

Medienraum Bern



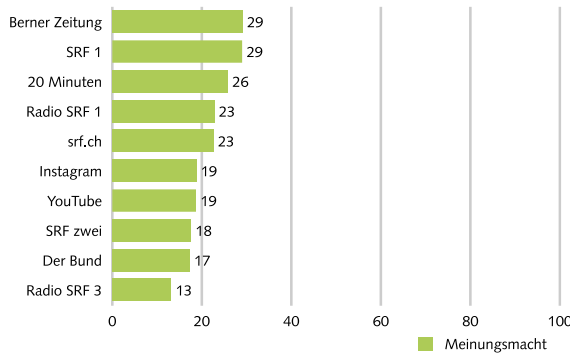
Basisinformationen

- > Geografie:
 - Verwaltungskreise Bern-Mittelland (BE), Emmental (BE), Bezirke See/Lac (FR), Sense (FR)
- > Ständige Wohnbevölkerung 15-79 Jahre: ca. 484'450 Personen (7% von gesamter Schweiz)
- > Sample Medienraum: 54 Medienmarken
- > Stichprobe Medienraum: N=299 Befragte

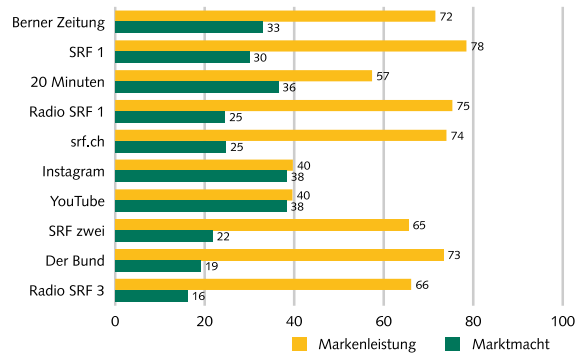
Abb. 1: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienmarken

Top 10 Bern gesamt und Top 5 Meinungsmacht im Altersvergleich (Indexwerte 0 bis 100)

Bern

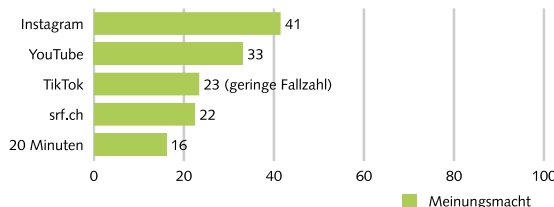


Bern



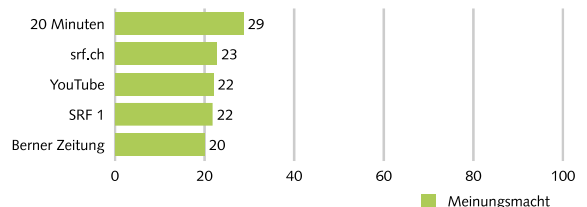
Publicum 2026

Bern, 15–29 Jahre



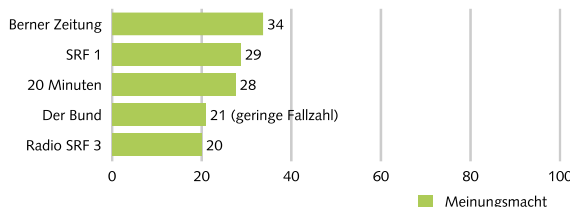
Publicum 2026

Bern, 30–44 Jahre



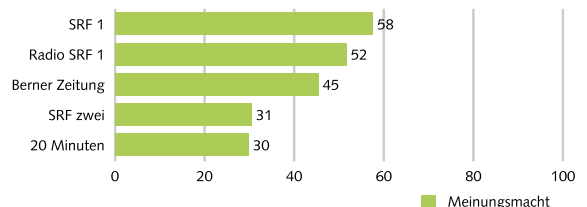
Publicum 2026

Bern, 45–59 Jahre



Publicum 2026

Bern, 60–79 Jahre



Publicum 2026

- > **Berner Zeitung** und **SRF 1** (TV) mit grösstem Meinungsmacht-Potenzial im Raum Bern, vor **20 Minuten**, gefolgt von **Radio SRF 1**
- > **Instagram** bei 15-29-, **20 Minuten** bei 30-44, **Berner Zeitung** bei 45-59- und **SRF 1** (TV) bei 60-79-Jährigen auf #1

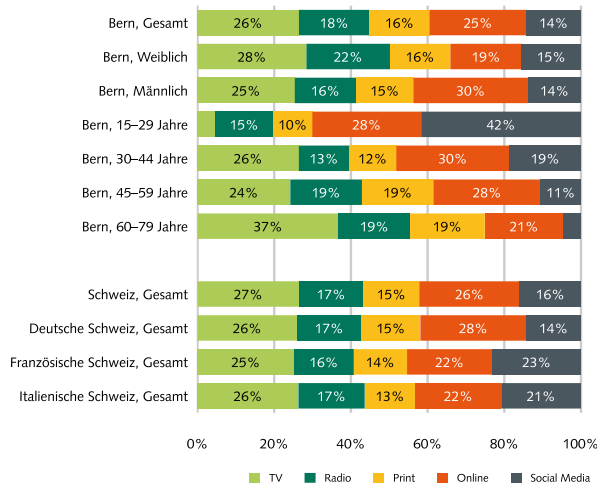
Publicum 2026

- > **SRF 1** (TV) und **Radio SRF 1** mit hervorragender **Markenleistung**
- > **20 Minuten** in allen vier, **SRF 1** (TV) und **Berner Zeitung** in drei von vier Kategorien in **Top 5**
- > **srf.ch** bei U45-Kategorien in **Top-5**, **SRF 1** (TV) bei Ü30-Kategorien

Abb. 2: Meinungsmacht Mediengattungen

Alters-, Geschlechts- und Regionen-Vergleich (Anteile an summierter Meinungsmacht in Medienraum)

Bern, Gesamt



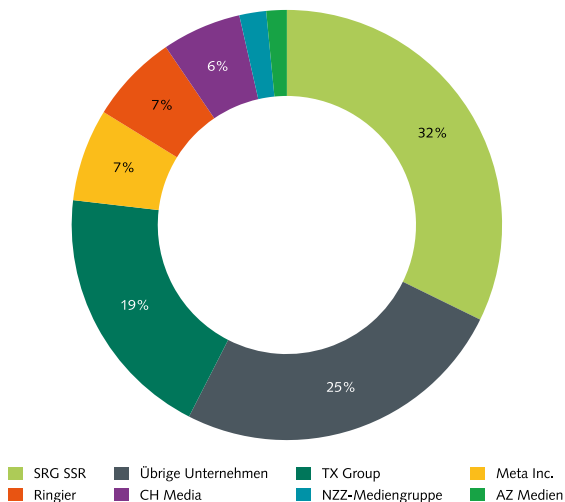
- > **TV (26%)** im Raum Bern vor Online (25%) und Radio (18%) bei **Meinungsmacht-Anteilen** der Mediengattungen, dahinter Print (16%) und Social Media (14%)
- > **Geschlechtsunterschiede:** Radio und TV bei Frauen und Online bei Männern mit Vorteilen
- > **Altersgefälle** bei **TV** und **Social Media**-Meinungsmacht: TV ab 60 Jahren siebenmal so hoch wie U30, Social Media über mehr als achtmal so tief
- > Social Media bei U30 **stärkste Meinungsmacht**, Online bei 30-59-Jährigen und TV bei Ü60
- > TV bei U30, Print bei 30-44-Jährigen und Social Media bei Ü45 **schwächste Meinungsmacht**

Publicom 2026

Abb. 3: Meinungsmacht Medienkonzerne

Anteile an summierter Meinungsmacht in Medienraum

Bern, Gesamt



- > **SRG SSR** ist mit 32% Konzern mit grösstem Meinungsmacht-Anteil in Bern
- > **TX Group #2** mit 19%, gefolgt von **Ringier (7%)**, **Meta (7%)** und **CH Media (6%)**
- > **Anbieterkonzentration:** grösste zwei Konzerne (SRG SSR und TX Group) erreichen **eine mehrheitliche Meinungsmacht (51%)**
- > **NZZ-Mediengruppe** und **AZ Medien** von untergeordneter Bedeutung
- > **Übrige Unternehmen** in Bern mit 25% an gesamter Meinungsmacht

Publicom 2026

Methodische Anmerkungen

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).

- > **Indexwerte auf Markenebene** (Abb. 1) kumulieren die täglichen Kontaktleistungen aller erhobenen Verbreitungs Kanäle der betreffenden Medienmarke, ausgewiesen als Teil des Netto-Universums (=Bevölkerung) im betreffenden Gebiet und Segment. Zur Berechnung des Meinungsmacht-Index wird der Marktmacht-Index mit dem Markenleistungs-Index gewichtet und in die Index-Skala (0 bis 100) normalisiert.
- > Befunde auf **Gattungsebene** (Abb. 2 und 3) kumulieren die täglichen Kontaktleistungen der Medienmarken im Verbreitungskanal. Die ermittelte Gattungs-Kontaktsumme wird als prozentualer **Anteil** des Brutto-Kontaktuniversums ausgewiesen (= Summe der Kontaktleistungen aller Verbreitungskanäle der im betreffenden Raum untersuchten Medienmarken).

Der **Medienmonitor Schweiz** ist eine Studie der Publicom im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation (BAKOM).

Weitere Informationen unter www.medienmonitor-schweiz.ch