

SRG SSR

Portrait

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), Radiotelevisione Svizzera Rumantscha (RTR), Radio Télévision Suisse (RTS) und Schweizer Radio und Fernsehen (SRF) gegliedert.

Das Non-Profit-Unternehmen erbringt im Auftrag des Bundes einen audiovisuellen **Service public**. Zu diesem Zweck veranstalten die vier Regionalgesellschaften **Fernseh-** und **Radioprogramme** sowie Online-Angebote für **alle Sprachregionen** der Schweiz. Ende 2024 schaltet die SRG ihre UKW-Sender ab, sodass Radioprogramme nur noch über DAB+ und online empfangbar sind. Zudem streicht SRF im Rahmen des Projekts "SRF 4.0" zur Förderung des digitalen Wandels 75 Vollzeitstellen (Stand Ende 2024).

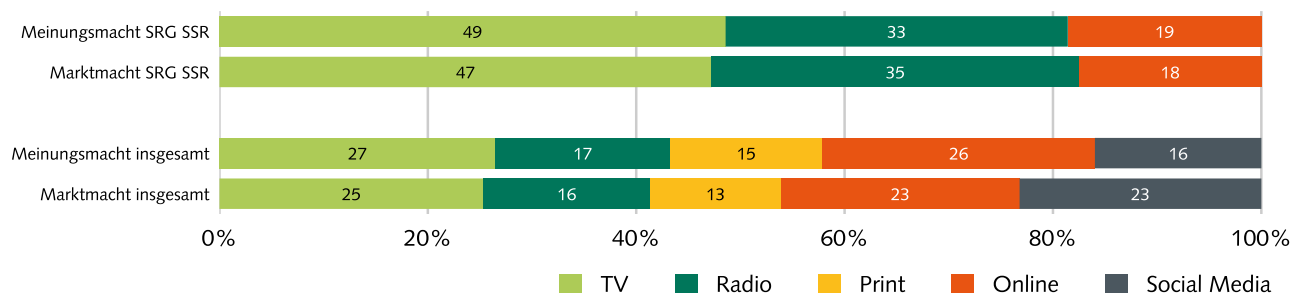
Basisinformationen



Geschäftssitz:	Bern
Gesellschaftsform:	Verein
Umsatz 2025 (Mio. CHF):	1'557.6 (-3.4% seit 2024)
Gewinn 2025 (Mio. CHF):	2.9 (-83.6% seit 2024)
Mitarbeiter 2025:	5'765 Vollzeitstellen (-0.1%)
Ertragsstruktur:	> 80.4% Gebührenertrag > 13.5% Kommerzieller Ertrag > 6% übriger Ertrag
Untersuchtes Sample:	24 Medienmarken

Abbildung 1: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte der SRG SSR

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



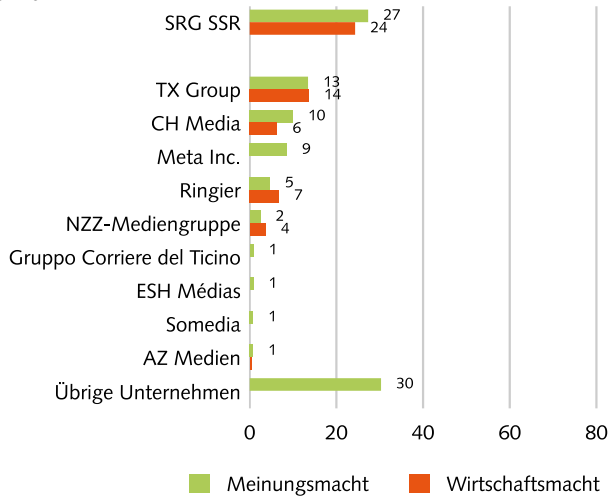
Publicom 2026

- > SRG SSR auch im Jahr 2024 klar mit **Schwerpunkt TV** bei **49%** des Meinungsmachtpotenzials des Unternehmens und 47% der gesamten Marktmacht
- > **Radio** ist zweites Standbein, erzielt **33%** der Meinungsmacht und 35% der Marktmacht des Konzerns
- > **Online** mit 19% der gesamten SRG SSR-Meinungsmacht
- > **Meinungsmachtabnahme** bei Radio (-2), **Zunahme** bei TV (+2) und Online (+1) seit 2024
- > Schweizer **Meinungsmacht** insgesamt: TV (27%) vor Online (26%) Radio (17%), Social Media (16%) und Print (15%)

Abb. 2: Meinungs-, Wirtschafts- und Marktmacht sowie Markenleistung – SRG SSR im Konkurrenzvergleich

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

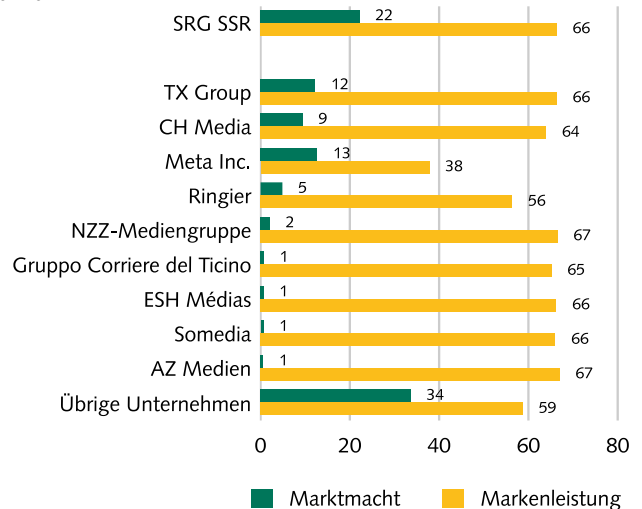
Schweiz



Publicom 2026

- > **SRG SSR** hat klar **grösstes nationales Meinungsmachtpotenzial** (27%) 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

Schweiz



Publicom 2026

- > SRG #4 bezgl. qualitativer **Markenleistung** aller Schweizer Konzerne hinter AZ Medien, NZZ und TX Group. Vor ESH Médias, Somedia, Corriere del Ticino
- > SRG (22%) vor Meta (13%), TX Group (12%) und CH Media (9%) bei **nationaler Marktmacht**

Abb. 3: Regionale Meinungsmacht SRG SSR

Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht in Medienräumen



Publicom 2026

Sehr grosse Meinungsmacht:

- > Bern #1 und Graubünden #1 mit je 32%
- > Hochalpen #1 mit 30%

Grosse Meinungsmacht:

- > Mittelland #1 und St. Gallen #1 mit je 29%
- > Italienische Schweiz #1, Tessin #1, Zentralschweiz #1, ZH Nordost #1 und Basel #1 mit je 28%
- > Deutsche Schweiz # und Ganze Schweiz # 1 mit je 27%
- > Genève #1 und Arc Jurassien #1 mit je 26%
- > Vaud/Fribourg/Valais #1 mit 25%
- > ZH Nordwest #1 mit 24%

Mittlere Meinungsmacht:

-

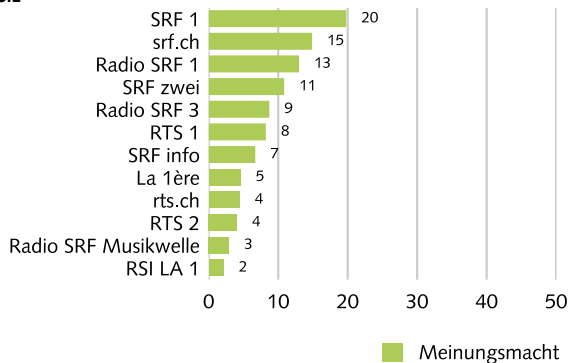
Kleine Meinungsmacht:

-

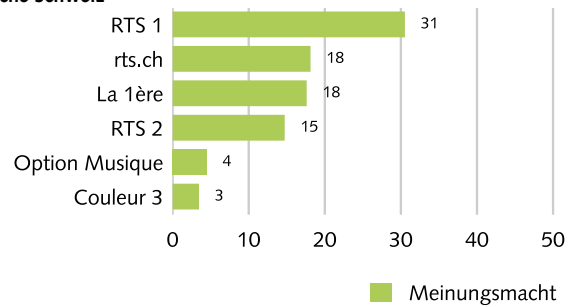
Abb. 4: Meinungsmacht von SRG SSR: Stärkste Medienmarken Schweiz und Sprachregionen

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

Schweiz

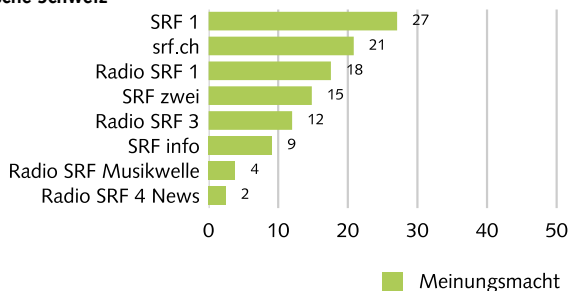


Französische Schweiz

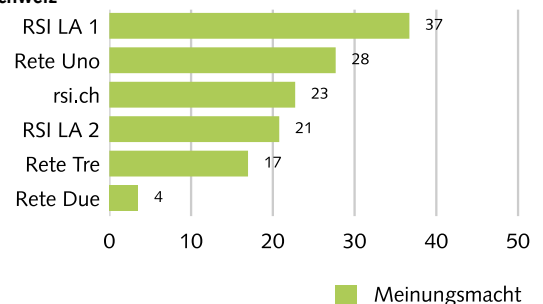


Publicum 2026

Deutsche Schweiz



Italienische Schweiz



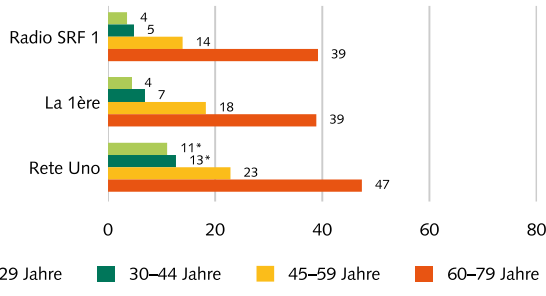
- > **SRF 1 (TV)** mit grösster schweizweiter Meinungsmacht aller SRG-Marken; ist **nationale #4** (20), hinter 20 Minuten (29), YouTube (22) und Instagram (22); #2 in **Deutschschweiz** hinter 20 Minuten
- > Schweizweit 6 Deutschschweizer und 4 französische Marken in **SRG-Top Ten**
- > In allen Sprachregionen liegt **erstes TV-Programm** der SRG vor erstem Radio-Programm
- > **Deutschschweiz:** srf.ch (Gesamtschweizer #5) vor Radio SRF 1 (#7) und SRF zwei (#9)
- > Stärkste **SRG-Konkurrenten in Deutschschweiz** sind 20 Minuten (#1) sowie die Social Media-Marken YouTube (#4) und Instagram (#5)

- > **Französische Schweiz:** RTS 1 ist #2 im sprachregionalen Ranking vor rts.ch (#5) und La 1ère (#6)
- > Stärkste **SRG-Konkurrenten in Romandie** sind 20 minutes (#1), Instagram (#3) und YouTube (#4)
- > **Italienische Schweiz:** RSI LA 1 für SRG #1 (ebenfalls #1 in italienischer Schweiz) vor Rete Uno (#6)
- > Stärkste **SRG-Konkurrenten in Italienischer Schweiz** sind Corriere del Ticino (#2), tio.ch (#3) und Instagram (#4)

Abb. 5: Meinungsmacht von SRG SSR: Erste TV- und Radio-Programme im Altersvergleich

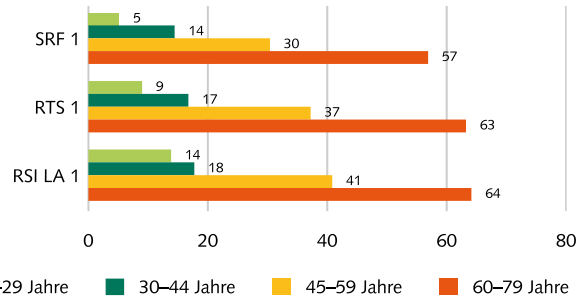
Meinungsmacht von Medienmarken jeweiliger Sprachregion nach Alterssegmenten (Indexwerte 0 bis 100)

Radio



Publicom 2026

TV



Publicom 2026

- > **Ausgeprägtes Altersgefälle:** Meinungsmacht der SRG-Flaggschiffe fällt mit abnehmendem Alter markant
- > Extremes Bild in **Deutschschweiz:** SRF 1 ab 60 Jahren mit gut 11-mal grösserer Meinungsmacht wie in Segment U30, Radio SRF 1 fällt ebenfalls um das 11-Fache
- > Auch **französische Schweiz** mit grossem altersbedingtem Gefälle im Faktor 7 (RTS 1) bzw. 9 (La 1ère)
- > **Italienische Schweiz:** Mit geringerem altersbedingtem Gefälle: Faktor 4.6 (RSI LA 1) und 4.3 (Rete Uno) vgl. mit 60+
- > **Zweite Radioprogramme** mit Altersgefälle, v.a. bei 60+ im Vergleich zu anderen Altersgruppen: Radio SRF 2 Kultur Faktor 12.9, Espace 2 mit 24.5 (bei sehr geringem Wert bei U30) und Rete Due 8
- > **Zweite TV-Programme** mit Altersgefälle: SRF zwei mit Faktor 7, RTS 2 mit 4.8 und RSI LA 2 mit 5.3
- > **Dritte Radio-Programme ohne Altersgefälle,** haben Stärken jeweils in mittleren Segmenten (45 bis 59 Jahre)
- > **Online-Angebote:** srf.ch, rts.ch mit leichtem Altersgefälle und rsi.ch mit Stärke im mittleren Segment (45 bis 59 Jahre)

Wichtige Veränderungen

- > SRG-Generaldirektor Gilles Marchand tritt vorzeitig zurück. Seine Nachfolge übernimmt Susanne Wille, derzeit Kulturchefin von SRF. Sie tritt das Amt am 1. November 2024 an. (18.01.2024/25.05.2024).
- > Die SRG kündigt an, dass die sprachregionalen Streamingplattformen Play SRF, Play RTS, Play RSI, Play RTR sowie das Portal Play Suisse bis spätestens Herbst 2025 eingestellt werden. Stattdessen soll eine umfassende, mehrsprachige Streamingplattform für die gesamte Schweiz entstehen. (17.05.2024)
- > Als Reaktion auf die "Halbierungsinitiative" hat der Bundesrat per Verordnung beschlossen, die jährliche Haushaltsabgabe schrittweise zu reduzieren. Weiter erhöht der Bundesrat die Limite für die Entrichtung der Unternehmensabgabe auf 1,2 Millionen Franken Jahresumsatz. (19.06.2024)
- > SRF streicht bis Ende 2024 rund 75 Vollzeitstellen im Rahmen des Projekts "SRF 4.0" zur Förderung des digitalen Wandels. Zudem kündigt sie eine multimediale Redaktion, komprimierte Tageschau-Ausgaben, reduzierte Radio-Regionaljournale am Wochenende sowie eine Sommerpause für Formate wie "Club" und "Gesichter & Geschichten" an. (27.06.2024/23.09.2024)
- > Die SRG schaltet ihre UKW-Sender bereits Ende 2024 ab, obwohl die Technologie in der Schweiz noch bis 2026 betrieben werden könnte. Diese Massnahme spart der SRG jährlich 15 Millionen Franken. Ab 2025 sind SRG-Radioprogramme nur noch über DAB+ und als Internet-Stream verfügbar. (27.06.2024)

Methodische Anmerkungen

Der *Medienmonitor Schweiz* untersucht den Einfluss von insgesamt **173 Medienmarken** aus TV, Radio, Print, Online und Social Media (mind. wochenaktuell, ohne Gratis-Wochenanzeiger) auf die **Meinungsbildung** in der Schweizer Bevölkerung.

Meinungsmacht besteht aus zwei Einflussgrössen: Erstens die **qualitative Markenleistung** (Bewertung von Medienmarken durch ihre Nutzer, ermittelt in Bevölkerungsbefragung) und zweitens die **quantitative Marktmacht**, bzw. die täglichen Kontaktleistungen von Medienmarken (auf Basis von Sekundäranalysen der Schweizer Währungsstudien von WEMF und Mediapulse für Print, Radio und TV sowie eigenen Hochrechnungen für Online und Social Media).

- > Befunde auf **Gattungsebene** kumulieren die täglichen Kontaktleistungen für jeden Verbreitungskanal, der von Medienmarken des Konzerns bedient wird (Abb. 1). Befunde auf **Konzernebene** kumulieren die Gesamt-Kontaktleistung (=aller Verbreitungskanäle) sämtlicher Marken des Unternehmens (Abb. 2 und 3). Die ermittelte Kontaktsumme wird als prozentualer **Anteil** des Brutto-Kontaktuniversums ausgewiesen, das der Summe der Kontaktleistungen aller Medienmarken eines Konzerns (Abb. 1) bzw. in einer Region (Abb. 2 und 3) entspricht.
- > **Indexwerte** auf **Markenebene** (Abb. 4 und 5) kumulieren die täglichen Gesamt-Kontaktleistungen einer Medienmarke, ausgewiesen als Teil des Netto-Universums (=Bevölkerung) im betreffenden Gebiet und/oder Bevölkerungssegment. Zur Berechnung des Meinungsmacht-Index wird der Marktmacht-Index mit dem Markenleistungs-Index gewichtet und in den Indexbereich (0 bis 100) normalisiert.
- > Kennzahl für **Wirtschaftsmacht** weist bereinigte Inlandumsätze der Konzerne (falls vorhanden) als Anteile des Schweizer Gesamtmarkts aus.

Der *Medienmonitor Schweiz* ist eine Studie der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation (BAKOM). Weitere Informationen und Methodik unter www.medienmonitor-schweiz.ch