizer Radio- oder TV-Marken**, mit zwei Ausnahmen alle von konzessionierten regionalen Veranstaltern. Weitere bedeutende Segmente bilden **17 (sprach-)regionale Schweizer Print-Marken** und **12 ausländische TV-Marken**, die in die Schweiz einstrahlen. Das Sample umfasst zudem **12 Online-Informationsangebote**. Hinzu kommen **3 Social Media-Marken**. Die übrigen 2 Medienmarken sind zumeist im Besitz von **Schweizer Konzernen** mit Kerngeschäft ausserhalb des Medienbereichs. Zu den meisten Anbietern dieser Gruppen sind keine Geschäftszahlen verfügbar.

Untersuchtes Sample: Insgesamt 76 Medienmarken, davon⁹²:

- > Ganze Schweiz: 7 Marken
- > Deutschschweiz: 42 Marken
- > Französische Schweiz: 30 Marken
- > Italienische Schweiz: 6 Marken

7.11.2. Publizistische Schwerpunkte

Abbildung 112: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte der übrigen Medienmarken
Anteile Mediengattungen bzw. Verbreitungskanäle an summierten nationaler Meinungs- und Marktmacht des Konzerns



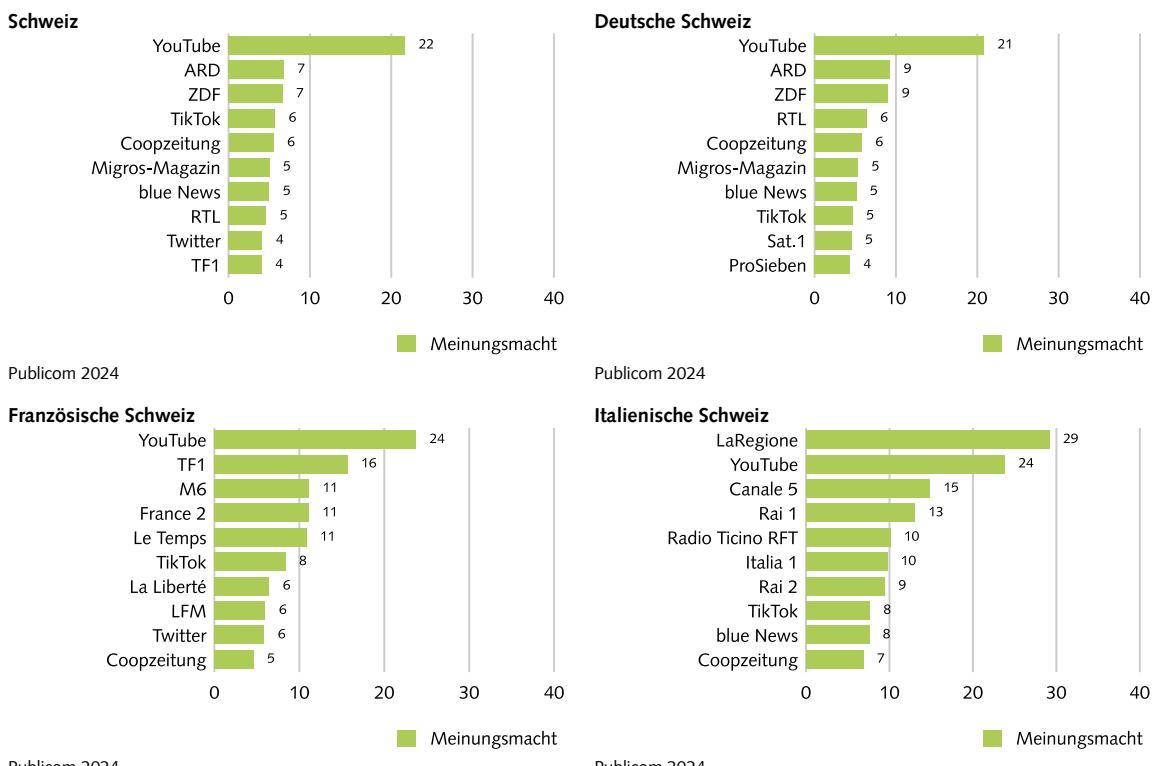
Publicom 2024

⁹² Mehrfachzählungen möglich, da gewisse Marken für zwei Sprachregionen separate Inhalte produzieren. Bsp.: Canal9/Kanal9

- > Übrige Unternehmen mit **Schwerpunkt TV**: 33% Meinungsmacht-Potenzial und 32% der Marktmacht
- > Zweite Domäne ist **Social Media** mit 25%, gefolgt von **Online** (15%), **Radio** und **Print** mit je 14% der Meinungsmacht
- > **Meinungsmachtzunahme** bei TV (+2) und Print (+1), Abnahme bei online (-2) seit 2022
- > Schweizer **Meinungsmacht** insgesamt: Online (27%) vor TV (25%), Radio (18%), Social Media (16%) und Print (15%)

7.11.3. Meinungsmacht von Medienmarken im Vergleich

Abbildung 113: Meinungsmacht der übrigen Medienmarken – Top 10 in der Schweiz und den Sprachregionen
Anteile übriger Medien an gesamter Meinungsmacht (Index 0 bis 100) in der Gesamtschweiz und den drei Sprachregionen



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

7.11.4. Regionale Meinungsmacht

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



Publicom 2024

Sehr grosse Meinungsmacht	Grosse Meinungsfreiheit
<ul style="list-style-type: none"> > Arc Jurassien: #1 mit 42% > Französische Schweiz: #1 mit 39% > Vaud/Fribourg/Valais: #1 mit 39% > Genève: #1 mit 35% > Hochalpen: #1 mit 34% > Ticino und Italienische Schweiz: #1 mit je 31% > Gesamte Schweiz: #1 mit 30% 	<ul style="list-style-type: none"> > ZH Nordost: #1 mit 29% > Basel: #1 mit 29% > Zentralschweiz: #2 mit 27% > Deutsche Schweiz: #2 mit 26% > ZH Nordwest: #1 mit je 25% > Bern: #2 mit je 25% > Mittelland: #2 mit je 25% > Zürich/See: #2 mit 24% > St. Gallen: #2 mit 23% > Graubünden: #3 mit 22%
Mittlere Meinungsmacht	Kleine Meinungsmacht
-	-

Anhang B) Methodik

Übersicht

- Modul 1:** Bevölkerungsrepräsentative **CAWI-Befragung** zur Bedeutung von 181 Schweizer Medienmarken⁹³ für die individuelle Meinungsbildung (empirische Primärerhebung, N=4'700)
Hauptergebnis: **Qualitative Markenleistung**
- Modul 2:** **Sekundäranalyse** anerkannter Reichweitenstudien zu Kontaktleistungen von Schweizer Medienmarken (Radio/TV: Mediapulse, Print: WEMF, Online und Social Media: eigene Hochrechnung)
Hauptergebnis: **Quantitative Marktmacht**
- Modul 3:** **Sekundäranalyse** finanzieller Kennzahlen aus Geschäftsberichten und Branchenstudien zum wirtschaftlichen Gewicht von Medienunternehmen im Schweizer Markt
Hauptergebnis: **Wirtschaftsmacht**
Laufende **Marktbeobachtung** und **Dokumentation** der unternehmerischen Verflechtungen und Besitzverhältnisse in der Schweizer Medienlandschaft
Hauptergebnis: **Beteiligungsdatenbank**

⁹³ Liste der Medienmarken in Anhang E (S. 202).

Modul 1: Repräsentativbefragung

Methode:	CAWI-Befragung (Single Source): Online-Zielgruppe mittels Online-Befragung (CAWI) im Internet-Panel von intervista (100%, kein Zukauf)
Grundgesamtheit:	Schweizer Wohnbevölkerung im Alter von 15 bis 79 Jahren , sprachassimiliert in drei Sprachenregionen (DE, FR, IT)
Stichprobe:	N=4'700 (netto)
Ausschöpfungsquote:	27% der Brutto-Stichprobe (CAWI)
Quotierung:	14 lokal-regionale Medienräume, Alter (4-stufig) und Geschlecht interlocked (112 Quotenzellen)
Gewichtung:	Gesamtsample interlocked nach Sprachregion, Alter, Geschlecht und Bildung; in der Randsumme nach Medienraum und Erwerbstätigkeit Geringe Gewichtungsfaktoren trotz anspruchsvoller Schichtung: Minimum 0.9 und Maximum 1.50 (Mittelwerte 112 Quotenzellen)
Feldzeit:	30. April bis 9. Juni 2022
Feldarbeit:	intervista AG (Zürich)
Datenbearbeitung:	Analyse, Aufbereitung und Kennzahlen-Bildung: <ol style="list-style-type: none"> 1. Bereinigung Befragungsdaten auf Personenbasis (im Gesamtfile mit ca. 4'700 Fällen x 3'100 Variablen): Datenkontrolle (auffälliges Antwortverhalten, Erfüllung Studienvorgaben bzgl. Medien-Einspielliste, Labeling, Quoten, Gewichtungsfaktoren usw.), statistische Tests (Signifikanz, Varianz), Tests auf Ergebnisplausibilität (Fallzahlen pro Marke und Raum, Validität von Befunden zu Medienmarken nach Raum/Geschlecht/Alter, Nachvollziehbarkeit von Variablen-Zusammenhängen usw.), laufendes Data Cleaning 2. Variablen zur Marken-Beurteilung: Standardisierung Antwortkategorien in Indexskala (0-100) 3. Aggregation und Standardisierung von je 7 Modell-Indikatoren zur Markenleistung - 4 Leistungsattribute, Markenimpact, Zentralität und Hauptindikator für Markenleistung - für 181 Medienmarken, 5 Mediengattungen und 10 Medienkonzerne (insgesamt und je Gattung), geschichtet nach 126 Zellen anhand Strukturvorgabe (siehe unten)

Datenstruktur:

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

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

Modul 2: Sekundäranalyse Reichweitenstudien

- Gattungsstudien:** Berücksichtigt werden die aktuellen Ausgaben der Währungsstudien (per Stichtag 31. Mai). Die halbjährlichen Publikationen umfassen jeweils die Datenerhebungen der zurückliegenden Jahresperiode:
- > **TV:** Mediapulse Fernsehpanel 2023-1 und 2023-2
 - > **Radio:** Mediapulse Radiopanel 2023-1 und 2023-2
 - > **Print:** MACH Basic 2024-1 (WEMF)
 - > **Online:** Eigene Hochrechnungen anhand Repräsentativbefragung (Modul 1)
 - > **Social Media:** Eigene Hochrechnungen anhand Repräsentativbefragung (Modul 1)
- Kennzahlen:** **Kontaktleistung** von Medienmarken pro Tag (TV, Radio, Online und Social Media) 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)
 - > **Social Media:** **Netto-Tagesreichweite** (hochgerechnet)
- 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 Titelkombinationen - Basis: Verbreitungsdaten VSW) und **Standardisierung auf Tagesbasis** (z.B. für Wochenpublikationen)
 3. **Datensynthese:** Aggregation Gattungsdaten in Gesamtfile mit **Kontaktleistungen** von **181 Medienmarken** (für Marke insgesamt und nach

Verbreitungskanälen), **5 Mediengattungen** und **10 Medienkonzerne** (insgesamt und je Gattung), geschichtet nach 126 Zellen anhand Strukturvorlage

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

Modul 3: Ökonomische Marktstudien

A) Wirtschaftliches Gewicht von Medienkonzernen

Methode:	Sekundäranalyse finanzieller Kennzahlen aus Geschäftsberichten und Branchenstudien zum wirtschaftlichen Gewicht von Medienunternehmen im Schweizer Markt (Desk Research)
Datenquellen:	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: <ul style="list-style-type: none">> Schweizer Medienkonzerne: Finanzberichterstattung 2023 (falls verfügbar)> Stiftung Werbestatistik Schweiz: Netto-Werbeumsätze 2023 (Werbeaufwand Schweiz 2023)> Bundesamt für Kommunikation (BAKOM): Verwendung der Empfangsgebühren 2023> 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 2023: <ul style="list-style-type: none">> AZ Medien> CH Media> NZZ Mediengruppe> Ringier> SRG SSR> TX Group

Im *Medienmonitor Schweiz* werden zusätzlich die Konzerne **Meta Inc.**, **Gruppo Corriere del Ticino**, **ESH Médias** und **Somedia** untersucht. Alle vier geben für 2023 **keine Geschäftszahlen** bekannt, weshalb ihre Wirtschaftsmacht nicht ausgewiesen wird. Dasselbe gilt für alle übrigen Unternehmen, die als kleinere Anbieter im Schweizer Medienmarkt aktiv sind.

Kennzahlen:

Wirtschaftsmacht von Medienkonzernen (indexierter Hauptindikator)

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

**Berechnung
Gesamtmarkt:**

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

Für das **Jahr 2023** ermittelt der *Medienmonitor Schweiz* ein **Gesamtvolumen** von rund **6'470 Mio. CHF** im Schweizer Markt für publizistische Massenmedien.

Der Betrag verteilt sich auf folgende Ertragsquellen:

- > Netto-Werbeumsätze von TV, Radio, Print und Online:
ca. 4'061 Mio. CHF (Quelle: Stiftung Werbestatistik)
- > Empfangsgebühren TV und Radio:
ca. 1'300 Mio. CHF (Quelle: BAKOM)
- > Abonnemente und Einzelverkäufe Print:
ca. 1'010 Mio. CHF (Hochrechnung Publicom auf Basis Medienbudget Schweiz)

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

B) Beteiligungen und Besitzverhältnisse

- Methode:** Primär- und Sekundärerhebungen: **Marktbeobachtung** und **Dokumentation** der Schweizer Medienlandschaft aus Anbietersicht (Desk Research, Beobachtung, semi-strukturierte schriftliche Umfrage)
- Ziel:** Aufbau und Unterhalt einer aktuellen **Datenbank** zwecks anschaulicher **Präsentation** wesentlicher **Besitzverhältnisse und Beteiligungsstrukturen** der Schweizer Medienlandschaft auf Studien-**Website**
- Stichprobe:** **Umfassende Dokumentation** für 10 führende Medienkonzerne im Schweizer Markt; enthält Portrait, Kennzahlen, Tochtergesellschaften, Beteiligungsanteile, Medienmarken und wichtige Ereignisse aus der Untersuchungsperiode:
- AZ Medien
 - CH Media
 - Gruppo Corriere del Ticino
 - ESH Médias
 - Meta Platforms Inc. (ehemals Facebook Inc.)
 - NZZ Mediengruppe
 - Ringier
 - Somedia
 - SRG SSR
 - TX Group
- Diese Konzerne besitzen zusammen 103 der 181 untersuchten Medienmarken
- Kurzinformation** zu Besitzverhältnissen von rund 78 meinungsbildenden Medienmarken, die nicht im Besitz genannter Konzerne sind
- Vorgehen:** **Datenerhebung** und **-pflege** (kontinuierlich):
- > **Laufende Marktbeobachtung:** Medieninformationen, Websites und Geschäftsberichte (Medienkonzerne, wichtige Tochtergesellschaften, Vermarkter, Behörden); Berichterstattung in Fachmedien und Wirtschaftspresse, Handelsregister usw.
 - > Erstellen von **Jahreschroniken** mit wichtigen Ereignissen je Konzern: Käufe und Verkäufe, Fusionen/Joint Ventures, Mutationen im Top Management und bei Medienmarken (Markteinführungen und Einstellungen, Änderung von Besitzstrukturen, Konzeptanpassungen, redaktionelle Zusammenarbeit, Vertrieb/Verbreitung usw.), Restrukturierungen (Personal, Organisation, Standorte), Vermarktung, Grossaufträge usw.

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

Anhang C) Lesehilfe

Analyseobjekte und Universen

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

Medienmarken

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

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

Mediengattungen bzw. Verbreitungskanäle

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

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

Medienkonzerne

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

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

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

Anhang D) Literatur

- Blum, Roger (2002): Service public: Welches Konzept für welche Medien?
In: Medienwissenschaft Schweiz, H 1, 2002.
- Bonfadelli, Heinz; Schwarb, Ursula (2005): Medienkonzentration in Regionen: Vielfalt, Medienmacht und Regulierung. Zürich
- Dressler, Matthias; Telle, Gina (2009): Meinungsführer in der interdisziplinären Forschung: Bestandsaufnahme und kritische Würdigung. Wiesbaden.
- Eimeren, Birgit van; Erk, Simon; Riedl, Andreas (2017): Medienvertrauen und Informationsverhalten von politischen Zweiflern und Entfremdeten. In: MediaPerspektiven 11, S. 538–554.
- Eisenstein, Cornelia (1994): Meinungsbildung in der Mediengesellschaft. Eine theoretische und empirische Analyse zum Multi-Step Flow of Communication. Opladen.
- Ferschli, Benjamin; Grabbner, Daniel; Theine Hendrick: (2019): Zur Politischen Ökonomie der Medien in Deutschland - Eine Analyse der Konzentrationstendenzen und Besitzverhältnisse. isw-report 118. .
- fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.) (2024): Jahrbuch Qualität der Medien 2024. Basel
- Fu, Wayne (2003): Applying the Structure-Conduct-Performance Framework in the Media Industry Analysis. In: The International Journal on Media Management 5 2003, S. 275-284.
- Grossenbacher, René; Trebbe, Joachim (Hg.) (2009): Qualität in den Medien. Chur.
- Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich KEK (2015): Von der Fernsehzentrierung zur Medienfokussierung – Anforderungen an eine zeitgemäße Sicherung medialer Meinungsvielfalt. Bericht der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) über die Entwicklung der Konzentration und über Massnahmen zur Sicherung der Meinungsvielfalt im privaten Rundfunk. Leipzig.
- Lobigs, Frank; Neuberger, Christoph (2018): Meinungsmacht im Internet und die Digitalstrategien von Medienunternehmen: Neue Machtverhältnisse trotz expandierender Internet-Geschäfte der traditionellen Massenmedien-Konzerne. Schriftenreihe der Landesmedienanstalten Band 51, Berlin.
- Neuberger, Christoph; Lobigs, Frank (2015): Die Bedeutung des Internets im Rahmen der Vielfaltssicherung. Gutachten im Auftrag der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK), Berlin.

Nye, Joseph (2011): Macht im 21. Jahrhundert. Politische Strategien für ein neues Zeitalter.
Aus dem Englischen von Karl Heinz Siber. München.

Popitz, Heinrich (1992): Phänomene der Macht. Tübingen

Publicom (2005): Kommunikations-Atlas der Schweiz 2005: Strukturdaten zu Medien, Bevölkerung, Konsum und Kaufkraft in 65 Kommunikationsräumen der Schweiz – ein Arbeitsinstrument für Kommunikation und Marketing. Kilchberg.

Publicom (2018a): Medienmonitor Schweiz 2017. Bericht. Kilchberg.

Publicom (2018b): Analyse der Programme der SRG SSR 2017 (Deutschschweiz): Bericht. Kilchberg.

Publicom (2019): Medienmonitor Schweiz 2018. Bericht. Kilchberg.

Publicom (2020): Medienmonitor Schweiz 2019. Bericht. Zürich.

Publicom (2021): Medienmonitor Schweiz 2020. Bericht. Zürich.

Publicom (2022): Medienmonitor Schweiz 2021. Bericht. Zürich.

Puppis, Manuel (2010): Einführung in die Medienpolitik. Konstanz.

Puppis, Manuel; Künzler, Matthias (2011): Formen der Medienfinanzierung und Medienförderung. Wissenschaftliches Papier für den Verein Medienkritik Schweiz. Zürich.

Schenk, Michael (2009): Medienwirkungsforschung. Tübingen.

Studer, Samuel; Schweizer, Corinne; Puppis, Manuel; Künzler, Matthias (2014): Darstellung der Schweizer Medienlandschaft. Bericht zuhanden des Bundesamtes für Kommunikation (BAKOM). Freiburg.

SwissGIS (Werner A. Meier, Hrsg.) (2014): Politikberichterstattung in Gemeinden und Bezirken: Eine Übersicht zu Regionalmedien. Bericht für das Bundesamt für Kommunikation BAKOM, Biel. Zürich.

van Cuilenburg, Jan (2007): Media Diversity, Competition and Concentration: Concepts and Theories. In: Bens, Els de: Media Between Culture and Commerce 4/2007, S. 25-54.

Waller, Gregor; Süss, Daniel; Bircher, Markus (2006): Die Markenpersönlichkeit als psychologischer Faktor der Markenwirkung. Entwicklung eines Instruments zur Analyse von Markenkommunikation und Markenbeziehungen. Zürich.

Weber, Max (1972): Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie. 5., revidierte Auflage, Studienausgabe. Tübingen.

Anhang E) Untersuchte Medienmarken

Medienmarken sind die **Untersuchungseinheiten** für alle empirischen Erhebungen zur Ermittlung von Meinungsmacht im *Medienmonitor Schweiz*. Im Jahr 2023 umfasst das Sample **181 Medienmarken** mit mindestens wöchentlichem Erscheinungsrythmus, davon 66 Marken mit dem Hauptkanal Print⁹⁴, 49 Radio-, 35 TV-, 26 Online- und 5 Social Media-Marken. 128 Marken werden deutschsprachig publiziert, 59 auf Französisch, 29 erscheinen in italienischer und 1 in rätoromanischer Sprache (darunter 10 dreisprachige und 6 zweisprachige). Die bewusste Auswahl umfasst die bedeutendsten medialen Informationsquellen von nationaler, sprachregionaler und lokal-regionaler Ausstrahlung für die Schweizer Bevölkerung und somit den allergrössten Teil des relevanten Meinungsmarktes des Landes:

Print

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

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

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

Blick (d/f)

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

⁹⁴ Darunter 54 Tageszeitungen und 12 Wochenpublikationen.

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

Radio

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

RadioFr. (d/f)

Radio Canal 3 (d/f)

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

TV

Canal 9/Kanal 9 (d/f)

TeleBielingue (d/f)

3+	Telebasel	Canale 5
ARD	TV Südostschweiz	Italia 1
Blick TV	TVO	Rai 1
ProSieben	ZDF	Rai 2
RTL		RSI LA 1
Sat.1	Canal Alpha	RSI LA 2
SRF 1	France 2	teleticino
SRF zwei	La Télé	
SRF info	Léman Bleu	
Tele 1	M6	
Tele M1	RTS 1	
Tele Top	RTS 2	
Tele Züri	TF1	
TeleBärn		

Online

Blue News (d/f/i)	argoviatoday.ch	lematin.ch
gmx.ch (d/f/i)	bajour.ch	rts.ch
frapp.ch (d/f)	baseljetzt.ch	rsi.ch
	baerntoday.ch	ticinonews.ch
	cash.ch	tio.ch
	finanzen.ch	
	fm1today.ch	
	hauptstadt.be	
	nau.ch	
	pilatustoday.ch	
	pomona.ch	
	republik.ch	
	srf.ch	
	watson.ch	
	tsüri.ch	
	zentralplus.ch	
	zueriost.ch	
	züritoday.ch	
	32today.ch	

Social Media

Facebook (d/f/i)
Instagram (d/f/i)
Twitter (d/f/i)
YouTube (d/f/i)
TikTok (d/f/i)

Anhang F) Reichweiten-Berechnung für Online

NET-Metrix, die langjährige Anbieterin der offiziellen **Online-Reichweiten**, hat den Betrieb eingestellt und Mitte des Jahres 2020 – auf dem Höhepunkt der Corona-Pandemie – zum letzten Mal Daten geliefert. Seither ist Mediapulse für die schweizerische Online-Währung zuständig. Fast zwei Jahre lang konnte das neue Messsystem von Mediapulse allerdings keine personenbezogenen Reichweitenzahlen zu den Online-Kanälen von Schweizer Medienmarken liefern, es musste für den Medienmonitor eine Alternative gefunden werden.

Deshalb greift die vorliegende Untersuchung, zwecks Berechnung der Online-Reichweiten, zum dritten Mal auf **eigene Daten** des *Medienmonitor Schweiz* zu. In den bevölkerungsrepräsentativen Befragungen der Jahre 2021 bis 2023 wurde jeweils die Nutzungs frequenz⁹⁵ für unterschiedliche Verbreitungskanäle aller (ca. 180) Medienmarken erhoben. Auf dieser Grundlage erfolgten 2023 Hochrechnungen der Online-Reichweiten von 86 Marken im nationalen Markt, in 3 Sprachregionen und in 14 lokal-regionalen Medienräumen – für jedes dieser 18 geografischen Gebiete jeweils insgesamt, nach Geschlecht und nach Alter (4-stufig).⁹⁶

Der Systemwechsel in der Erhebungsmethodik führt zu jedoch einem **Datenbruch**, wodurch die Online-Reichweiten des Jahres 2020 (erhoben durch Net-Metrix⁹⁷) nur **beschränkt vergleichbar** sind mit den Werten von 2021 und den folgenden Jahren (erhoben durch Publicom). Dies betrifft insbesondere die Marktmacht und Meinungsmacht von Online im Gattungsvergleich, aber auch die Markt- und Meinungsmacht von Medienmarken, die (auch) Online verbreitet werden.⁹⁸ Die eingeschränkte Vergleichbarkeit liegt vor allem in zwei Aspekten begründet:

- **Wechsel der Erhebungsmethodik:** Net-Metrix hat den Traffic (Nutzung) auf den teilnehmenden Websites mit einem technischen Verfahren unter Zuhilfenahme von Cookies gemessen. Die Personendaten (Merkmale) wurden unabhängig davon mittels Befragungen angereichert (rekrutiert über Pop-Ups auf diesen Websites). Die Messmethode von Publicom basiert auf einer bevölkerungsrepräsentativen Befragung für 18 geografische Gebiete. Die Nutzung und die Strukturdaten werden erfragt und anschliessend auf die Bevölkerung der Gebiete

⁹⁵ Abstufung: täglich/fast täglich, mindestens einmal die Woche, weniger als einmal die Woche, nie/fast nie.

⁹⁶ Dasselbe Vorgehen wird auch für Social Media-Marken angewendet.

⁹⁷ Erschwerend kommt hinzu, dass Net-Metrix im Jahr 2020 nur im ersten Halbjahr Reichweiten zur Verfügung gestellt hat – statt, wie vorher üblich, als Mittel zweier Halbjahre. Danach wurde die Messung eingestellt. Diese Halbjahresperiode war von der besonderen Lage wegen der COVID 19-Pandemie und vom ersten Lockdown geprägt. Dies hat sich wiederum auf das Mediennutzungsverhalten ausgewirkt, weshalb bereits die Online-Daten für das Jahr 2020 mit Vorsicht zu interpretieren sind.

⁹⁸ Bspw. rts.ch oder 20 Minuten.

hochgerechnet. Die konkreten Auswirkungen eines solchen Methodenwechsel auf die Untersuchungsresultate kann nur schwierig vorausgesagt oder auch im Nachhinein beziffert werden. Im vorliegenden Fall gibt es wenig Hinweise auf eine grössere systematische Verzerrung der Befunde zu Online-Reichweiten in eine bestimmte Richtung, die eindeutig auf die geänderte Erhebungsmethode zurückzuführen wäre. In zahlreichen Tests hat Publicom, im Vergleich der Online-Gesamtreichweiten von Net-Metrix mit eigenen Berechnungen, bei einer Gruppe von Medienmarken Zunahmen festgestellt, und bei einer fast gleich grossen anderen Gruppe dafür Abnahmen. Einen grossen, systembedingten Unterschied gibt es allerdings bei der **geografischen Verteilung** der ausgewiesenen Gesamtreichweiten: Publicom weist in der Kernregion einer Medienmarke⁹⁹ meist eine deutlich höhere Reichweite aus als früher Net-Metrix, während die Währungsstudie vielen Marken eine (schwer erklärbare) hohe Nutzung in peripheren Räumen attestierte¹⁰⁰. Diese Differenzen sind wohl auf methodische Ursachen zurückzuführen.¹⁰¹

- **Erhöhung der Stichprobe:** Publicom wies im Jahr 2021 die Online-Reichweiten von insgesamt 76 Medienmarken aus, 2022 stieg das Online-Sample auf 82, und 2023 werden **86 Online-Marken** gemessen und aufbereitet. Im Sample von Net-Metrix befanden sich 2020 lediglich 42 Marken.¹⁰² Dank der neuen Erhebungsmethodik kamen bis 2023 also die Online-Kanäle von 44 Medienmarken hinzu.¹⁰³ Mit dieser deutlichen Erhöhung der Stichprobe sind die Befunde sicherlich näher an der Schweizer Medienrealität, insbesondere was Gattungsvergleiche betrifft. Allerdings leidet unter der Erhöhung der Datengrundlage zur Online-Nutzung die Vergleichbarkeit der Resultate im Zeitvergleich: Von der Zunahme der Gattung Online, die 2021, dem Jahr des Systemwechsels, im (unbereinigten) Vorjahresvergleich ganze 23% betrug, entfielen 16% auf Marken, die in der

⁹⁹ Bspw. für die Luzerner Zeitung im Medienraum Zentralschweiz.

¹⁰⁰ Bspw. 32'000 tägliche Online-Nutzer (Unique User per Day) für tagesanzeiger.ch im Medienraum Hochalpen (Net-Metrix 2020).

¹⁰¹ Aus forschungsökonomischen und -ergonomischen Gründen kann Publicom nicht jede der ca. 180 Medienmarken in allen Medienräumen bzw. bei allen Auskunftspersonen abfragen. Es würde auch wenig Sinn machen, z.B. den Boten der Urschweiz einer Probandin aus der Bodenseeregion vorzulegen. Andererseits legen die Zahlen von Net-Metrix nahe, dass die mobile Nutzung von Medien ausserhalb ihres Stammgebiets, wohl wegen der Cookie-basierten Erhebung, einen grossen Einfluss auf die Resultate hatte.

¹⁰² Ein grosses Defizit von Net-Metrix war bspw., dass die Bündner Somedia (z.B. Südostschweiz, Bündner Tagblatt) vor einiger Zeit aus dem Messsystem ausgestiegen ist. Aus diesem Grund hat der *Medienmonitor Schweiz* über mehrere Jahre zu tiefe Online-Zahlen für den Medienraum Graubünden ausgewiesen – ein Mangel, der mit dem vorliegenden Bericht und den eigenen Berechnungen behoben wurde.

¹⁰³ Neben den Somedia-Titeln waren dies vor allem kleinere regionale Tageszeitungen (z.B. Appenzeller Zeitung, Obwaldner Zeitung oder Langenthaler Tagblatt), Wochenpublikationen (z.B. Migros Magazin, Weltwoche und diverse Sonntagszeitungen) sowie einige (neue) reine Online-Marken (z.B. fm1today.ch, republik.ch oder nau.ch).

Vorperiode noch nicht in die Online-Messung eingeflossen waren. Die übrigen 7% der Zunahme entfielen auf Marken, deren Online-Reichweiten 2020 bereits durch Net-Matrix ausgewiesen wurden. Aus diesem Grund geht Publicom davon aus, dass der für 2021 festgestellte, umfangreiche **Zugewinn von Online** auch tatsächlich stattgefunden hat – und nicht nur methodisch bedingte Ursachen hat. Die Zahlen von 2022 und 2023 sind mit den jeweiligen Vorjahren mit deutlich weniger Vorbehalten zu vergleichen. Denn die neu hinzugekommenen Online-Marken – argoviatoday.ch, bajour.ch, frapp.ch, pomona.ch und züritoday.ch in 2022 sowie hauptstadt.be, baseljetzt.ch, zentralplus.ch, 32today.ch und tsüri.ch in 2023 – haben eine (relativ beschränkte) regionale Ausstrahlung.