

Medienmonitor Schweiz 2024

Bericht

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

Stefan Thommen
Raphael Eichenberger
Stefano Sasso

© Publicom AG, CH-8006 Zürich, August 2025

Management Summary

Für die Beurteilung der Medienvielfalt und insbesondere der ausgewogenen Meinungsbildung liefert der *Medienmonitor Schweiz* zum achten Mal eine sachliche und systematische Grundlage. Die Studie 2024 erfasst die **Meinungsmacht** von **181 Medienmarken** und **10 Medienkonzernen** im nationalen, in 3 sprachregionalen und in 14 lokal-regionalen Medienmärkten der Schweiz.

Auch im Jahr 2024 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 liegt 2024 ungefähr auf dem Niveau des Vorjahrs. Unter den meinsten- und reichweitenstärksten Medienmarken kommt es im Jahr 2024 zu Verschiebungen zugunsten einiger TV-Marken und digitaler Medienangebote, während vor allem Radiomarken an Meinungsmacht verlieren. Es gibt erneut keine Anzeichen, dass die Marken mit dem grössten Potential zur Meinungsbildung überdurchschnittlich zulegen konnten.

Wird die Marktkonzentration auf der Grundlage von **Markenkombinationen** gemessen, die in der Regel eine Zentralredaktion für überregionale Inhalte unterhalten, zeigen sich im Vergleich zum Vorjahr tendenziell eher Zu- als Abnahmen. Anhand des Hirschman-Herfindahl-Index (HHI), der den Konzentrationsgrad in einer Kennzahl von 1 bis 10'000 angibt, wird auch im Jahr 2024 in keinem der untersuchten Gebiete eine mässige Marktkonzentration registriert (HHI-Werte zwischen 1'500 und 2'500), die untersuchten 18 Räume gelten durchwegs als **gering konzentriert** (HHI-Werte < 1'500).

Anhand der Meinungsmachtanteile von **Medienkonzernen** verzeichnet wiederum der Medienraum **Bern** mit 1'656 Punkten den höchsten Konzentrationswert. Etwas dahinter liegen St. Gallen und die Zentralschweiz. Insgesamt gelten **sechs Regionen als mässig konzentriert** (HHI-Werte >1'500), sie überschreiten den Schwellenwert allerdings meist nur geringfügig.

Der Mehrjahresvergleich von **Mediengattungen** zeigt, dass sich die langjährige Entwicklung der Meinungsmachtanteile, weg von klassischen Mediengattungen (Print, Radio, TV), und hin zu digitalen Angeboten (Online, Social Media), im Jahr 2024 fortsetzt. Nach einem Unterbruch im Vorjahr baut **Online** den Meinungsmacht-Anteil wieder leicht aus, während Radio einen geringfügigen Rückgang hinnehmen muss.

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 2024: 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	40
4.2. Medienkonzerne und Meinungsmacht	46
4.3. Mediengattungen und Meinungsmacht	54
4.4. Diskussion und Schlusswort	60

5. Meinungsmacht im nationalen Kontext	66
5.1. Meinungsbildende Medien der Schweiz	67
5.1.1. Medienmarken und nationale Meinungsmacht	67
5.1.2. Mediengattungen und nationale Meinungsmacht.....	73
5.2. Informationsmedien der Schweiz.....	74
5.2.1. Medienmarken und qualitative Markenleistung	74
5.2.2. Mediengattungen und qualitative Markenleistung.....	80
5.3. Medienkonzerne: Nationale Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht.....	82
6. Meinungsmacht in Sprachregionen	85
6.1. Deutsche Schweiz.....	85
6.1.1. Kurzportrait.....	85
6.1.2. Medienmarken: Meinungsmacht in der deutschen Schweiz	86
6.1.3. Mediengattungen: Meinungsmacht in der deutschen Schweiz.....	96
6.1.4. Medienkonzerne: Meinungsmacht in der deutschen Schweiz	99
6.2. Französische Schweiz.....	101
6.2.1. Kurzportrait.....	101
6.2.2. Medienmarken: Meinungsmacht in der französischen Schweiz	102
6.2.3. Mediengattungen: Meinungsmacht in der französischen Schweiz.....	111
6.2.4. Medienkonzerne: Meinungsmacht in der französischen Schweiz	114
6.3. Italienische Schweiz	116
6.3.1. Kurzportrait.....	116
6.3.2. Medienmarken: Meinungsmacht in der italienischen Schweiz	117
6.3.3. Mediengattungen: Meinungsmacht in der italienischen Schweiz.....	125
6.3.4. Medienkonzerne: Meinungsmacht in der italienischen Schweiz	127
7. Meinungsmacht von Medienkonzernen	129
7.1. SRG SSR.....	129
7.1.1. Kurzportrait.....	129
7.1.2. Struktur, Beteiligungen und Medienmarken	130
7.1.3. Publizistische Schwerpunkte.....	131
7.1.4. Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich	131
7.1.5. Regionale Meinungsmacht.....	132
7.1.6. Medienmarken	133

7.1.7.	Wichtige Veränderungen	134
7.2.	TX Group	135
7.2.1.	Kurzportrait.....	135
7.2.2.	Struktur, Beteiligungen und Medienmarken	136
7.2.3.	Publizistische Schwerpunkte.....	137
7.2.4.	Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich	137
7.2.5.	Regionale Meinungsmacht.....	138
7.2.6.	Medienmarken	139
7.2.7.	Wichtige Veränderungen	141
7.3.	CH Media	142
7.3.1.	Kurzportrait.....	142
7.3.2.	Struktur, Beteiligungen und Medienmarken	143
7.3.3.	Publizistische Schwerpunkte.....	144
7.3.4.	Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich	144
7.3.5.	Regionale Meinungsmacht.....	145
7.3.6.	Medienmarken	146
7.3.7.	Wichtige Veränderungen	147
7.4.	Ringier	148
7.4.1.	Kurzportrait.....	148
7.4.2.	Struktur, Beteiligungen und Medienmarken	149
7.4.3.	Publizistische Schwerpunkte.....	150
7.4.4.	Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich	151
7.4.5.	Regionale Meinungsmacht.....	152
7.4.6.	Medienmarken	153
7.4.7.	Wichtige Veränderungen	153
7.5.	NZZ-Mediengruppe.....	154
7.5.1.	Kurzportrait.....	154
7.5.2.	Struktur, Beteiligungen und Medienmarken	155
7.5.3.	Publizistische Schwerpunkte.....	156
7.5.4.	Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich	156
7.5.5.	Regionale Meinungsmacht.....	157
7.5.6.	Medienmarken	158
7.5.7.	Wichtige Veränderungen	158

7.6. AZ Medien.....	159
7.6.1. Kurzportrait.....	159
7.6.2. Struktur, Beteiligungen und Medienmarken.....	160
7.6.3. Publizistische Schwerpunkte.....	160
7.6.4. Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich	161
7.6.5. Regionale Meinungsmacht.....	162
7.6.6. Wichtige Veränderungen	162
7.7. Gruppo Corriere del Ticino.....	163
7.7.1. Kurzportrait.....	163
7.7.2. Struktur, Beteiligungen und Medienmarken.....	164
7.7.3. Publizistische Schwerpunkte.....	165
7.7.4. Regionale Meinungsmacht.....	166
7.7.5. Meinungsmacht, Marktmacht und Medienmarken	167
7.7.6. Wichtige Veränderungen	Fehler! Textmarke nicht definiert.
7.8. Samedia.....	168
7.8.1. Kurzportrait.....	168
7.8.2. Struktur, Beteiligungen und Medienmarken.....	168
7.8.3. Publizistische Schwerpunkte.....	169
7.8.4. Regionale Meinungsmacht.....	170
7.8.5. Konkurrenzvergleich / Meinungsmacht Medienmarken	171
7.8.6. Wichtige Veränderungen	171
7.9. ESH Médias.....	172
7.9.1. Kurzportrait.....	172
7.9.2. Struktur, Beteiligungen und Medienmarken.....	173
7.9.3. Publizistische Schwerpunkte.....	173
7.9.4. Regionale Meinungsmacht.....	174
7.9.5. Meinungsmacht und Medienmarken	175
7.9.6. Wichtige Veränderungen	175
7.10. Meta	176
7.10.1. Kurzportrait.....	176
7.10.2. Publizistische Schwerpunkte.....	176
7.10.3. Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich	177
7.10.4. Regionale Meinungsmacht.....	178
7.10.5. Meinungsmacht und Medienmarken	179

7.10.6. Wichtige Veränderungen	Fehler! Textmarke nicht definiert.
7.11. Übrige Medienmarken	180
7.11.1. Kurzportrait.....	180
7.11.2. Publizistische Schwerpunkte.....	181
7.11.3. Meinungsmacht von Medienmarken im Vergleich	182
7.11.4. Regionale Meinungsmacht.....	183
Anhang B) Methodik.....	184
Anhang C) Lesehilfe.....	193
Anhang D) Literatur	195
Anhang E) Untersuchte Medienmarken.....	197
Anhang F) Reichweiten-Berechnung für Online	201

1. Einleitung

1.1. Ausgangslage: Demokratie, Meinungsbildung und Medienwandel

Eine wesentliche Voraussetzung für das Funktionieren von demokratischen Gesellschaften ist die freie und ausgewogene **Meinungsbildung** der Bevölkerung. Sie wird als hohes Gut angesehen, das der Staat grundsätzlich zu schützen hat (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-Model¹, das ursprünglich aus der Ökonomie stammt. Dieses geht davon aus, dass die jeweilige **Verfügbarkeit** von Medienangeboten und Inhalten unterschiedlicher Anbieter die individuelle Meinungsbildung fördert bzw. limitiert. Dieser kausale Zusammenhang – eine **vielfältige Medienlandschaft** stützt **inhaltliche Diversität**, was wiederum **Meinungsvielfalt** sichert (vgl. Fu 2003) – führte in vielen Demokratien schon vor Jahrzehnten zu unterschiedlichen Förderungssystemen, die in der Regel bei **Medienunternehmen** ansetzen (vgl. van Cuilenberg 2007). Im Fokus steht dabei der **Rundfunk**, der in vielen, 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, Abonnementeinnahmen) 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 2024 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 2024**, ist folgendermassen gegliedert:

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

Kapitel 2 gibt Einblick in **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 Verwendung des **Machtbegriffs** im Studienkontext (Kap. 2.2.3, S. 19), zur Analyseinheit 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. 40). Danach werden Kräfteverhältnisse von **Medienkonzernen** in der Schweizer Medienlandschaft in den Fokus der Betrachtungen gestellt (Kap. 0, S. 46). Zuletzt wird die Meinungsmacht aus der Perspektive von **Mediengattungen** bzw. Verbreitungskanälen aufgezeigt (Kap. 4.3, S. **Fehler! Textmarke nicht definiert.**). Schliesslich werden die wichtigsten Befunde nochmals dargelegt und einige Schlüsse zum **Zustand der Medienvielfalt und freien Meinungsbildung** in der Schweiz gezogen (Kap. 4.4, S. 60).

Im **Anhang A** sind die **Studienergebnisse** des Jahres 2024 **im Detail** dargestellt: **Kapitel 5** (S. 66) legt die **Meinungsmacht** von Medienmarken, Mediengattungen und Konzernen im **nationalen Kontext** dar. **Kapitel 6** zeigt Meinungsmacht in drei **Sprachregionen** auf, der deutschen Schweiz (Kap. 6.1, S. 85), der französischen Schweiz (Kap. 6.2, S. 101) und der italienischen Schweiz (Kap. 6.3, S. 116). Den Ergebnisteil komplettiert **Kapitel 7** (S. 129), 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 Saxer (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 existenzielle Voraussetzung für offene Gesellschaften. So bieten publizistische Massenmedien den öffentlichen Raum für Themen und **Meinungen** und schaffen damit, unter anderem, eine wesentliche Basis für mündige **Entscheidungen** der Stimmbürgerinnen und -bürger. Deshalb haben Demokratien ein vitales Interesse daran, dass die Bevölkerung – ungeachtet des Wohnorts oder der sozialen Zugehörigkeit 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 erheblichen **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 – erschien "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 Medienmarken) 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 Titelvialt 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 Kaufzeitungen 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 Medienkonzern 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** eingebracht 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 Medienhaus 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 Drittel 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 Medieninhalte 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 2024 rund 1.96 bis 2.4 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-2025/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 Marktanteilsquadrate 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 zulässt, 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.

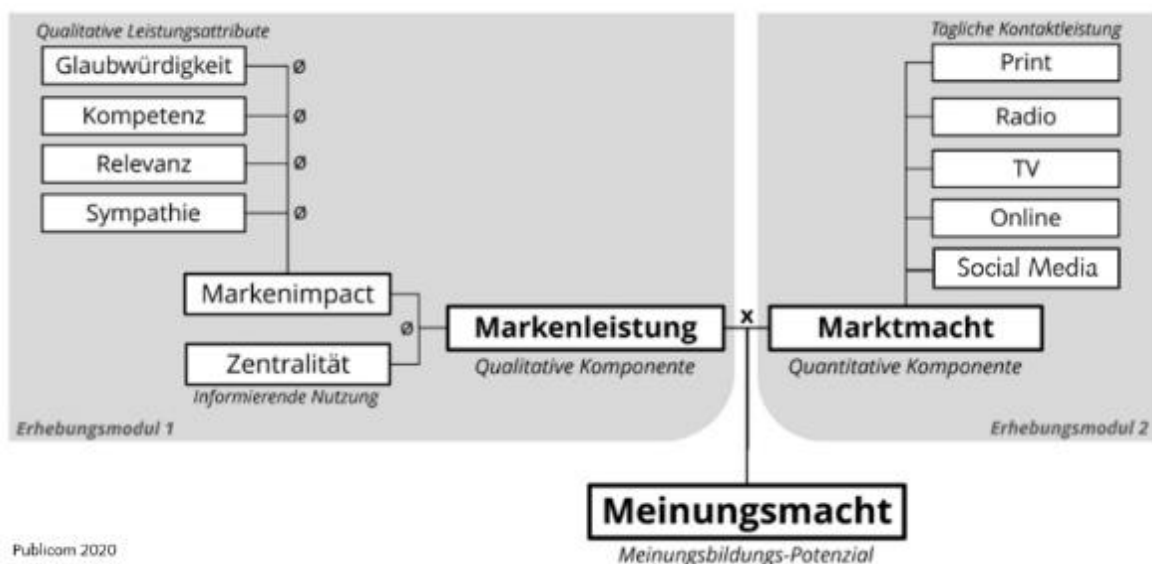
¹⁸ Nye (2011: 49–50, 146–159, zit. in Lobigs/Neuberger 2018: 20) zählt zu den Formen kommunikativ vermittelter, "weicher" Macht (soft power) die Themensetzung (agenda-setting), die Beeinflussung von Präferenzen durch Anziehungskraft (Charisma, Schönheit, Kompetenz, Glaubwürdigkeit usw.) sowie die rationale 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 181 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. 197).

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 Sechserskala abgefragt, wobei sechs jeweils den Höchstwert darstellt. Die ermittelten, standardisierten Durchschnittswerte pro Dimension fliessen schliesslich gleichwertig in die Berechnung des Teilindikators **Markenimpact** ein.

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

Die Zentralität wird im verwendeten Meinungsmacht-Modell mittels der Frage nach der **informierenden Nutzung** erhoben. Allen 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 reichweiten schwache.

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-Matrix 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 Gleiches 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 internen 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 Meinungsbildungs-Potenziale 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 129) entnommen werden.

³² Liste der Medienmarken in Anhang E (S. 199).

4. *Medienmonitor Schweiz 2024*: Hauptergebnisse und Trends

Der *Medienmonitor Schweiz* untersucht die Leistungsfähigkeit der Schweizer 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 2024** 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 vormals kleineren regionalen Einheiten, lässt sich eine Beeinträchtigung der Meinungsvielfalt nicht ausschliessen. Der *Medienmonitor Schweiz* kann diese Frage zwar nicht abschliessend klären³⁴, dennoch 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 X (bzw. Twitter bis 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 der gemessenen Social Media-Marken sowie der Gattung, woraus in Kombination mit der qualitativen Markenleistung die Meinungsmacht ermittelt wird (vgl. Kap. 2.5). Auf diese Weise 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. Seit dem Jahr 2021 wird auch die Meinungsmacht von TikTok ermittelt, womit im Medienmonitor insgesamt fünf

³⁴ Einen erschöpfenden Nachweis zur Entwicklung der Meinungsvielfalt durch die Ausbildung von Markenkombinationen müsste eine vergleichende Inhaltsanalyse 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 Die qualitative Markenleistung von Facebook, Instagram, Twitter und YouTube ermittelte die Repräsentativbefragung des Medienmonitors seit der ersten Durchführung im Jahr 2017.

³⁶ Die Umbenennung von Twitter in "X" erfolgte im Jahr 2023, weshalb in der Folge die neue Bezeichnung verwendet wird.

³⁷ Zu diesem Zweck werden die markenbezogene Dreimonatsnutzung (2-stufig: Marke genutzt, nicht genutzt) sowie die Nutzungsfrequenz (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.

Social Media-Marken fungieren. Allerdings ist die 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 sozialen Netzwerke **keine eigenen redaktionellen Inhalte**, sondern sie stellen die Technologie zur Verbreitung von Content zur Verfügung, welche sie durch proprietäre, nicht öffentlich einseh- und nachvollziehbare Algorithmen steuern. Häufig werden die Plattformen zur Distribution bzw. Weiterempfehlung medialer Inhalte bzw. Berichterstattung 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 intermediären 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 für die Schweiz sind deshalb zahlreiche kleinere Medienmärkte. Der *Medienmonitor Schweiz* analysiert Meinungsmacht und Medienpräferenzen in **18 geografischen Einheiten** auf drei Ebenen: Gesamtschweiz, 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 zwischen Medien verschiedener Gattungen.

³⁹ Aus diesen Gründen wird zwar die (direkte) Nutzung der Social Media-Marken erfragt, 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 2025

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 als die nationale Ebene.⁴³ Deshalb lässt sich auch **Meinungsmacht** besser verstehen, wenn sie regional untersucht wird. Diese

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.

zentrale Grösse wird im *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

Abbildung 3 (nächste Seite) illustriert die drei **Medienmarken mit der grössten Meinungsmacht** in den 18 untersuchten Gebieten im Jahr 2024, jeweils mit farblicher Kennzeichnung ihres Haupt-Verbreitungskanals (TV, Radio, Print⁴⁵, Online oder Social Media). Auch im Jahr 2024 besteht in der Schweizer Medienlandschaft **keine Monopolgefahr**, die von einer einzelnen der untersuchten 181 Medienmarken ausgehen würde.⁴⁶ In keinem der 18 Räume besetzt ein einzelnes Angebot eine einsame Machtposition. Die zweit- und die drittplatzierte Marke liegen jeweils nicht weit hinter dem Meinungsmacht-Leader. Mit **39 Indexpunkten** erreicht die italienischsprachige Printmarke **Corriere del Ticino** im Medienraum Ticino (und der italienischen Schweiz) die grösste regionale Meinungsmacht einer einzelnen Medienmarke.⁴⁷ **20 Minuten** weist im Medienraum Zürich/Nordwest den grössten Vorsprung an Meinungsmacht vor der zweitplatzierten Marke (SRF 1) aus.⁴⁸

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

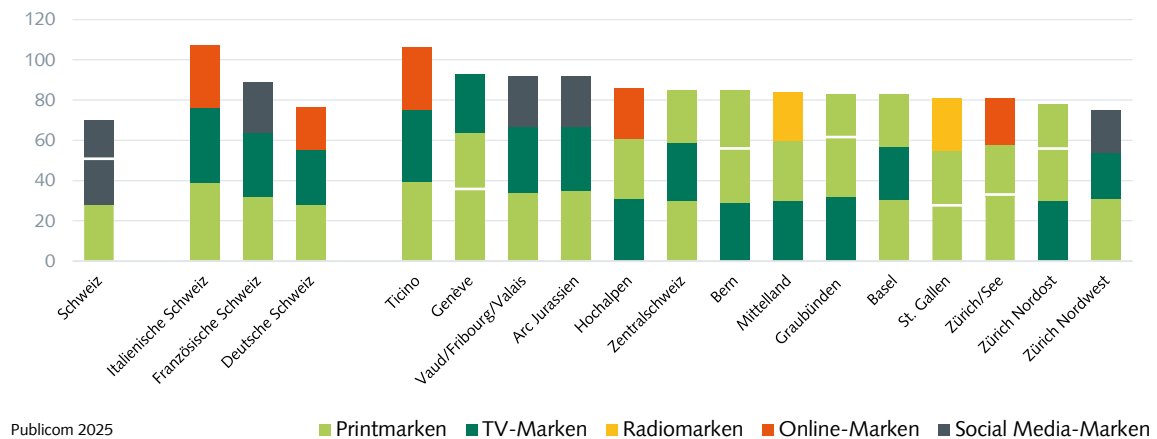
⁴⁶ Die Gesamtzahl untersuchter Marken ist in der Studie 2024 mit 181 genau gleich hoch wie im Vorjahr. Die separate Erhebung von Blick TV wurde eingestellt, während baerntoday.ch neu in das Mediensample aufgenommen wurde.

⁴⁷ Schon im Vorjahr führte der Corriere del Ticino die Marken-Rangliste mit 39 Indexpunkten an.

⁴⁸ Vom Zweitplatzierten etwas klarer absetzen kann sich 20 Minuten auch in der gesamten Schweiz sowie im Medienraum Genève, ebenso der Tages Anzeiger in Zürich/See.

Eine landesweite Ausbreitung ist selten strategisches Marktziel für Schweizer Medienmarken. Von den inländischen Marken in der Top 10 verfolgt einzig **20 Minuten** eine mehrsprachige publizistische Strategie. Daneben operieren auch soziale Medien, insbesondere die reichweitenstarken US-Angebote YouTube, Instagram und Facebook, auf den nationalen Markt. Wie im Vorjahr zum ersten Mal, schaffen es **YouTube** und **Instagram** 2024 erneut in die landesweite Meinungsmacht-Top 3. YouTube erreicht daneben noch zweimal ein Meinungsmacht-Podest, mit Rang 3 in den Medienräumen **Arc Jurassien** und **Zürich Nordwest**. Dasselbe gelingt Instagram in der **französischen Schweiz** und im Medienraum **Vaud/Fribourg/ Valais**.

Abbildung 3: Meinungsmacht-Top 3 der Medienmarken pro Raum – Schweiz, Sprachregionen und Medienräume
Untersuchungsperiode 2024, Indexwerte (0 bis 100)



Die übrigen 48 Positionen als mindestens drittstärkste Medienmarke hinsichtlich Meinungsmacht in den 18 Gebieten besetzen **inländische Medienmarken**. Am häufigsten sind dies Marken mit **Hauptkanal Print** (und zusätzlich meist einem starkem Online-Standbein⁴⁹), die insgesamt **26-mal** in den 18 regionalen Meinungsmacht-Top 3 stehen: **20 Minuten** (15-mal)⁵⁰, Corriere del Ticino (2), Tages-Anzeiger (2), 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 2023 erscheinen inländische Print-Marken damit einmal häufiger unter den jeweils drei stärksten Marken für Meinungsmacht, weil der **Tages-Anzeiger** im Medienraum Zürich Nordost auf Kosten von srf.ch auf die dritte Position hinsichtlich Meinungsmacht vorstösst.

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

⁵⁰ Die im Frühsommer 2025 angekündigte Einstellung der Printausgaben von 20 Minuten in allen Sprachregionen per Ende Jahr ist in der vorliegende Ausgabe des Medienmonitors noch nicht berücksichtigt.

TV-Marken sind im Jahr 2024 insgesamt **15-Mal** mindestens die regional drittstärkste Marke für Meinungsmacht – gleich oft wie schon in den beiden Vorjahren. **SRF 1** ist neunmal vertreten, in der Deutschschweiz und in acht von zehn deutschsprachigen Medienräumen. In der Westschweiz kann **RTS 1** seine vier Top 3-Rangierungen des Vorjahrs halten. **RSI LA 1** erreicht in der italienischen Schweiz und im Medienraum Ticino jeweils die zweitstärkste Meinungsmacht und überholt damit im Jahresvergleich tio.ch, den Online-Kanal von 20 minuti.

Die **Radio**-Marken verlieren im Jahresvergleich **drei Rangierungen** als regional mindestens drittstärkste Kraft für Meinungsmacht. **Radio SRF 1** schafft dies noch zweimal, in den Medienräumen Mittelland und St. Gallen, während die italienischsprachigen und die französischsprachigen Radioprogramme der SRG keine Top 3-Rangierungen belegen. Unter den Medienmarken mit der grössten Meinungsmacht zeigt sich demnach eine weitere leichte Verschiebung auf Kosten von Radio-Marken. Dieser **Trend** setzt sich nun schon seit sieben Jahren fort: Anlässlich der Erhebung 2018 waren Radios noch ganze 17-mal in den regionalen Top 3 für Meinungsmacht vertreten. Nach kontinuierlichen Rückgängen über sieben Erhebungsperioden bleiben 2024 noch zwei Einträge von Radiomarken übrig.⁵¹

Mit **6 Einträgen** erlangen Social Media-Marken, bzw. **YouTube** und **Instagram** (siehe oben), gleich viele Top 3-Rangierungen wie im Jahr 2023. Um zwei auf **fünf Einträge**, und damit im Jahresvergleich am ausgeprägtesten, legen die **reinen Online-Marken** zu: Das deutschsprachige SRG-Onlineangebot **srf.ch** erreicht in der Deutschschweiz sowie in den Medienräumen Hochalpen und Zürich/See dreimal die dritte Position für Meinungsmacht (im Vergleich mit 2023 zweimal auf Kosten von Radio SRF 1), und wie im Jahr 2023 ist **tio.ch** zweimal mindestens drittstärkste Kraft.

In 2024 zeigt sich erneut 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

⁵¹ Die auf Ende 2024 erfolgte Einstellung der UKW-Übertragung aller SRG-Programme (bzw. der damit einhergehende Reichweitenverlust) wird sich erst in der Erhebung 2025 des Medienmonitors niederschlagen.

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 **Meinungsmacht der drei Topmarken** hat 2024 in den 18 regionalen Räumen der Schweiz zusammengekommen im Vergleich mit dem Vorjahr leicht abgenommen (-3%). In **13 Märkten** haben die drei stärksten Angebote im Jahresvergleich an Meinungsmacht eingebüsst, insbesondere in den Medienräumen **Graubünden** (-10%), **Zürich Nordwest** (-9%), **St. Gallen** (-8%), **Bern** und der **Italienischen Schweiz** (beide -7%). In fünf Gebieten wird eine Meinungsmacht-Zunahme der Top 3-Marken verzeichnet, am stärksten in **Genève** und **Zürich/See** (beide +5%). In den beiden grösseren Sprachregionen zeigen sich seit 2023 geringe Rückgänge bei der Meinungsmacht der Top 3-Marken.

Die **kumulierte Meinungsmacht aller 181 Marken** im Sample des *Medienmonitor Schweiz 2024* ist landesweit fast **gleich hoch** wie im Jahr 2023. Die Romandie (-2%) und die italienische Sprachregion (-1%) verzeichnen im Vorjahresvergleich leichte Rückgänge, während die Deutschschweiz das Niveau des Vorjahrs hält. Unter den 14 lokal-regionalen Medienräumen verbuchen der **Arc Jurassien** und **Zürich Nordwest** im Vergleich zu 2023 die deutlichsten Meinungsmacht-Abnahmen, mit jeweils knapp 6%. Im **Mittelland** und in **Genève** resultieren die grössten Meinungsmacht-Zugewinne aller Medienräume (je +5%).

Die stabile Situation hinsichtlich kumulierter Meinungsmacht im Jahresvergleich zeigt sich auch unter den **grossen Schweizer Medienmarken**: Im Jahr 2024 verbucht eine Hälfte der 20 national stärksten Medienangebote Zunahmen, während die andere Hälfte Meinungsmacht-Einbussen hinnehmen muss. Die stärksten **Zugewinne** in den nationalen Top 20 verzeichnen seit 2023 **SRF zwei** (nationaler Meinungsmacht-Rang 9, plus 19% seit 2023), **SRF info** (#17, +11%), **watson** (#16, +10%), **srf.ch** (#5, +6%), **ARD** (#13, +5%), **Blick** (#8, +5%) und **Instagram** (#3, +4%). Die grössten **Rückgänge** in den nationalen Top 20 zeigen die **Coopzeitung** (#20, -7%) und drei Radioprogramme der SRG: **Radio SRF 1** (#6, -6%), **La 1ère** (#19, -5%) sowie **Radio SRF 3** (#10, -3%).

Im Vorjahr gehörten die beiden sozialen Netzwerke **TikTok** und **Instagram** noch zu den grössten Meinungsmacht-**Gewinnern**. TikTok hatte, als jüngste Social Media-Marke, in den beiden Vorperioden mit 19% (2023) bzw. 69% (2022) jeweils deutlich zugelegt. 2024 muss TikTok nun erstmals einen geringen Rückgang um 2% hinnehmen, und die Kurzvideo-App stagniert hinsichtlich nationaler Meinungsmacht auf Position 18. Der Jahres-Zuwachs von Instagram hat sich halbiert,

von 8% in 2023 auf aktuell noch 4%. Instagram liegt nach wie vor auf dem dritten Rang für Meinungsmacht, allerdings nur noch mit minimalem Rückstand auf YouTube.

In der **Deutschschweiz** gehören, unter den 20 stärksten Marken hinsichtlich Meinungsmacht, **SRF zwei** (#8, +19%), **SRF info** (#15, +11%), **watson** (#16, +10%), **srf.ch** (#3, +6%) und **ARD** (#13, +5%) zu den Gewinnern im Jahresvergleich. Die grössten Einbussen müssen **Radio Energy** (#17, -13%), **blue News** (#20, 8%), die **Coopzeitung** (#19, -7%) und **Radio SRF 1** (#5, -6%) hinnehmen.

In der **Französischen Schweiz** büsst eine Mehrzahl der 20 stärksten Medienmarken im Jahresvergleich an Meinungsmacht ein. Besonders betroffen sind **Le Nouvelliste** (#15, -19%), **LFM** (#19, -14%), **24 heures** (#11, -11%), **Option Musique** (#20, -6%), **rts.ch** (#5, -5%) und **La 1ère** (#6, -5%). Den grössten Zugewinn verbucht die **Tribune de Genève** (#11, +13%), gefolgt von **RTS 2** (#9, +12%), **France 2** (#12, +8%), **Le Temps** (#10, +6%) und **TF1** (#8, +5%),

In den Meinungsmacht Top 15 des **italienischsprachigen Landesteils** müssen seit 2023 **tio.ch** (#3, -18%), **ticinonews.ch** (#12, -9%), **Rete Uno** (#5, -5%) und **Radio3i** (#13, -5%) grössere Einbussen hinnehmen. Auf der anderen Seite sind **RSI LA 2** (#9, +15%), **YouTube** (#7, +14%), **Instagram** (#4, +8%) und **Facebook** (#8, +6%) klare Meinungsmacht-Gewinner.

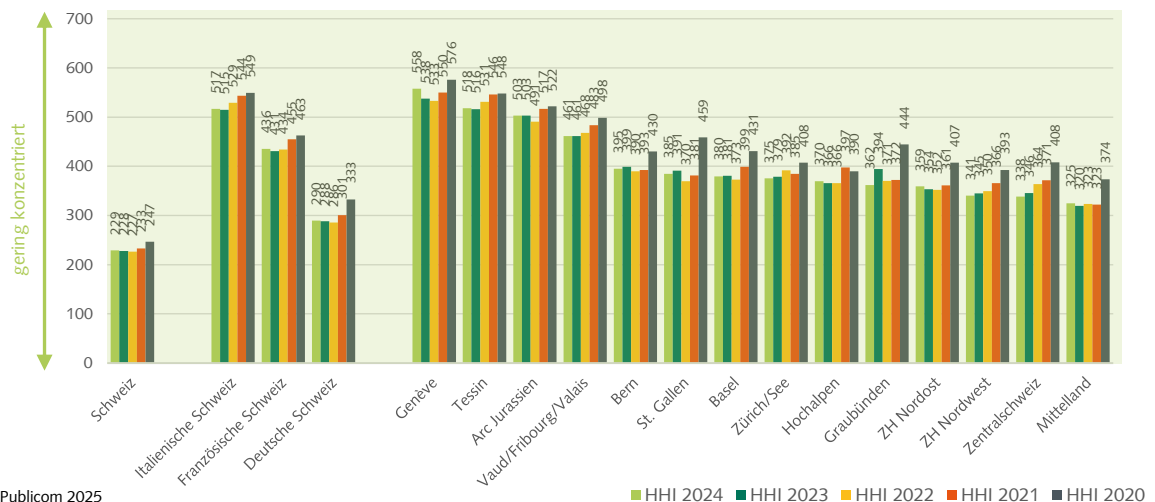
Meinungsmacht ist keine abstrakte Grösse, sondern sie setzt sich zusammen aus dem quantitativen Markterfolg einer Marke und ihrer qualitativen Bewertung durch das Publikum (vgl. Kapitel 2.5). Die insgesamt weitgehend **stabile Situation** im Jahr 2024 zeigt sich auch darin, dass sich seit 2023 landesweit sowohl die kumulierten **Reichweiten** (quantitativer Markterfolg), als auch die mittlere **qualitative Markenleistung** aller Medienangebote kaum bewegt haben. 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 Konzentrations-tendenz 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.

Aus der Anwendung des HHI auf die Meinungsmacht-Anteile von Schweizer **Medienmarken** resultiert, wie schon im Vorjahr, in den 18 untersuchten Gebieten eine durchwegs **geringe Marktkonzentration**. Die HHI-Werte zwischen 229 (ganze Schweiz) und 558 Indexpunkten (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.

Abbildung 4: Meinungsmacht-Konzentration in Schweizer Medienmärkten – Medienmarken im Jahresvergleich
Hirschman-Herfindahl-Index (HHI) (0 bis 10'000) für Meinungsmacht-Anteile von Medienmarken
Untersuchungsperioden 2020 bis 2024



Im Vergleich mit dem Jahr 2023 hat sich die Spannweite der Marktkonzentration zwischen den 14 lokal-regionalen Medienräumen, mit einem Unterschied von 233 Punkten, leicht erhöht. Im Jahresvergleich hat die Konzentration nur im Medienraum Genève (+20 HHI-Punkte) etwas stärker zugenommen, während Graubünden (-32 HHI-Punkte) den einzigen grösseren Rückgang verzeichnet. In allen anderen regionalen Räumen zeigen sich Unterschiede von weniger als 10 Punkten im Jahresvergleich. Somit stellt der *Medienmonitor Schweiz* im Jahr 2024 auf der Grundlage von Einzelmarken **keine zunehmenden Konzentrationsentwicklungen** fest.

4.1.3. Markenkombinationen und Meinungsmacht

Wie schon eingangs ausgeführt (vgl. Kapitel 4.1.1), würde eine Beurteilung der Meinungsmacht-verhältnisse, 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,

⁵² Variiert je nach Raum zwischen 29 und 181 Medienmarken

vor allem um die Inhalte einer **Mehrfachverwertung** 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 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 (nächste Seite) vergleicht die nationale **Meinungsmacht bedeutender Markenkombinationen** im Fünffjahresvergleich von 2020 bis 2024. Die ausgewiesenen Werte repräsentieren dabei das maximale Meinungsmacht-Potenzial, das die Markensysteme erzielen könnten.⁵⁶

Interessant sind die relativen Kräfteverhältnisse der Markenfamilien. Die **stärkste Stellung hat SRF**, bzw. die zehn deutschsprachigen Marken der SRG SSR⁵⁷, deren kumuliertes nationales Meinungsmacht-Potenzial alle anderen Systeme schon seit Messbeginn bei weitem übertrifft. Mit 84 Indexpunkten gewinnt SRF innert Jahresfrist einen Punkt hinzu und konnte die abnehmende Tendenz der drei Vorperioden stoppen. Dies gelingt vor allem dank Zugewinnen des zweiten sowie des dritten TV-Programms und des Online-Angebots – und obwohl eine grosse Mehrheit

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.

⁵⁵ In den Radioverbund gehören Radio 24, Radio 32, Radio Argovia, Radio Bern 1, Radio FM1, Radio Pilatus, Radio Central und Sunshine Radio. 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, zuritoday.ch und 32today.ch).

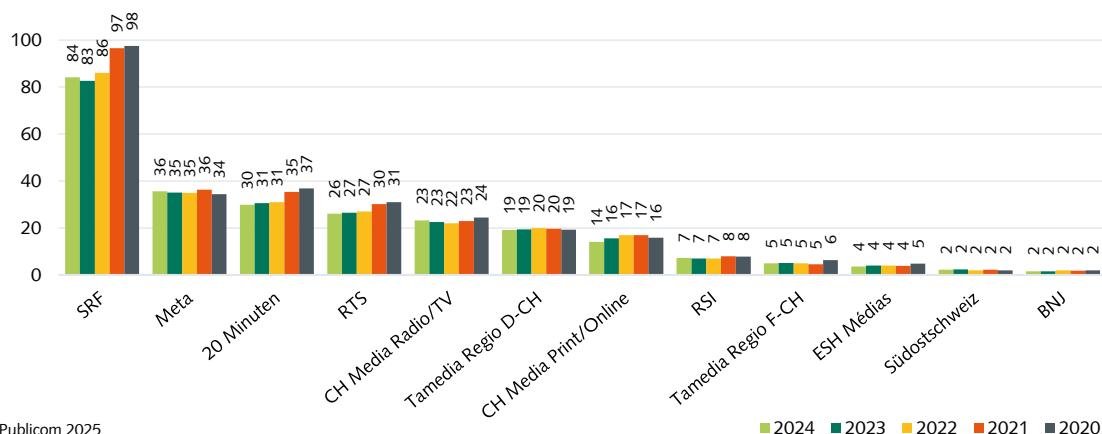
⁵⁶ Eine inhaltliche Vereinheitlichung dieses Ausmasses ist nicht zu erwarten, und es muss an dieser Stelle offenbleiben, inwiefern diese Potenziale auch realisiert werden.

⁵⁷ SRF 1, SRF zwei, SRF info, Radio SRF 1, SRF 2 Kultur, Radio SRF 3, SRF 4 News, SRF Musikwelle, SRF Virus und srf.ch

der **Radio**-Marken von SRF⁵⁸ an Meinungsmacht verliert. Die RTS-Kombination, mit 7 Marken, liegt knapp unter dem Vorjahresniveau (26 Punkte) und national weiterhin auf Rang 4. Und die Kombination von RSI aus der italienischen Schweiz (6 Marken) ist national mit 7 Punkten genau gleich stark wie im Vorjahr und liegt auf Position 8.

Abbildung 5: Nationale Meinungsmacht von Markenfamilien – Jahresvergleich

Untersuchungsperioden 2020 bis 2024, summierte Marken-Indexwerte (0 bis 100)



Seit 2021 wird die zweitstärkste Kombination hinsichtlich Meinungsmacht im Schweizer Markt von US-Giganten **Meta** geführt. Mit einer geringfügigen Steigerung auf 36 Indexpunkte, die dank Instagram und trotz eines weiteren Rückgangs von Facebook zustande kommt, kann Meta im Jahr 2024 den Vorsprung auf den Drittplatzierten etwas ausbauen.

An dritter Stelle folgt **20 Minuten**⁵⁹ von **TX Group**, das in allen 18 untersuchten Gebieten tätig ist. das stärkste Markensystem punkto Meinungsmacht eines privaten Schweizer Medienkonzerns, erreicht 30 Indexpunkte, nach einem minimalen Verlust im Jahr 2024. Die TX Group unterhält daneben in der **Deutschen**⁶⁰ und der **Französischen Schweiz**⁶¹ zwei Markensysteme mit **regionalen Zeitungen**, deren überregionalen Inhalte von Zentralredaktionen in Bern, Zürich und

⁵⁸ Ausnahmen sind einzig SRF Virus und SRF 2 Kultur, die im Jahresvergleich (auf tiefem Niveau) an Meinungsmacht zulegen.

⁵⁹ 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.

⁶⁰ Die deutschsprachige Kombination (vgl. Tamedia Region D-CH) umfasst die regionalen Systeme des Tages-Anzeigers und von Berner Zeitung/Bund (total 13 regionale Medienmarken).

⁶¹ Ins französischsprachige System von TX Group (vgl. Tamedia Region F-CH) sind 4 regionale Marken integriert.

Lausanne betreut werden. Die beiden TX Group-Kombinationen können ihre Meinungsmacht-Anteile und -Rangierung im Jahresvergleich 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**⁶² und einem **Print-System**⁶³ zusammengefasst. Ersteres hält, mit 23 Indexpunkten, den fünften Rang hinsichtlich nationaler Meinungsmacht. Das Print-System verliert im Jahresvergleich 2 Punkte und liegt 2024 mit 14 Punkten gesamtschweizerisch auf Position 7.

Die landesweite Betrachtung verdeutlicht die relativen Unterschiede der Markenkombinationen aus einer Gesamtsicht. Selbstverständlich visieren die meisten der dargestellten Systeme aber nicht primär den nationalen Medienmarkt an, sondern ihre angestammten **regionalen Verbreitungsgebiete**, die sich häufig 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:

Die **SRG SSR** nimmt auch im Jahr 2024 in allen 18 untersuchten Gebieten eine **sehr wichtige Stellung** ein. Die öffentliche Rundfunkanbieterin erreicht mit den Marken der Unternehmenseinheiten SRF, RTS und RSI in jeden Raum das Doppelte bis etwa 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 134 (Ticino) und 89 Indexpunkten (in Genève).

Unter den Markensystemen privater Schweizer Medienkonzerne erreicht die **Deutschschweizer Tamedia-Kombination** (mit dem Kopfblattsystem der Berner Zeitung) im Medienraum **Bern** mit **53 Punkten** eine sehr grosse regionale Meinungsmacht.⁶⁴ Die Tamedia-Kombination liegt auch im Medienraum Hochalpen mit 46 Punkten im Grossraum Zürich/See (39 Punkte durch Kopfblattsystem des Tages Anzeigers) und in Zürich Nordost (36 Punkte) an der regionalen Spitze der privaten Markensysteme.

⁶² Die Markenkombination Radio/TV von CH Media umfasste 2022 18 Marken: 6 TV-Sender, 6 Radios und 6 Online-Portale.

⁶³ 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).

⁶⁴ In Vergleich dazu kumuliert das SRF-Markensystem, als Leader im Medienraum Bern und in allen anderen Gebieten, eine regionale Meinungsmacht von ganzen 132 Punkten.

Ebenfalls hohe **53 Punkte** für Meinungsmacht erreicht das System **CH Media Print** im Medienraum **Zentralschweiz** (Kopfblatt der Luzerner Zeitung). Hinzu kommt das Radio-/TV-/Online-System (v. a. Radio Pilatus, Tele 1 und pilatusdoday.ch), das mit weiteren 38 Punkten die starke Stellung von CH Media in der Zentralschweiz festigt. Ähnliches gilt für den Medienraum **St. Gallen**. Dort tragen das Print-System (St. Galler Tagblatt) 48 Punkte und die elektronischen Medien (TVO, FM1 und fm1today) 34 Punkte zur Meinungsmacht von CH Media bei. Und im Medienraum **Mittelland** ist das Radio-/TV-/Online-System von CH Media (u.a. Radio Argovia, Radio 32 und Tele M1) mit 40 Punkten führend unter allen privaten Kombinationen. Das System CH Media Print (AZ Nordwestschweiz) summiert im Mittelland weitere 31 Punkte.

Die Kombinationen von 20 Minuten und **Meta** sind als einzige in allen 18 Gebieten tätig. Die stärkste Position erreicht Meta mit **55 Punkten** im Medienraum Tessin. Auch in den Medienräumen der **Romandie** liegen die kombinierten Angebote von **Meta** jeweils vor allen anderen privaten Systemen, am ausgeprägtesten im **Arc Jurassien** mit 48 Punkten (Genève: 45 Punkte, Vaud/Fribourg/Valais: 43 Punkte). Die stärksten Deutschschweizer Gebiete von Meta sind die Medienräume Mittelland und Graubünden mit jeweils 36 Punkten, gefolgt von Bern mit 35. Am wenigsten Meinungsmacht übt der US-Konzern mit 28 Punkten in Zürich/See aus.

Die **20 Minuten-Kombination** liegt in Basel mit 31 Punkten knapp vor Meta und der Tamedia-Kombination (30 bzw. 28 Punkte). Knappe Spitzenreiterin ist 20 Minuten auch in Zürich Nordwest, wiederum vor Meta (beide 31 Punkte). In allen anderen Räumen ist 20 Minuten jeweils das zweit- oder drittstärkste private Markensystem.

Von den kleineren Medienhäusern erreicht die Südostschweizer **Somedia**-Kombination im Medienraum **Graubünden** die vorderste Position unter den privaten Systemen mit 48 Indexpunkten. Im **Arc Jurassien** liegen **ESH Médias** mit 35 Punkten und die Radiofamilie von **BNJ** mit 33 Punkten im Jahr 2024 hinter Meta zurück (48).

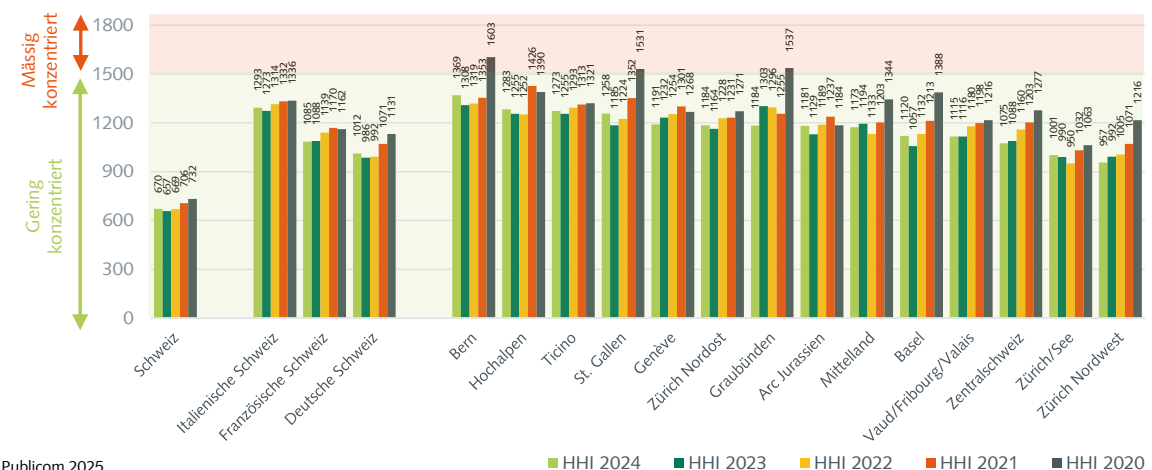
Private Nummer 1 in der **Deutschschweiz** ist im Jahr 2024 die Radio-/TV-/Online-Kombination von **CH Media**, die neu ganz knapp vor den kombinierten Angeboten von **Meta** liegt (beide mit 32 Punkten).⁶⁵ In der **Französischen** Schweiz liegt **Meta** mit 44 Punkten deutlich an der Spitze der privaten Systeme, vor 20 Minuten mit 33 Punkten. Und auch in der **Italienischen** Schweiz liegt sich **Meta** mit 55 Punkten klar vor der 20 Minuten-Kombination (42 Punkte).

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

⁶⁵ CH Media ist ausschliesslich in der Deutschschweiz tätig.

HHI-Index in Abbildung 6 dient die Meinungsmacht aller im jeweiligen Markt vorhandenen **Markenkombinationen** und **unabhängigen Einzelmarken**:

Abbildung 6: Meinungsmacht-Konzentration in Schweizer Medienmärkten – Markenkombinationen im Jahresvergleich
Hirschman-Herfindahl-Index (HHI) (0 bis 10'000) für Meinungsmacht-Anteile von Markenkombinationen
Untersuchungsperioden 2020 bis 2024



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 2024 erreicht der HHI erneut in **keinem Medienraum**, in keiner Sprachregion oder auch national den Wertebereich einer **mässigen Marktkonzentration**, die gemäss US-Antitrustrichtlinien bei 1'500 bis 2'500 (Punkten) angesiedelt ist.⁶⁶ 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 **1'369** Punkten erneut am nächsten bei der Untergrenze für **mässige Konzentration**, und deutlich dahinter folgen die **italienische Schweiz** (1'293), **Hochalpen** (1'283), der Medienraum **Ticino** (1'273) und St. Gallen (1'258). In allen anderen Medienräumen liegen die Markensysteme unter einem Wert von 1'200 Indexpunkten, mit dem geringsten Wert von 957 Punkten in Zürich Nordwest.

⁶⁶ 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.

Die grössten **Konzentrationszunahmen** verzeichneten, auf Grundlage von Markenkombinationen, die Medienräume St. Gallen (+73 Punkte⁶⁷), Basel (+63), Bern (+61) und Arc Jurassien (-52). Auf der anderen Seite verzeichnen die Medienräume Graubünden (-120 Punkte), Genève (-41) und Zürich Nordwest (-35) die stärksten Konzentrationsabnahmen unter Berücksichtigung von Markenkombinationen und unabhängigen Einzelmarken.

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 kosteneffizienten **Markensystemen**, die eine Minderung der manifesten inhaltlichen Vielfalt zur Folge haben können (vgl. Kapitel 4.1.3).⁶⁸

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** u. a. zur politischen Ausgewogenheit und Binnenvielfalt 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.

⁶⁷ 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.

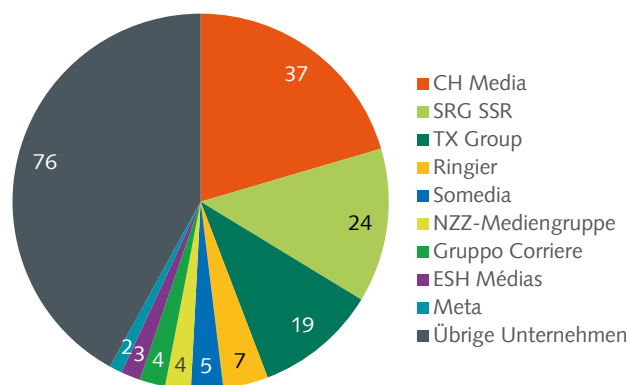
⁶⁸ Teilweise existieren Markenkombinationen auch über Eigentümergrenzen hinweg. So führen bspw. Südostschweiz, Bündner Tagblatt und Sarganserländer einen gemeinsamen Mantelteil. Erstere sind zu 100% im Besitz von Somedia, während letzterer zu 100% der Sarganserländer Druck AG gehört, die wiederum in (ungeklärtem) Streubesitz steht. Ein etwas anders gelagertes Beispiel ist die Linth Zeitung, für die Somedia und TX Group redaktionelle Beiträge leisten.

Der *Medienmonitor Schweiz* untersucht 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 den US-amerikanischen Konzern **Meta Platforms Inc.**

105 Medienmarken, von insgesamt 181 im *Medienmonitor Schweiz 2024*, sind im mehrheitlichen Besitz der 10 genannten Medienkonzerne.⁶⁹ **CH Media** führt mit 37 Medienmarken das **grösste Markenportfolio** aller Konzerne⁷⁰, gefolgt von der SRG SSR mit 24 Angeboten und der TX Group mit 19 Medienmarken. Sieben der untersuchten Marken stammen 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 verfügen (Abbildung 7).

Abbildung 7: Grösse der Markenportfolios

Untersuchungsperiode 2024, Anzahl Marken pro Medienkonzern und mit diverser Eigentümerschaft



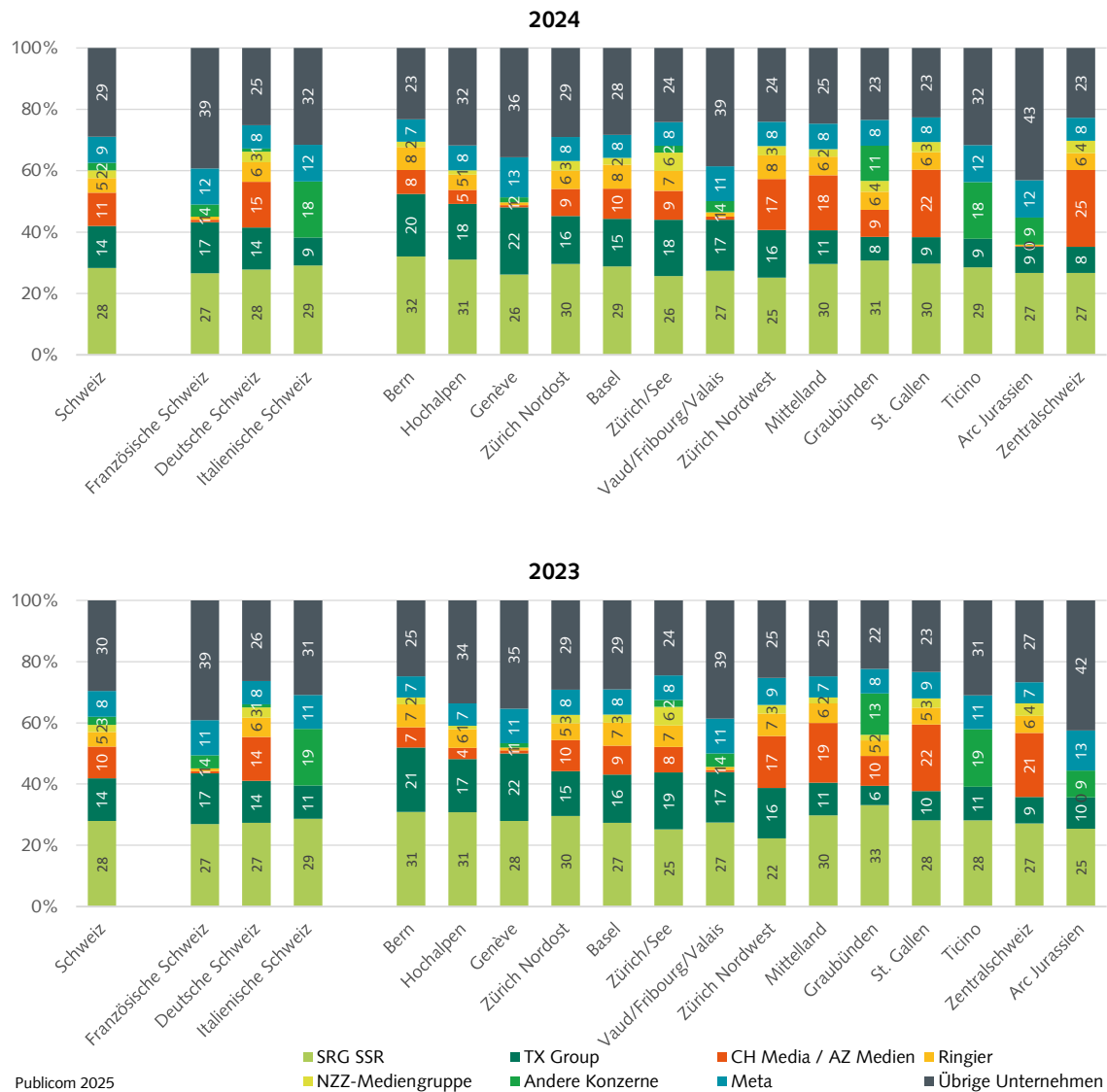
Publicom 2024

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).

⁶⁹ Beteiligungen an Medienmarken (bzw. an deren Herausgeber) von mindestens 51 Prozent werden dem betreffenden Mehrheits-Eigentümer zugerechnet.

⁷⁰ 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 2023 und 2024, Anteile an summierter 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: Gruppo

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.

Mit 28% Anteil an der nationalen Meinungsmacht ist die **SRG SSR** auch im Jahr 2024 die deutliche **Nummer 1** der Medienkonzerne in der Schweiz. Die öffentliche Rundfunkanbieterin vereint das Doppelte an Meinungsmacht auf sich, als der zweitstärkste Konzern (TX Group). Mit Anteilen zwischen 25% (Zürich Nordwest) und 32% (Bern) liegt die SRG in allen 18 Regionen meist deutlich vor dem stärksten privaten Konkurrenzunternehmen. Mit 20% hat sie im ländlichen Medienraum **Graubünden** den grössten Vorsprung vor dem zweitplatzierten Konzern (Somedia). Den knappsten Abstand zwischen der SRG und der grössten regionalen Konkurrentin (CH Media) zeigt sich in der Zentralschweiz, mit lediglich 2%. Nach einer längeren Phase mit rückläufiger Tendenz kann die SRG im Jahr 2024 zum zweiten Mal hintereinander den nationalen Meinungsmachtanteil halten. 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.

Die **TX Group** ist traditionell die **Nummer 2** im Schweizer Markt und damit das grösste private Schweizer Medienhaus. Mit **14%** im Jahr 2024 entspricht der nationale Meinungsmachtanteil demjenigen des Vorjahrs. Die TX Group ist zweitstärkste Kraft in der **Französischen Schweiz** (17%) und in **7 von 14** lokal-regionalen Medienräumen. Seit 2024 ist das Unternehmen mit 14% nur noch die drittstärkste Kraft der **Deutschen Schweiz**. Die grössten Meinungsmacht-Anteile erzielt der Zürcher Konzern in **Genève** mit 22%, in **Bern** (20%) sowie in **Zürich/See** und **Hochalpen** (jeweils 18%). Auf der anderen Seite resultieren in der Zentralschweiz und in Graubünden nur 9%. Die stärksten **Medienmarken** für die Meinungsmacht der TX Group sind: 20 Minuten (d/f/i), Tages-Anzeiger, 24 heures, Berner Zeitung, Tribune de Genève, Der Bund, 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 **Hochalpen** mit 49% und **Genève** mit 48%. Die Zentralschweiz (35%), der Arc Jurassien (36%) sowie das Ticino (38%) sind am wenigsten vom starken Konzern-Duo geprägt.

Mit etwas kleinerem Abstand folgt **CH Media** auf Position 3 und **11% im nationalen Markt** (vgl. Abbildung 8), nach einem minimalen Zugewinn im Jahresvergleich. CH Media verfügt über ein vielfältiges, multimediales Portfolio mit ausschliesslich deutschsprachigen Medienmarken. Der Regionalmedien-Konzern legt im Jahresvergleich leicht zu und erreicht neu **15% der Deutsch-schweizer Meinungsmacht**. Damit ist CH Media in der grössten Sprachregion nun vor der TX Group die Nummer 2. Die stärksten regionalen Standbeine hat CH Media in den Medienräumen

Zentralschweiz, mit hohen 25% der regionalen Meinungsmacht (+4% seit 2023), in **St. Gallen** (22%), im **Mittelland** (18%) und in **Zürich Nordwest** (17%). In diesen vier Medienräumen hat sich der Konzern als Nummer 2 hinter der SRG SSR etabliert, und in Basel (10%) sowie in Zürich Nordost, Zürich/See und Graubünden (alle mit 9%) liegt das Regionalmedienhaus auf der dritten Position. Die stärksten **Medienmarken** für die Meinungsmacht von CH Media sind: watson, Tele Züri, 3+, Luzerner Zeitung, Radio Pilatus, Schweiz am Wochenende, az Aargauer Zeitung, Radio 24, St. Galler Tagblatt, Radio FM1 und Radio Argovia.

Mit einem nationalen Meinungsmachtanteil von **9%** liegt **Meta Platforms Inc.** etwas hinter CH Media auf **Position 4** im Schweizer Meinungsmarkt. Der US-Weltkonzern ist, mit jeweils 12%, in der Romandie und in der Italienischen Schweiz deutlich stärker als in der deutschsprachigen Schweiz (8%). Die grösste Meinungsmacht erzielt Meta mit 13% in Genève, gefolgt vom Arc Jura und im Ticino mit je 12%. Und der US-Gigant erreicht auch in der Deutschen Schweiz in jedem Medienraum wenigstens 7% bzw. meist 8% der lokal-regionalen Meinungsmacht. 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 zwei **Medienmarken** von Meta sind Instagram und Facebook.⁷¹

2024 erreicht **Ringier**, wie schon im Vorjahr, einen Anteil **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 einem Meinungsmacht-Anteil von 6%, während in der Romandie nur knapp 1% resultiert. Das Familienunternehmen setzt primär auf sprachregionale Angebote und hat dadurch keine allzu ausgeprägten Stärken in lokal-regionalen Medienräumen. Den grössten Meinungsmacht-Anteil erreicht Ringier mit jeweils 8% in Bern, Basel und Zürich Nordwest. Die stärksten **Medienmarken** für die Meinungsmacht von Ringier sind: Blick, Radio Energy, cash.ch und finanzen.ch.

Die **NZZ-Mediengruppe**, die eine Minderheitsbeteiligung an CH Media hält, erreicht im nationalen Meinungsmarkt 2% und in der Deutschschweiz 3%. Überdurchschnittlich stark ist der Konzern im Kerngebiet Zürich/See mit 6%. Die **Medienmarken** der NZZ-Mediengruppe sind die Neue Zürcher Zeitung, Tele 1, TVO und NZZ am Sonntag.

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**,

⁷¹ 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).

mit den Medienmarken Corriere del Ticino, ticinonews.ch, radio3i und Teleticino. Der Konzern erreicht im Medienraum Ticino hohe 18% der Meinungsmacht. Die zweite Position erreicht auch **Somedia** in Graubünden, mit 11% der regionalen Meinungsmacht und den Marken Südostschweiz, Radio Südostschweiz, TV Südostschweiz, Linth-Zeitung und Bündner Tagblatt. **ESH Médias** hat sein stärkstes regionales Standbein als Nummer 2 im **Arc Jurassien** mit 9%. In Vaud/Fribourg/Valais und in der französischen Schweiz erzielt ESH Médias jeweils 4% am Meinungsmarkt. Wichtige Medienmarken sind Le Nouvelliste, ArcInfo und La Côte.

AZ Medien, die Mehrheitseigentümerin von CH Media, liegt deutlich unter 1% am nationalen Markt. Die letzten beiden verbliebenen Marken, Tele M1 und TeleBärn, 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 Kategorie "**Übrige Unternehmen**" zusammengefasst (vgl. Abbildung 8 auf Seite 48). Seit 2023 büssen die unabhängigen Marken leicht an Meinungsmacht ein, sie erreichen im Untersuchungsjahr zusammengekommen **29%** am nationalen Markt. 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%) und vor allem im **Arc Jurassien**, mit hohen 43%. Im Jurabogen operiert das starke lokale Medienhaus **BNJ**, mit seinen drei Lokalradioprogrammen (RFJ, RJB, RTN). Mit jeweils 23% summieren die unabhängigen Einzelmarken in den vier Deutschschweizer Medienräumen Bern, Graubünden, St. Gallen und Zentralschweiz den geringsten Meinungsmachtanteil. Die stärksten **Medienmarken** der übrigen Unternehmen sind (sortiert nach nationaler Meinungsmacht): YouTube, ARD, ZDF, TikTok, Coopzeitung (d/f/i), Migros-Magazin (d/f/i), blue News, RTL, TF1, Sat.1, X/Twitter⁷², ProSieben, France 2, M6, Le Temps, gmx.ch, Nau.ch, Radio Zürisee, La Liberté, LFM, LaRegion, republik.ch, Rai 1 und RadioFr.

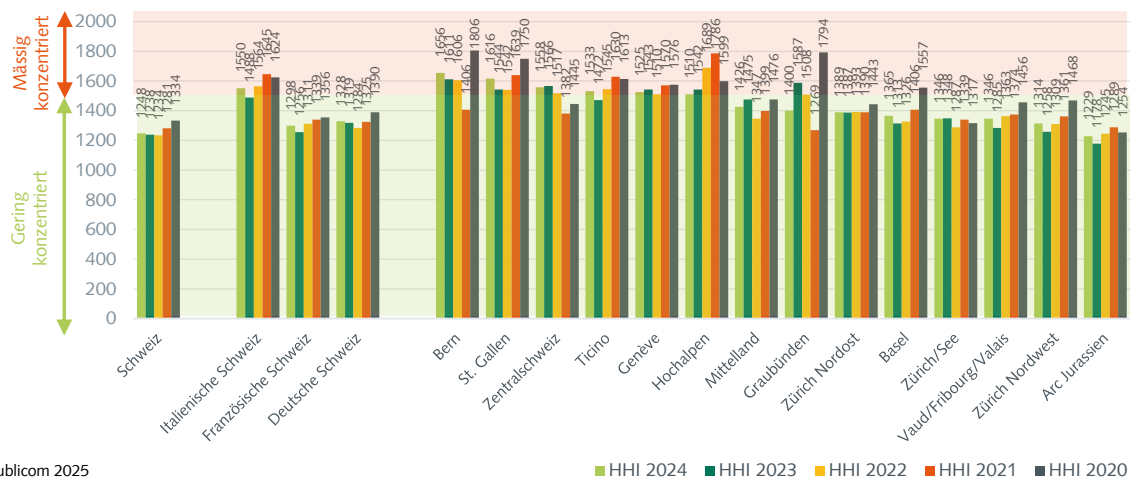
Die Ausführungen zeigen, dass zwei grössere Konzerne (SRG SSR und TX Group), drei Player von mittelgrosser nationaler Bedeutung (CH Media, Meta und Ringier), eine gute Handvoll regionaler Medienhäuser und zahlreiche Kleinunternehmen um die Gunst des Schweizer Publikums buhlen. Dies führt zu regional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

⁷² X/Twitter hat seit 2023 innerhalb der Marken übriger Unternehmen erneut 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 Marktkonzentration, den die am Markt beteiligten Unternehmen maximal erreichen könnten (vgl. Abbildung 9,). Vergleicht man die Medienkonzerne mit den Messungen auf Basis von Markenkombinationen (vgl. Abbildung 6, S. 45) 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 2020 bis 2024



Publicom 2025

■ HHI 2024 ■ HHI 2023 ■ HHI 2022 ■ HHI 2021 ■ HHI 2020

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, Zürich/See, Basel, Zürich Nordost, Graubünden und Mittelland sind die lokal regionalen Märkte gering konzentriert, sie liegen unterhalb der Grenze zur mässigen Marktkonzentration.

In **sechs regional-lokalen Märkten** wird 2024 der Grenzwert für einen **mässig konzentrierten Markt** in mehr oder weniger ausgeprägter Weise überschritten: Im Besonderen gilt dies für den Medienraum **Bern**, wo mit **1'656 Punkten** der höchste HHI-Wert des Jahres resultiert, nach einem Anstieg um 45 Punkte seit 2023. Die Grenze zur mässigen Marktkonzentration überschreiten ausserdem die Medienräume **St. Gallen**, mit 1'616 Punkten, und die **Zentralschweiz** (1'558

Punkte) vergleichsweise deutlich. Etwas weniger stark wird der Schwellenwert im Ticino (mit 1'533 Punkten), in Genève (1'525) und in den Hochalpen (1'510) übertroffen.

Im **Vergleich zum Vorjahr** verzeichnen insgesamt 8 von 14 Medienräumen, die drei Sprachregionen und die gesamte Schweiz eine **zunehmende Marktkonzentration**. Am stärksten ist der Anstieg in St. Gallen (+72 Punkte seit 2023), gefolgt von Vaud/Fribourg/Valais (+61) und Ticino (+60). Im Vergleich zum Vorjahr hat sich die Situation vor allem in Graubünden deutlich entspannt (-187 Punkte).

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 Medien⁷³, werden die wirtschaftlichen Gewichte der verfügbaren Konzerne⁷⁴ 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 2024 wird der Schweizer Gesamtmarkt für publizistische Massenmedien auf ein Volumen von knapp CHF **6'450 Millionen** geschätzt, leicht weniger wie 2023. 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 2024 klare Schweizer Marktführerin, nicht nur im Meinungsmarkt, sondern auch hinsichtlich **Wirtschaftsmacht** (Abbildung 10, nächste Seite). Wie 2022 erreicht sie gut 24% am Gesamtmarkt. Der Jahresumsatz 2024 der SRG beträgt CHF 1'561 Mio. (+1% im Jahresvergleich), davon 1'200 Mio. aus Empfangsgebühren.

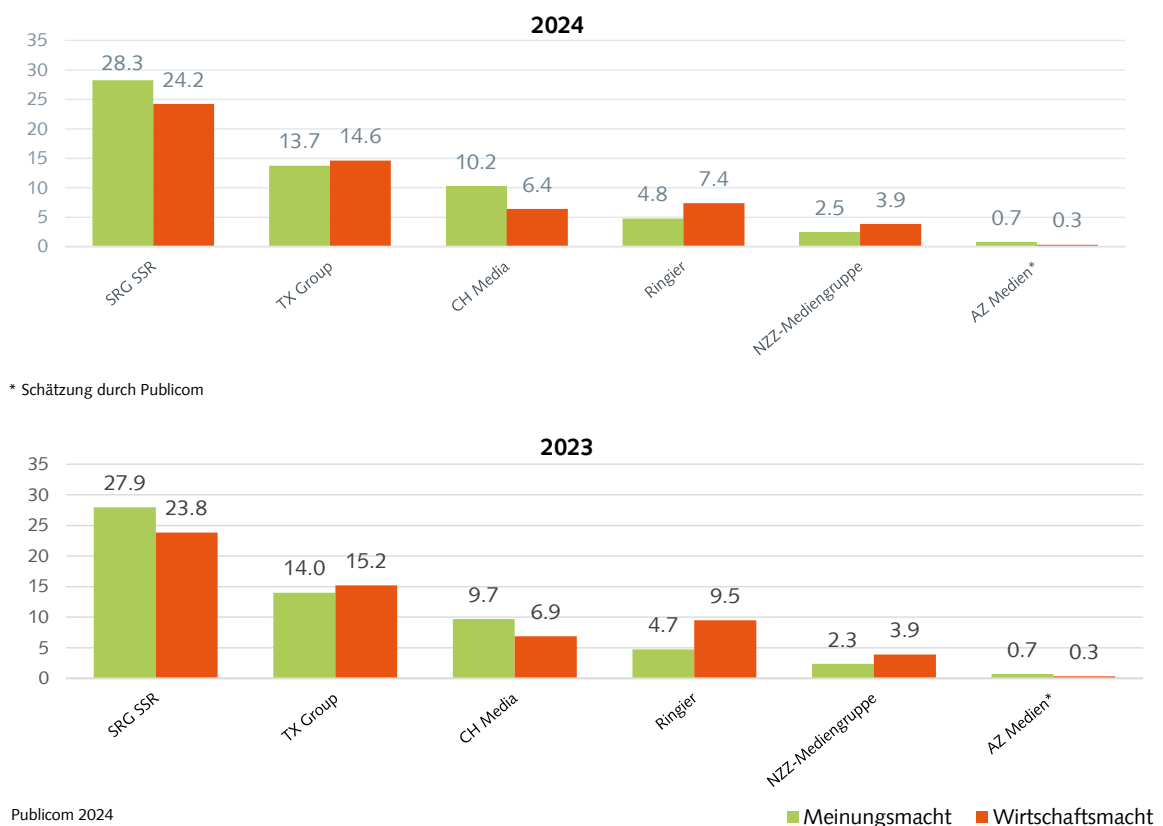
TX Group ist auch wirtschaftlich die Schweizer Nummer 2, mit knapp 15% des Gesamtmarkts und CHF 942 Mio. Jahresumsatz (-4% seit 2023). **Ringier** muss im Jahresvergleich einen deutlichen Rückgang um 23% beim Jahresumsatz (Inland) auf noch CHF 476 Mio. hinnehmen. Bei der Wirtschaftsmacht liegt Ringier damit, mit gut 7%, weiterhin vor **CH Media**. Der jüngste Schweizer Player meldet für 2024 einen ebenfalls rückläufigen Jahresumsatz von CHF 411 Mio. (-11%)

⁷³ Es ist grundsätzlich schwierig, einen um CH Media bereinigten Umsatz von AZ Medien auszuweisen, und auf Nachfrage werden die Publicom jeweils keine genaueren Zahlen bekanntgegeben. Der Umsatz 2024 von AZ Medien wurde auf Basis öffentlich bekannter Zahlen und Annahmen von Publicom geschätzt.

⁷⁴ Meta, ESH Médias, die Gruppo Corriere del Ticino und Samedia geben keine Geschäftszahlen bekannt. Deren Wirtschaftsmacht kann deshalb nicht beziffert werden. Das gleiche gilt für die Sammelkategorie "Übrige Unternehmen".

und erreicht damit gut 6% am Gesamtmarkt für publizistische Massenmedien. Nochmals deutlich weniger Wirtschaftsmacht vereinen die NZZ-Mediengruppe (4% bei 248 Mio.) und AZ Medien (<1%, ca. 25 Mio.) auf sich.

Abbildung 10: Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht von Medienkonzernen im Jahresvergleich – Ganze Schweiz
Untersuchungsperioden 2023 und 2024, 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 erzielen pro Umsatzfranken einen vergleichsweise **hohen "Meinungsmacht-Ertrag"**. Ein anderes Bild ergibt sich bei Ringier und der NZZ-Mediengruppe, sowie weniger ausgeprägt bei der TX Group, wo ein Teil der Jahreserträge aus anderen (publizistikfernen) Bereichen stammen.

4.3. Mediengattungen und Meinungsmacht

Der vorliegende Abschnitt widmet sich **Mediengattungen** und deren Bedeutung für die Meinungsmacht. Allerdings sind Gattungen (bzw. Vektoren) ein **abstraktes Konstrukt**, das für Branchenvertreter und die Wissenschaft von grösserer Bedeutung ist als für das Publikum. Eine

Gattung ist meist ein Gebilde aus heterogenen Einzelteilen, das auf unterschiedliche Weise definiert werden kann, und dessen Eingrenzung in der zunehmend konvergenten Medienrealität immer 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 Verbreitungskanäle⁷⁵ 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.⁷⁶ Die **Online-** und **Social Media-Reichweiten** basieren, wie in den drei Vorjahren, auf eigenen Berechnungen von Publicom (vgl. Kapitel 2.5.2 bzw. Anhang F).

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 (Markenleistung) aller Medienmarken, die ihre Informationsleistungen (auch) online verbreiten. Das können reine Onlineangebote sein (z.B. srf.ch oder lematin.ch) oder auch Medienmarken, die neben einer Online-Präsenz noch andere Kanäle bespielen (Aargauer Zeitung oder 24 heures).

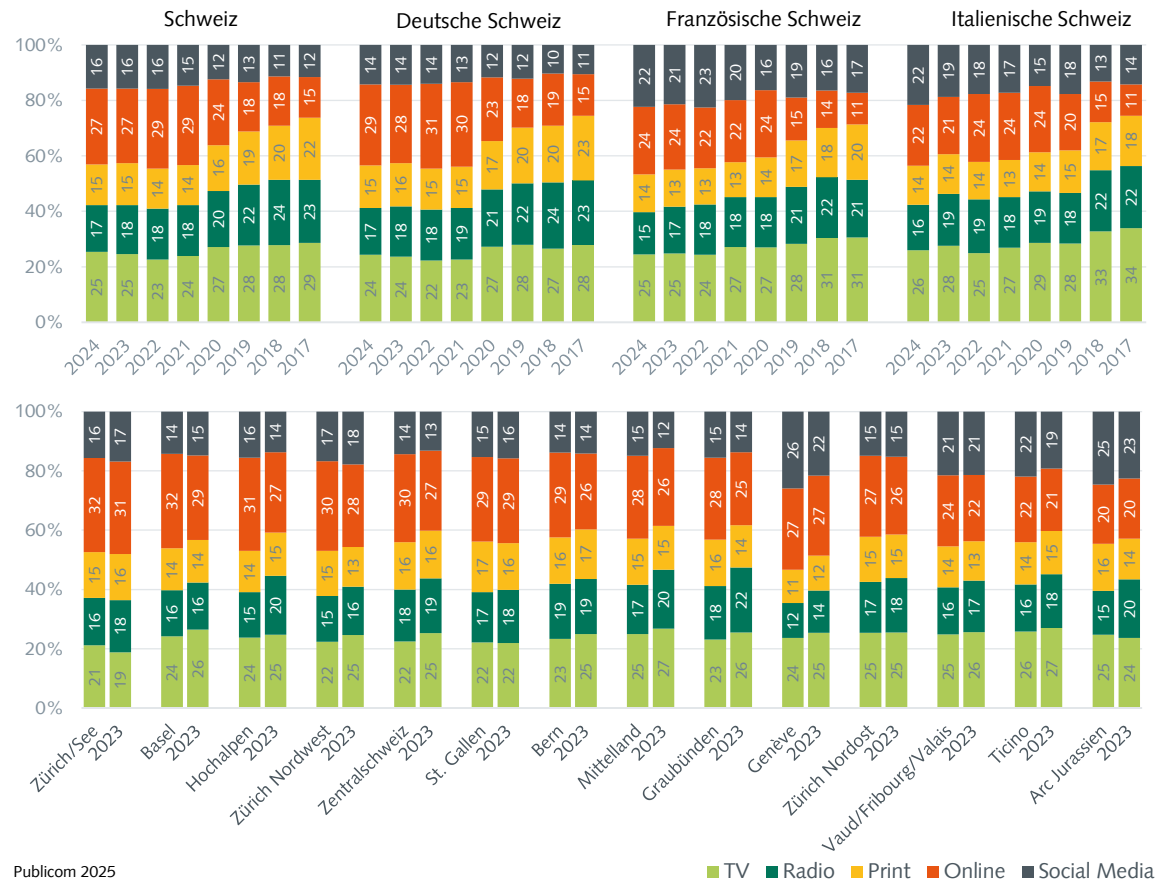
Auf diese Weise stellt Abbildung 11 (nächste Seite) die **Bedeutung von Mediengattungen**⁷⁷ für die Meinungsmacht in der ganzen Schweiz, in Sprachregionen sowie in lokal-regionalen Medienräumen im Zeitvergleich dar: **Schweizweit** hat **Online** mit **27%** im Jahr 2024 wiederum den grössten Meinungsmachtanteil, gefolgt von **TV (25%)**, dahinter liegen **Radio (17%)**, **Social Media (16%)** und **Print (15%)**. Im Vergleich zum Vorjahr ist die Situation bezüglich der nationalen Meinungsmachtanteile von Mediengattungen weitgehend stabil.

⁷⁵ TV, Radio, Print, Online und Social Media, vgl. Lesehilfe im Anhang C (Seite 195).

⁷⁶ 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)

⁷⁷ In der Folge wird der Begriff "Mediengattung" gleichbedeutend mit "Verbreitungskanal" verwendet.

Abbildung 11: Meinungsmacht von Mediengattungen im Jahresvergleich – Schweiz, Sprachregionen und Medienräume
Untersuchungsperioden 2017 bis 2024 (Schweiz und Sprachregionen) bzw. 2023 und 2024 (Medienräume), Anteile an summierter Meinungsmacht



Online war jahrelang die klare Aufsteigerin im *Medienmonitor Schweiz*. Nach einem Rückgang der nationalen Meinungsmacht von Online im Vorjahr die Gattung nun auf hohem Niveau stabil.⁷⁸ Online ist im Jahr 2024 deshalb nach wie vor die **Nummer 1** der Schweizer

⁷⁸ 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-Matrix), 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-Matrix 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.

Mediengattungen, mit etwas grösserem Abstand von 2 Prozentpunkten zu **TV**, das im Jahresvergleich bei einem nationalen Anteil von 25% stagniert. Damit liegen Online und TV auch 2024 recht deutlich vor den anderen Mediengattungen.

Radio hält den dritten Rang und liegt mit einem Anteil von 17% knapp unter dem Niveau von 2023. **Social Media** ist punkto Meinungsmacht seit 2021 die viertstärkste Mediengattung der Schweiz. Zum zweiten Mal in Folge können die sozialen Plattformen im Jahresvergleich bei der nationalen Meinungsmacht nicht mehr zulegen. Weil auch die Meinungsmacht von **Print** auf nationaler Ebene im Jahresvergleich stagniert, bleibt der Abstand zwischen den beiden kleinsten Mediengattungen minimal (1%).

Die **Deutsche Schweiz** ist, als grösste und deshalb für die nationale Meinungsmacht gewichtigste Sprachregion, prägend für die soeben dargelegte nationale Konstellation. Und so finden sich die soeben beschriebenen Rangfolgen der Mediengattungen weitgehend auch in der deutschsprachigen Schweiz. **Online** platziert sich in der Deutschschweiz mit 29% deutlicher als in den anderen Sprachregionen oder national vor allen übrigen Mediengattungen. Nachdem Online seit 2023 leicht auf Kosten von Print und TV zugelegt hat, akzentuiert sich der Vorsprung im Jahr 2024. Als einzige Ausnahme des nationalen Musters liegt **Print**, wie schon in Vorjahr, im deutschsprachigen Landesteil nicht am Ende der Rangliste, sondern knapp vor Social Media (und dies trotz eines minimalen Rückgangs).

In der **Romandie** zeigt sich ein anderes Bild, unter anderem weil **TV** seit Beginn der Messung und auch 2024, mit unveränderten 25%, die grösste sprachregionale Meinungsmacht innehat. Allerdings ist der Vorsprung von TV auf die zweitplatzierte Gattung erneut minimal, weil **Online** bei einem nur geringfügig tieferen Meinungsmachtanteil von (konstanten) 24% liegt. **Social Media** legt in der Westschweiz um ein Prozentpunkt zu und liegt nun bei vergleichsweise hohen 22%. **Radio** verliert in der Romandie im Jahresvergleich mit 2% etwas stärker, behält mit einem Anteil von 15% knapp den 4. Rang. Der Abstand zu **Print**, das seit 2023 sprachregional um einen Prozentpunkt auf 14% zulegt, ist nur noch minimal.

In der **Italienischen Schweiz** verliert **TV** im Jahresvergleich 2% seines Anteils an der Meinungsmacht, hält mit 26% jedoch die Spitzenposition unter den Gattungen. Denn nach einem Rückgang liegen Online und Social Media, das seit 2023 3% hinzugewinnt, mit jeweils 22% auf dem zweiten Gattungs-Rang. **Radio** schafft es im italienischsprachigen Landesteil, trotz eines Rückgangs seit 2023, mit 16% sprachregionalem Anteil auf dem vierten Rang, vor **Print** (mit 14%).

In 11 von 14 lokal-regionalen Medienräumen hat **Online** die grösste Meinungsmacht aller Gattungen inne (Abbildung 11). Darunter sind alle **10 Deutschschweizer Medienräume** und das französischsprachige **Genève**. Der Topwert von 32% resultiert in **Zürich/See**, wo Online, mit 11% vor dem zweitplatzierten TV auch den grössten Vorsprung zu den anderen Kanälen hat. Die geringste Meinungsmacht hat Online im Arc Jurassien mit 20%, als lediglich drittstärkste Gattung hinter TV und Social Media. Die Tendenz zu steigenden Online-Anteilen schlägt sich in der Untersuchungsperiode in fast allen lokal-regionalen Medienräumen nieder, mit den drei Ausnahmen St. Gallen, Genève und Arc Jurassien. Der deutlichste Zuwachs, mit 4% im Jahresvergleich, verzeichnet Online im Medienraum Hochalpen, gefolgt von Basel, Zentralschweiz, Bern und Graubünden (jeweils +3% seit 2023).

TV hat in **Vaud/Fribourg/Valais**, im **Ticino** und im **Arc Jurassien** (hier gemeinsam mit Social Media) die grösste Meinungsmacht im Gattungsvergleich. In weiteren 10 Medienräumen liegt das Fernsehen auf Position 2, und nur in Genève reiht sich TV hinter Social Media auf dem dritten Rang ein. Die Spannweite der TV-Meinungsmacht liegt zwischen 26% (Ticino) und 21% (Zürich/See). In einem Grossteil der Medienräume verliert TV im Jahresvergleich an Meinungsmacht, Zunahmen verzeichnen lediglich der Grossraum Zürich/See und der Arc Jurassien.

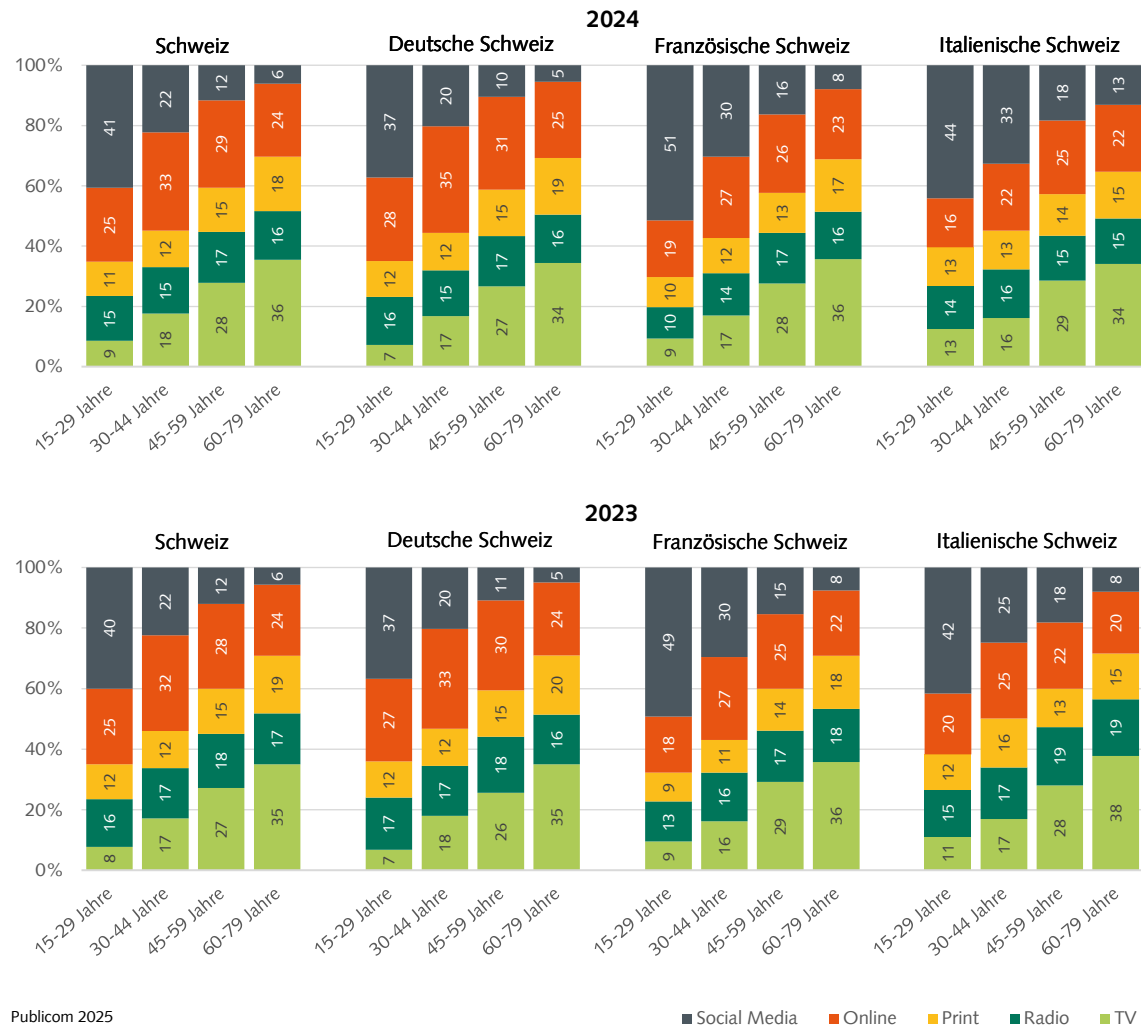
Wie schon in den Vorjahren sind die regionalen Unterschiede bei **Social Media** etwas grösser. Denn zwischen **Genève**, mit sehr hohen 26% die stärkste Region für soziale Netzwerke, und Basel, Zentralschweiz und Bern (mit jeweils 14%) liegt eine Differenz von 12%. Die Tendenzen im Jahresvergleich sind uneinheitlich: In 7 Medienräumen verzeichnen die sozialen Plattformen Zunahmen, am stärksten in **Genève** mit +4%. In 3 Regionen stagnieren die Anteile im Vergleich mit 2023. In 4 Medienräumen sinkt der Gattungsanteil von Social Media leicht.

Beim **Radio** zeigen sich vergleichsweise geringe regionale Unterschiede, mit Ausnahme von **Genève**, wo Radio einen Meinungsmacht-Anteil von nur noch 12% erreicht. In allen anderen Medienräumen schwanken die Radio-Anteile zwischen 15% und 19% (**Bern**). Im Jahresvergleich geht die Bedeutung von Radio in 12 von 14 Medienräumen zurück. Ebenfalls sehr wenig Bewegung zeigt sich bei **Print**, wo sich die Anteile seit 2023 regional um höchstens 2% verändert haben. Die Spannweite liegt zwischen 11% im Medienraum **Genève** und 17% in **St. Gallen**.

Im *Medienmonitor Schweiz* zeigen sich jeweils auffällige Muster, wenn die Meinungsmacht von Mediengattungen anhand von **Alterssegmenten** analysiert wird. Ein zentraler Befund war stets die **markante Überalterung** des **TV**-Publikums, während sich die Meinungsmacht von **Social Media** ausgeprägter in jüngeren Segmenten niederschlägt. Auch in der aktuellen Untersuchungsperiode spielen diese gattungsspezifische Altersverteilungen wieder eine entscheidende Rolle für die Meinungsbildung (vgl. Abbildung 12):

Abbildung 12: Meinungsmacht von Mediengattungen nach Alter im Jahresvergleich – Schweiz und Sprachregio

Untersuchungsperioden 2023 und 2024, Anteile an summierter Meinungsmacht in Alterssegmenten pro Raum (in Prozent)



Die altersbedingten Unterschiede bei **TV** sind im Jahr 2024 unverändert gross, sie haben sich im seit 2023 aber nicht weiter verstärkt. Im Jahresvergleich sind die Meinungsmachtanteile von TV schweizweit und in der lateinischen Schweiz in den beiden **jüngsten Alterssegmenten** gar leicht angestiegen. Allerdings übersteigt die Meinungsmacht des Fernsehens im ältesten Segment die jüngste Altersgruppe nach wie vor um das knapp Fünffache (Deutsche Schweiz) bis knapp Dreifache (Italienische Schweiz).

Entgegengesetzt zeigt sich die Verteilung von Meinungsmacht nach Alter bei **Social Media**. Die langjährig beobachtete, altersbedingte Akzentuierung hat tendenziell leicht zugenommen.

National und in der Deutschen sowie der Französischen Schweiz ist die Meinungsmacht der sozialen Netzwerke bei unter 30-Jährigen mehr als sechsmal höher als im Segment 60+. In der jüngsten Altersgruppe der **Romandie** vereinen Social Media erstmals seit Messbeginn **mehr Meinungsmacht als alle anderen Mediengattungen** zusammen.

Bei **Online**, **Radio** und **Print** sind die altersbedingten Meinungsmachtanteile deutlich **ausgeglichener**. Bei Online liegt der gattungsspezifische Schwerpunkt in den mittleren Alterssegmenten.

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 2024 bleibt das Mediensample des *Medienmonitor Schweiz* im Jahresvergleich weitgehend unverändert. Mit Ausnahme von Blick TV⁷⁹ wurden 2024 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** finanziell 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

⁷⁹ Die Messung von Blick TV war, mangels verfügbarer Reichweiten und wegen Abgrenzungsproblemen zum Online-Angebot der Marke, in den Vorjahren herausfordernd. Der Beitrag war gering, weshalb die Streichung kaum ins Gewicht fällt.

nachvollziehbar 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-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 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 nichts 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 immer nur für das **maximale Potenzial** an Meinungsmacht – bzw. Marktkonzentration –, welches Medienmarken, Markensysteme, Gattungen oder Konzerne bei vollständiger (aber wenig wahrscheinlicher) inhaltlicher Vereinheitlichung erreichen könnten.

Vor einem Jahr wurde an dieser Stelle für das **Jahr 2023** das Fazit gezogen, dass die Voraussetzungen für eine **ausgewogene Meinungsbildung** in der Schweizer Bevölkerung nach wie vor gegeben sind. Im Jahresvergleich verloren die Medien leicht an Reichweite und damit auch an Meinungsmacht, in besonderem Ausmass die stärksten Marken. Es gab Anzeichen, dass der **langjährige Trend** hin zu neueren, digitalen Medien im Jahr 2023 etwas **eingebremst** wurde. Denn erstmals seit Messbeginn im Jahr 2017 büssten die Gattungen Online und Social Media zugunsten von TV und Print leicht an Meinungsmacht ein. Bei TV und Social Media gab es zudem erstmals Hinweise auf eine leichte Abnahme des Gefälles der Alterspyramiden, wobei Social Media nach wie vor stark vom jüngeren und TV vom älteren Publikum bevorzugt wurde. Die Kräfteverhältnisse waren regional weiterhin unterschiedlich ausgeprägt und es zeigen sich je nach Gebiet unterschiedlich herausfordernde Ausmasse der **Medienkonzentration**. Wie schon im Vorjahr wurde im **Medienraum Bern** die grösste Marktkonzentration bezüglich Meinungsmacht von Medienkonzernen festgestellt.

In der aktuellen Ausgabe des Medienmonitors wurde die Meinungsmacht von insgesamt 181 Medienmarken ermittelt und analysiert. Nach dem stetig rückläufigen Trend, der seit dem Höchststand anlässlich der COVID 19-Pandemie im Jahr 2020⁸⁰ über drei Untersuchungsperioden festgestellt wurde, hat sich im Jahr 2024 die **kumulierte Meinungsmacht** aller Medienmarken ungefähr auf dem Niveau vor der Corona-Pandemie (und des Jahres 2023) stabilisiert.

Unter den **meinungs- und reichweitenstärksten Medienmarken** zeigt sich im Jahr 2024 eine uneinheitliche Tendenz, mit etwa gleich viel Zu- wie auch Abnahmen im Jahresvergleich. Von Rückgängen besonders betroffen sind **Radiomarken**, wie bspw. Radio SRF 1, La 1ère und Radio SRF 3. Zu den Gewinnern gehören unter anderem **TV-Marken** wie SRF zwei, SRF info oder ARD und **digitale Angebote** wie srf.ch, watson und Instagram. Der Aufstieg von TikTok wurde gestoppt, die Kurzvideoplattform muss im Jahresvergleich erstmals einen Rückgang hinnehmen. Die Entwicklungen deuten auch 2024 nicht darauf hin, dass sich die "Meinungsmacht-Schere" zwischen grösseren und kleineren Medienmarken im Jahresvergleich deutlich stärker geöffnet hätte.

Denn in lokal-regionalen Räumen ist nach wie vor eine relative grosse Zahl zwischen 29 (Ticino) und 70 (Zürich/See) unterschiedlichen Marken zugänglich. Und die Berechnung des Konzentrationsmasses mittels HHI-Index ergibt, anhand einzelner Medienmarken, in allen 18 untersuchten Gebieten eine **geringe Marktkonzentration**. Im Vergleich mit 2023 wurden zudem keine grösseren oder ungünstigen Tendenzen festgestellt. Deshalb konstatiert der *Medienmonitor Schweiz*

⁸⁰ Im Jahr 2020 wurde ein enormer Anstieg der Meinungsmacht aller Medien im Schweizer Markt beobachtet.

auch 2024, 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 diejenige von Einzelmarken bei weitem übertreffen kann. Das klar grösste Markensystem führt weiterhin die **SRG SSR** mit ihren deutschsprachigen Angeboten (SRF). Dahinter folgen, mit grösserem Abstand, die kombinierten Angebote von Meta (Facebook/Instagram), 20 Minuten, RTS, Radio/TV/Online von CH Media, die Deutschschweizer Tamedia-Zeitungen und die Printkombination von CH Media (vgl. Kapitel 4.1.3). Im Jahr 2024 halten die SRF-Markendie stetig rückläufige Tendenz der vergangenen Jahre auf und legt erstmals wieder leicht an Meinungsmacht zu. Damit ist die deutschsprachige SRG-Kombination (national) immer noch knapp zweieinhalb Mal stärker als die mehrsprachige Markenkombination 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**. Im Jahr 2024 ist der Konzentrationswert auf Grundlage von Markensystemen im Medienraum **Bern** mit 1'369 Punkten am höchsten. Im Jahresvergleich stellte sich in 11 von 18 untersuchten Gebieten eine Zunahme der Marktkonzentration anhand von Markensystemen ein, am ausgeprägtesten in St. Gallen mit 73 Punkten. In fünf Räumen war die Konzentration rückläufig, dies insbesondere in Graubünden, mit einer Abnahme von 120 Punkten im Jahresvergleich.

In der Regel wird ein Konzentrationsmass wie der HHI-Index für die Beurteilung von Marktbalancen durch Unternehmen angewandt. Im Schweizer Medienmarkt sind **10 grössere Medienkonzerne** und zahlreiche weitere Anbieter tätig: Die klar grösste 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 grössten Medienhäuser ist damit genau gleich gross wie in den Jahren 2023 und 2022. Dahinter folgt **CH Media**, das Regionalmedienhaus mit dem grössten Markenportfolio und 11% Anteil an der nationalen Meinungsmacht. Das Joint Venture von AZ Medien und NZZ legt im Jahresvergleich leicht zu, überholt in der Deutschschweiz die TX Group und schiebt sich knapp auf die sprachregionale Position 2. Im nationalen Markt liegt der US-Konzern **Meta** mit 9% auf der vierten Position für Meinungsmacht, gefolgt von **Ringier** mit 5%. Alle anderen Konzerne (NZZ-Mediengruppe, AZ Medien, Gruppo Corriere del Ticino, Somedia und ESH Médias) liegen nochmals deutlich zurück. Die 10

grössten Konzerne kontrollieren zusammen 105 der 181 Marken im *Medienmonitor Schweiz 2023*, die restlichen 76 Marken gehören weiteren Eigentümer/-innen (vgl. Kapitel 4.2).

Diese Konkurrenten treffen in den 18 untersuchten Gebieten in unterschiedlichen Stärkeverhältnissen aufeinander. Der HHI-Index liegt für die Meinungsmachtanteile von **Medienkonzernen** auch im Jahr 2024 klar über den Werten für Markenkombinationen oder gar Einzelmarken. Allerdings gibt der absolute Konzentrationsgrad selten Anlass zu Bedenken, denn die Märkte der ganzen Schweiz, der beiden grösseren Sprachregionen und von 8 der 14 lokal-regionalen Medienräume sind auch aus Konzern-Perspektive **gering konzentriert**.

Im Vergleich zum Vorjahr hat die Marktkonzentration in 12 der 18 untersuchten Gebieten zumindest leicht zugenommen. Insgesamt überschreiten **sechs Medienräume** und die italienische Sprachregion die 1'500 Punkte-Grenze und gelten deshalb als **mässig konzentriert**, allerdings meist nur geringfügig. Am stärksten ausgeprägt ist die Marktkonzentration auch 2024 im Medienraum **Bern mit 1'656 Punkten**. Dahinter wird diese Grenze nur noch in **St. Gallen** und in der **Zentralschweiz** deutlicher überschritten. In den Hochalpen hat sich die Situation weiter entschärft. In den stärker konzentrierten Gebieten zeigt sich meist eine etwas grössere **Machtballung** der beiden stärksten Konzerne (meist SRG SSR und TX Group oder CH Media), und der Anteil der übrigen bzw. **unabhängigen Medienmarken** ist vergleichsweise klein, was die Marktkonzentration erhöht.

Aus der **Gattungsperspektive** konnte **Online** im Jahresvergleich leicht zulegen und festigt die erste Position unter den Verbreitungskanälen, nachdem die langjährige Aufsteigerin im letzten Jahr erstmals einen Rückgang hinnehmen musste. Diese Entwicklung vollzieht sich auf Kosten von **Radio**, dessen Meinungsmachtanteil gegenüber 2023 leicht zurückgeht. Die übrigen Gattungen – TV, Social Media und Print – stagnieren im Jahresvergleich. Die Hinweise des letzten Jahres, dass der **langjährige Trend** hin zu neueren, digitalen Medien möglicherweise gebremst wurde, finden in der aktuellen Untersuchungsperiode demnach keine Bestätigung. Allerdings sind die Verschiebungen im Jahresvergleich nur klein, und die Situation bezüglich der nationalen Meinungsmachtanteile von Mediengattungen ist weitgehend stabil.

Die **altersbedingten Unterschiede** bei **TV** sind im Jahr 2024 unverändert gross, sie haben sich aber nicht weiter verstärkt. Und auch bei **Social Media** hat die langjährig beobachtete altersspezifisch steile Verteilung von Meinungsmacht nicht spürbar abgenommen. In der jüngsten Altersgruppe der Romandie vereinen Social Media erstmals mehr Meinungsmacht als die anderen Mediengattungen zusammengekommen. Die Beobachtung, dass sich immer grössere Teile des relevanten Meinungsmarktes aus dem unmittelbaren **Wirkungsbereich der Schweizer Medienförderung** entfernen, wird auch 2024 nicht entschärft.

Insgesamt bestätigt der Medienmonitor auch im Jahr 2024 die **Funktionsfähigkeit** des Schweizer Mediensystems für die freie Meinungsbildung. Die Problematik der Marktkonzentration ist regional unterschiedlich ausgeprägt und tritt im Medienraum Bern etwas stärker als in anderen Gebieten zu Tage.

Anhang A) Resultate im Detail

5. Meinungsmacht im nationalen Kontext

Als Ergänzung zur Würdigung der Hauptideen (vgl. Kap. 4) geben die nachfolgenden Kapitel 5 bis 7 eine detaillierte Übersicht der Ergebnisse zum Jahr 2024 – für eine bessere Lesbarkeit in Form von **Charts mit kurzer Zusammenfassung** der Kernbefunde. Zuerst folgt die Perspektive der **nationalen Meinungsmacht** (Kap. 5), dann der **sprachregionalen Meinungsmacht** (Kap. 6) von Medienmarken, -gattungen und -konzernen. Abgeschlossen wird der Ergebnisteil durch die Profile der grossen **Medienkonzerne** – mit Kurzportrait, Kennzahlen, Struktur und ihrer Bedeutung hinsichtlich Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht in der Schweizer Medienlandschaft (Kap. 7).

Für Übersichten der **14 lokal-regionalen Medienräume**, mit der Meinungsmacht von Medienmarken, Mediengattungen und Medienkonzernen, wird auf die Factsheets auf der Studienwebsite verwiesen: www.medienmonitor-schweiz.ch/factsheets

Dieser erste Abschnitt des Ergebnisteils richtet den Fokus auf die **nationalen** Verhältnisse. Im Vordergrund stehen zwei Kernfragen für den *Medienmonitor Schweiz*, nämlich welche **Medienangebote** schweizweit die grösste **Meinungsmacht** ausüben (Kap. 5.1) und welche **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

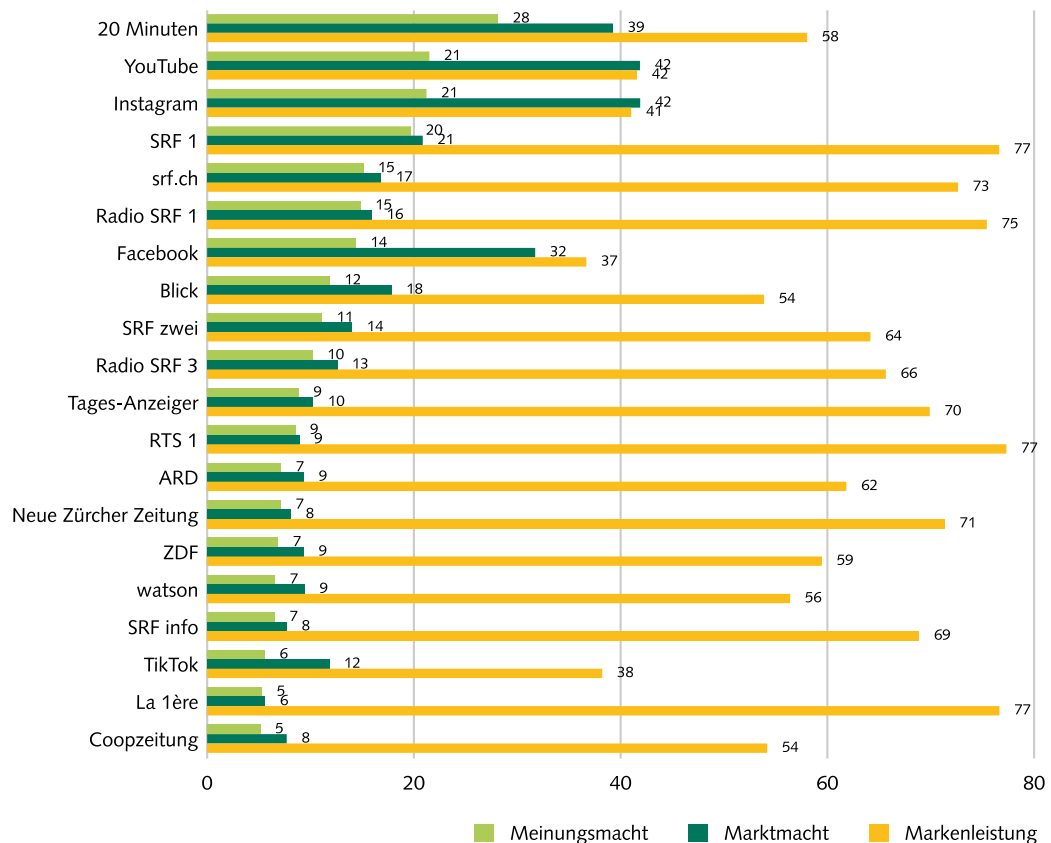
- > **3 Sprachregionen:** Deutsche Schweiz, Französische Schweiz, Italienische Schweiz
- > **14 Medienräume:** Genève, Vaud/Fribourg/Valais, Arc Jurassien, Ticino, Zentralschweiz, Zürich/See, Zürich Nordost, Zürich Nordwest, Basel, Mittelland, Bern, Hochalpen, Graubünden, St. Gallen
- > Ständige Wohnbevölkerung 15-79 Jahre: **ca. 7'115'300 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=547 bis 4'239

Schweiz



Publicom 2025

Hauptbefunde

Abbildung 13

- > Kleinteilige Schweiz **ohne national dominierende Mehrheitsmedien**, die den Meinungs- und Publikumsmarkt allein bestimmen könnten
- > **20 Minuten** auch 2024 wiederum **dezidierte Schweizer Nr. 1** für Meinungsmacht
- > **Social Media-Marken**, auch 2024 mit hohen Meinungsmachtswerten in den Top 20: YouTube #2, Instagram #3 und Facebook #7; stärkste Konkurrenten von 20 Minuten als Einzelmarken mit nationalem Gewicht
- > Identische Top 20 Marken wie 2023. Ab dem fünften Platz mit einigen Verschiebungen in der Rangfolge

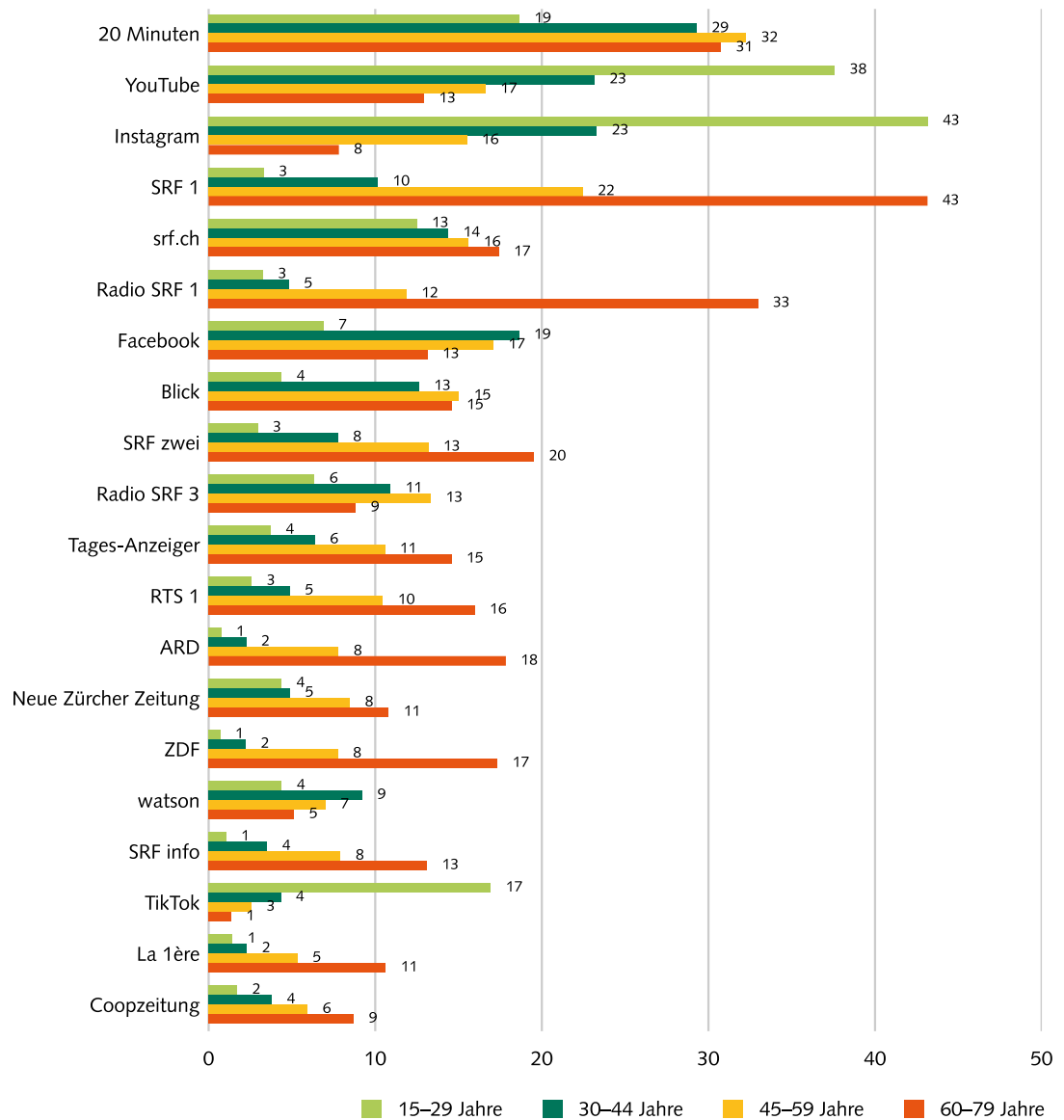
Weitere Erkenntnisse

- > srf.ch mit höchstem Gewinn innerhalb der Top 20, neu fünftstärkste Meinungsmacht, überholt Radio SRF 1 (neu #5) und Facebook (neu #7)
- > Top 10 Marken ggü. 2023 unverändert. YouTube mit dem zweithöchsten Meinungsmachtswert vor Instagram, SRF 1 #4, #5 srf.ch, #6 Radio SRF 1, #7 Facebook, #8 Blick, #9 SRF zwei und #10 Radio SRF 3
- > Neun der Top 20-Marken verlieren gegenüber Vorjahr geringfügig an Meinungsmacht. SRF zwei, Instagram und srf.ch 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 (6 Marken)
- > Gegenüber 2023 einige Veränderung ab dem fünften Rang: neue #5 srf.ch, überholt Radio SRF 1 neu auf #6 und Facebook #7; SRF zwei steigt auf #9, verdrängt Radio SRF 3 auf #10. Tagesanzeiger neue Nummer 11 vor RTS 1 (#12). ARD (#13) überholt Neue Zürcher Zeitung (#14)
- > Blick auf #8, mit zweitgrösster nationaler Meinungsmacht aller Print-Marken, drittgrösste Tages-Anzeiger auf #11 gefolgt von Neue Zürcher Zeitung auf #14
- > RTS 1 (-1) auf #12, bleibt stärkste Medienmarke ohne deutschsprachige Zielgruppe. Gefolgt von La 1ère auf #19 (unv.)
- > RTS 1 auch 2024 mit stärkster Markenleistung in Top 20 der Meinungsmacht. La 1ère neu auf #2 SRF 1(#3 und Radio SRF 1 (#4)
- > Top 10 wird 2024, wie in den Vorjahren, von deutschsprachige Medienmarken Marken 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, 5 Print, 2 Online und 4 Social Media)

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

Indexwerte (0 bis 100), N=85 bis 1'208

Schweiz



Publicom 2025

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: **SRF zwei** (+2.5) bei **45-59 jährigen** mit grösster Zunahme und **20 Minuten** (-2.0) bei **30-44 jährigen** 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

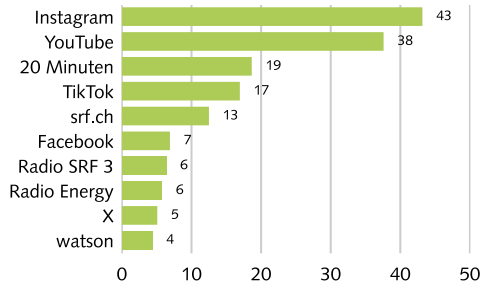
Weitere Erkenntnisse

- > 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

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

Indexwerte (0 bis 100), N=188 bis 1'208

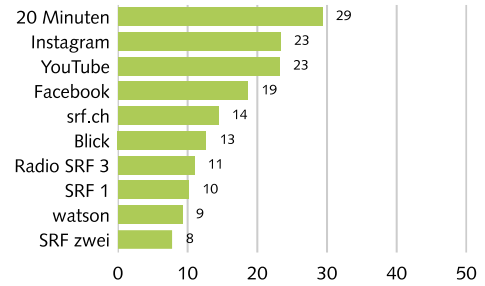
Schweiz, 15-29 Jahre



■ Meinungsmacht

Publicom 2025

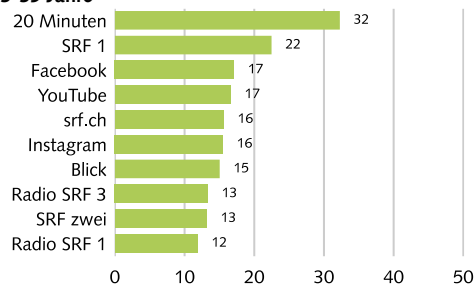
Schweiz, 30-44 Jahre



■ Meinungsmacht

Publicom 2025

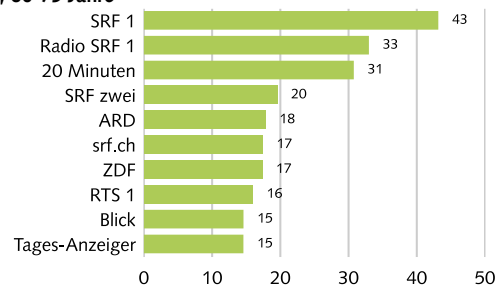
Schweiz, 45-59 Jahre



■ Meinungsmacht

Publicom 2025

Schweiz, 60-79 Jahre



■ Meinungsmacht

Publicom 2025

Hauptbefunde

Abbildung 15

- > **U30:** Top 10 ggü. 2023 unverändert. Radio SRF 3 neu auf #6 überholt Radio Energy neu #7.
- > **30-44:** Gleiche Top 9 wie 2023. SRF zwei neu #10 verdrängt Tages-Anzeiger auf #11. Instagram (neu #2) und YouTube (#3) tauschen Plätze.
- > **45-59:** Top 2 ggü. 2023 unverändert, Facebook überholt YouTube und ist neue #3. srf.ch (neue #4) überholt Instagram. SRF zwei, mit grosser Meinungsmachtzunahme, neu in den Top 10. Radio SRF 1 wird auf #10 verdrängt
- > **60+:** SRF 1 (-1.2 Punkte) auch 2024 klar vor Radio SRF 1; srf.ch (#6) überholt ZDF (#7). Blick (#9) und Tages-Anzeiger (#10) wechseln die Ränge.

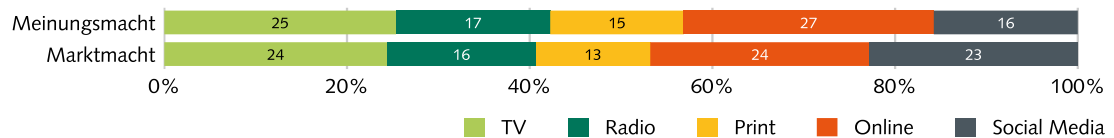
Weitere Erkenntnisse

- > 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 (fast) allen Altersgruppen mit meisten Marken in den Top 10 vertreten. Ausnahme U30 mit ebenfalls zwei Marken von Meta

5.1.2. Mediengattungen und nationale Meinungsmacht

Abbildung 16: Meinungsmacht und Marktmacht von Mediengattungen im Vergleich – Ganze Schweiz

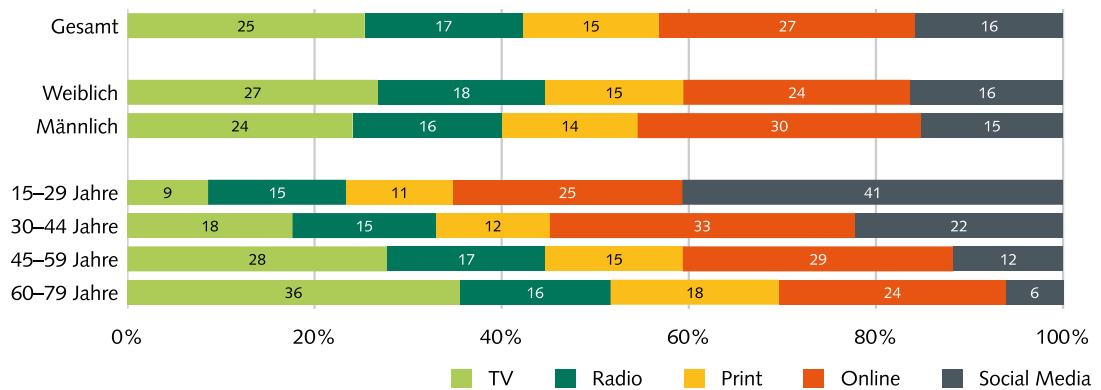
Indizierte Anteile (0 bis 100), N=11'140 bis 29'155



Publicom 2025

Abbildung 17: Meinungsmacht von Mediengattungen nach Geschlecht und Alter – Ganze Schweiz

Indizierte Anteile (0 bis 100), N=2'001 bis 29'155



Publicom 2025

Hauptbefunde

Abbildung 16 und 17

- > **Online** mit 27% mit grösstem Einfluss an nationaler Meinungsmacht
- > **TV** dahinter auf #2, vor Radio, Social Media und Print
- > **Online** (+1) mit Zunahme auch 2024 #1, vor TV (+1) ebenfalls mit leichtem Gewinn; Radio #3 (-1), Social Media #4 (unv.) vor Print (unv.)
- > **TV** auch 2024 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 (41%), Online (25%) klare #2, TV ist klares Schlusslicht (9%). Gegenüber 2023 Social Media und TV (je +1) auf Kosten von Radio und Print (je -1)
- > 30-44: Online weiterhin #1 (+1), Social Media #2 (unv.), vor TV #3 (+1), Radio #4 (-1) und Print (unv.) als Schlusslicht
- > 45-59: Online (+1) verbleibt auf #1, vor TV (+1). Radio (-1) auf #3 und Print (unv.) #4, Social Media (unv.) wie 2023 auf letztem Platz
- > 60+: TV (+1) wie 2023 mit zweithöchstem Gattungswert (36%) #1, Online (unv.) auf #2. Print (-1) #3 vor Radio (-1). Social Media (unv.) gleichbleibend auf letztem Rang

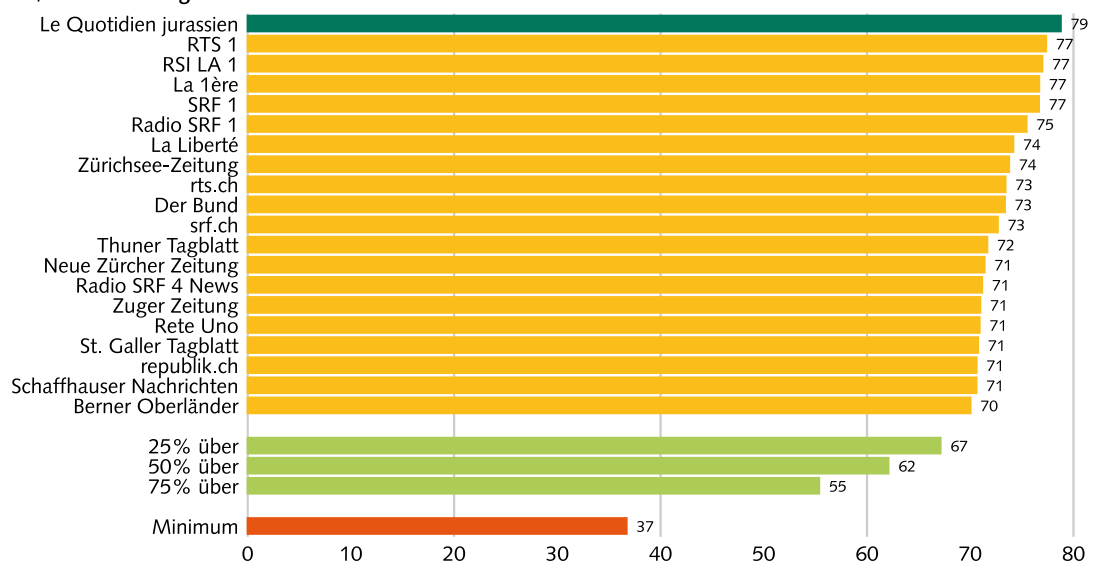
5.2. Informationsmedien der Schweiz

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: 168 Medienmarken (N=32 bis 4'239)

Schweiz, Markenleistung



Publicom 2025

Hauptbefunde	> Regional verwurzelte Print-Marken erbringen hervorragende Leistungen
Abbildung 18	> Le Quotidien jurassien ist stärkstes Informationsmedium, vor RTS 1 und RSI LA 1
	> Schaffhauser Nachrichten (+4 Indexpunkte) grosser Markenleistungsgewinner auf #19

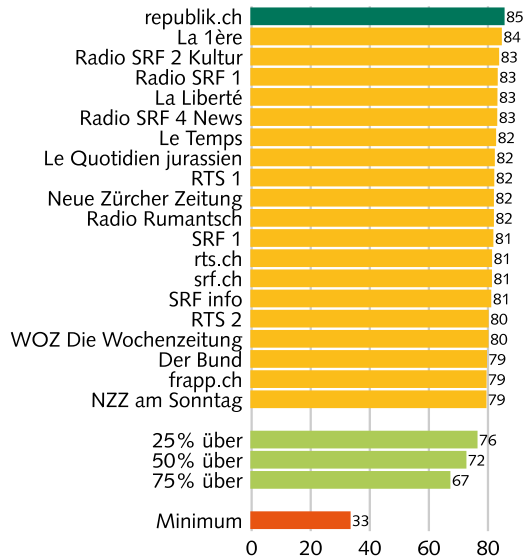
Weitere Erkenntnisse

- > Le Quotidien jurassien (+3) steigt 8 Ränge auf und übernimmt Spitzenposition mit Markenleistung von 78.7 Indexpunkte. Vorjahresbester RTS 1 #2 (mit 77.3 Indexpunkten) wird überholt
- > Drei erste TV-Programme der SRG auf den Plätzen zwei bis fünf praktisch gleichauf: RTS 1 und RSI LA 1 jedoch mit Verlusten ggü. 2023
- > Die Plätze #7 bis #20 werden von regionalen Print-Marken, öffentlichen Radiosendern und Onlinekanälen mit jeweils 74 bis 70 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 mit der Neuen Zürcher Zeitung #13 wieder ein grösserer überregionale Print-Titel in Markenleistungs-Top 20. Weitere Titelbeispiele: Le Temps #34, 20 Minuten #114 oder Blick #139
- > 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 #23, Berner Zeitung #29, az Aargauer Zeitung #39
- > 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 SRF 4 News 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: Instagram auf #165, X auf #166, TikTok auf #167 und Facebook auf #168
- > Insgesamt enorme Spannweite der Markenleistung mit Maximum von 79 Punkten bis Minimum von 37 Punkten; nur 26 Marken erreichen mind. 70 Punkte, der Mittelwert liegt 2024 bei 61 Punkte

Abbildung 19: Funktionale und affektive Leistungsattribute von Medienmarken – Schweizer Markenleistungs-Top 20

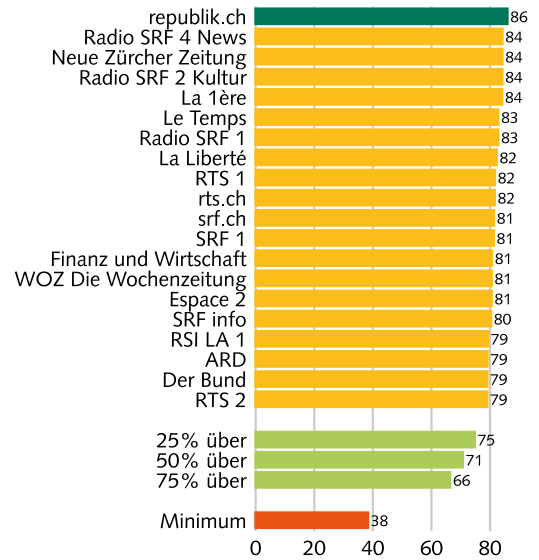
Indexwerte (0 bis 100), inkl. 25%-, 50%- (Median) und 75%-Quartil; Basis: 181 Medienmarken (N=32 bis 4'239)

Schweiz, Glaubwürdigkeit



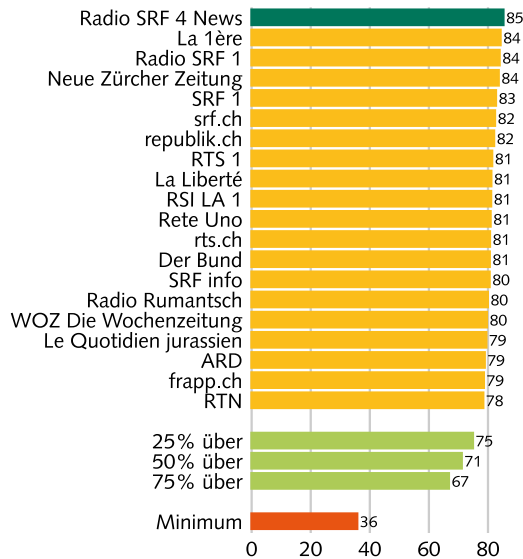
Publicom 2025

Schweiz, Kompetenz



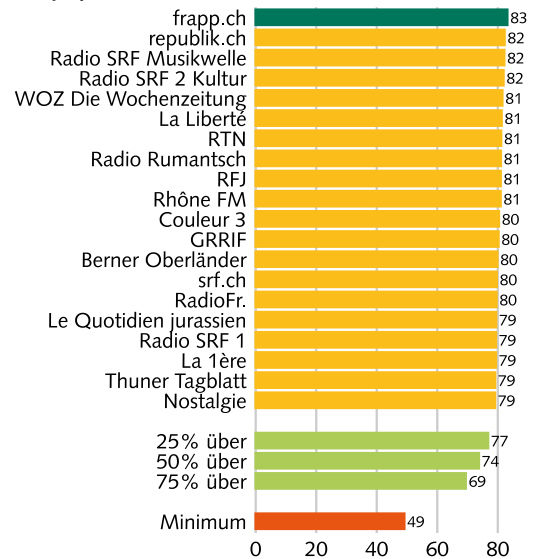
Publicom 2025

Schweiz, Relevanz



Publicom 2025

Schweiz, Sympathie



Publicom 2025

Hauptbefunde

Abbildung 19

- > **Print** mit 7 Marken klar dominierend bei **Glaubwürdigkeit**. **Radio** mit 5 Marken, **TV** und **Online** nur mit 4 Marken vertreten
- > **TV, Print** und **Radio** etwa zu gleichen Teilen bei **Kompetenz** vertreten, **Online** nur mit drei Marken.
- > **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** (5) und **Online** (3). Im Gegensatz zu 2023 keine TV-Marken in Sympathie Top 20
- > **Radio SRF 4 News** mit klar höchstem Wert bei Relevanz. Auch in den Top 10 bei Glaubwürdigkeit und Kompetenz anzutreffen. Fällt jedoch bei Sympathie deutlich zurück
- > **Republik.ch** #1 der **kompetentesten** und **glaubwürdigsten Medienmarken** der Schweiz, #2 Sympathie und #7 bei Relevanz

Weitere Erkenntnisse

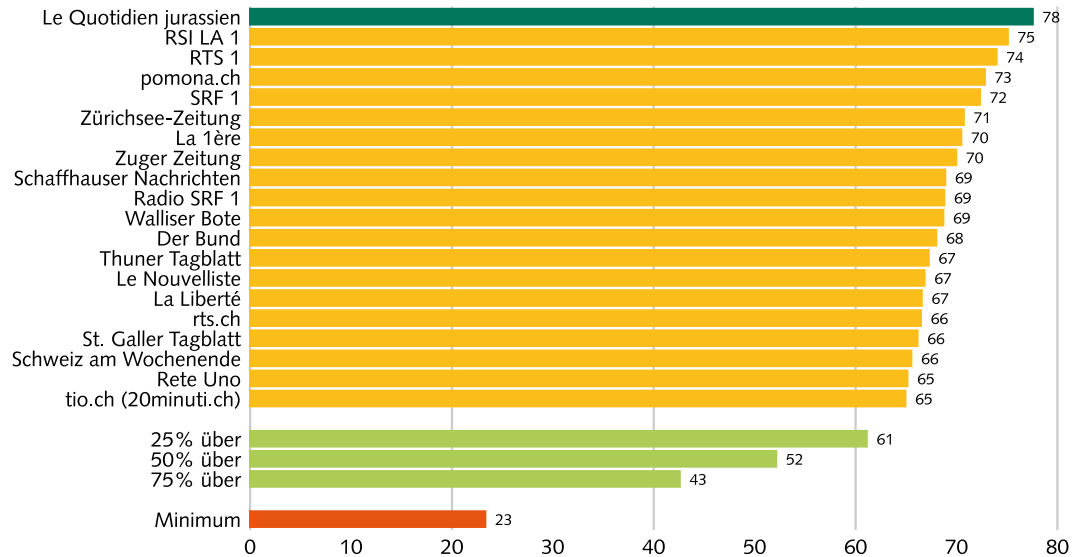
- > Ähnliche Marken-Reihungen bei funktionalen Attributen (Glaubwürdigkeit, Kompetenz und Relevanz⁸¹), eigenständiges affektives Merkmal (Sympathie)
- > Print-Marken überholen ggü. 2023 Radio-Marken die bei den funktionalen Attributen als #1. Bei Glaubwürdigkeit sind es 7 Print-Marken in den Top 20 und bei der Kompetenz 6 Marken. Nur bei der Relevanz sind Radio-Marken (6 Marken) häufiger wie Print-Marken vertreten (5 Marken)
- > Radio mit 12 Marken bei der Sympathie deutlich am häufigsten vertreten
- > Radio SRF 2 mit Top 5 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
- > frapp.ch als sympathischste Medienmarke der Schweiz, vor republik.ch und Radio SRF Musikwelle
- > Zwei (srf.ch und rts.ch) der vier SRG-Online-Marken bei Glaubwürdigkeit, Kompetenz und Relevanz in den Top 20.
- > TV mit keiner Marke in Top 20 der Sympathie vertreten
- > Wie 2023 fehlen in allen Top 20-Listen zu funktionalen und affektiven Leistungsattributen von Medienmarken private Regional-TV-Marken sowie Social Media-Marken

⁸¹ 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%- (Median) und 75%-Quartil; Basis: 168 Medienmarken (N=32 bis 4'239)

Schweiz, Zentralität



Publicom 2025

Hauptbefunde

Abbildung 20

- > (Regionale) Printmedien haben eine hohe **Bedeutung als Informationsquellen** und dominieren wie im Vorjahr mit 10 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 in den Top 20 anzutreffen
- > Schweiz am Wochenende einzige überregionalen Print-Marken in Top 20

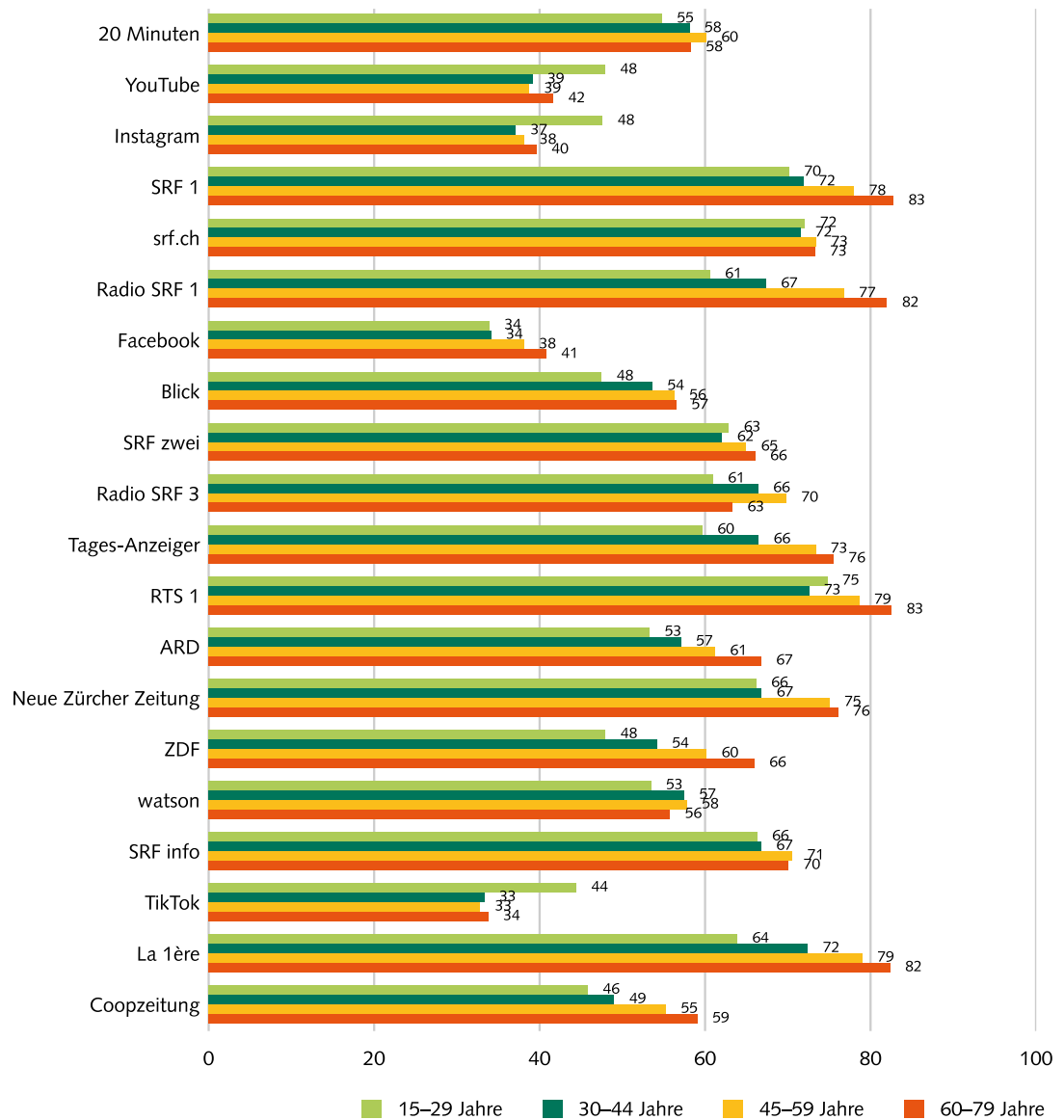
Weitere Erkenntnisse

- > In Top 20 für Zentralität finden sich 11 Print-Marken – praktisch alle mit stark regionaler Prägung
- > 3 TV-Marken in Top 20: RSI La 1 #2, RTS 1 #3 und SRF 1 #5
- > Radio-Marken mit untergeordneter Rolle als Informationsquellen, sieben SRG-Marken in Top 20: RSI La 1 #2, RTS 1 #3, SRF 1 #5, La 1ère #7, Radio SRF 1 #10, rts.ch #16, und Rete Uno #19
- > Stärkste Online-Marke in 2023: pomona.ch #4, rts.ch #16 und tio.ch #20

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

Indexwerte (0 bis 100), N=85 bis 1'208

Schweiz, Markenleistung



Publicom 2025

Hauptbefunde

Abbildung 21

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

Weitere Erkenntnisse

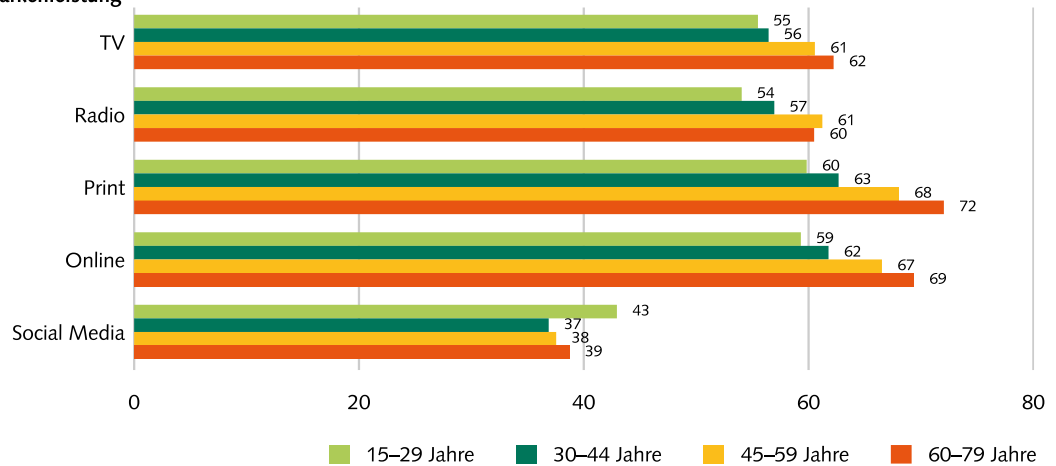
- > Bei Jungen ergeben sich z.B. für Radio SRF 1, La 1ère, ZDF, Tages-Anzeiger, ARD, Coopzeitung, SRF 1, und Neue Zürcher Zeitung deutlich geringere Markenleistungswerte
- > Nur TikTok, Instagram und YouTube mit klaren Vorteilen bei Jüngeren, jedoch auch nicht unbedingt jünger werdender Struktur; 20 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=2'001 bis 8'223

Schweiz, Markenleistung



Publicom 2025

Hauptbefunde

Abbildung 22

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

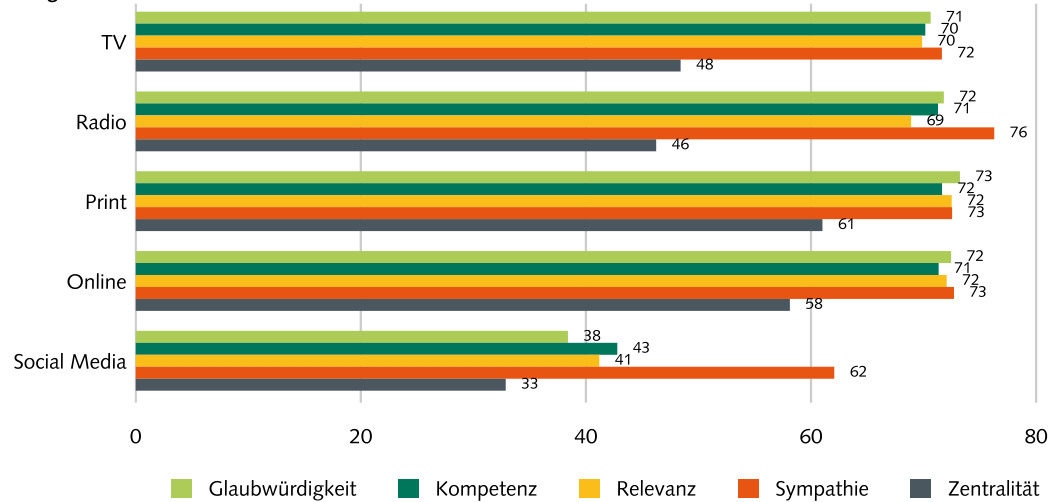
Weitere Erkenntnisse

- > Nur Social Media (auf sehr tiefem Niveau) und Radio ohne grössere altersbedingte Unterschiede
- > Kaum feststellbare Geschlechtsunterschiede. Radio und TV mit minimalen Vorteilen bei Frauen

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

Mittelwerte (0 bis 100), N=11'140 bis 29'155

Schweiz, Leistungsattribute



Publicom 2025

Hauptbefunde

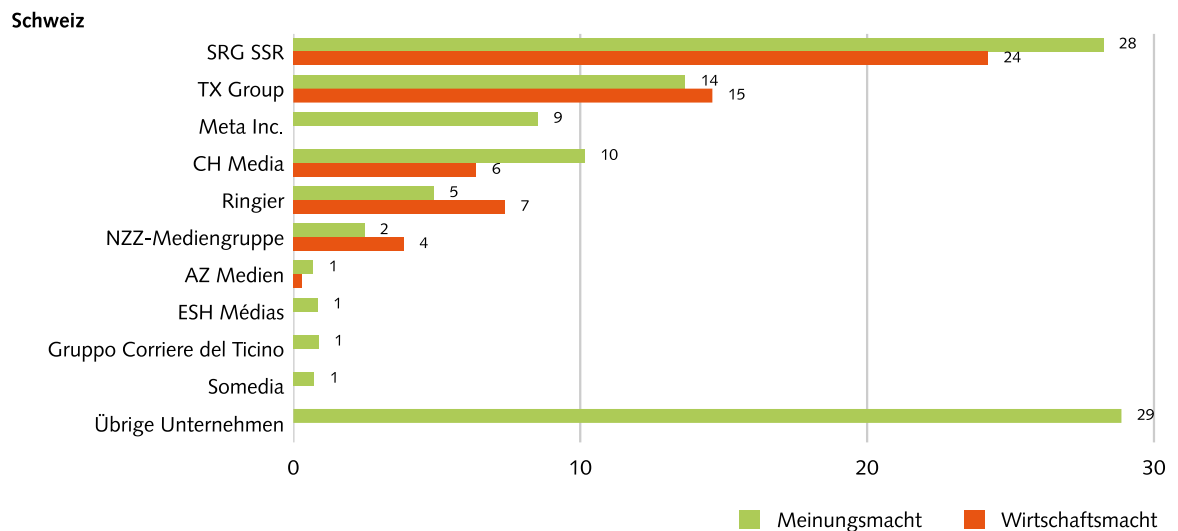
Abbildung 23

- > **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 Wirtschaftsmacht⁸² von Medienkonzernen – Ganze Schweiz

Indexierte Anteile (0 bis 100), N=304 bis 30'278



Publicom 2025

Hauptbefunde

Abbildung 24

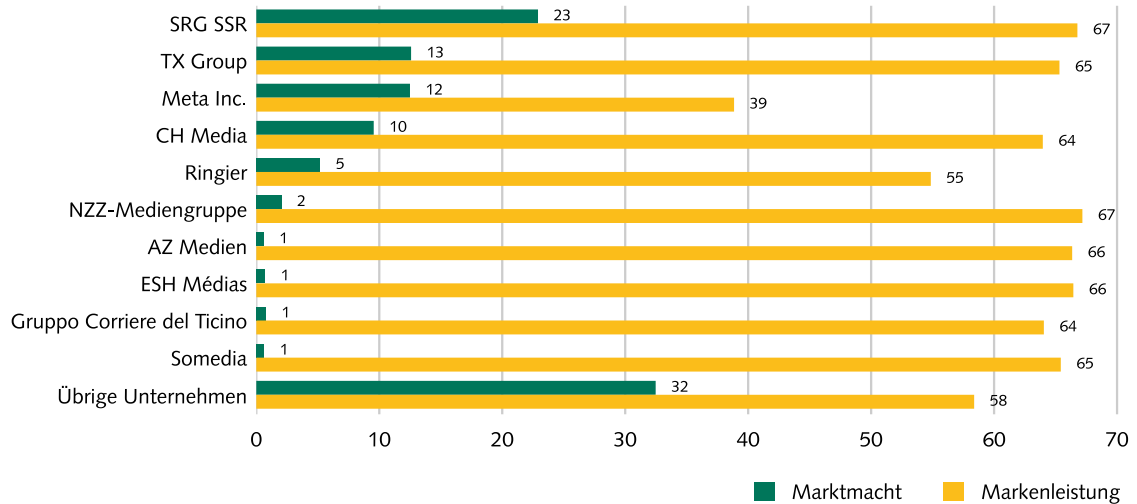
- > **SRG SSR** ist klare Schweizer **Marktführerin**: unangefochten sowohl im Meinungs- und Publikumsmarkt, als auch bei Wirtschaftsmacht
- > **TX Group** ist klare **#2** für Meinungsmacht, gefolgt von **CH Media #3** und **Meta #4**
- > **Ringier** **#5** für Meinungs- sowie Marktmacht und **#3**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

⁸² Die Konzerne ESH Médias, die Gruppo Corriere del Ticino und Samedia 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

Indizierte Anteile für Marktmacht, Mittelwerte für Markenleistung (0 bis 100), N=304 bis 30'278

Schweiz



Publicom 2025

Weitere Erkenntnisse

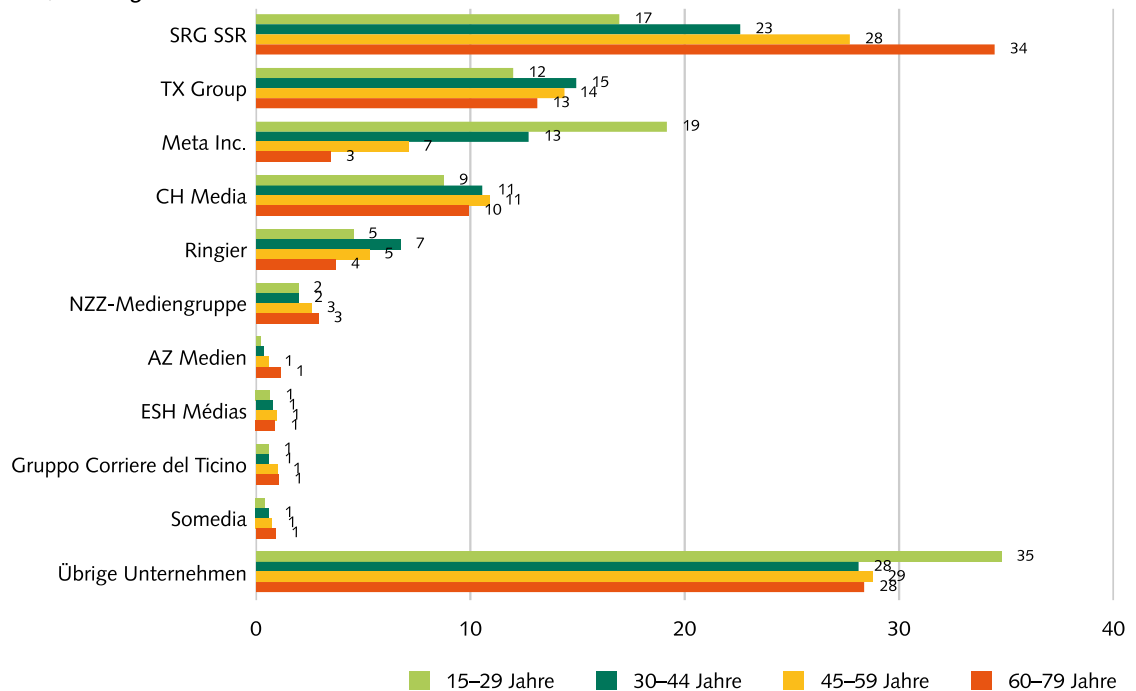
- > Kleinteilige Schweiz zwar ohne landesweit (allein) dominierenden Medienkonzern – jedoch mit klar prägenden Marktführern SRG SSR, TX Group und Meta
- > SRG SSR mit weitaus grösster nationaler Ausstrahlung: 28% der gesamten Meinungsmacht, bei Marktmacht von 23% (vgl. Abbildung 24)
- > SRG SSR auch klare #1 bei Wirtschaftsmacht von rund 24% am Gesamtmarkt, bei Jahresumsatz von 1561.0 Mio. CHF (davon gut 1'286Mio. Empfangsgebühren)
- > TX Group ist mit Meinungsmacht-Anteil von 14% landesweite #2; hat massgebliche nationale Stimme, wird von SRG SSR jedoch um das Doppelte übertroffen
- > TX Group auch wirtschaftlich Schweizer #2 mit 13% Marktmacht und 15% an Wirtschaftsmacht, bei einem Jahresumsatz von 941.5 Mio. CHF; Ringier erreicht 7% Wirtschaftsmacht, bei Jahresumsatz (Inland) von 800.6 Mio. CHF; CH Media erreicht 6% Wirtschaftsmacht, bei Jahresumsatz von 411 Mio. CHF
- > Meta (#3) positioniert sich mit 12% Marktmacht und mit 9% 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 248.3 Mio.), AZ Medien bei 0.3% (ca. 20 Mio.)⁸³

⁸³ Schätzung, Kapitel 0

- > "Übrige Unternehmen"⁸⁴ erreichen kumulierte 29% an Meinungsmacht (Spitzenwert) und 32% an Marktmacht (deutlich vor SRG SSR)

Abbildung 26: Meinungsmacht von Medienkonzernen nach Alter – Ganze Schweiz
Indizierte Anteile (0 bis 100), N=52 bis 8'712

Schweiz, Meinungsmacht



Publicom 2025

Hauptbefunde

Abbildung 26

- > **SRG SSR** mit **deutlichen Altersunterschieden**, bestimmt dennoch **Meinungsmacht**. Ü30 ggü. Vorjahr mit minimalem Gewinn (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

⁸⁴ Sammelkategorie, die alle Medienmarken ohne Konzernbindung vereint.

6. Meinungsmacht in Sprachregionen

6.1. Deutsche Schweiz

6.1.1. Kurzportrait



Basisinformationen Deutsche Schweiz

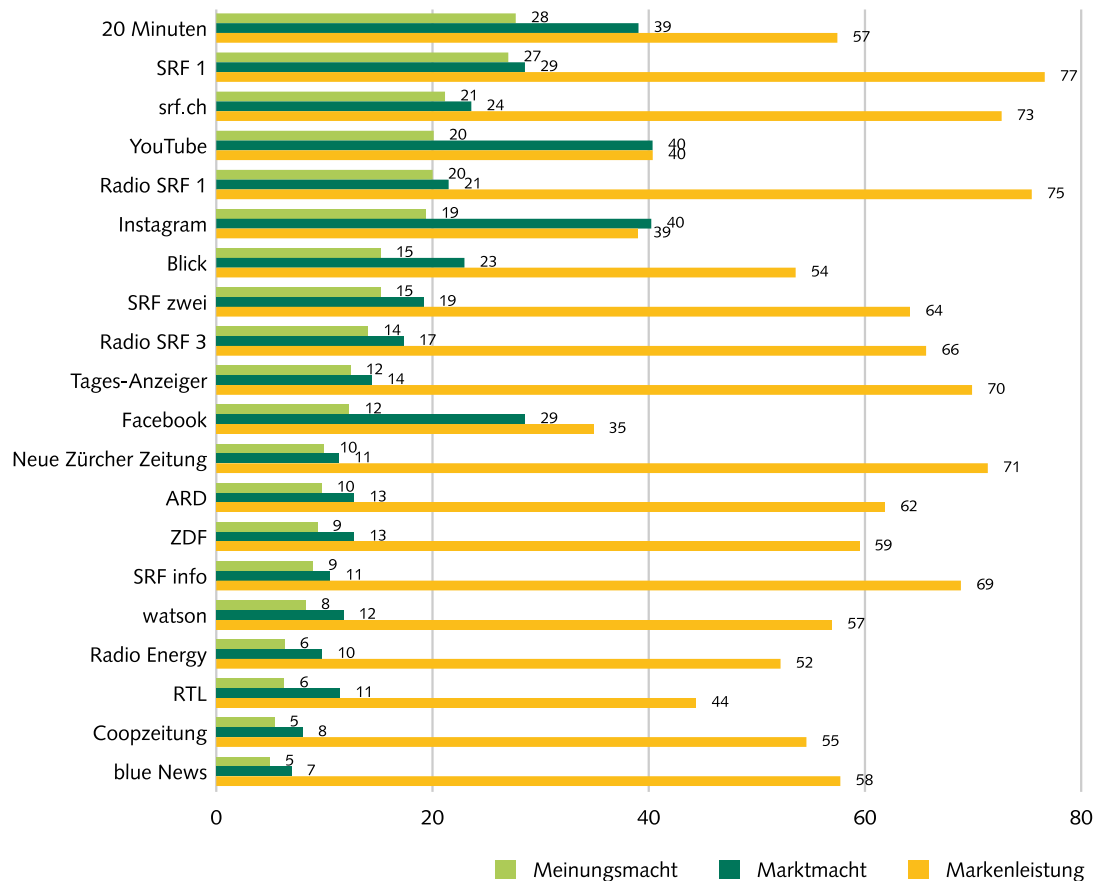
- > **10 Medienräume:** Zentralschweiz, Zürich/See, Zürich Nordost, Zürich Nordwest, Basel, Mittelland, Bern, Hochalpen, Graubünden, St. Gallen
- > Ständige Wohnbevölkerung 15-79 Jahre: ca. **5'073'950 Personen** (71.3 % der gesamten Schweiz)
- > Sample Sprachregion: **129 Medienmarken**
- > Stichprobe Sprachregion: N=**3'256 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=562 bis 2'951

Deutsche Schweiz



Publicom 2025

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** ggü. 2023 nur noch mit 2 statt 3 Marken in Top 10 vertreten

Weitere Erkenntnisse

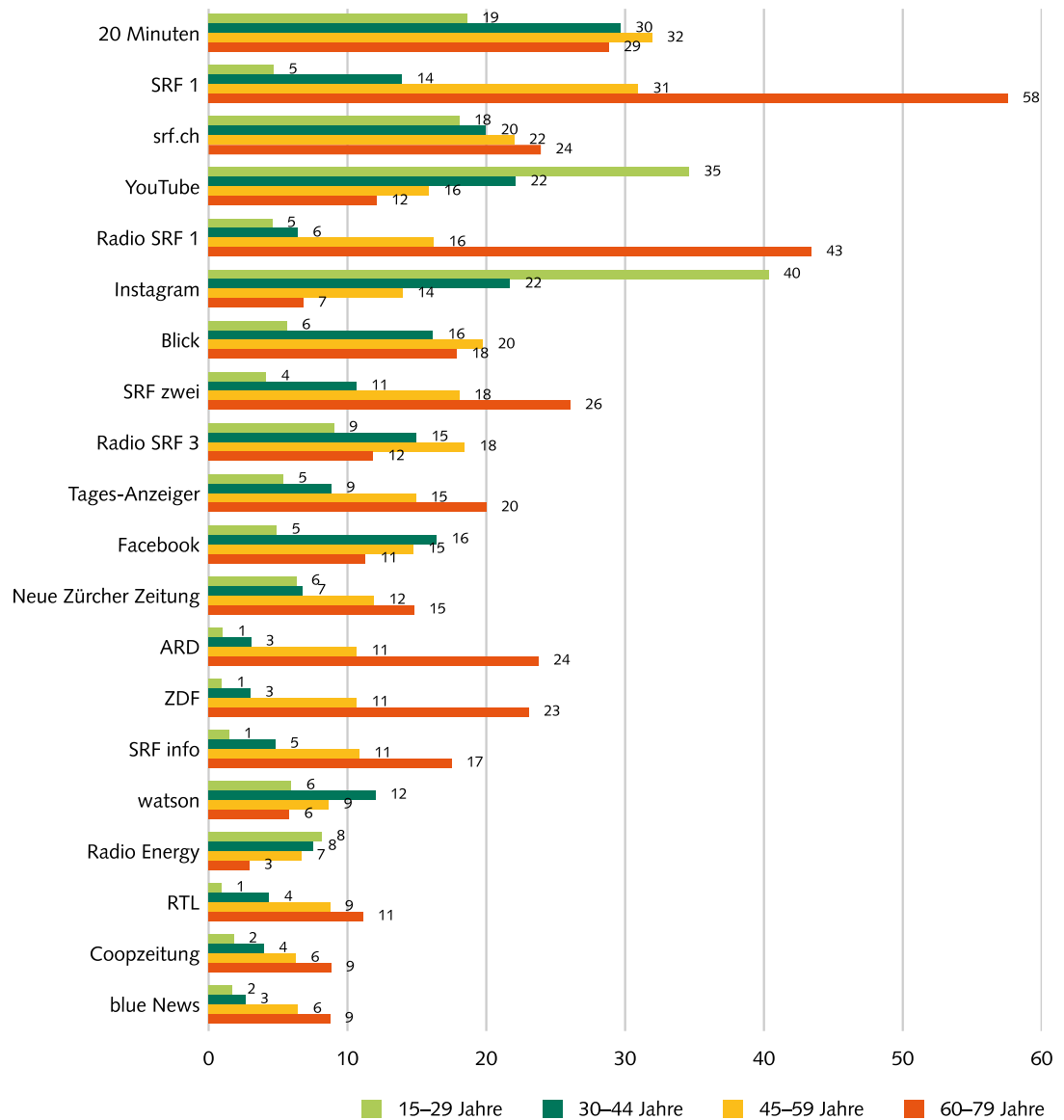
- > Drittstärkste Meinungsmacht neu für srf.ch, deutlich hinter 20 Minuten und SRF 1
- > 20 Minuten mit enormer Marktmacht bei unterdurchschnittlicher Markenleistung, erste SRG-Programme profitieren (auch) von hervorragender Markenleistung.

- > Blick (zweitstärkste Printmarke): unverändert ggü. 2023 auf #7. Tages-Anzeiger verbessert sich auf #10 (drittstärkste Printmarke). Die Neue Zürcher Zeitung verbleibt auf #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 #11 (verliert eine Position ggü. 2023). TikTok #23 festigt seine gute Position, verliert aber ggü. 2023 einen Rang. Twitter #34 ggü. Vorjahr - wie schon 2023 - mit weiteren Verlusten (-4 Ränge)
- > Top 10: 2 TV-, 3 Print-, 2 Radio-, 1 Online- und 2 Social Media-Marken
- > Top 20: 6 TV-, 5 Print-, 3 Radio-, 3 Online- und 3 Social Media-Marken

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

Indexwerte (0 bis 100), N=51 bis 854

Deutsche Schweiz



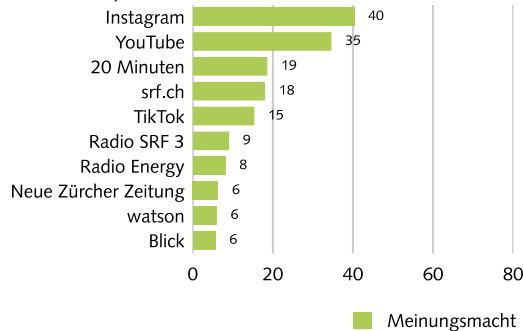
Publicom 2025

- | | |
|--|--|
| <p>Hauptbefunde</p> <p>Abbildung 28</p> | <ul style="list-style-type: none"> > 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, wie im Vorjahr Instagram #1 bei U30, YouTube #2, 20 Minuten auf #3 |
|--|--|
-
- > Deutliche altersbedingte Unterschiede auch für Radio SRF 1, Tages-Anzeiger, Neue Zürcher ZeitungCoop-zeitung, blue News und srf.ch
 - > Radio Energy einzige Marke neben den Social Media-Marken mit umgekehrter Altersstruktur
 - > 20 Minuten, Blick, Radio SRF 3, Facebook und watson ohne deutliches Altersmuster

Abbildung 29: Meinungsmacht-Top 10 der Medienmarken in Alterssegmenten – Deutsche Schweiz

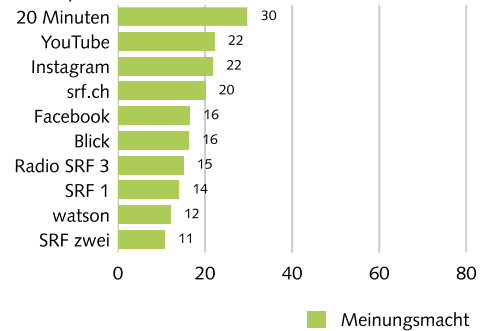
Indexwerte (0 bis 100), N=256 bis 2'951

Deutsche Schweiz, 15-29 Jahre



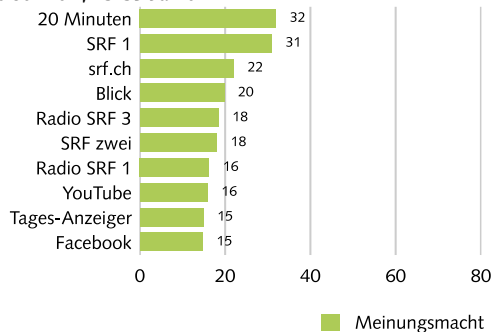
Publicom 2025

Deutsche Schweiz, 30-44 Jahre



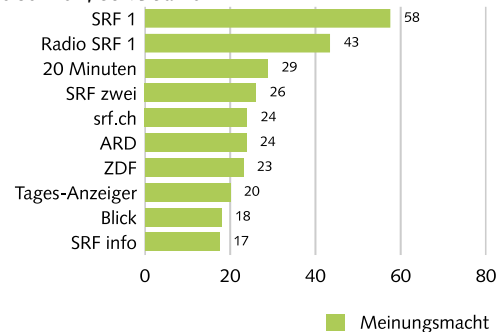
Publicom 2025

Deutsche Schweiz, 45-59 Jahre



Publicom 2025

Deutsche Schweiz, 60-79 Jahre



Publicom 2025

Hauptbefunde

Abbildung 29

- > **U30:** Instagram wie im Vorjahr Leader. Ggü. 2023 jedoch mit deutlicherem Abstand vor YouTube. 20 Minuten trotz weiterer Verluste ggü. Vorjahr #3
- > **30-44:** 20 Minuten praktisch unverändert auf #1, gefolgt von YouTube und Instagram auf #3
- > **45-59:** 20 Minuten Marke mit höchster Meinungsmacht, SRF 1 und srf.ch wie 2023 auf den Rängen zwei und drei
- > **60+:** Unverändertes Spitzentrio ggü. 2023; **SRF 1** #1 vor **Radio SRF 1** (-2.6 Punkte) und **20 Minuten** auf #3

Weitere Erkenntnisse

- > U30: Instagram distanziert YouTube immer deutlicher. Facebook mit Verlusten (-4 Ränge) somit nur noch 3 Social Media-Marken in Top 10. Blick rückt in Top 10 vor
- > 30-44Jahre: Gleiche Top 9 wie 2023. SRF zwei übernimmt #10 von Tages-Anzeiger. 20 Minuten und YouTube mit Verlusten. Instagram auf #3 praktisch Punktegleich mit YouTube
- > 45-59 Jahre: SRF zwei neu auf #6 grosser Gewinner (+3.4 Indexpunkte) innerhalb der Top 10
- > Ü60: unveränderte Top 10 ggü. 2023 mit Positionen Tausch von srf.ch und ARD sowie Blick und SRF Info

- > 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: 113 Medienmarken (N=32 bis 2'951)

Deutsche Schweiz, Markenleistung



Hauptbefunde	> Erste SRG-Sender mit klar bester Markenleistung
Abbildung 30	> Regional verwurzelte Print-Marken mit guten Markenleistungswerten.
	> Nur 1 TV-Marke (SRF 1) in Top 20, 2 Radio-Marken und 3 Online-Marken . Social Media-Marken nicht vertreten

Weitere Erkenntnisse

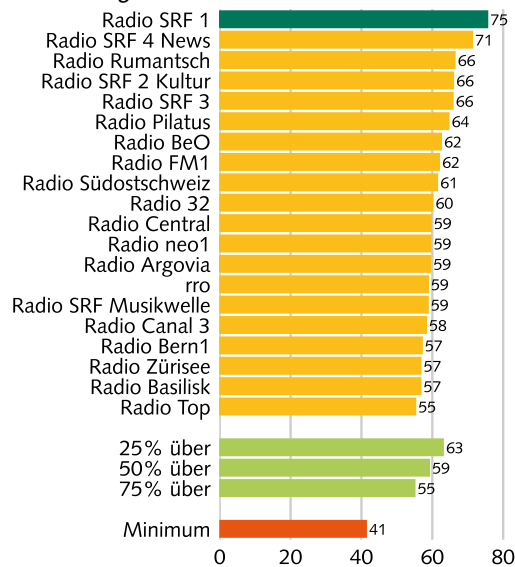
- > SRF 1 mit hervorragender Markenleistung (77 Indexpunkte), dahinter Radio SRF 1 mit 75 und Zürichsee-Zeitung mit 74 Punkten. Vorjahres-Erster Thuner Tagblatt fällt auf #6 zurück
- > Auf Rang zwei als beste Radio-Marke Radio SRF 1. srf.ch als beste Online-Marke auf #5
- > Markenleistungs-Top 20 mit 14 Print-Marken, davon 11 mit ausgeprägter regionaler Ausrichtung
- > SRG SSR in Markenleistungs-Top 20 mit 4 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

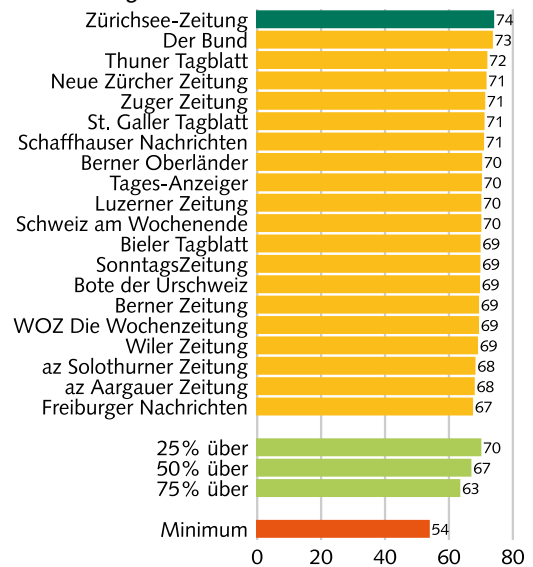
Basis: Hauptkanal der Marken – TV: 20 Marken, Radio: 26, Print: 42, Online/Social Media: 25, Total: 106 (N=32 bis 2'951)

Qualitative Leistung Radio-Marken



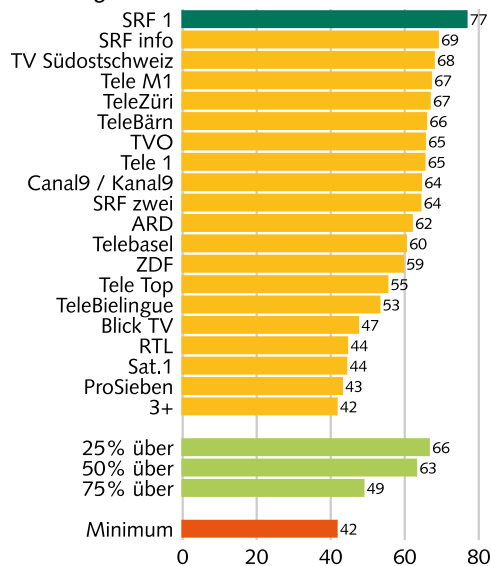
Publicum 2025

Qualitative Leistung Print-Marken



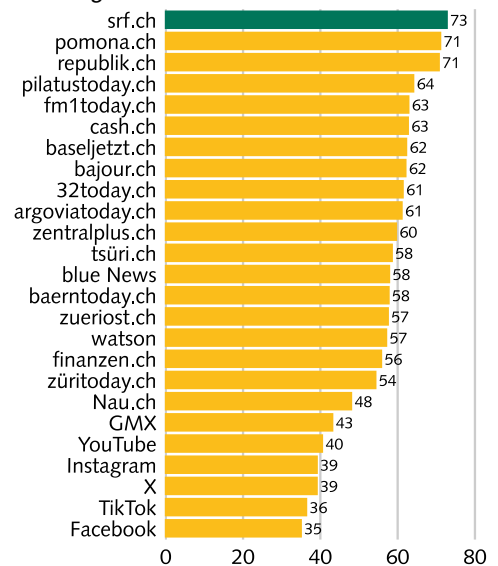
Publicum 2025

Qualitative Leistung TV-Marken



Publicum 2025

Qualitative Leistung Online/SM-Marken



Publicum 2025

Hauptbefunde

Abbildung 31

- > **Radio: Radio SRF 1** mit hervorragender, **Radio SRF 4 News** mit guter Markenleistung. Andere Marken mit zurückhaltenden Ergebnissen
- > Regionale **Printmedien**: Nur 2 Marken mit sehr guter Markenleistung (73-75), und 9 mit guten Werten (70-72)
- > **SRF 1** einzige TV-Marke mit hervorragender Markenleistung. Alle anderen mit zurückhaltenden Ergebnissen
- > **Online/Social Media**: srf.ch mit sehr guter, pomona.ch und republik.ch mit guter Markenleistung

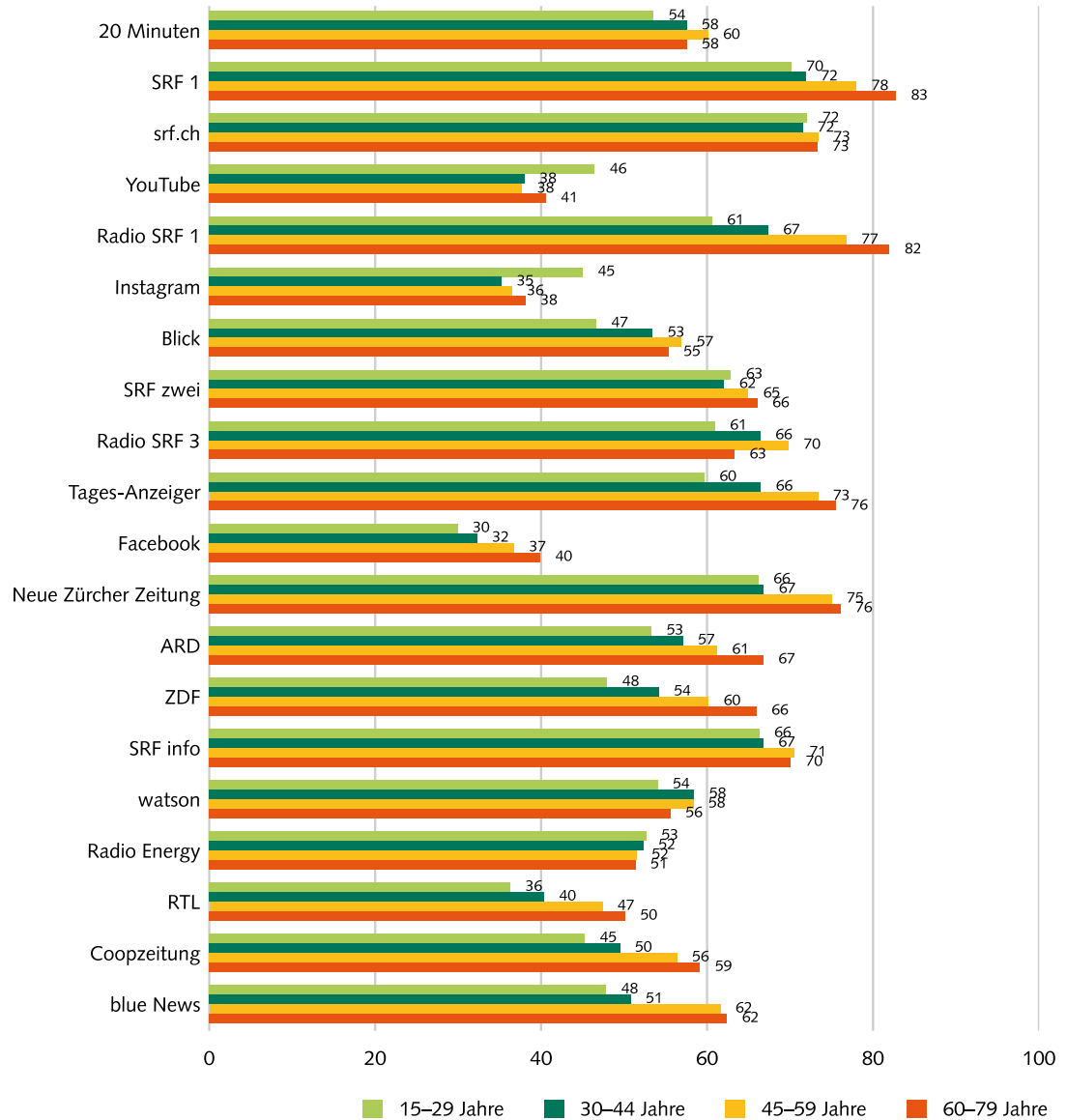
Weitere Erkenntnisse

- > Print: Grössenteils Marken mit ausgeprägt regionaler Ausrichtung in Top 20; Ausnahmen: Neue Zürcher Zeitung #4, Tages-Anzeiger #9 und SonntagsZeitung #13
- > TV: Ausser SRF 1 keine weitere Marke mit guter Leistung. Mehrere TV-Kanäle mit Werten zwischen 60 und 69 Punkten. Die öffentlich-rechtlichen TV-Sender SRF zwei #10 (64), ARD #11 (62) und ZDF #13 (59) positionieren sich im Mittelfeld.
- > Privat-Radios: Radio Pilatus #6 (64), Radio BeO (62), Radio FM1 (62), Radio Südostschweiz (61) und Radio 32 (60) mit Platzierungen in den Top 10
- > Schwache Social Media-Marken mit sehr tiefen Markenleistungswerten. **Facebook** verbleibt wie 2023 auf dem letzten Platz

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

Indexwerte (0 bis 100), N=51 bis 854

Deutsche Schweiz



Publicom 2025

Hauptbefunde

Abbildung 32

- > **TV- und Radio-Marken** werden mit **abnehmendem Alter schlechter** bewertet, wiederum oft **Schwierigkeiten** im Segment **U30** (Ausnahmen: Radio SRF 3 und SRF zwei ohne klare sowie Radio Energy mit umgekehrter Altersstruktur)

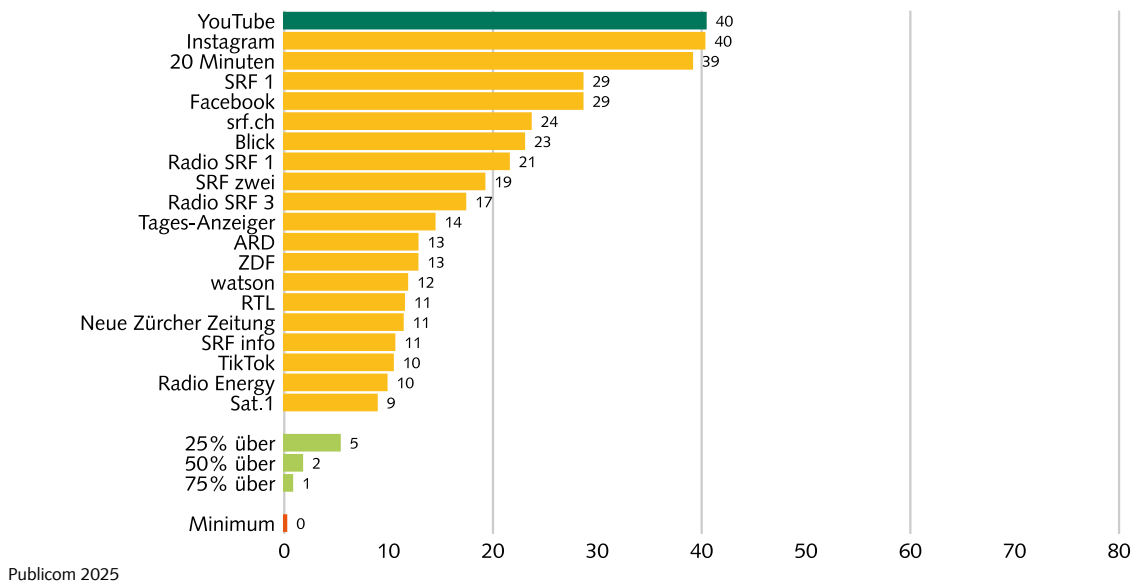
Weitere Erkenntnisse

- > Junge allgemein zurückhaltender bei der Bewertung der Markenleistung, v.a. bei traditionellen Medienmarken
- > srf.ch, YouTube, Instagram, Blick, SRF zwei, 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% - (Median) und 75% - Quartil; Basis: 113 Medienmarken (N=32 bis 2'951)

Deutsche Schweiz



Publicom 2025

Hauptbefunde

Abbildung 33

- > Deutschschweizer Marktmacht: YouTube wie 2023 mit höchstem Marktmachtswert vor Instagram und 20 Minuten
- > **Instagram neue #2** überholt 20 Minuten (#3). Facebook (#5) fällt einen Rang zurück. SRF 1 erbt den vierten Rang. srf.ch und Blick bereits mit Rückstand
- > Starke SRG SSR: 5 Marken in Marktmachts-Top 10

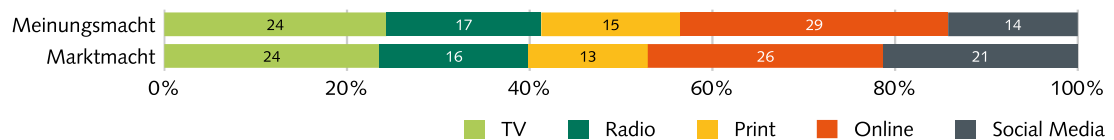
Weitere Erkenntnisse

- > Private Medienunternehmen mit 14 Marken in Top 20
- > Praktisch gleiche Top 20 wie 2023. Einzig Sat. 1 macht einen Rang gut und verdrängt CoopzeitungInstagram (+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

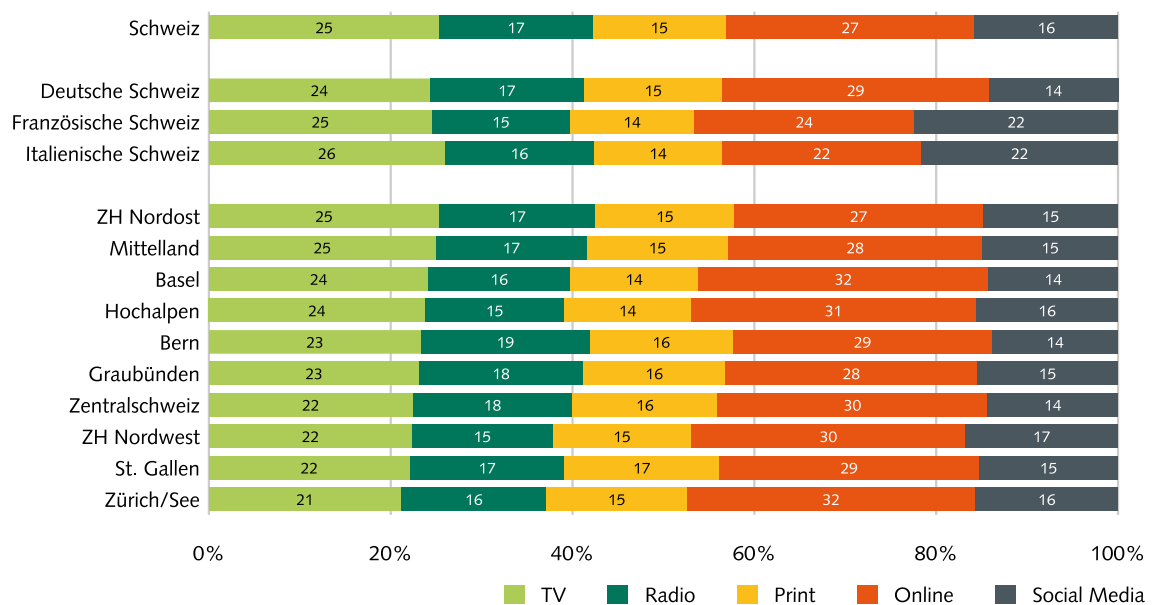
Indizierte Anteile (0 bis 100), N=7'451 bis 22'088



Publicom 2025

Abbildung 35: Meinungsmacht von Mediengattungen – Schweiz, Sprachregionen und Deutschschweizer Medienräume

Indizierte Anteile (0 bis 100), N=468 bis 29'155



Publicom 2025

Hauptbefunde

Abbildung 34 und 35

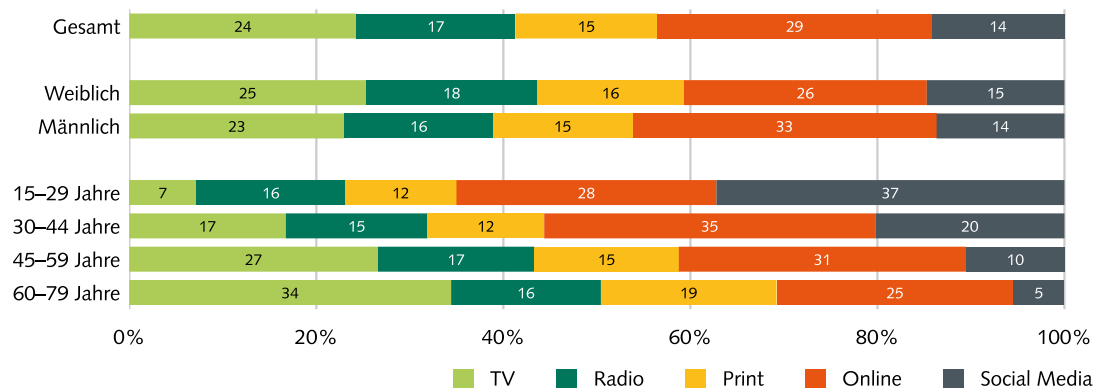
- > Im **sprachregionalen Meinungsmacht-Vergleich** hat Deutschschweiz klare Stärke bei **Online** und Schwäche bei **Social Media**
- > Im Vorjahresvergleich nur minimale Veränderungen. Marginaler **Gewinn** bei **Online** (+1), **Radio** und **Print** und (-1) büssen leicht ein
- > **Online** mit klar **grösster Meinungsmacht** (29%), vor **TV** (24%), **Radio** (17%), **Print** (15%) und **Social Media** (14%)

Weitere Erkenntnisse

- > Geringster Einfluss von **Social Media** und **TV** im Sprachregionen-Vergleich, grösste **Online**, **Radio** und **Print**-Anteile.
- > Bern mit höchsten **Radio**-Anteilen aller Medienräume. Dasselbe gilt für **Online** im Medienraum **Basel** und **Print** in **St. Gallen**

Abbildung 36: Meinungsmacht von Mediengattungen nach Geschlecht und Alter – Deutsche Schweiz

Indexierte Anteile (0 bis 100), N=1'327 bis 22'088



Publicom 2025

Hauptbefunde

Abbildung 36

- > **TV und Radio** leicht stärker bei **Frauen**; **Online** deutlich bei **Männern**
- > Starke Zunahme der Meinungsmacht von **TV** mit dem Alter, gleichzeitig Abnahme **Social Media**
- > Im Vergleich zum **Vorjahr** nur marginale Veränderungen; die grösste im Segment der 30-44-Jährigen: Online mit Zunahme (+2), Radio mit Abnahme (-2)
- > Altersübergreifende **Zunahme** bei **Online**; **TV** und **Social Media** stabil; **Print** und **Radio** rückläufig

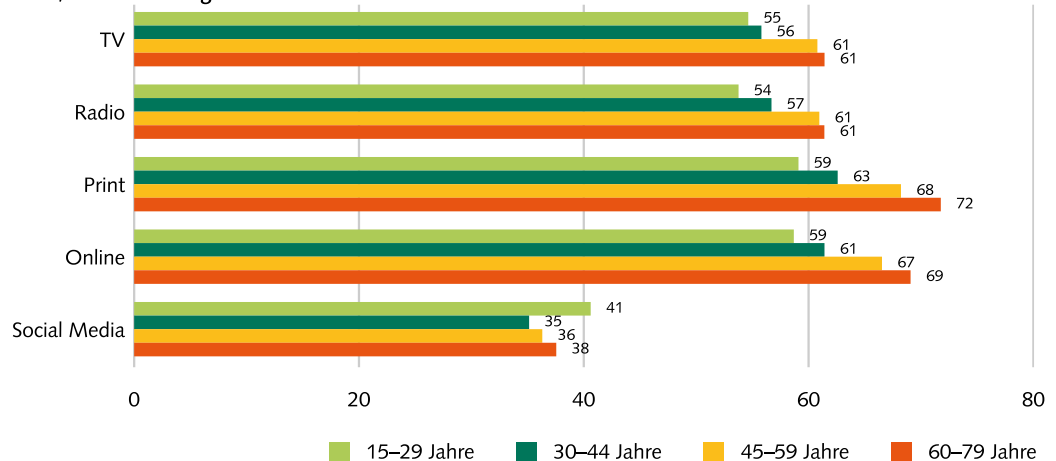
Weitere Erkenntnisse

- > U30: Social Media mit 37% vor Online (28%), Radio (16%) und Print (12%). Schlusslicht bildet TV mit marginalen 7%
- > 30-44: Online (35%) mit Gattungshöchstwert in Deutscher Schweiz klar vor Social Media (20%), dann TV (17%), Radio (15%) und Print (12%)
- > 45-59: Online (31%) vor TV (27%), gefolgt von Radio (17%) und Print (15%), Social Media (10%) auf letztem Rang
- > 60+: TV klarer Spitzenreiter (34%), vor Online (25%); Print (19%) und Radio (16%); Social Media (5%) mit geringem Einfluss

Abbildung 37: Markenleistung von Mediengattungen nach Alter – Deutsche Schweiz

Mittelwerte (0 bis 100), N=1'327 bis 6'186

Deutsche Schweiz, Markenleistung



Publicom 2025

Hauptbefunde

Abbildung 37

- > **Print** (72 Punkte) bei Ü60 mit sehr guter und im Vergleich bester Markenleistung aller Gattungen. **Online** (69) ebenfalls bei Ü60 mit guter Bewertung
- > **Alle Gattungen** ausser Social Media mit Altersgefälle

Weitere Erkenntnisse

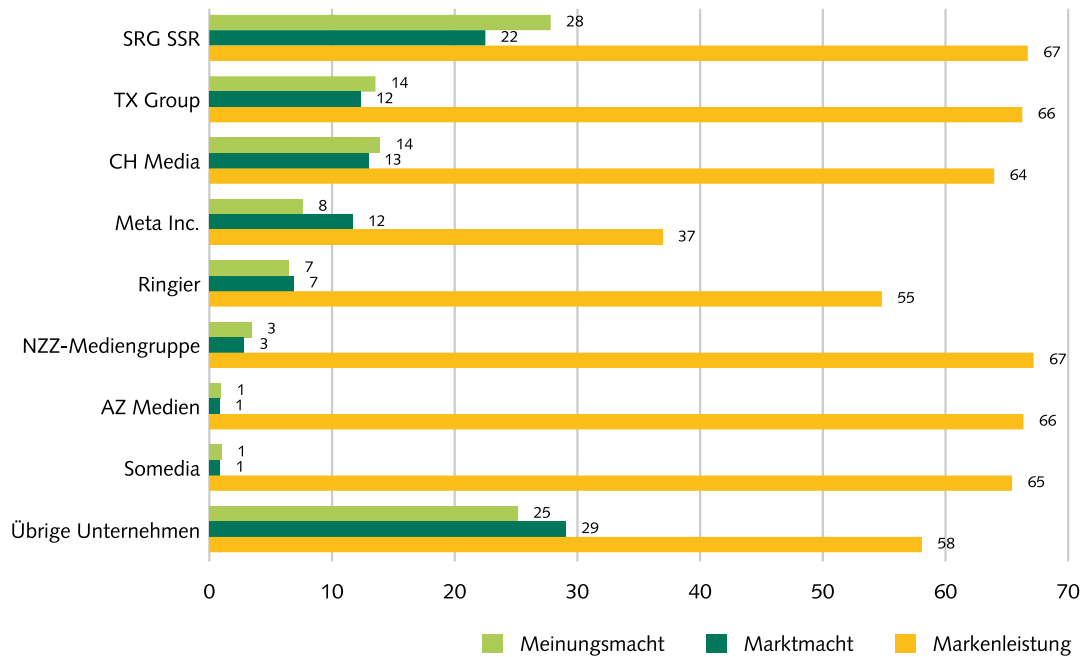
- > Social Media mit klar tiefstem Wert bei Markenleistung
- > Im Vorjahresvergleich Zunahmen beim TV (+5) und beim Online im Segment 45-59 Jahre; Verluste beim TV (-2) im U30-Segment, beim Print (je -2) in den Ü45-Segmenten und Social Media (-2) bei den 30-44-Jährigen
- > Radio weist im Vergleich zum Vorjahr die grösste Konstanz und nur marginale Veränderungen auf (-1 bei U45)

6.1.4. Medienkonzerne: Meinungsmacht in der deutschen Schweiz

Abbildung 38: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienkonzernen – Deutsche Schweiz

Indizierte Anteile für Meinungs- und Marktmacht, Mittelwerte für Markenleistung (0 bis 100), N=329 bis 20'743

Deutsche Schweiz



Publicom 2025

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
- > **SRG SSR** und **NZZ-Mediengruppe** führen bei der Markenleistung, dicht gefolgt von TX Group, AZ Medien, Somedia und CH Media.

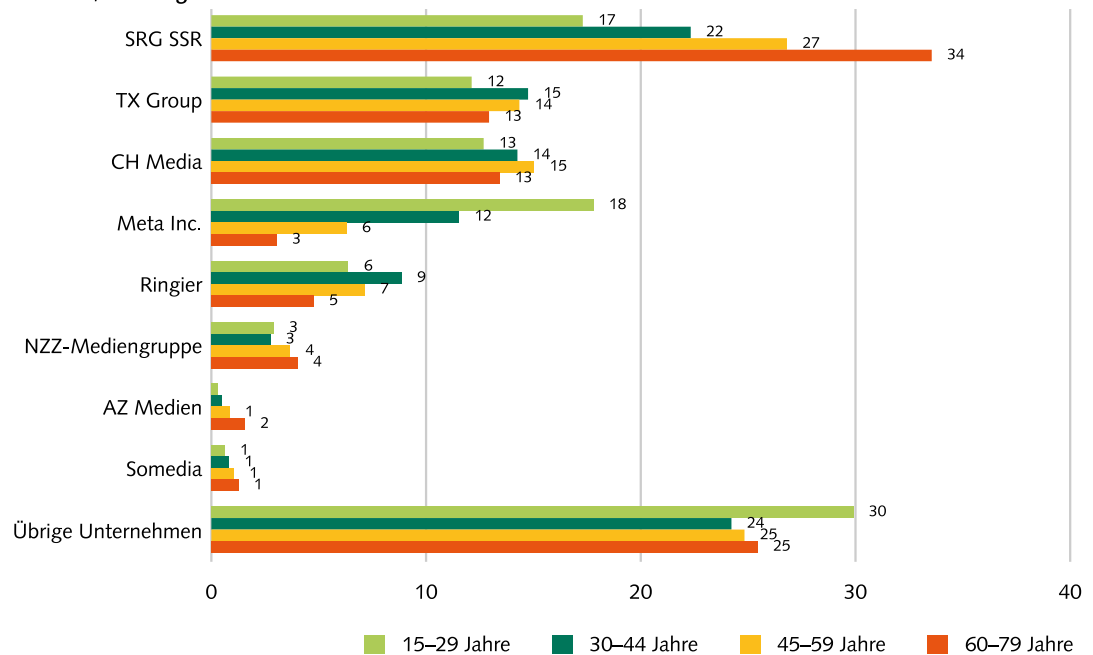
Weitere Erkenntnisse

- > Deutsche Schweiz ähnlich wie Gesamtschweiz, keine Meinungsmachtdominanz
- > CH Media #2 mit 13% Marktmacht vor TX Group und Meta (je 12%)
- > Ringier (55) liegt bezüglich Markenleistung deutlich zurück; Meta mit nur 37 Punkten weit abgeschlagen und mit der klar geringsten Markenleistung aller Konzerne in der Deutschen Schweiz
- > Ringier (7%) und NZZ-Mediengruppe (3%) für Meinungsbildung der Deutschschweizer Bevölkerung von eingeschränkter Bedeutung; AZ Medien und Somedia nur mit regionalem Gewicht
- > "Übrige Unternehmen" liegen trotz 25% kumulierter Meinungsmacht hinter SRG SSR; Marktmacht von 29% ist deutlich die Höchste. Markenleistung von 58 Indexpunkten unterdurchschnittlich

Abbildung 39: Meinungsmacht von Medienkonzernen nach Alter – Deutsche Schweiz

Indexierte Anteile (0 bis 100), N=52 bis 5'975

Deutsche Schweiz, Meinungsmacht



Publicom 2025

Hauptbefunde

Abbildung 39

- > **SRG SSR** führend in den drei älteren Segmenten und erreicht bei 60+ den höchsten **Meinungsmachtwert**; **Meta** erzielt im U30-Segment den Spitzenwert
- > **Meta** mit klar gegenläufiger Altersstruktur zu SRG SSR
- > Ausgeglichene Altersmuster für **TX Group**, **CH Media**, **Ringier** und **NZZ-Mediengruppe**
- > **Übrige Unternehmen** mit deutlichen Vorteilen bei U30. Zweithöchster Meinungsmachtwert in einer Alterskategorie

6.2. Französische Schweiz

6.2.1. Kurzportrait



Basisinformationen Französische Schweiz

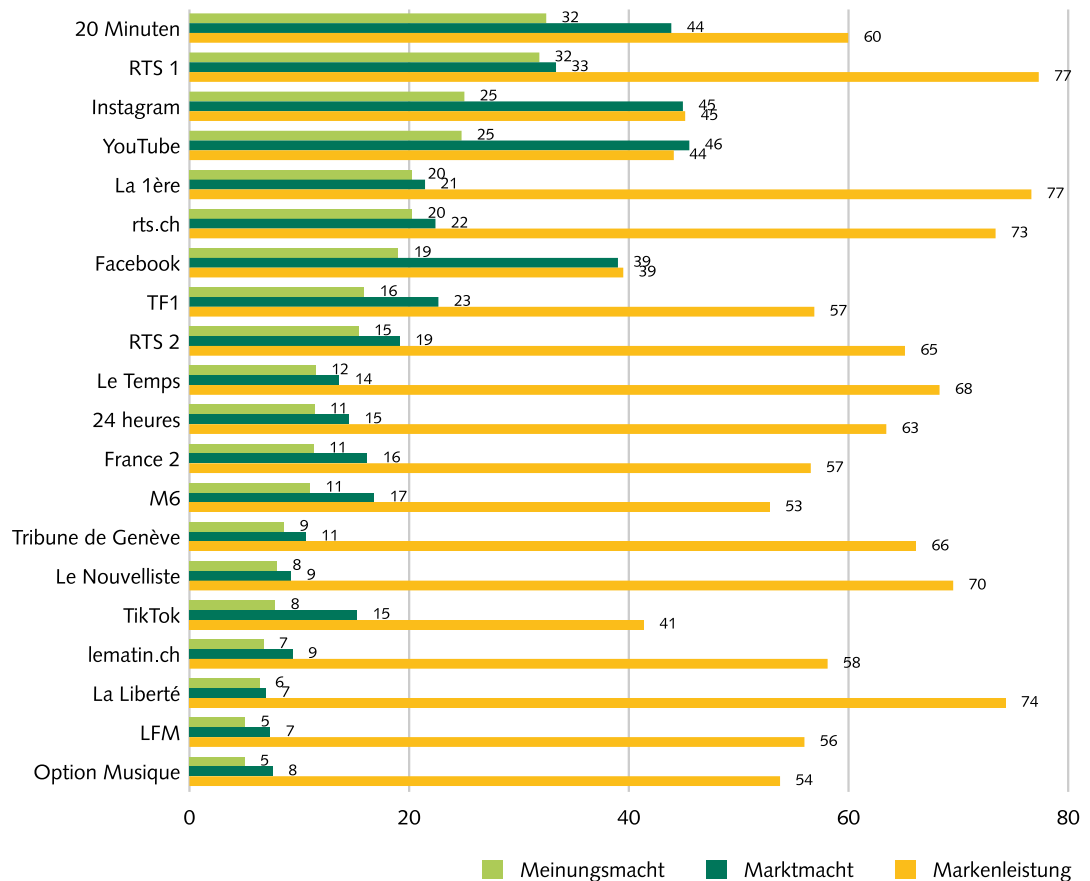
- > **3 Medienräume:** Genève, Vaud/Fribourg/Valais, Arc Jurassien
- > Ständige Wohnbevölkerung 15-79 Jahre:
ca. **1'748'850 Personen**
(24.6% der gesamten Schweiz)
- > Sample Sprachregion: **59 Medienmarken**
- > Stichprobe Sprachregion: N=**1'144 Befragte**

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=113 bis 1'002

Französische Schweiz



Publicom 2025

Hauptbefunde

Abbildung 40

- > **20 minutes** ist trotz Verlusts (-1) in der **französischen Schweiz** knapp die neue #1 bei der Meinungsmacht und #3 bei der Marktmacht, bei einer bescheidenen Markenleistung (60)
- > **RTS 1** rutscht auf sprachregionalem zweitem Rang ab, profitiert v.a. von hervorragender Markenleistung und fünfhöchster Marktmacht
- > **SRG SSR** mit **4** Marken in **Top 10** der französischen Schweiz
- > **6 Print-Marken** in **Meinungsmacht**-Top 20; 5 TV, 4 Social Media, 3 Radio und 2 Online

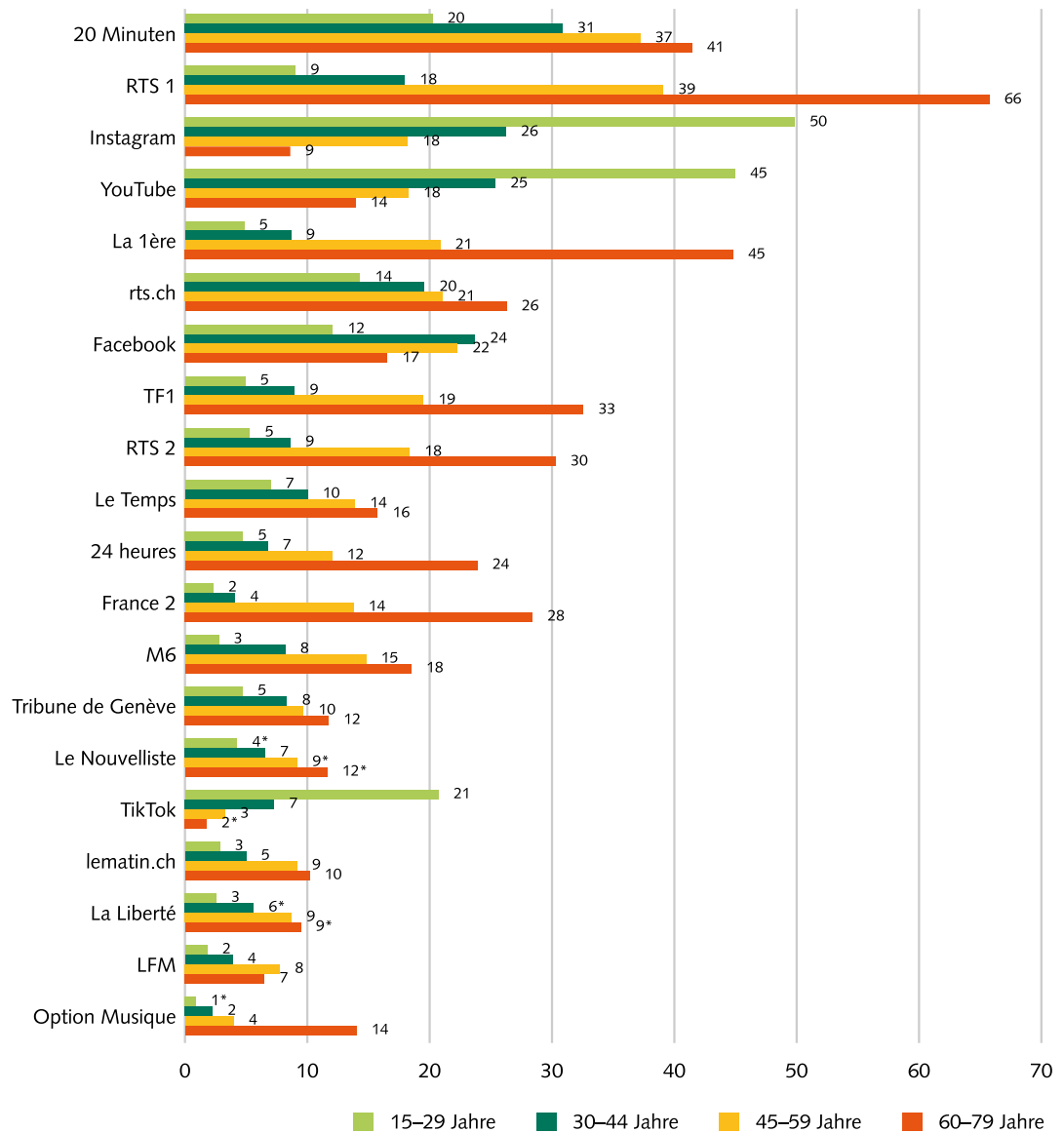
Weitere Erkenntnisse

- > Instagram im zweiten Jahr in Folge auf Rang 3
- > La 1ère kehrt von Rang 6 auf Rang 5 zurück, direkt hinter YouTube, auf Kosten von rts.ch, die neu auf Rang 6 ist. LeTemps macht drei Ränge gut und damit den grössten Sprung in der Rangliste und kommt so in die Top 10
- > RTS 1 (-1) und La 1ère (+2) mit stärkster Markenleistung, gefolgt von La Liberté (#18 Meinungsmacht) mit 74 Punkten. Le Nouvelliste hat trotz 3 Punkteverlust die vierthöchste Markenleistung der Meinungsmacht-Top 20
- > YouTube (46) überholt Instagram (45) und ist nun die Marke mit der grössten Marktmacht, dicht gefolgt von 20 minutes (40); Facebook (39) und RTS 1 (33) schon etwas abgeschlagen
- > Mit RTS 1, La 1ère, rts.ch und RTS 2 vier SRG-Marken in Top 10, zwei davon TV-Marken
- > TX Group mit vier Marken in den Top 20: 20 minutes (#1), 24 heures (#11), Tribune de Genève (#14) und lematin.ch (#17)
- > Option Musique (#20) kehrt in die Top 20 zurück und verdrängt dabei X (#23), das drei Plätze verliert
- > 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=21 bis 286 (* = Fallzahl < 30)

Französische Schweiz



Publicom 2025

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 **Unterschiede in der Meinungsmachts bei Jungen** auch für **La 1ère**, TF1, RTS 2, France 2, M6 und Option Musique
- > **Instagram** stärkste Marke bei Jungen, vor YouTube und mit deutlichem Abstand neu TikTok

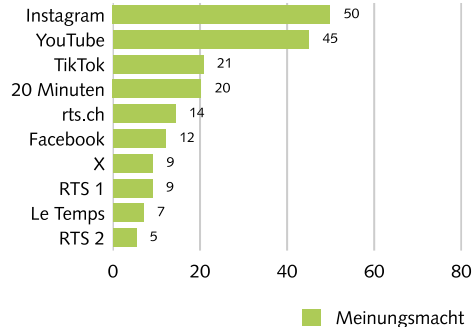
Weitere Erkenntnisse

- > Deutliche altersbedingten Unterschiede auch bei 20 minutes, Le Temps, 24 heures, Tribune de Genève, Le Nouvelliste, lematin.ch und La Liberté
- > Facebook und LFM sind die einzigen Top-20-Marken ohne klares Altersmuster

Abbildung 42: Meinungsmacht-Top 10 der Medienmarken in Alterssegmenten – Französische Schweiz

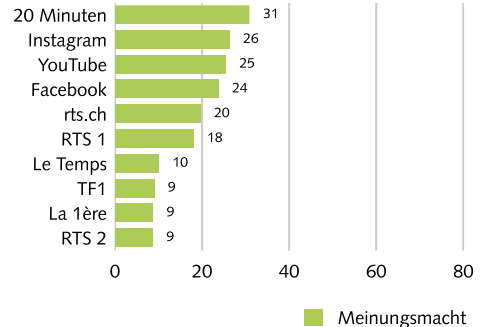
Indexwerte (0 bis 100), N=85 bis 286

Französische Schweiz, 15-29 Jahre



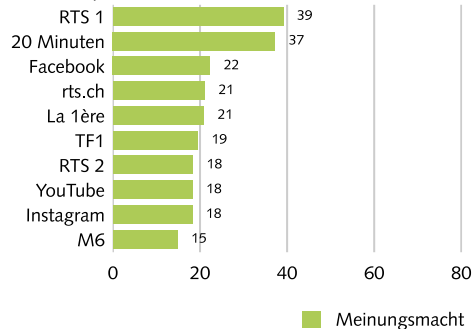
Publicom 2025

Französische Schweiz, 30-44 Jahre



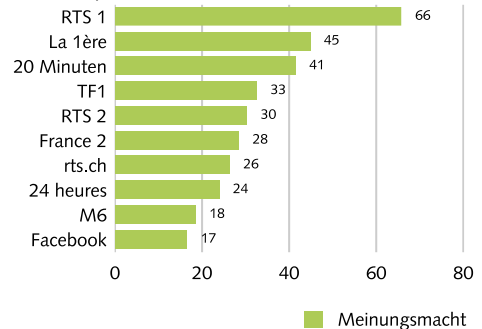
Publicom 2025

Französische Schweiz, 45-59 Jahre



Publicom 2025

Französische Schweiz, 60-79 Jahre



Publicom 2025

Hauptbefunde

Abbildung 42

- > **U30:** **Instagram** (+3) #1 und **YouTube** (+8) #2 bauen ihren Vorsprung aus. Die Top 5 bleiben ansonsten mit TikTok (+1) #3, 20 minutes (+1) #4 und rts.ch (+2) unverändert.
- > **30-44:** Trotz des grossen Verlusts von rts.ch bleibt die Top 5 unverändert: **20 minutes** (+3) #1, **Instagram** (-1) #2, YouTube (+1) #3, Facebook (-1) #4 und rts.ch (-4) #5
- > **45-59:** Trotz eines Verlusts bleibt **RTS 1** (-3) an der Spitze. Es folgen **20 minutes** (+/-0) #2 und neu Facebook (+1) #3, gefolgt von rts.ch (+/-0) #4 und La 1ère (+/-0) #5
- > **60+:** **RTS 1** mit dem sprachregionalen **Meinungsmachtbestwert** von 66; Top 10 bleibt nahezu unverändert

Weitere Erkenntnisse

- > 60+ mit höchstem Medienkonsum: Top 10-Marken kumulieren fast zweifache Meinungsmacht von U30
- > U30: Neu mit zwei TV-Marken (RTS 1 und RTS 2) in den Top 10; der Anteil der TV-Marken steigt ab Ü30 mit zunehmendem Alter
- > SRG SSR: In jeder Altersgruppe mit mindestens 3 Marken (RTS 1, RTS 2 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=49 bis 1'002)

Französische Schweiz, Markenleistung



Publicom 2025

Hauptbefunde

Abbildung 43

- > Auch in französischer Schweiz **regionale Print-Marken** mit guter Markenleistung
- > **Le Quotidien jurassien** überholt mit einem Gewinn von 4 Punkten RTS 1 (-3) und ist neu **stärkstes Informationsmedium**, dahinter folgt La 1ère (neu #3), alle mit hervorragender Markenleistung;
- > La Liberté (#4), rts.ch (#5), RFJ (#6) und Le Nouvelliste (#7) mit **gut bis sehr guten Markenleistung**
- > **Radio-Marken**: 5 lokal-regionale und 1 überregionale Marke in Top 20
- > 8 Print-, 4 TV- und 2 **Online-Marken** (rts.ch und frapp.ch) sind vertreten

Weitere Erkenntnisse

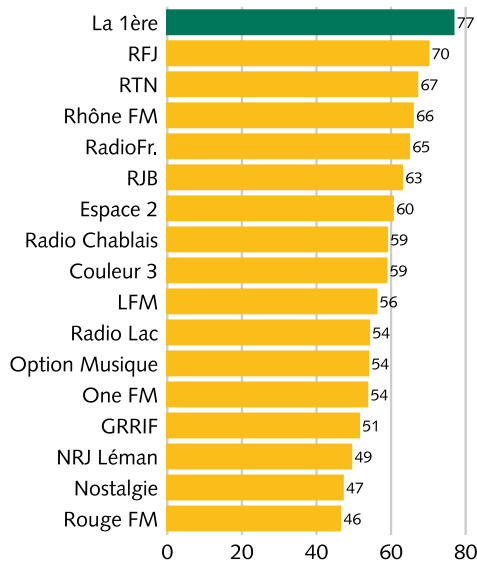
- > Keine Social-Media-Marke in den Markenleistungs-Top 20 der Romandie
- > Canal Alpha (#20) neu in den Top 20 der Markenleistung und verdrängt damit Le Matin Dimanche (#21). frapp.ch (#9) mit vier und RFJ (#6) mit drei Ranggewinnen sind die Gewinner der aktuellen Untersuchung; RadioFr. mit sieben Platzverlusten klarer Verlierer
- > Alle 8 Print-Marken haben eine ausgeprägt regionale Ausrichtung
- > SRG SSR in Markenleistungs-Top 20 vier Marken vertreten. ESH Médias mit drei und TX Group nur noch mit zwei Marken
- > Insgesamt grosse Spannweite von maximal 79, minimal 39 Punkten (Facebook erneut 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

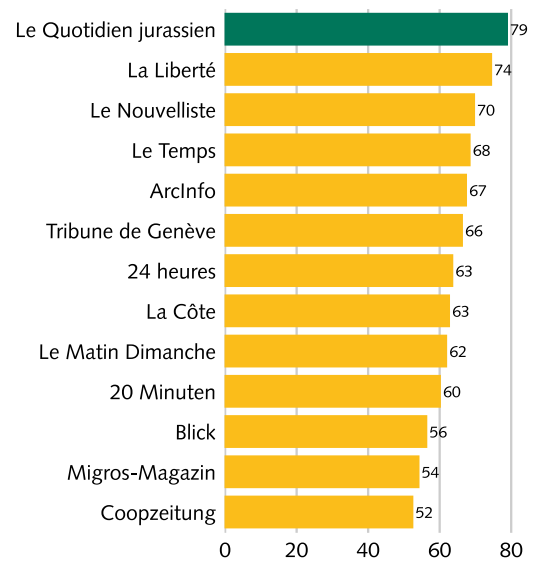
Basis: Hauptkanal der Marken – TV: 9 Marken, Radio: 17, Print: 13, Online/SM: 10, Total: 48 Marken (N= 49 bis 1'002)

Qualitative Leistung Radio-Marken



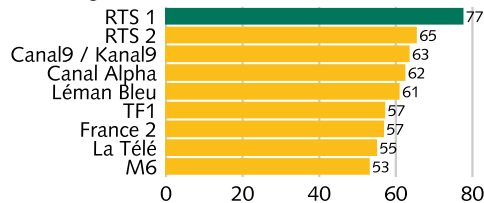
Publicom 2025

Qualitative Leistung Print-Marken



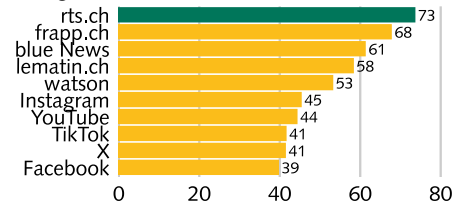
Publicom 2025

Qualitative Leistung TV-Marken



Publicom 2025

Qualitative Leistung Online/SM-Marken



Publicom 2025

Hauptbefunde

Abbildung 44

- > Starke **regionale Printmedien**: **Le Quotidien jurassien** mit hervorragender, **La Liberté** mit sehr guter und **Le Nouvelliste** mit 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 guter Leistung

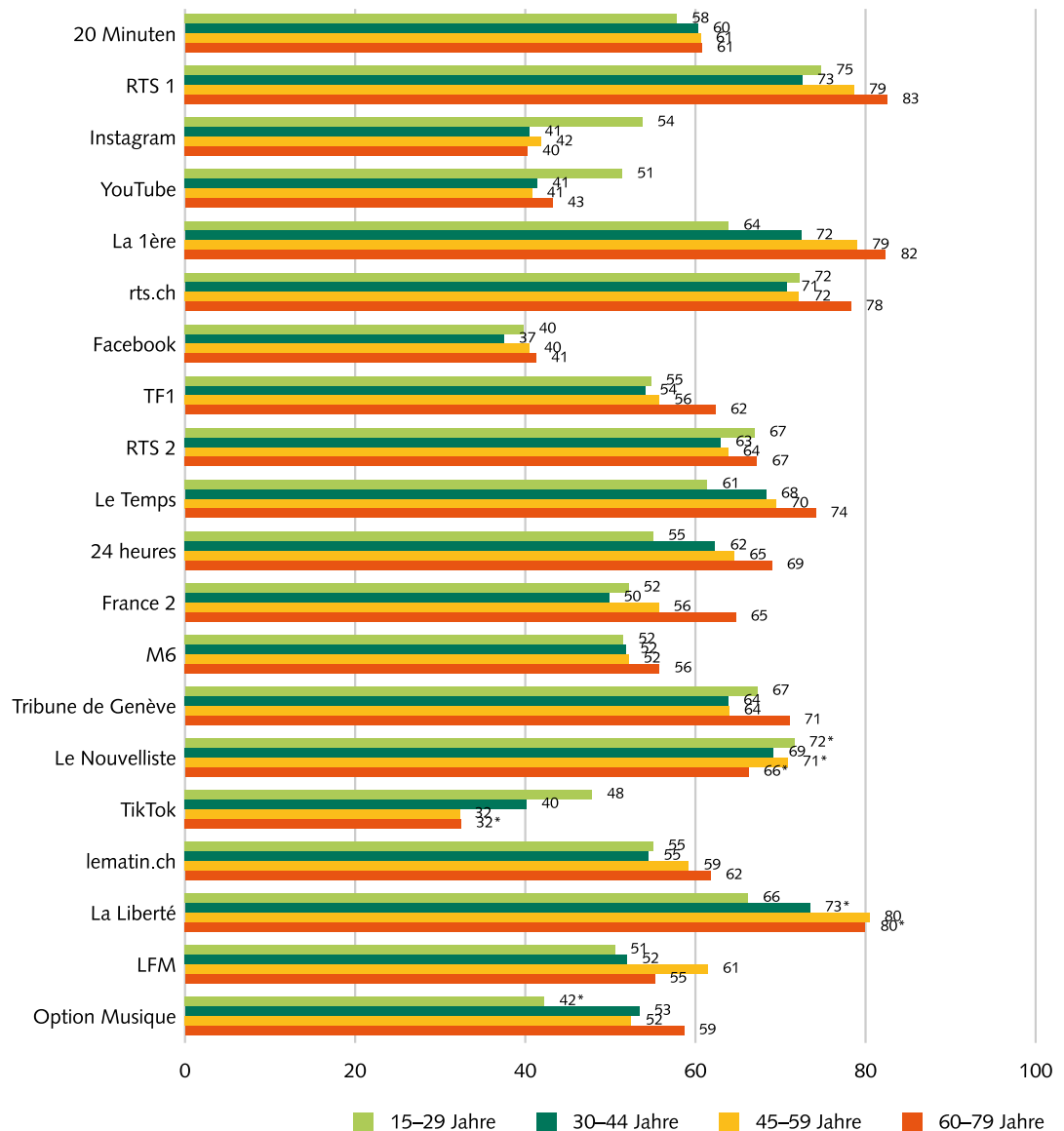
Weitere Erkenntnisse

- > Radio: Ähnliches Bild wie bei TV; 14 von 17 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 (<63).

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

Indexwerte (0 bis 100), N=21 bis 286 (* = Fallzahl < 30)

Französische Schweiz



Publicom 2025

Hauptbefunde

Abbildung 45

- > Insbesondere **TV-Marken** (Ausnahme RTS 2) schneiden mit zunehmendem Alter besser ab, jedoch meist kein klares Altersgefälle ersichtlich
- > Ähnlich verhält es sich mit den meisten Radio- und klassischen Print-Marken

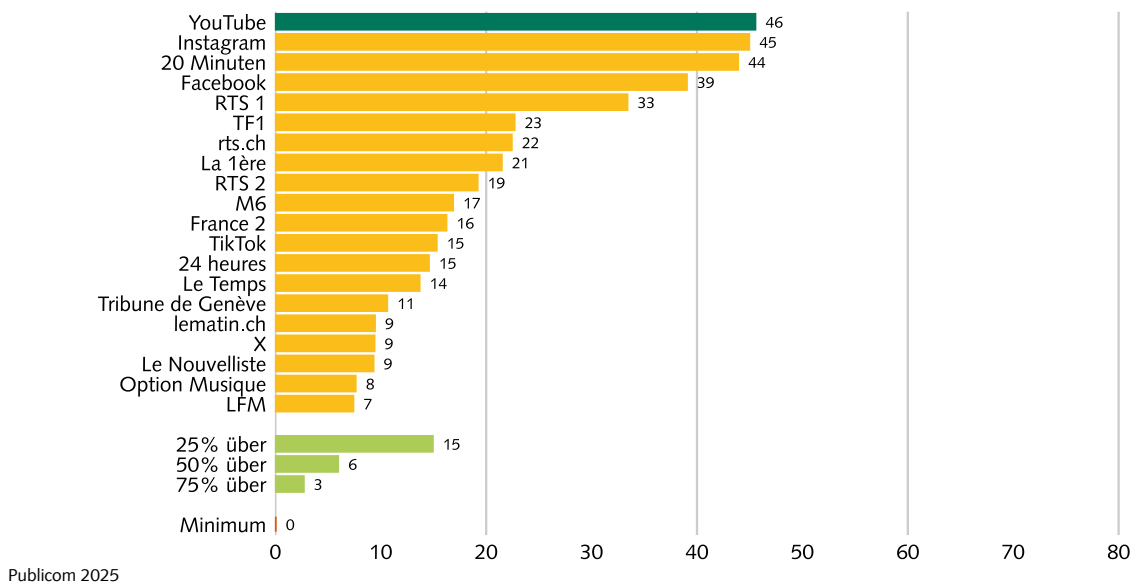
Weitere Erkenntnisse

- > Markante Markenleistungsdefizite bei Jungen für La 1ère, Option Musique, 24 heures, La Liberté, Le Temps und France 2
- > 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

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

Indexwerte (0 bis 100), inkl. 25%- (Median) und 75%-Quartil; Basis: 49 Medienmarken (N=49 bis 1'002)

Französische Schweiz, Marktmacht



Publicom 2025

Hauptbefunde

Abbildung 46

- > **YouTube** führt mit 46 Punkten neu das **Marktmachtranking** in der französischen Schweiz vor **Instagram** (45)
- > **TF1**, **rts.ch** und **La 1ère** distanziert, alle über 20 Punkte weniger Marktmacht als YouTube
- > **SRG SSR** stellt in Westschweiz erneut vier Marken in **Top 10**

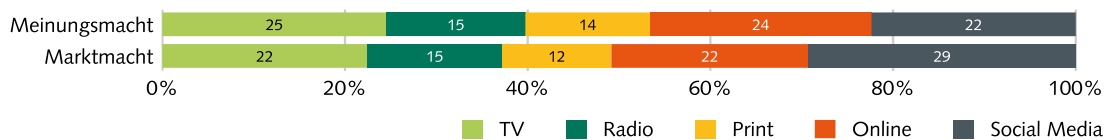
Weitere Erkenntnisse

- > 20 minutes (+/-0) und Facebook (-2) erneut auf den Rängen 3 und 4; RTS 1 (-1) auf #5
- > Nur noch sieben private Marken Schweizer Medienunternehmen in Marktmacht-Top 20 (2023: acht)
- > Drei Social Media-Marken in Top 5: Instagram, YouTube und Facebook, TikTok auf #12, X auf #17. Mit rts.ch und lematin.ch erneut 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

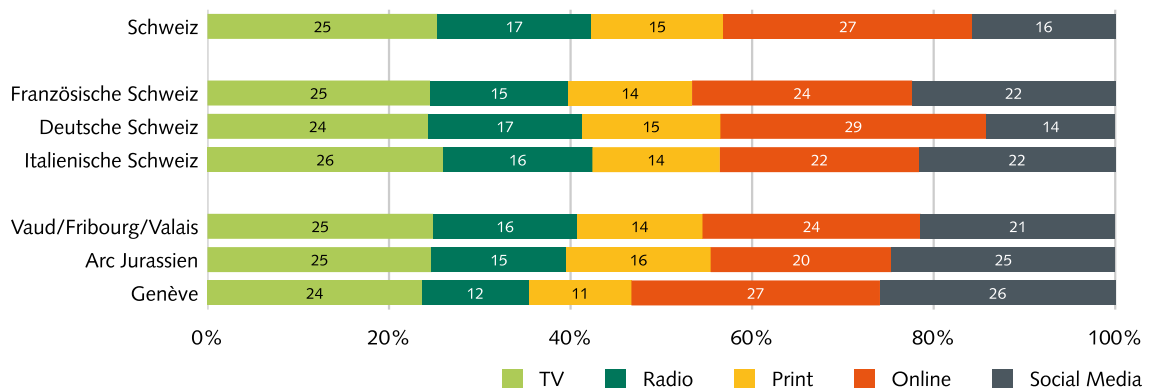
Indizierte Anteile (0 bis 100), N=2'855 bis 5'496



Publicom 2025

Abbildung 48: Meinungsmacht von Mediengattungen – Schweiz, Sprachregionen und Westschweizer Medienräume

Indizierte Anteile (0 bis 100), N=516 bis 29'155



Publicom 2025

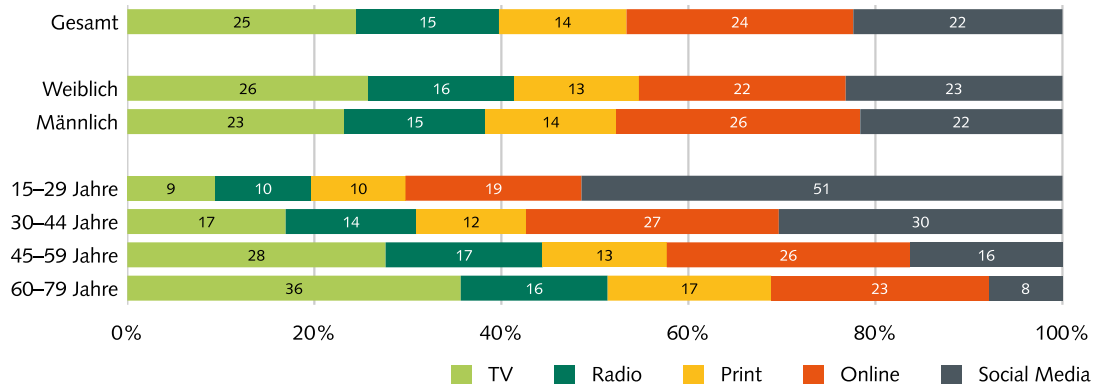
Hauptbefunde	> TV hat mit 25 % (+/-0%) grössten Anteil an Meinungsmacht in französischer Schweiz
Abbildung 47 und 48	> Online #2 mit 24 % (+/-0%), Social Media wieder auf #3 mit 22 % (+1%)
	> Radio auf #4 mit 15 % (-2%), Schlusslicht bleibt Print mit 14 % (+1%)

Weitere Erkenntnisse

- > Im sprachregionalen Vergleich hoher Social Media-Wert, 6 Punkte über dem Schweizer Durchschnitt
- > Niedrigster Meinungsmachtanteil beim Print (14%); im sprachregionalen Vergleich hat Radio mit 15% den tiefsten Wert, 2 Punkte unter dem Schweizer Durchschnitt; auch Online (-3 Punkte) liegt unter dem Schweizer Durchschnitt
- > Vaud/Fribourg/Valais mit höchstem Radio- und tiefstem Social Media-Wert aller Medienräume der französischen Schweiz
- > Arc Jurassien mit höchstem Print- und tiefstem Online-Wert aller Medienräume der französischen Schweiz
- > Genève mit tiefstem Radio- und Print-Wert, dafür mit höchstem Online- und Social Media-Wert in den Medienräumen der Romandie

Abbildung 49: Meinungsmacht von Mediengattungen nach Geschlecht und Alter – Französische Schweiz

Indizierte Anteile (0 bis 100), N=464 bis 5'496



Publicom 2025

Hauptbefunde	> Grosse Geschlechterunterschiede bei Online (Männer +4) und TV (Frauen +3)
Abbildung 49	> TV mit markanten Altersunterschieden , Social Media vice versa

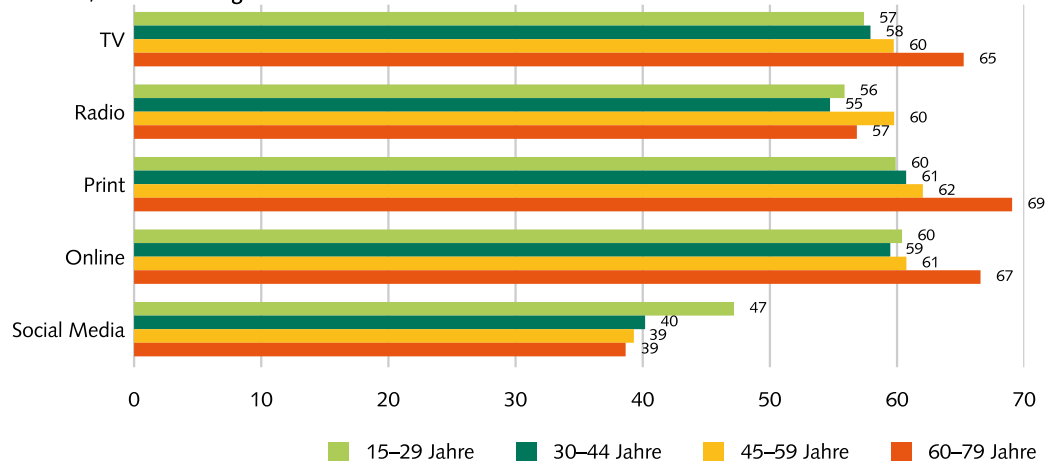
Weitere Erkenntnisse

- > Bei U30 liegt Social Media (51%) sehr deutlich vorn, gefolgt von Online (nur noch 19%), Radio und Print (je 10%) und TV (9%); Social Media mit Höchstwert im sprachregionalen Vergleich
- > 30-44: Social Media (30%) vor Online (27%), gefolgt von TV (17%) vor Radio (14%) und Print (12%). TV mit Höchstwert im sprachregionalen Vergleich der Alterskategorie
- > 45-59: TV (28%) gefolgt von Online (26%), Radio (17%) und Social Media (16%); Schlusslicht bleibt Print (13%)
- > 60+: TV mit höchstem Wert (36%), gefolgt von Online (23%), Print (17%), Radio (16%) und Social Media (8%)

Abbildung 50: Markenleistung von Mediengattungen nach Alter – Französische Schweiz

Mittelwerte (0 bis 100), N=464 bis 1'562

Französische Schweiz, Markenleistung



Publicom 2025

Hauptbefunde

Abbildung 50

- > **Print** (63 Punkte), mit durchschnittlicher Markenleistung knapp vor **Online** (62 Punkte)
- > Dahinter **TV** (60), **Radio** (57) bereits mit deutlichem Abstand, **Social Media** (42) marginal
- > **Altersgefälle** bei TV, Print. Bei Social Media umgekehrtes Gefälle.

Weitere Erkenntnisse

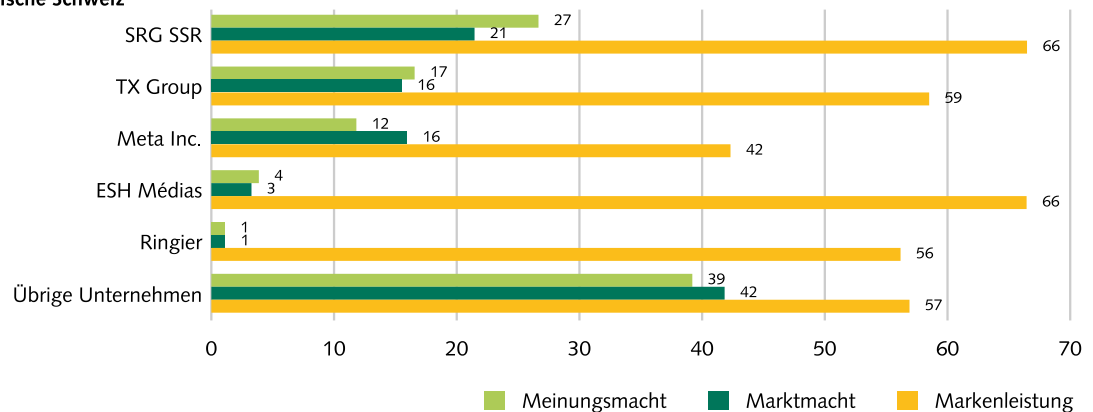
- > TV (+3) gewinnt vor allem in der jüngsten Alterskategorie im Vergleich zu 2023
- > Radio und Online mit relativ ausgeglichener Altersstruktur
- > Social Media mit klar bester Markenleistung bei U30
- > Beim Segment 44-59-Jährige verlieren Online und Print ggü. 2023 4 bzw. 3 Punkte
- > Tiefster Markenleistungswert bei Radio im Vergleich mit deutsch- und italienischsprachiger Schweiz. Höchster Leistungswert für TV

6.2.4. Medienkonzerne: Meinungsmacht in der französischen Schweiz

Abbildung 51: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienkonzernen – Französische Schweiz

Indizierte Anteile für Meinungs- und Marktmacht, Mittelwerte für Markenleistung (0 bis 100), N=196 bis 7'689

Französische Schweiz



Publicom 2025

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** (66) mit stärkster Markenleistung gleichauf mit **SRG SSR**, gefolgt von TX Group (59) und Ringier (56). Meta auch in der französischen Schweiz mit deutlichen schwächerer Markenleistung
- > Meta (+1) einziger Konzern mit (leicht) **veränderter Meinungsmacht** gegenüber Vorjahr

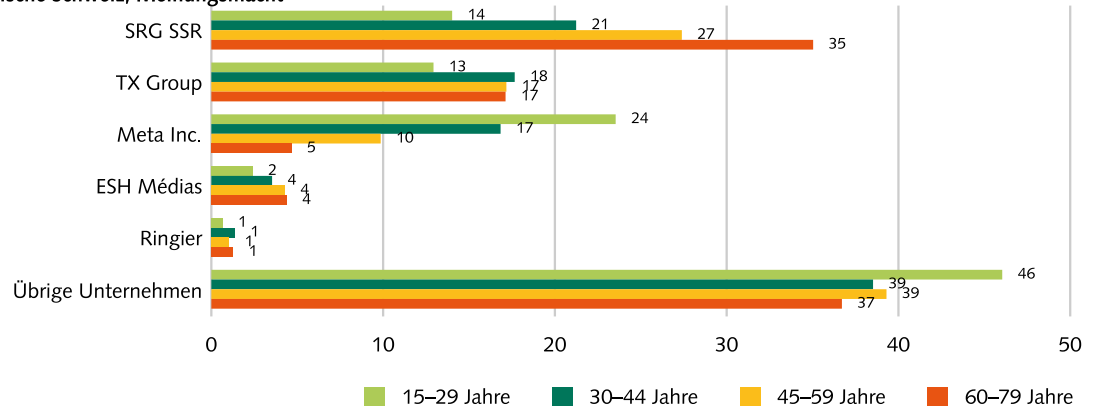
Weitere Erkenntnisse

- > In französischer Schweiz SRG SSR (21) mit grösster Marktmacht und deutlichem Abstand vor Meta und TX Group (je 16). ESH Médias (3) bereits weit abgeschlagen, Ringier (1) 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

Indizierte Anteile (0 bis 100), N=39 bis 2'183

Französische Schweiz, Meinungsmacht



Publicom 2025

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 (13 Punkte)
- > **ESH Médias** auf tiefem Niveau
- > **Übrige Unternehmen** mit höchster Meinungsmacht bei allen Alterskategorien. Höchster Meinungsmachtswert bei 15 bis 29-Jährigen (46 Punkte); bei Ü60 (37 Punkte) höchster Wert vor SRG SSR (35 Punkte)

6.3. Italienische Schweiz

6.3.1. Kurzportrait



Basisinformationen Italienische Schweiz

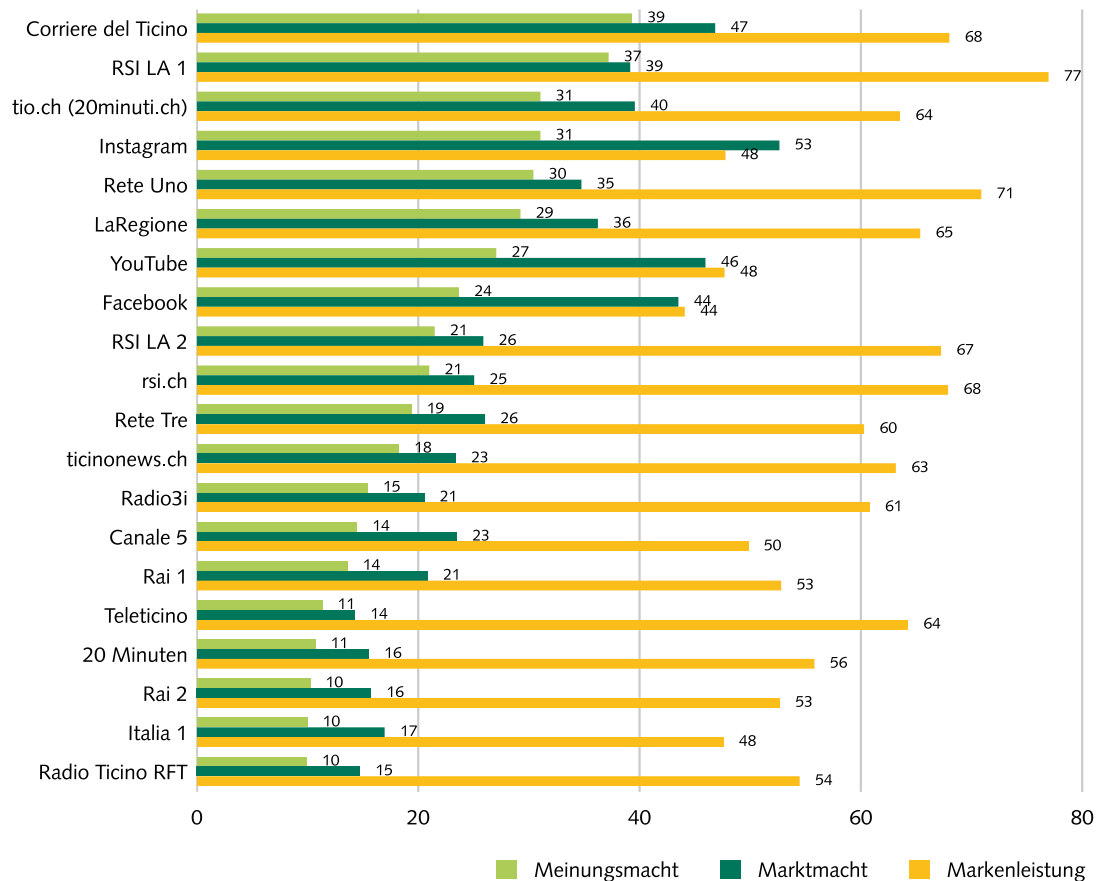
- > 1 Medienraum: Ticino
- > Ständige Wohnbevölkerung 15-79 Jahre:
ca. **282'500 Personen**
(4.1% der gesamten Schweiz)
- > Sample Sprachregion: **29 Medienmarken**
- > Stichprobe Sprachregion: N=**300 Befragte**

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=106 bis 286

Italienische Schweiz



Publicom 2025

Hauptbefunde

Abbildung 53

- > **Corriere del Ticino** auch 2024 #1 in italienischer Schweiz für Meinungs- und Marktmacht (39/47 Indexpunkte); **RSI LA 1** (neu #2) überholt **tio.ch**
- > **Instagram** #4 überholt **Rete Uno** #5 und verdrängt **LaRegione** aus den Top 5
- > **SRG SSR** ggü. Vorjahr wieder mit 4 statt 3 Marken in Top 10 vertreten

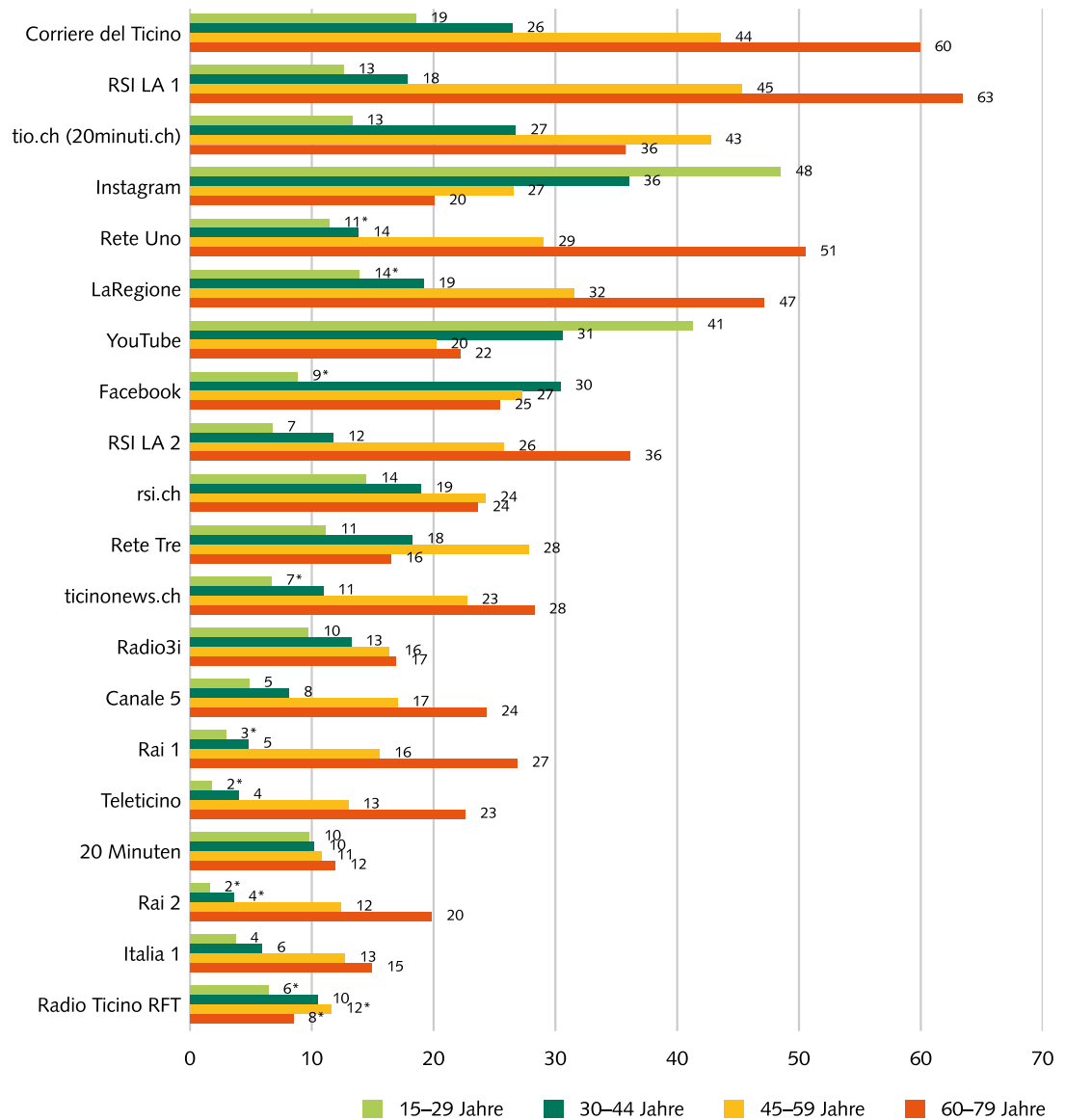
Weitere Erkenntnisse

- > YouTube wieder auf #7 zweitbeste Social Media-Marke, nach Instagram #4 (+2 Ränge) und vor Facebook #8. TikTok (#21) als vierte und X (#26) als fünfte Social Media-Marke erzielen gleiches Resultat wie im Vorjahr.
- > Erneut keine Veränderungen der Markenzusammenstellung der Top 20 im Erhebungsjahr 2024. Lediglich vereinzelte Verschiebungen in der Rangfolge.
- > Grosser Gewinner ggü. Vorjahr ist RSI LA 2 #9 (+3 Ränge)
- > RSI LA 1 auch im Jahr 2024 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, 18 und 19; ausländische TV-Programme damit stärker als in Deutschschweiz oder Romandie (je 3) vertreten (10 bis 14 Meinungsmacht-Punkte)
- > Private Schweizer Medienunternehmen mit drei Marken (4 im 2023) in Top 10 vertreten (Corriere del Ticino, tio.ch, LaRegione; ticinonews.ch nicht mehr vertreten), acht in Meinungsmacht-Top 20

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

Indexwerte (0 bis 100), N=17 bis 86 (* = Fallzahl < 30)

Italienische Schweiz



Publicom 2025

Hauptbefunde	> 13 Marken mit Altersgefälle in Top 20 der italienischen Schweiz
Abbildung 54	> Alle TV-Marken mit deutlichen Meinungsmachtdefiziten bei Jungen
	> Zwei der Top 3 Marken (Corriere del Ticino und RSI LA 1) mit Stärken bei den älteren Segmenten
	> Instagram und YouTube die "jugendlichsten" Marken

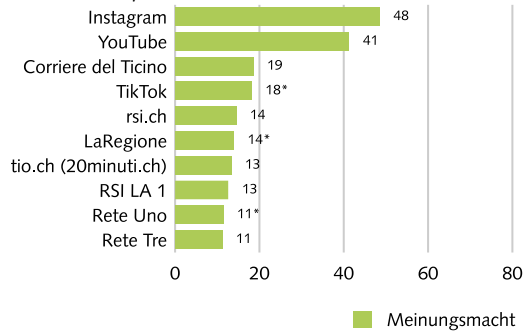
Weitere Erkenntnisse

- > Marktführer Corriere del Ticino, wie auch im Jahr 2023, in keiner Alterskategorie führend, aber durchgehend in Top 5 platziert; bei U30 #3; bei 30-44-Jährigen #5 und bei 45-59-Jährigen sowie bei Ü60 #2
- > In der jüngsten Alterskategorie dominieren Social Media-Marken: Instagram #1, YouTube #2, TikTok #4. Als Print-Marke mischt sich Corriere del Ticino auf #3 ein; erste Online-Marke ist rsi.ch auf #5
- > Überalterungstendenz bei drei von fünf SRG SSR-Marken: RSI LA 1, Rete Uno und RSI LA 2; rsi.ch und Rete Tre hingegen ohne Altersmuster

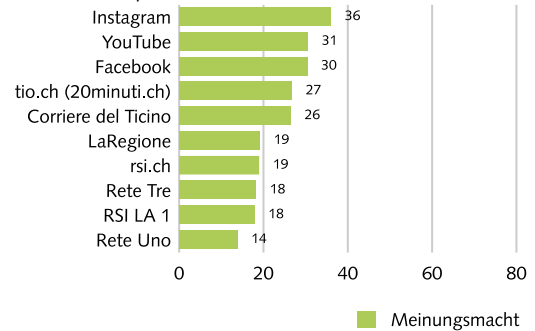
Abbildung 55: Meinungsmacht-Top 10 der Medienmarken in Alterssegmenten – Italienische Schweiz

Indexwerte (0 bis 100), N= 30 bis 82 (* = Fallzahl < 30)

Italienische Schweiz, 15-29 Jahre



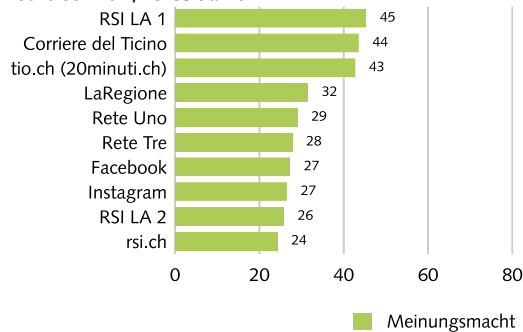
Italienische Schweiz, 30-44 Jahre



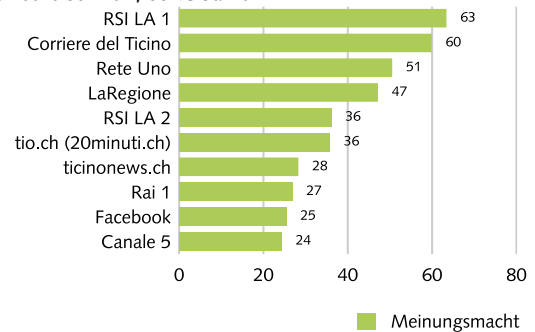
Publicum 2025

Publicum 2025

Italienische Schweiz, 45-59 Jahre



Italienische Schweiz, 60-79 Jahre



Publicum 2025

Publicum 2025

Hauptbefunde

> **Corriere del Ticino** einzige Marke in allen Alterssegmenten in den Top 5

Abbildung 55

> **Instagram** bei U45 und **RSI LA 1** bei Ü60 an der Spitze

Abbildung

> **SRG SSR** in allen Alterssegmenten mit mindestens drei Marken in den Top 10

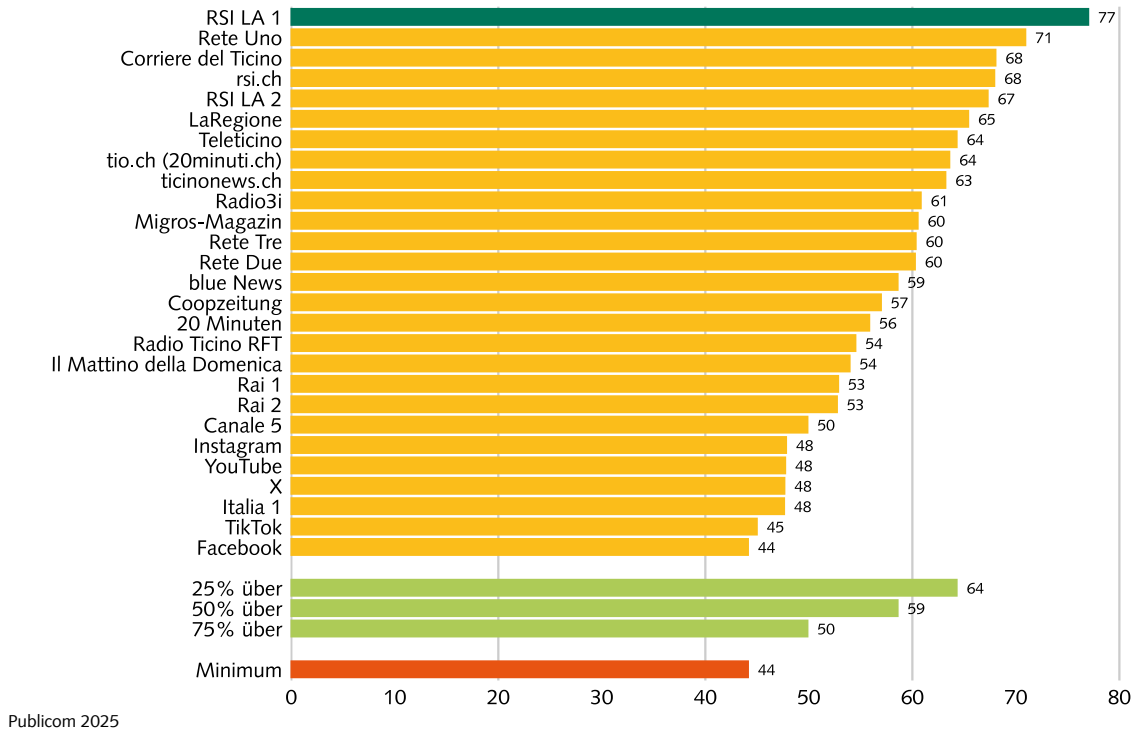
Weitere Erkenntnisse

- > LaRegion, tio.ch, RSI LA 1 und Rete Uno in allen Alterssegmenten Top 10
- > Instagram und rsi.ch in den drei jüngeren von vier Altersgruppen und Facebook in den drei älteren Altersgruppen in den Top 10
- > RSI LA 1 ab 45 Jahren mit bedeutend höherer Meinungsmacht als in den jüngeren Alterskategorien.
- > Ausländische TV-Stationen (Rai 1 und Canale 5) 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=50 bis 286)

Italienische Schweiz, Markenleistung



Publicom 2025

Hauptbefunde

Abbildung 56

- > **RSI LA 1** mit hervorragender (77 Punkte) und **Rete Uno** (71) mit guter Markenleistung
- > **6 Print-Marken** in Top 20, auch **5 TV** und **Radio-Marken** stark vertreten. On-line mit 4 Marken
- > **Keine Social Media-Marke** in den Top 20 vertreten

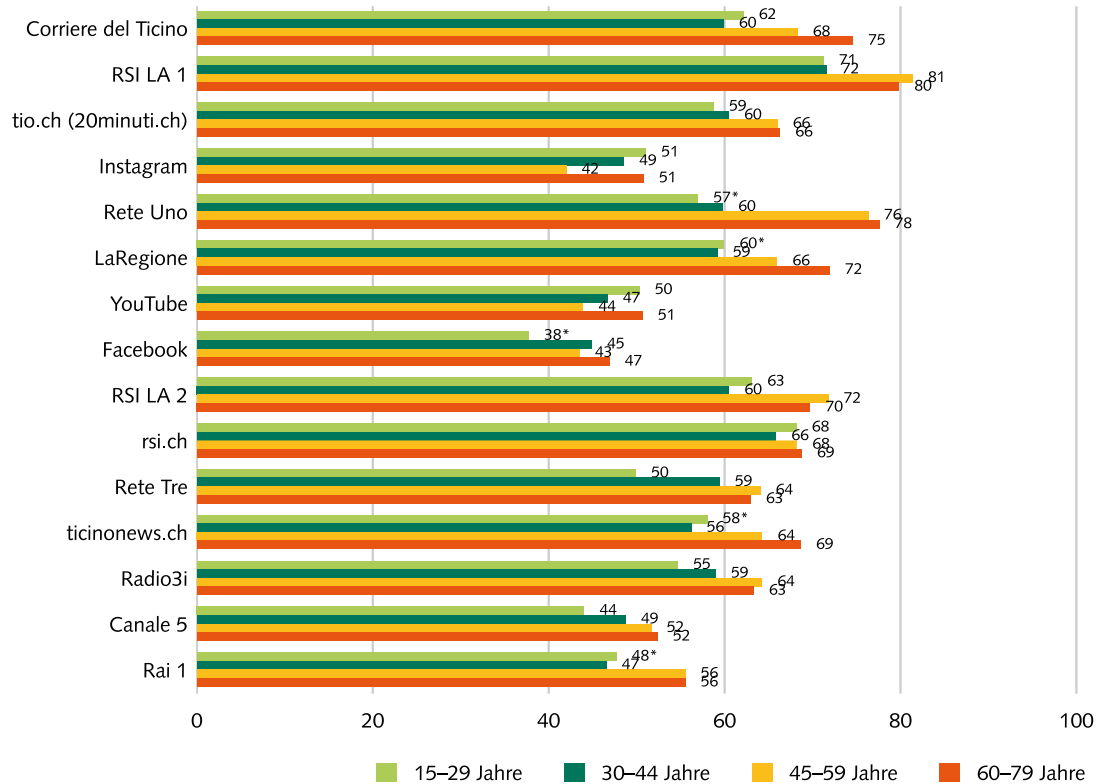
Weitere Erkenntnisse

- > Konsolidierte und konzentrierte Tessiner Printmedien-Landschaft führt zu Untervertretung von Print im Vergleich zu den anderen Sprachregionen
- > In Top 20 grosse Spannweite zwischen 77 und 53 Punkten (wegen geringer Medienvielfalt mit insgesamt 29 Marken)
- > Nur Top 2 Marken mit soliden Werten – alle anderen Marken als Informationsmedien höchstens befriedigend
- > SRG SSR ist zwar mit allen 6 italienischsprachigen Marken in den Top 20 der Markenleistung vertreten, doch vier davon erreichen nur durchschnittliche bis befriedigende Bewertungen

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

Indexwerte (0 bis 100), N=23 bis 86 (* = Fallzahl < 30)

Italienische Schweiz



Publicom 2025

Hauptbefunde

Abbildung 57

>

Keine klaren altersbedingte Muster (im Gegensatz zu anderen Sprachregionen)

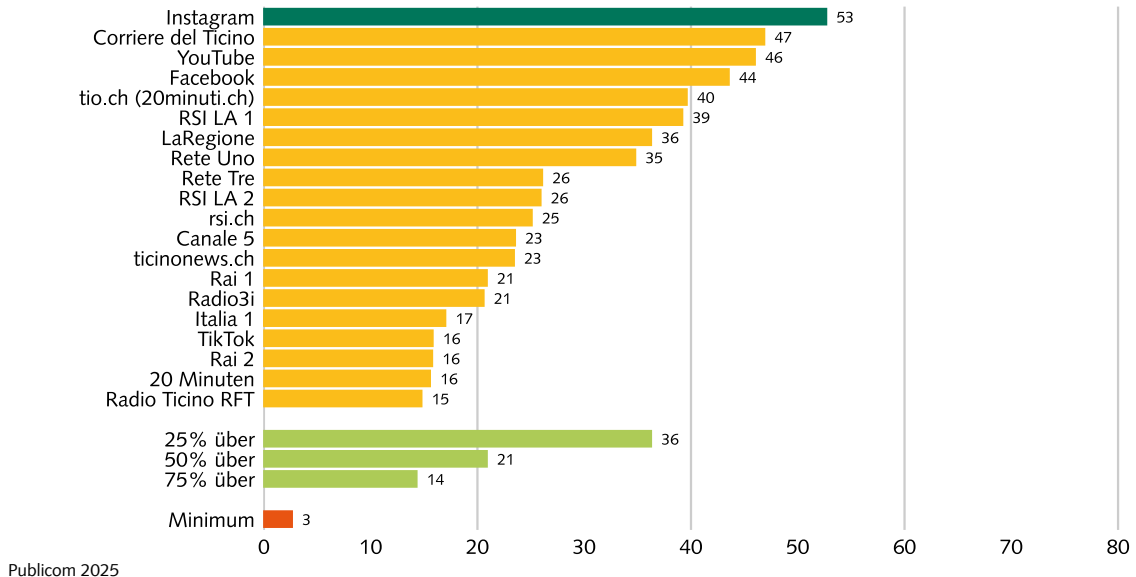
Weitere Erkenntnisse

> Keine weiteren Erkenntnisse

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

Indexwerte (0 bis 100), inkl. 25%- , 50%- (Median) und 75%-Quartil; Basis: 27 Medienmarken (N=50 bis 286)

Italienische Schweiz, Marktmacht



Publicom 2025

Hauptbefunde

Abbildung 58

- > **Instagram** klar vor **Corriere del Ticino**, **YouTube**, **Facebook**, **tio.ch**, **RSI LA 1**, **LaRegionne** und **Rete Uno**
- > **Rete Tre**, **RSI LA 2** und **rsi.ch** bereits mit deutlichem Rückstand
- > **SRG SSR** ggü. Vorjahr wieder mit **vier**, statt mit drei **Marken** in Marktmachts-Top 10

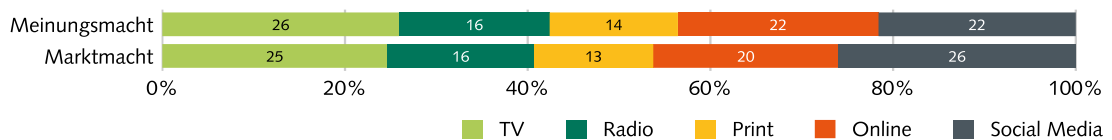
Weitere Erkenntnisse

- > Instagram (+3) behält erneut die grösste Marktmacht in der italienischen Schweiz. Corriere del Ticino steigt mit +2 wieder auf Rang 2. YouTube verbessert sich mit +3 auf dritten Platz. tio.ch fällt mit einem deutlichen Verlust (-6) vom zweiten auf den fünften Rang zurück.
- > Ausländische TV-Programme verbuchen ggü. dem Vorjahr in drei von vier Fällen marginale Gewinne (+1)
- > Private Schweizer Medienunternehmen mit sieben Marken in Tessiner Top 20
- > Grösste Gewinner der Top 20: Instagram, YouTube und RSI LA 2 (+3); deutlichster Verlierer: tio.ch (-6), gefolgt von ticinonews.ch (-3)

6.3.3. Mediengattungen: Meinungsmacht in der italienischen Schweiz

Abbildung 59: Meinungsmacht und Marktmacht von Mediengattungen im Vergleich – Italienische Schweiz

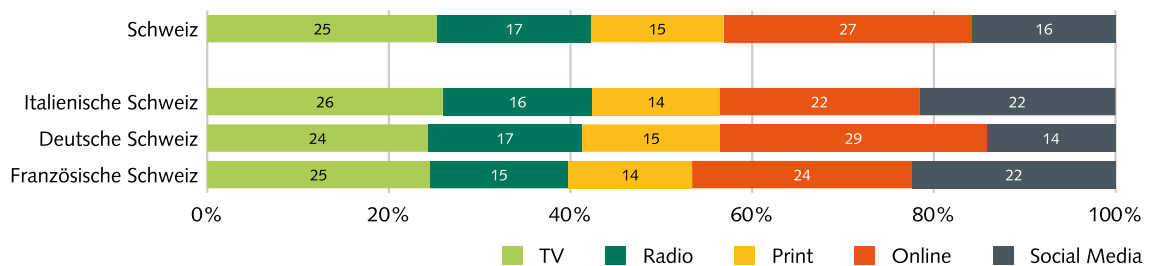
Indizierte Anteile (0 bis 100), N=708 bis 1'571



Publicom 2025

Abbildung 60: Meinungsmacht von Mediengattungen – Ganze Schweiz und Sprachregionen

Indizierte Anteile (0 bis 100), N=708 bis 29'155



Publicom 2025

Hauptbefunde

Abbildung 59 und 60

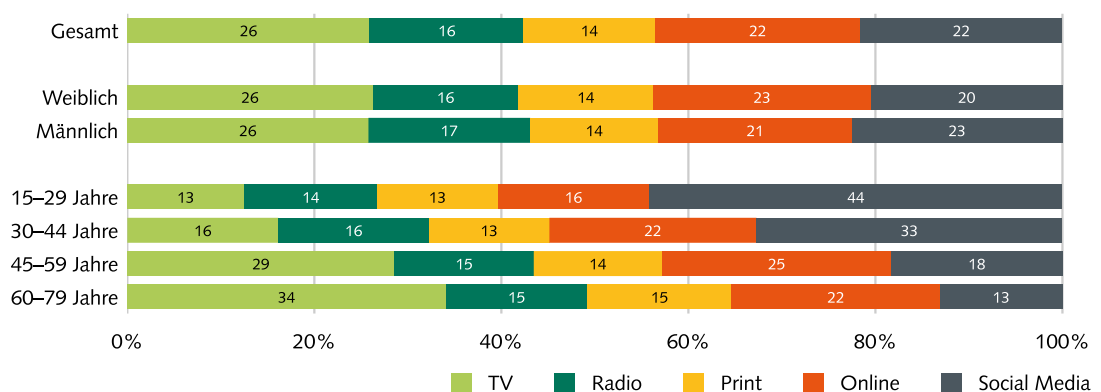
- > **TV** mit 26% (-3) **grösste Meinungsmacht** in italienischer Schweiz vor **Online** (+1) und **Social Media** (+3) mit 22%, **Radio** 16% (-3) und **Print** 14% (+/-0)
- > Geringe Unterschiede zwischen Meinungs- und **Marktmacht** bei TV, Radio, Print und Online; Social Media mit grösserer Marktmacht als Meinungsmacht

Weitere Erkenntnisse

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

Abbildung 61: Meinungsmacht von Mediengattungen nach Geschlecht und Alter – Italienische Schweiz

Indizierte Anteile (0 bis 100), N=122 bis 1'571



Publicom 2025

Hauptbefunde	> Kaum geschlechterspezifische Unterschiede; Online mit Vorteilen bei Frauen, Social Media bei Männern
Abbildung 61	> Stetige Zunahme der Meinungsmacht von TV mit höherem Alter, vice versa bei Social Media

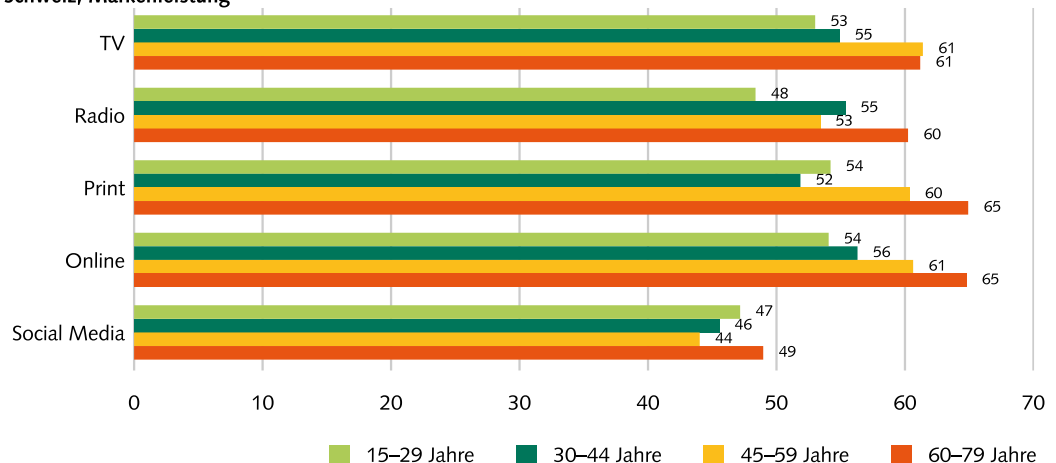
Weitere Erkenntnisse

- > U30: Social Media (44%) mit höchstem Wert über alle Alterskategorien und klare #1 vor Online (16%), gefolgt von Radio (14%), Print und TV (je 13%)
- > 30-44: Social Media (33%) deutlich vor Online (22%), gefolgt TV und Radio (je 16%), dann Print (13%)
- > 45-59: TV #1 mit 29% Meinungsmacht, vor Online (25%), Social Media (18%), Radio (15%) und Print (14%)
- > 60+: TV mit (34%) klar auf #1, Online #2 (22%) vor Radio und Print (je 15%); Social Media (13%) bleibt Gattung mit geringster Meinungsmacht

Abbildung 62: Markenleistung von Mediengattungen nach Alter – Italienische Schweiz

Mittelwerte (0 bis 100), N=122 bis 528

Italienische Schweiz, Markenleistung



Publicom 2025

Hauptbefunde	> Ausgeglichene , aber insgesamt zurückhaltende Markenleistungen im Gattungsvergleich
Abbildung 62	> Altersmuster ist nur bei Online ersichtlich, jedoch weniger ausgeprägt als in deutsch- oder französischsprachiger Schweiz

Weitere Erkenntnisse

- > U30: Print und Online (54 Punkten) gleichauf mit bester Bewertung vor TV (53), Radio (48) und Social Media (47)
- > 30-44: Online (56 Punkten) bleibt #1. TV und Radio (je 55) vor zurückgefallenem Print (52) und Social Media (46)

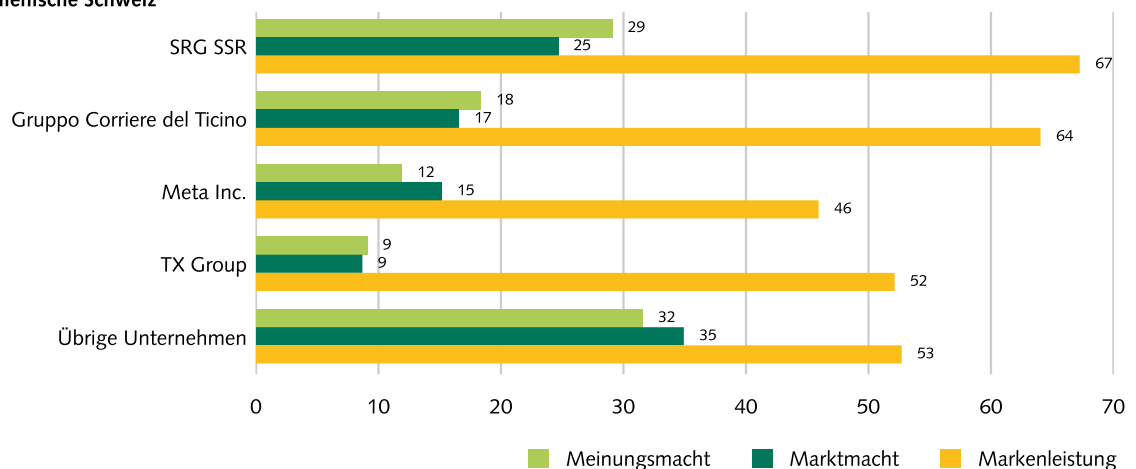
- > 45-59: Neu TV und Online (je 61 Punkten) vor Print (60), Radio nur noch #4 (53) und Social Media (46) mit tiefstem Wert über alle Alterskategorien
- > 60+: Online (65 Punkten) – neu gemeinsam mit Print – bleibt an der Spitze. Es folgen TV (61), Radio (60) und mit deutlichem Abstand Social Media (49)

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=409 bis 1'846

Italienische Schweiz



Publicom 2025

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**

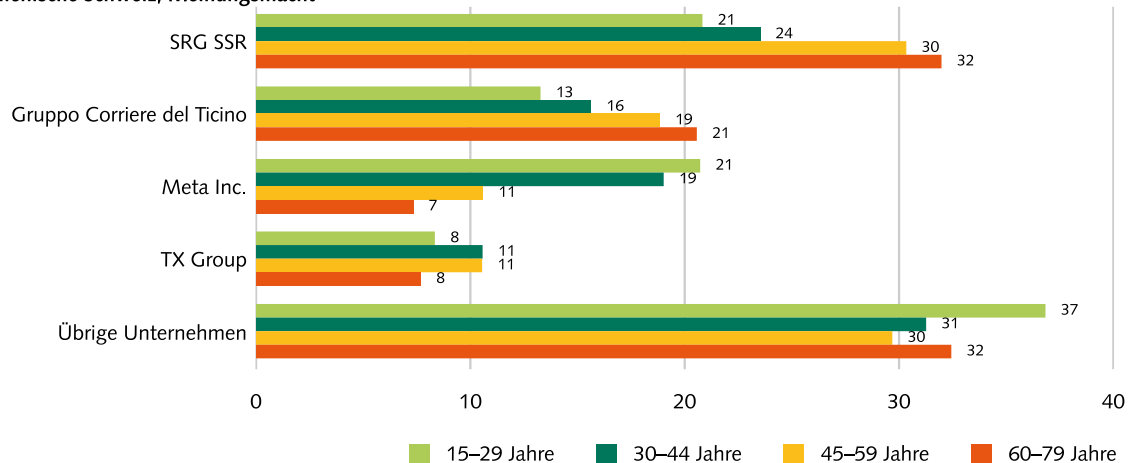
Weitere Erkenntnisse

- > SRG SSR mit 29% die stärkste Meinungsmacht eines Konzerns in einer Sprachregion. Gruppo Corriere del Ticino als sprachregionaler Medienkonzern klare #2 mit 18%
- > Meta mit 12% Meinungsbildungspotential bei italienischsprachiger Bevölkerung vor TX Group mit 9%
- > Übrige Unternehmen mit 32% kumulierte Meinungsmacht und 35% Marktmacht; übertreffen bei Meinungsmacht und Marktmacht (deutlich) SRG SSR
- > SRG SSR im ggü. 2023 unverändert. Gruppo Corriere del Ticino verzeichnet einen minimalen Verlust (-1%), Meta einen minimalen Gewinn (+1%), und TX Group verliert 2% ohne Veränderung in der Rangfolge. Die übrigen Unternehmen kommen 2024 auf 32 Indexpunkten, was einem minimalen Gewinn von +1% ggü. dem Vorjahr entspricht.

Abbildung 64: Meinungsmacht von Medienkonzernen nach Alter – Italienische Schweiz

Indizierte Anteile (0 bis 100), N=77 bis 598

Italienische Schweiz, Meinungsmacht



Publicom 2025

Hauptbefunde

Abbildung 64

- > **SRG SSR** in allen Alterssegmenten führend; seit 2023 erneut Gewinne bei den U30- und 45-59-Jahre-Kategorien; Verluste bei den Ü60; stagnierend im Segment 30-44 Jahre
- > **SRG SSR** und Gruppo Corriere del Ticino mit deutlicher Überalterung; **Meta** mit klaren Vorteilen bei den Jungen; **TX Group** ggü. Vorjahr mit Einbussen in den beiden jüngsten Alterssegmenten
- > **Übrige Unternehmen** mit keinem auffälligen Muster, aber mit klaren Stärken bei den Jüngsten

Weitere Erkenntnisse

- > Meta gewinnt bei 30-44-Jährigen (+4%) und Ü60 (+2%) an Boden
- > TX Group verliert 4% bei den U30 und 3% im Segment 30-44 Jahre
- > Übrige Unternehmen gewinnen bei U30 und 30-44-Jährigen (+2%), sowie bei Ü60 (1%), verlieren jedoch bei den 45-59-Jährigen (-1%)

7. Meinungsmacht von Medienkonzernen

7.1. SRG SSR

7.1.1. Kurzportrait



Die SRG SSR mit Sitz in Bern ist das **grösste Medienhaus** der Schweiz. Sie ist ein privatrechtlich organisierter, föderalistischer Verein. Die SRG SSR ist in die regionalen Gesellschaften Radiotelevisione svizzera (**RSI**), Radiotelevision Svizzera Rumantscha (**RTR**), Radio Télévision Suisse (**RTS**) und Schweizer Radio und Fernsehen (**SRF**) sowie in swissinfo.ch (SWI) und die Generaldirektion (GD) gegliedert.

Das —gemeinnützige 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. 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 und Kennzahlen

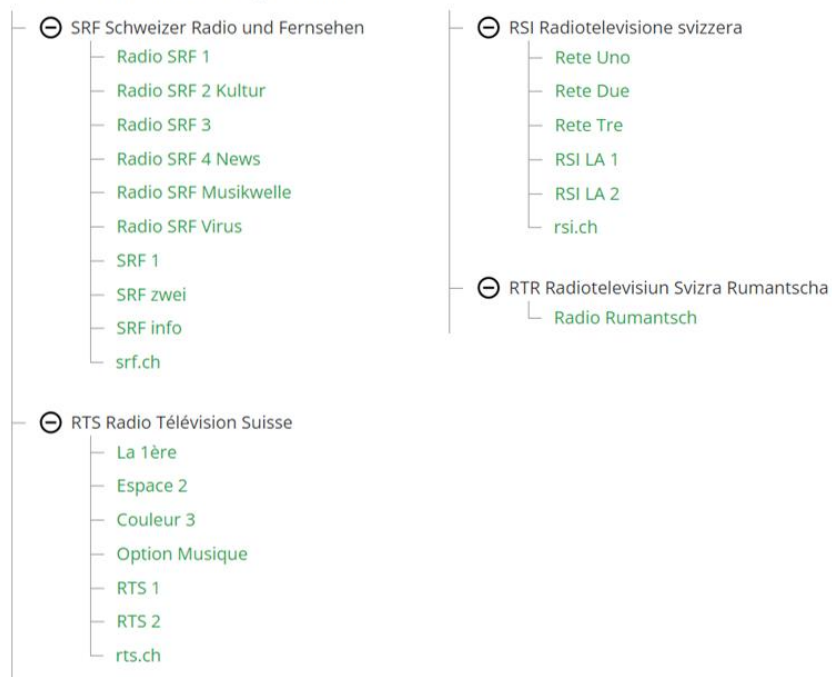
Geschäftssitz:	Bern
Gesellschaftsform:	Verein
Umsatz 2024 (Mio. CHF):	1'561.0 (+1.1% seit 2023)
Gewinn 2024 (Mio. CHF):	17.7 (-54.4% seit 2023)
Mitarbeiter 2024:	5'772 Vollzeitstellen (+1.2%)
Ertragsstruktur:	<ul style="list-style-type: none"> > 82% Gebührenertrag > 13% Kommerzieller Ertrag > 4% übriger 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 2024

Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft

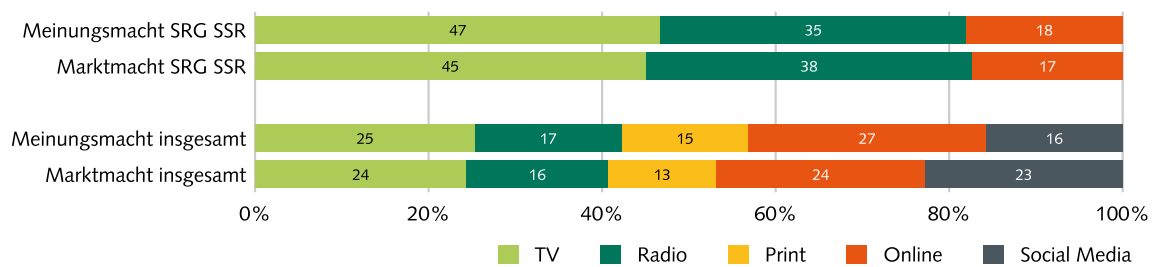


Publicom 2025

Die obige Darstellung zeigt lediglich Ausschnitte der Beteiligungsdatenbank auf der Studienweb-site. 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 summierter nationaler Meinungs- und Marktmacht des Konzerns

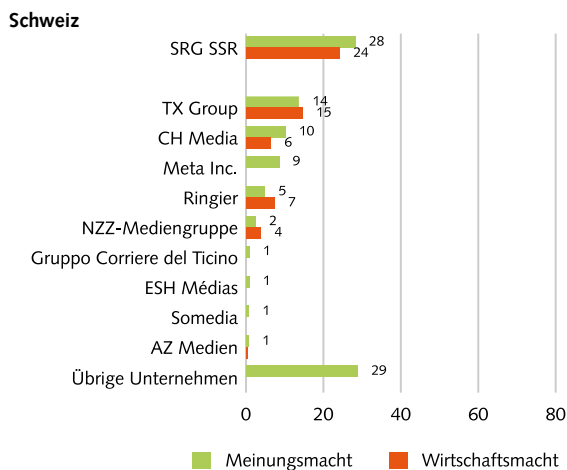


Publicom 2025

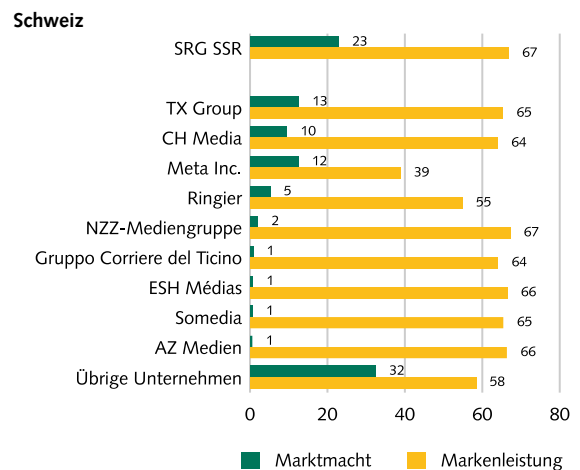
- > SRG auch im Jahr 2024 klar mit **Schwerpunkt TV** bei **47%** des Meinungsmachtpotenzials des Unternehmens und 45% der gesamten Marktmacht
- > **Radio** ist zweites Standbein mit **35%** der Meinungsmacht und 38% der Marktmacht
- > **Online** mit 18% der gesamten SRG-Meinungsmacht
- > **Meinungsmachtabnahme** bei Radio (-1), keine Veränderungen bei restlichen Mediengattungen seit 2023
- > Schweizer **Meinungsmacht** insgesamt: Online (27%) vor TV (25%), Radio (17%), Social Media (16%) und Print (15%)

7.1.4. Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich

Abbildung 14: 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 2025



Publicom 2025

- > **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 zusammen mit NZZ #1 bezgl. qualitativer **Markenleistung** aller Schweizer Konzerne vor AZ Medien und ESH Médias, gefolgt von Somedia, TX Group, CH Media und Corriere del Ticino
- > SRG (23%) vor TX Group (13%), Meta (12%) und CH Media (10%) bei **nationaler Marktmacht**

7.1.5. Regionale Meinungsmacht

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



Publicom 2025

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

Sehr grosse Meinungsmacht

- > Bern #1 und Hochalpen #1 mit je 32 %
- > Graubünden #1 mit 31 %
- > Mittelland #1, Zürich Nordost #1 und St. Gallen #1 mit je 30 %

Mittlere Meinungsmacht

-

Grosse Meinungsmacht

- > Basel #1 und Ticino #1 mit je 29 %
- > Ganze Schweiz #1 und Deutsche Schweiz #1 mit je 28 %
- > Vaud/Fribourg/Valais #1, Zentralschweiz #1, Arc Jurassien #1 und Französische Schweiz #1 mit je 27 %
- > Genève #1 und Zürich/See #1 mit je 26 %
- > Zürich Nordwest #1 mit 25 %

Kleine Meinungsmacht

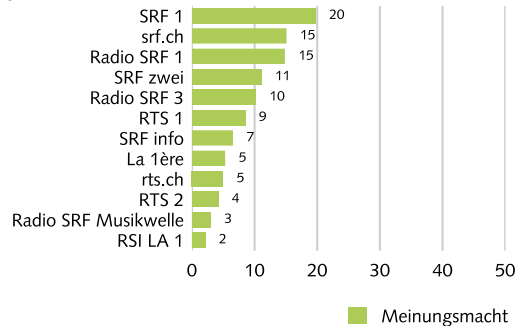
-

7.1.6. Medienmarken

Abbildung 69: Meinungsmacht von SRG SSR: Stärkste Medienmarken Schweiz und Sprachregionen

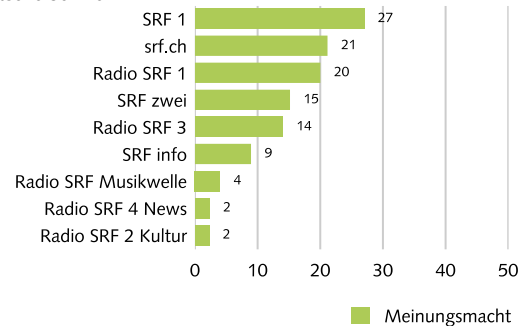
Meinungsmacht von Medienmarken, national und in Sprachregionen (Indexwerte 0 bis 100)

Schweiz



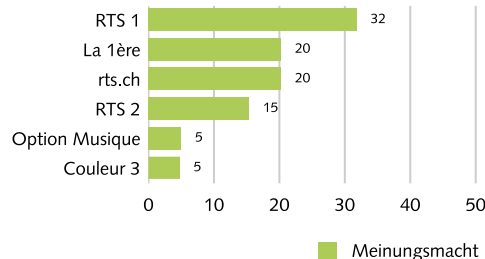
Publicom 2025

Deutsche Schweiz



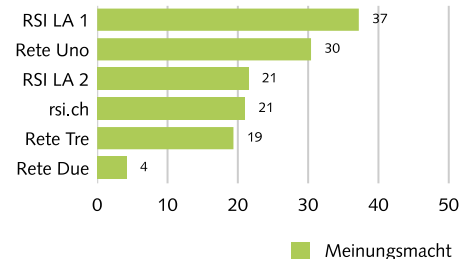
Publicom 2025

Französische Schweiz



Publicom 2025

Italienische Schweiz

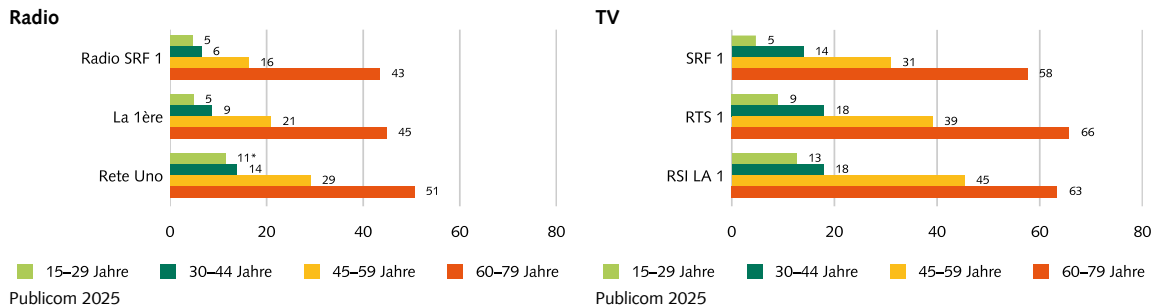


Publicom 2025

- > **SRF 1** (TV) mit grösster schweizweiter Meinungsmacht aller SRG-Marken; ist **nationale #4** (20), hinter 20 Minuten (28), YouTube (22) und Instagram (21); #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 (#6) und SRF zwei (#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 #2 im sprachregionalen Ranking vor La 1ère (#5) und rts.ch (#6)
- > Stärkste **SRG-Konkurrenten in Romandie** sind 20 minutes (#1), Instagram (#3) und YouTube (#4)
- > **Italienische Schweiz**: RSI LA 1 für SRG #1 (#2 in italienischer Schweiz) vor Rete Uno (#5)
- > Stärkste **SRG-Konkurrenten in Italienischer Schweiz** sind Corriere del Ticino (#1), tio.ch (#3) und Instagram (#4)

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 gut 11-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 7.3 (RTS 1) bzw. 9 (La 1ère)
- > **Italienische Schweiz:** Mit geringerem altersbedingtem Gefälle: Faktor 4.8 (RSI LA 1) und 4.6 (Rete Uno) vgl. mit 60+
- > **Zweite Radioprogramme** mit Altersgefälle, v.a. bei 60+ im Vergleich zu anderen Altersgruppen: Radio SRF 2 Kultur Faktor 13.1, Espace 2 mit 19.3 und Rete Due 6.8
- > **Zweite TV-Programme** mit Altersgefälle: SRF zwei mit Faktor 6.3, RTS 2 mit 5.7 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)

7.1.7. 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 Tagesschau-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)

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 Bereiche "TX Markets" (Marktplätze), "Goldbach" (Werbevermarktung), "20 Minuten" (Pendlermedien) und "Tamedia" (Bezahlmedien) aufgeteilt.

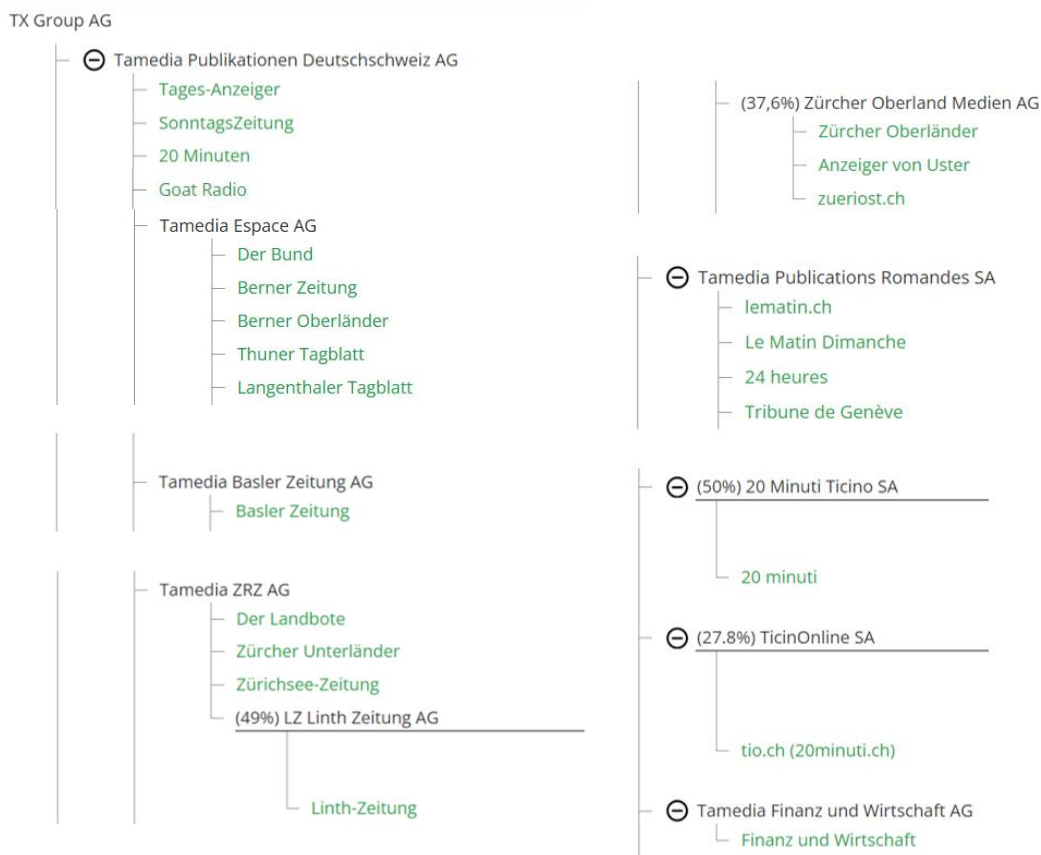
Basisinformationen und Kennzahlen

Geschäftssitz:	Zürich
Name im Handelsregister:	TX Group AG
Aktionariat:	69% mit Aktionärsbindungsvertrag bei Gründerfamilie Coninx 31% gestreut (börsenkotiert an SIX)
Umsatz 2024 (Mio. CHF):	941.5 (-4.2% seit 2023)
Gewinn 2024 (Mio. CHF):	31.1 (-48.5% seit 2023)
Mitarbeiter 2024:	3'321 Vollzeitstellen (-5.9%)
Ertragsstruktur:	> 42.0% Tamedia > 26.3% Goldbach > 13.0% TX Markets > 10.6% 20 Minuten > 8.1% 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 2024



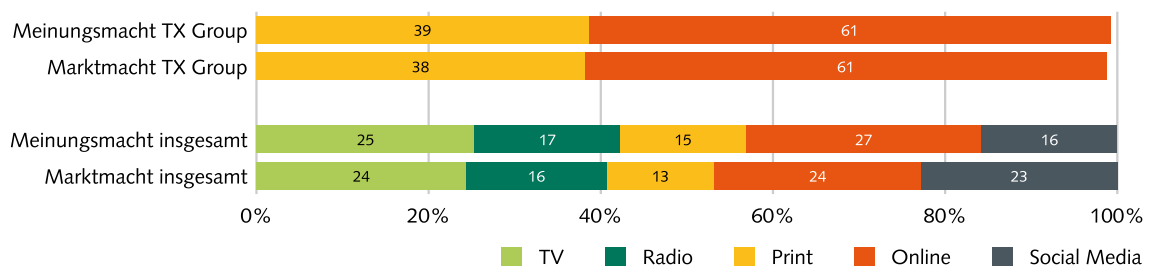
Publicom 2025

Die obige Darstellung zeigt lediglich Ausschnitte der Beteiligungsdatenbank auf der Studienweb-site. 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 summierter nationaler Meinungs- und Marktmacht des Konzerns



Publicom 2025

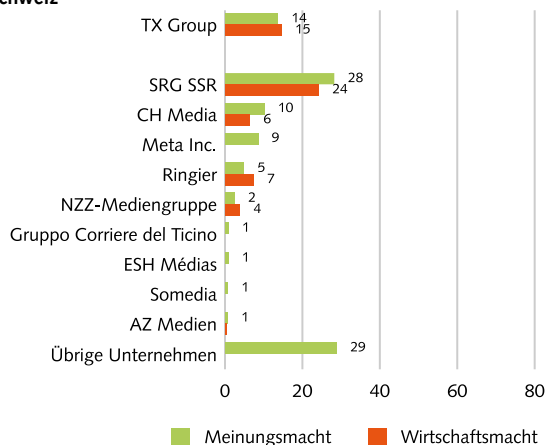
- > **Zwei Schwerpunkte: Print** für 39% von Meinungsmachtpotenzial und Marktmacht von der TX Group verantwortlich, **Online** für je 61%
- > **Meinungsmachtabnahme** bei Radio (-1), keine Veränderungen bei restlichen Mediengattungen seit 2023
- > Schweizer **Meinungsmacht** insgesamt: Online (27%) vor TV (25%), Radio (17%), 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

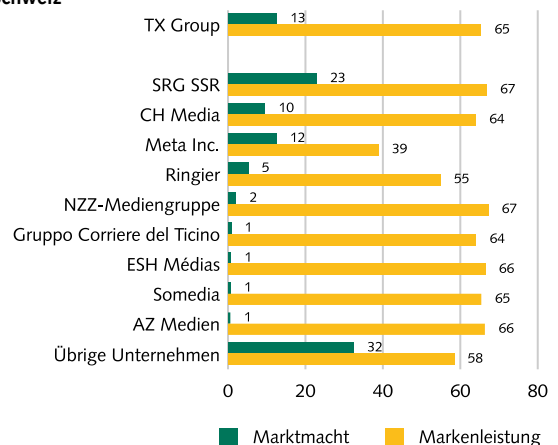
Anteile Konzerne an gesamter Meinungs-, Markt- und Wirtschaftsmacht; Mittelwerte für Markenleistung (Index 0 bis 100)

Schweiz



Publicom 2025

Schweiz



Publicom 2025

- > TX Group **#2** bei nationaler **Meinungsmacht** (14%), deutlich hinter SRG (28%) und vor CH Media (10%)
- > TX Group auch **#2** bei **Wirtschaftsmacht** (15%) der Schweizer Konzerne; klar hinter SRG SSR (24%) und vor Ringier (7%)
- > TX Group bezüglich qualitativer **Markenleistung** aller Schweizer Konzerne hinter SRG SSR, NZZ-Mediengruppe, ESH Médias, AZ Medien und gleichauf mit Somedia
- > TX Group **#2** hinter SRG SSR vor Meta, CH Media und Ringier bei **nationaler Marktmacht**

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**:

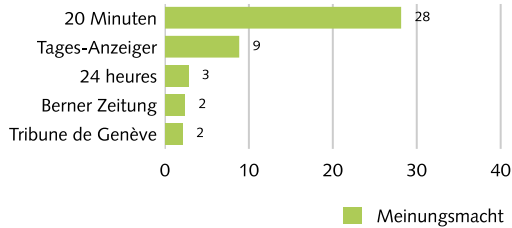
Sehr grosse Meinungsmacht	Grosse Meinungsfreiheit
-	<ul style="list-style-type: none"> > Genève #2 mit 22% > Bern #2 mit 21%
Mittlere Meinungsmacht	Kleine Meinungsmacht
<ul style="list-style-type: none"> > Zürich/See #2 und Hochalpen #2 mit je 19% > Vaud/Fribourg/Valais #2 und Französische Schweiz #2 mit je 17% > Basel #2, ZH Nordost #2 und Zürich Nordwest #2 mit je 16% > Ganze Schweiz #2 und Deutsche Schweiz #2 mit je 14% > Mittelland #3 mit 11% 	<ul style="list-style-type: none"> > Ticino #4 und Arc Jurassien #4 mit je 9% > St. Gallen #3 und Zentralschweiz #3 mit je 8% > Graubünden #5 mit 7%

7.2.6. Medienmarken

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

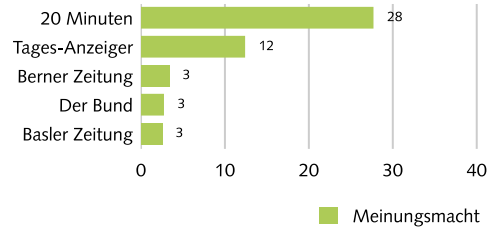
Meinungsmacht von Medienmarken, national und in Sprachregionen (Indexwerte 0 bis 100)

Schweiz



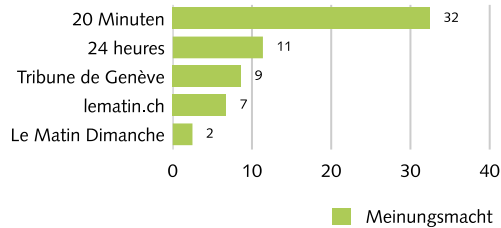
Publicom 2025

Deutsche Schweiz



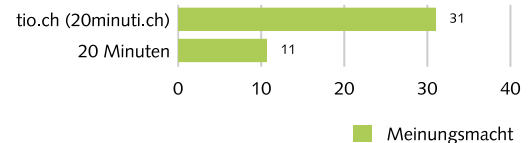
Publicom 2025

Französische Schweiz



Publicom 2025

Italienische Schweiz



Publicom 2025

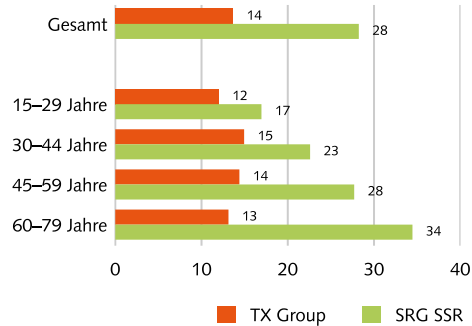
- > **20 Minuten:** Grösste nationale Meinungsmacht aller Medienmarken (28 Indexpunkte), deutlich vor YouTube (22)
- > **20 Minuten** auch in **deutscher** (28) und **französischer Schweiz** (32) stärkste Medienmarke, in **italienischer Schweiz** #3 (31)

- > **Tages-Anzeiger** ist #2 von TX Group (national #11 aller Medienmarken und Deutschschweizer #10); regional besonders stark im Medienraum **Zürich/See** (#1 mit 32 Punkten)
- > **24 heures** ist drittstärkste TX Group-Marke (sprachregional #11) gefolgt von **Berner Zeitung** (#4 für TX Group)

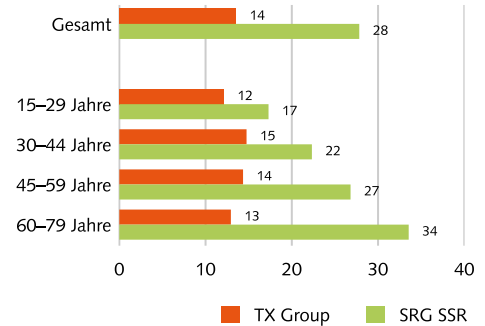
Abbildung 76: Meinungsmacht nach Alter: TX Group und SRG SSR im Vergleich

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

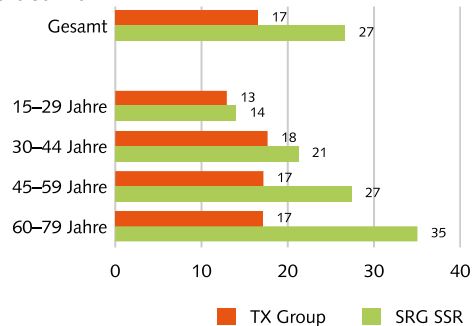
Schweiz



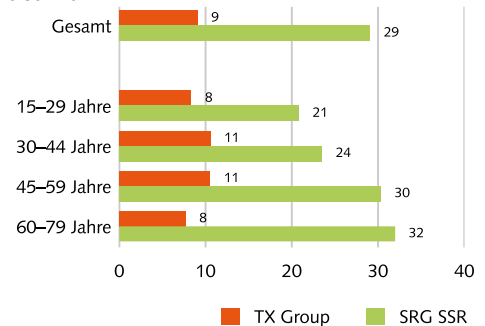
Deutsche Schweiz



Französische Schweiz



Italienische Schweiz



- > TX Group wie im vorherigen Jahr Jahren **ohne gegensätzliches Altersgefälle** zu SRG.
- > **SRG** in allen Alterssegmenten **vor TX Group**

- > TX Group v.a. in **französischer Schweiz** stärker, klar schwächer in italienischer Schweiz
- > TX Group und SRG SSR bei **unter 30-jährigen** vergleichbar ausgeglichene Meinungsmacht

7.2.7. Wichtige Veränderungen

- > Nachdem Tamedia im Dezember 2022 die alleinige Eigentümerschaft der Berner Oberland Medien AG (BOM) übernommen hatte, wird nun die Aktiengesellschaft BOM aufgelöst. Sie wird vollständig in die Tamedia Espace AG integriert, in der auch die Titel "Thuner Tagblatt" und "Berner Oberländer" aufgehen". (31.05.2024)
- > Da die redaktionelle Zusammenarbeit mit "Radio 1" Ende 2024 ausläuft und nicht verlängert wird, richtet 20 Minuten das "Goat Radio" neu aus. Künftig verzichtet das Programm auf Live-Moderation und wird nicht mehr über UKW und DAB+ verbreitet. Vier Stellen fallen weg. (17.09.2024)
- > Tamedia kündigt eine umfassende Umstrukturierung an: Online wird künftig auf die vier Hauptmarken "Tages-Anzeiger", "Berner Zeitung", "Basler Zeitung" und "24 Heures" fokussiert, deren Redaktionen enger zusammenarbeiten. "Der Bund" und "Tribune de Genève" behalten ihre eigenen Auftritte, während Titel wie der "Landbote", die "Zürichsee-Zeitung" und das "Thuner Tagblatt" keine eigenen Onlinepräsenzen mehr haben. Dies führt zu Redaktionszusammenlegungen und einer Neuordnung in den Chefredaktionen. Insgesamt entfallen 55 Vollzeitstellen. (27.08.2024/17.09.2024/22.10.2024)

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. Andererseits 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**. Mit der Einstellung der Today-Onlineportale Ende 2024 wird das in den letzten Jahren ausgebaute multimediale Markenportfolio wieder reduziert.

Basisinformationen und Kennzahlen

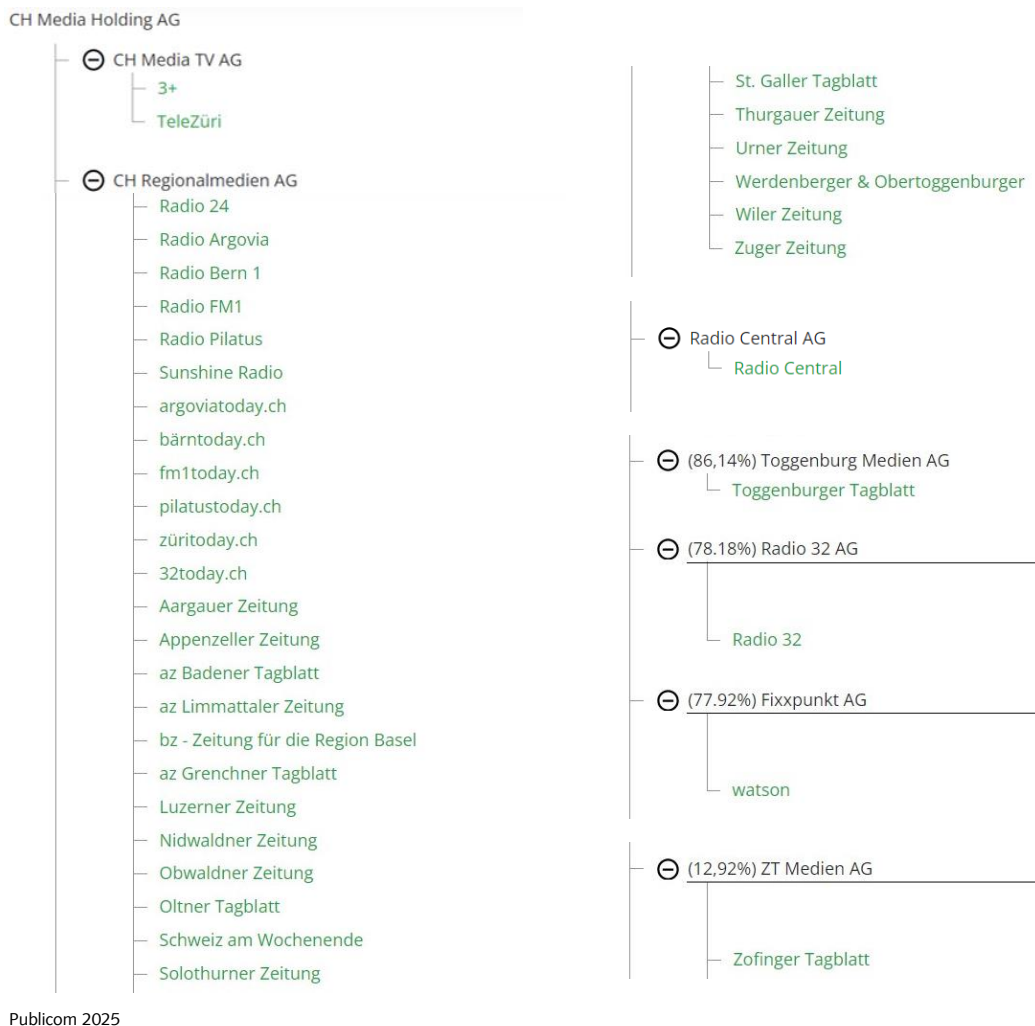
Geschäftssitz:	Aarau
Name im Handelsregister:	CH Media Holding AG
Aktionariat:	AZ Medien und NZZ-Mediengruppe
Umsatz 2024 (Mio. CHF):	411.0 (-7.7% seit 2023)
Gewinn 2024 (Mio. CHF):	10.1 (+520.8% seit 2023)
Mitarbeiter 2024:	Ca. 1'800 Vollzeitstellen (unverändert seit 2020)
Untersuchtes Sample:	35 Medienmarken

CH Media hat für das Jahr 2024 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 2024

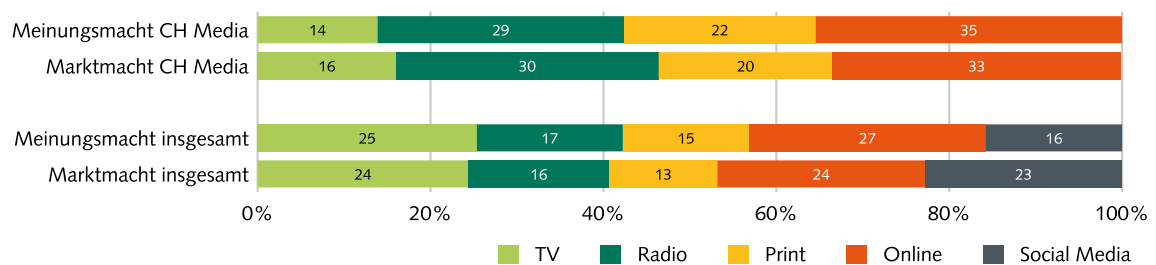


Die obige Darstellung zeigt lediglich Ausschnitte der Beteiligungsdatenbank auf der Studienweb-
site. Sämtliche Informationen unter: www.medienmonitor-schweiz.ch/beteiligungen

7.3.3. Publizistische Schwerpunkte

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

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



Publicom 2025

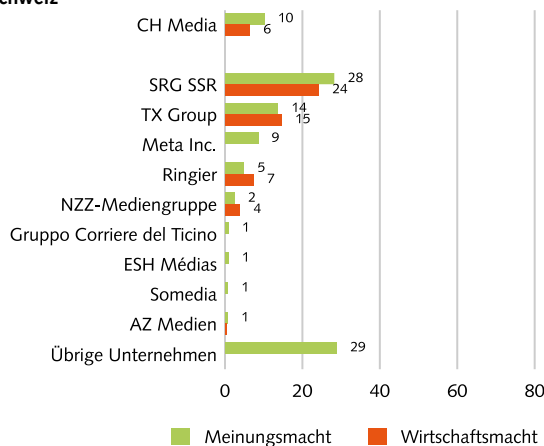
- > **Online** erbringt **35%** am **Meinungsmacht**-Potential für CH-Media, dahinter **Radio** mit **29%**, **Print** mit **22%** und **TV** mit nur **14%**
- > **Online** ist **Marktmacht** Spitzenreiter mit **33%**, **Radio** dahinter mit **30%**, **Print** #3 mit **20%** und **TV** #4 mit **16%**
- > **Meinungsmachtabnahme** bei Radio (-1), keine Veränderungen bei restlichen Mediengattungen seit 2023
- > Schweizer **Meinungsmacht** insgesamt: Online (27%) vor TV (25%), Radio (17%), 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

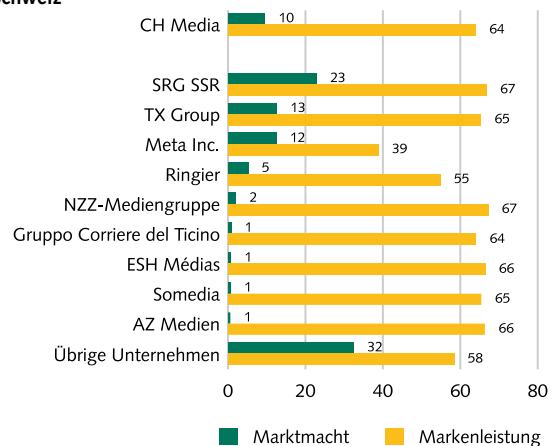
Anteile Konzerne an gesamter Meinungs-, Markt- und Wirtschaftsmacht; Mittelwerte für Markenleistung (Index 0 bis 100)

Schweiz



Publicom 2025

Schweiz



Publicom 2025

- > **CH Media** ist **#3** bei nationaler **Meinungsmacht** (10%), hinter SRG und TX Group, vor Meta
- > **#4** bei **Wirtschaftsmacht** (6%) der Schweizer Konzerne; hinter SRG mit 24%, TX Group (15%) und Ringier (7%)
- > CH Media mit 64 bei **qualitativer Markenleistung** gleichauf mit Gruppo Corriere del Ticino und deutlich vor Ringier und Meta
- > 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

- > Zentralschweiz #2 mit 25%
- > St. Gallen #2 mit 22%

Mittlere Meinungsmacht

- > Zürich Nordwest #3 und Mittelland #2 mit je 15%
- > Deutsche Schweiz #2 mit 14%
- > Ganze Schweiz #3 mit 10%

Kleine Meinungsmacht

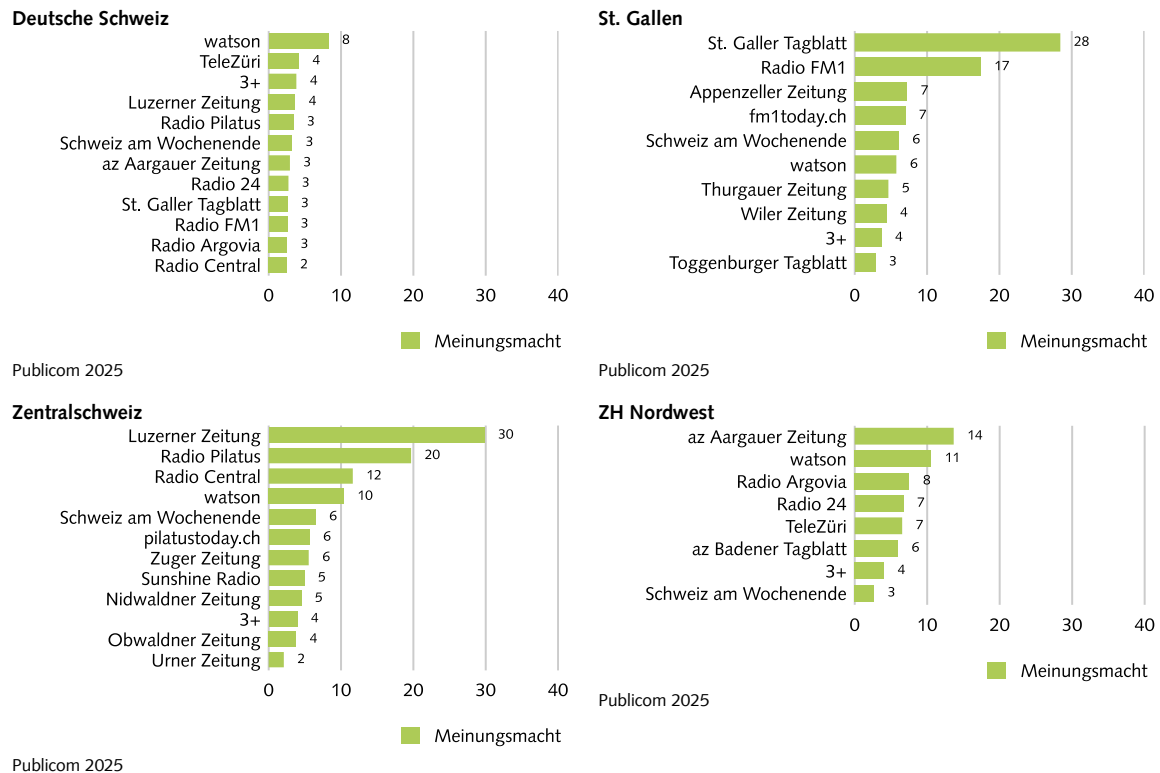
- > Basel #3, Zürich/See #3, Graubünden #3 und Nordost Zürich #3 mit je 9%
- > Bern #5 mit 6%
- > Hochalpen #5 mit 4%
- > Vaud/Fribourg/Valais #6, Französische Schweiz #6 und Genève #6 mit je 1%

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)



- > **Watson** ist **stärkste** Marke für Meinungsmacht von CH Media, insgesamt **#16** in Deutsche Schweiz, **#6** in St. Gallen, **#4** in Zentralschweiz und **#2** in ZH Nordwest
- > **TeleZüri** **#2** für Meinungsmacht (insgesamt **#25**) in Deutsche Schweiz
- > **3+** **#3** in Deutsche Schweiz (insgesamt **#27**), **Luzerner Zeitung** **#4** (insgesamt **#28**) und **#1** in Zentralschweiz

- > **St. Galler Tagblatt** **#39** für Meinungsmacht in Deutsche Schweiz (insgesamt **#51**) und **#1** in St. Gallen, **Radio FM1** **#40** (insgesamt **#52**) bzw. **#2**
- > **az Aargauer Zeitung** **#33** für Meinungsmacht in Deutsche Schweiz (insgesamt **#45**) und **#1** in ZH Nordwest, **Radio Argovia** **#41** (insgesamt **#53**) bzw. **#3**

7.3.7. Wichtige Veränderungen

- > Wegen starker Umsatzeinbussen in den Kernmärkten im Entertainment und Publishing muss CH Media im ersten Quartal 2024 die Kosten reduzieren und streicht deshalb 140 Vollzeitstellen in allen Bereichen (08.11.2023/14.12.2023).
- > Im Rahmen des Stellenabbaus bei CH Media und der damit verbundenen Reorganisation wird die trimediale Führung der regionalen elektronischen Medien (Lokalradios, Regionalfernsehen und Today-Portale) wieder aufgelöst. Für diese Bereiche gibt es künftig keine gemeinsamen Chefredaktionen mehr. Die aktuellen Chefredaktorinnen und Chefredaktoren in den einzelnen Regionen übernehmen bis Ende April 2024 entweder die Leitung eines der drei Vektoren oder verlassen das Unternehmen. (31.01.2024)
- > "Radio 1" produziert ab Frühling 2024 keine eigenen Nachrichten mehr, bezieht sie stattdessen von CH-Media, das derzeit für die Nachrichtenproduktion von 16 privaten Radiostationen– zwölf für die eigene Gruppe und nun auch für vier Fremdsender verantwortlich ist. (22.01.2024)
- > Die sechs regionalen Online-Plattformen "FM1Today", "ArgoviaToday", "BärnToday", "PilatusToday", "ZüriToday" und "32Today" werden aufgrund mangelnder Wirtschaftlichkeit und fehlender Perspektive mit sofortiger Wirkung eingestellt. Dies führt zu 34 Kündigungen. (12.11.2024)

7.4. Ringier

7.4.1. Kurzportrait



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**.

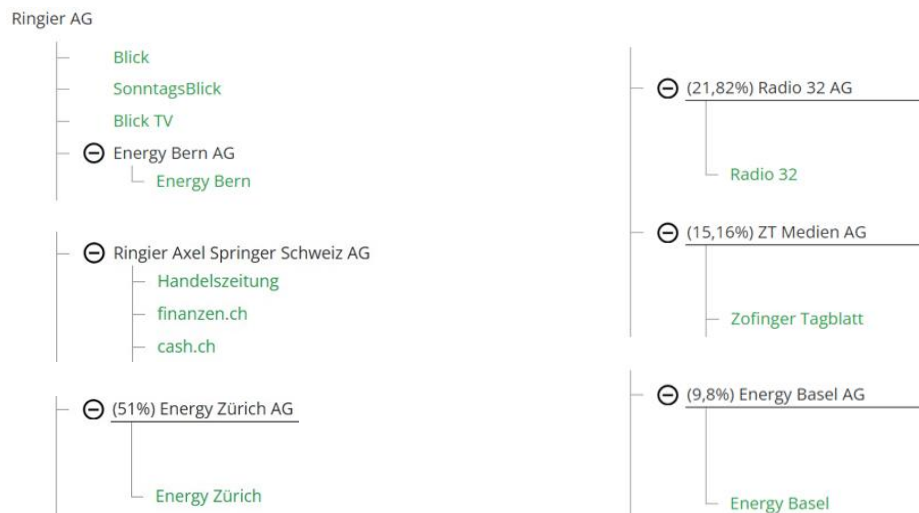
Basisinformationen und Kennzahlen

Geschäftssitz:	Zofingen
Name im Handelsregister:	Ringier AG
Aktionariat:	Familienbesitz
Umsatz 2024 (Mio. CHF):	800.6 (-12.9% seit 2023)
Gewinn 2024 (Mio. CHF):	118.8 (+12.6% seit 2023)
Mitarbeiter 2024:	6'048 (-8.0% seit 2023)
Ertragsstruktur:	<ul style="list-style-type: none"> > 57% aus Digitalerlösen > 21% aus Vertriebslösen > 10% aus Anzeigenerlösen > 3% aus Druckbereich > 8% 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 2024



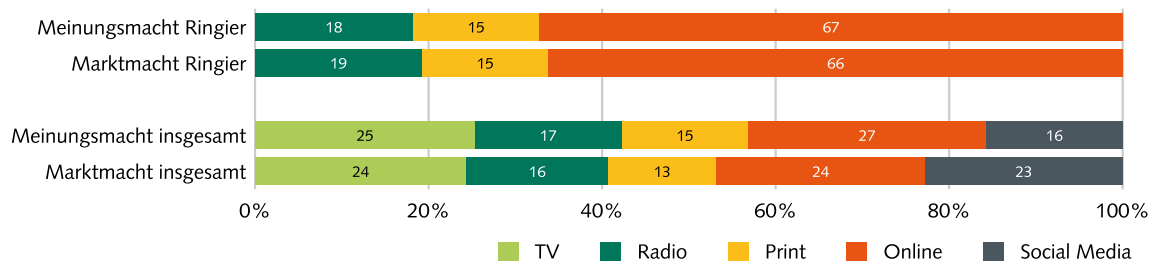
Publicom 2025

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 summierter nationaler Meinungs- und Marktmacht des Konzerns



Publicom 2025

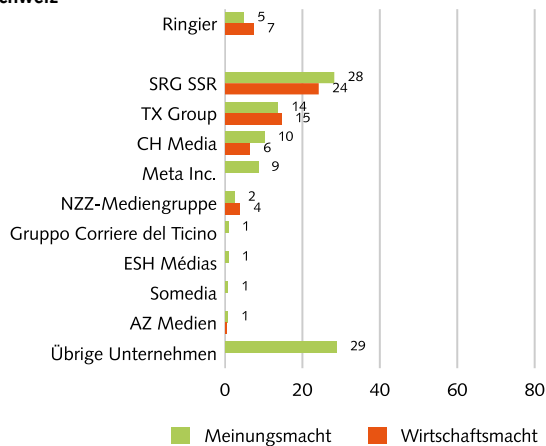
- > Erster Schwerpunkt ist **Online** mit **67%** des Meinungsmachtpotenzials und der gesamten Marktmacht von Ringier
- > **Radio** ist zweites starkes Schweizer Standbein, erzielt **18%** des Meinungsmachtpotenzials und **19%** der Marktmacht des Konzerns
- > **Print** mit je **15%** des Meinungsmachtpotenzials und der Marktmacht von Ringier
- > **Meinungsmachtabnahme** bei Radio (-1), keine Veränderungen bei restlichen Mediengattungen seit 2023
- > Schweizer **Meinungsmacht** insgesamt: Online (27%) vor TV (25%), Radio (17%), 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)

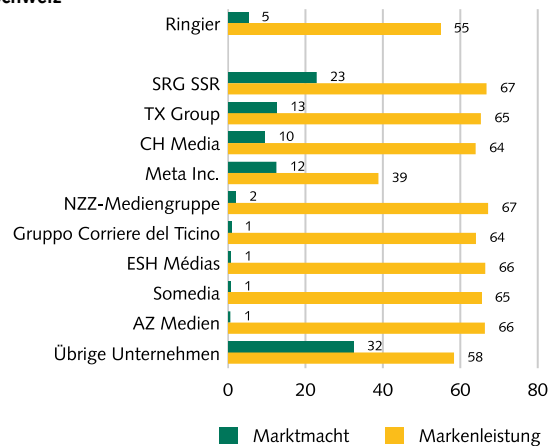
Schweiz



Publicom 2025

- > Ringier erreicht national **fünftgrösstes Meinungsmachtpotenzial** (5%) und **drittstärkste Wirtschaftsmacht** (7%) aller Konzerne
- > Ringier bei **Meinungsmacht** hinter SRG SSR, TX Group, CH Media und Meta, vor NZZ-Mediengruppe

Schweiz



Publicom 2025

- > Ringier (55) mit **geringster qualitativer Markenleistung** der grösseren Schweizer Konzerne, aber deutlich vor Meta
- > Ringier hat **fünftgrösste 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

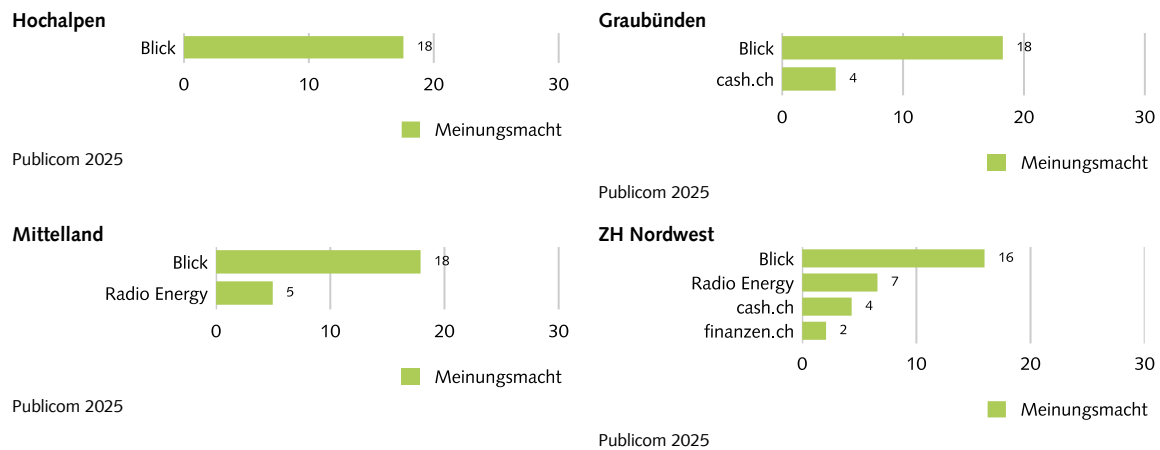
Sehr grosse Meinungsmacht	Grosse Meinungsfreiheit
-	-
Mittlere Meinungsmacht	Kleine Meinungsmacht
-	<div><div>> Basel #4, ZH Nordwest #4 und Bern #3 mit je 8%</div><div>> Zürich/See #5 und Deutsche Schweiz #5 mit je 7%</div><div>> Mittelland #5, ZH Nordost #5, Graubünden #6, St. Gallen #5 und Zentralschweiz #5 mit je 6%</div><div>> Hochalpen #4 und Ganze Schweiz #5 mit je 5%</div><div>> Vaud/Fribourg/Valais #5, Französische Schweiz #5 und Genève #5 mit je 1%</div></div>

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 **Graubünden** (#6) mit einer Meinungsmacht von 18 Punkten; gut auch in Hochalpen (18), Mittelland (18) und Zürich Nordwest (16)
- > **Radio Energy** ist Ringiers #2 (national #24 und Deutschschweizer #17)
- > Dahinter folgt **cash.ch** (national #50 und #38 in Deutschsprachiger Schweiz)

7.4.7. Wichtige Veränderungen

- > Nach der Übernahme von Ringer Axel Springer Schweiz durch Ringier nimmt das Medienhaus einen Abbau von 75 Stellen vor (09.01.2024).
- > Die gemeinsame Tochtergesellschaft von Ringier und NZZ, die Druckerei Swissprinters in Zofingen, wird per Ende September 2024 geschlossen (15.01.2024).
- > Ringier Medien Schweiz (RMS) vereint ab sofort alle Redaktionen sowie digitale und Marketing-Ressourcen in der Westschweiz und etabliert damit eine neue Struktur namens Ringier Médias Suisse romande. Diese Neuorganisation betrifft unter anderem die Westschweizer Online-Redaktion von "Blick" (blick.ch/fr), die nun nicht mehr in Zürich angesiedelt ist. (12.04.2024)
- > Ringier sammelt Ende Juli alle verbliebenen Zeitungsautomaten in der Schweiz ein und beendet damit den Vertrieb des "Sonntags-Blick" über diese Geräte ein (19.06.2024).

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 2024 (Mio. CHF):	248.3 (-1.0% seit 2023)
Gewinn 2024 (Mio. CHF):	16.7 (-15.7% seit 2023)
Mitarbeiter 2024:	823 (-2.9% seit 2023)
Ertragsstruktur:	<ul style="list-style-type: none"> > 46% aus Nutzermarkt > 33% 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 2024

Aktiengesellschaft für die Neue Zürcher Zeitung



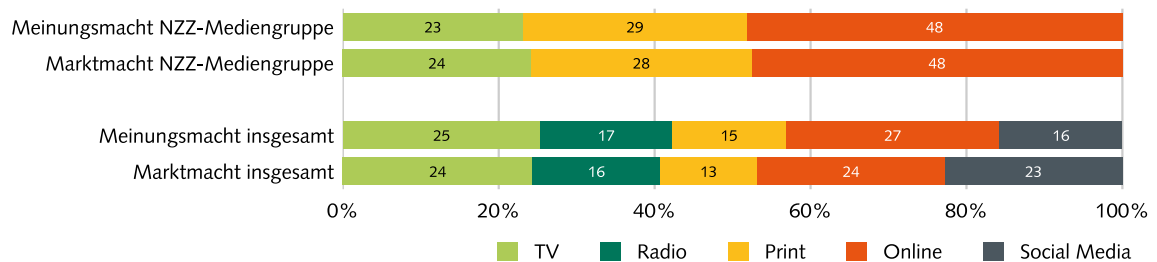
Publicom 2025

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 summierter nationaler Meinungs- und Marktmacht des Konzerns



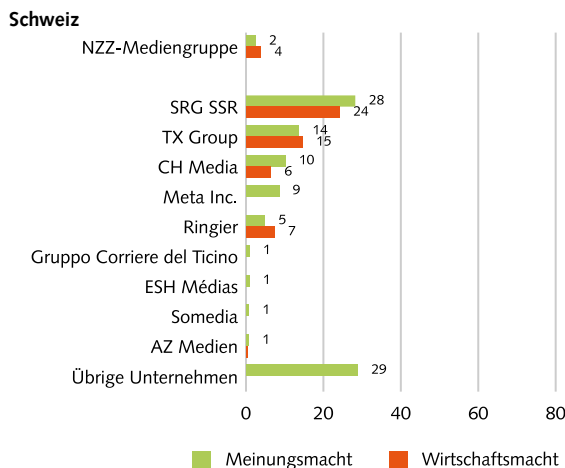
Publicom 2025

- > Schwerpunkt **Online** mit **48%** von Meinungsmachtpotenzial und 48% Marktmacht der NZZ Mediengruppe, gefolgt von **Print** mit **29%** bzw. 28% Anteilen
- > **TV** mit **23%** an Meinungs- und 24% Marktmacht der NZZ Mediengruppe
- > **Meinungsmachtabnahme** bei Radio (-1), keine Veränderungen bei restlichen Mediengattungen seit 2023
- > Schweizer **Meinungsmacht** insgesamt: Online (27%) vor TV (25%), Radio (17%), Social Media (16%) und Print (15%)

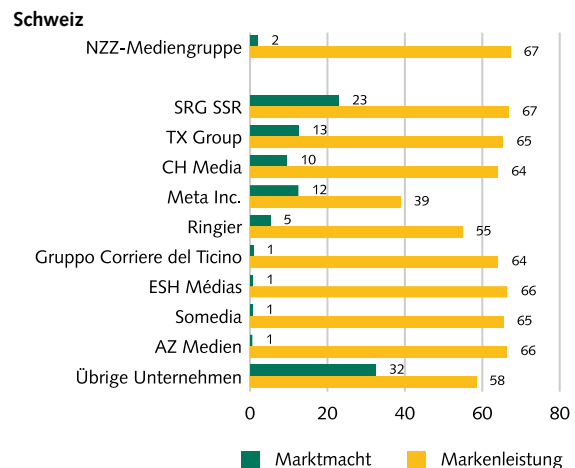
7.5.4. Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich

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 2025



Publicom 2025

- > 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 (9%) und Ringier (5%)
- > NZZ Mediengruppe mit 67 bei **qualitativer Markenleistung**, gleichauf mit SRG SSR (#1)
- > #6 bei **Marktmacht**: hinter SRG SSR, 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

-

Mittlere Meinungsmacht

-

Grosse Meinungsfreiheit

-

Kleine Meinungsmacht

- > Zürich/See #6 mit 6%
- > Zentralschweiz #6 und Graubünden #7 mit je 4%
- > Deutsche Schweiz #6, St. Gallen #6 und ZH Nordost #6, ZH Nordwest #6 mit je 3%
- > Mittelland #6, Ganze Schweiz #6, Basel #6 und Bern #6 mit je 2%
- > Hochalpen #6 mit 1%

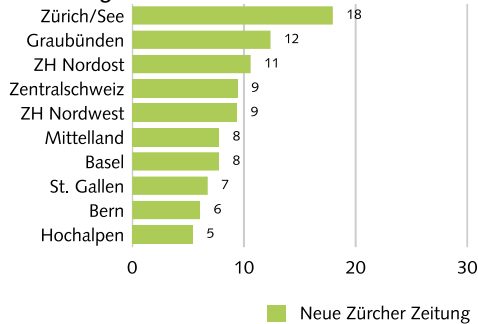
Nicht vertreten im Medienraum Französische Schweiz (Genève, Vaud/Fribourg/Valais, Arc Jurassien) und Italienische Schweiz (Ticino)

7.5.6. Medienmarken

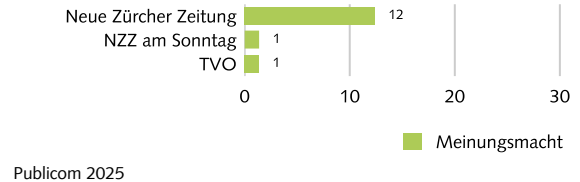
Abbildung 91: Meinungsmacht der NZZ-Mediengruppe: Neue Zürcher Zeitung in den Deutschschweizer Regionen und stärkste Medienmarken Schweiz und Sprachregionen

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

Neue Zürcher Zeitung

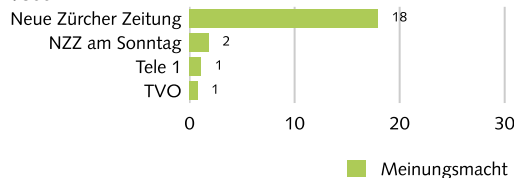


Graubünden

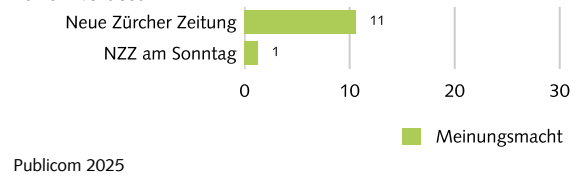


Publicum 2025

Zürich/See



Zürich Nordost



- > **Neue Zürcher Zeitung** ist stärkste Marke für Meinungsmacht der NZZ-Mediengruppe, belegt Gesamtschweizerisch #14 (7 Punkte), in Deutschschweiz insgesamt #12 (10)
- > Zweite Marke der NZZ-Mediengruppe ist **Tele 1**. Gesamtschweizerisch auf #66 wiederzufinden, in der deutschen Schweiz auf 49

- > Neue Zürcher Zeitung **#7 Zeitung** im Medienraum **Zürich/See** mit 18 Punkten
- > Neue Zürcher Zeitung in **Graubünden** mit 12 Punkten auf #13
- > Im Medienraum **ZH Nordost** Neue Zürcher Zeitung auf Rang 12 (11 Punkte)

7.5.7. Wichtige Veränderungen

- > Die beiden Hauptaktionäre der Aussenwerbe-gruppe APG SGA, JCDecaux SE und Pargesa Asset Management SA, verkaufen einen Teil ihrer Beteiligungen an die NZZ, die nun mit 25 % Anteile Hauptaktionärin der Werbevermarkterin ist. (30.05.2024)
- > Die NZZ erweitert ihr digitales Produktangebot durch eine umfassende Aktualisierung der News-App und den gleichzeitigen Ausbau des Angebots des NZZ Pro-Abonnements. (28.09.2024)

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-Newsportale, Wochenzeitungen und Fachpresstitel, 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 ⁸⁵ (Mio. CHF):	349,61 (+50.6% seit 2021) ⁸⁶
Gewinn 2022 (Mio. CHF):	35,1 (+41.5% seit 2021)
Untersuchtes Sample:	2 Medienmarken

⁸⁵ Da AZ Medien auch im Jahr 2024 keine finanziellen Kennzahlen veröffentlicht hat, werden hier die letzten bekannten Zahlen aus dem Jahr 2022 verwendet.

⁸⁶ 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. 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) 2024 noch rund CHF 20 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 2024



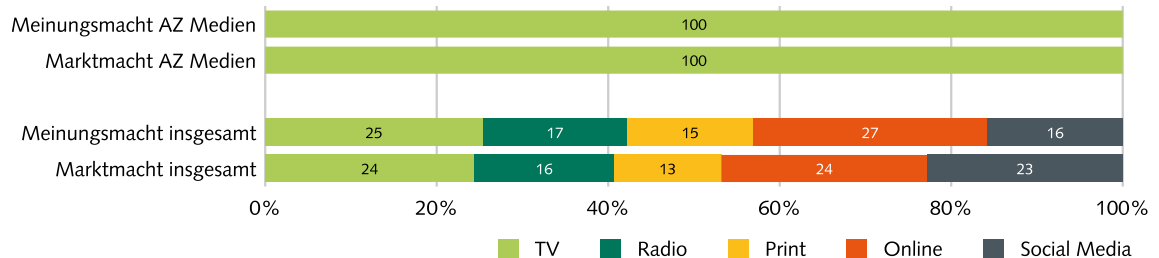
Publicom 2025

Die obige Darstellung zeigt lediglich Ausschnitte der Beteiligungsdatenbank auf der Studienweb-site. 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 summierter nationaler Meinungs- und Marktmacht des Konzerns



Publicom 2025

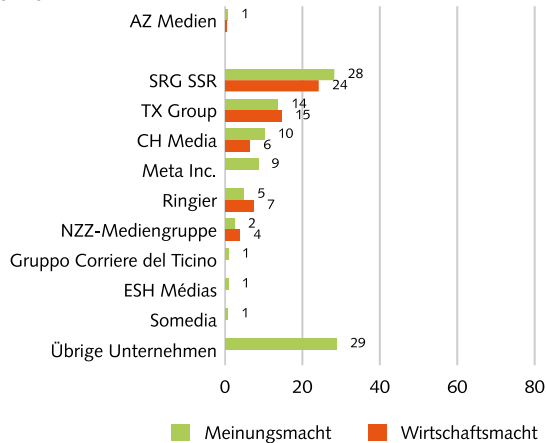
- > AZ Medien nur mit Aktivitäten in **TV**.
- > **Meinungsmachtabnahme** bei Radio (-1), keine Veränderungen bei restlichen Mediengattungen seit 2023
- > Schweizer **Meinungsmacht** insgesamt: Online (27%) vor TV (25%), Radio (17%), Social Media (16%) und Print (15%)

7.6.4. Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich

Abbildung 94: Meinungs-, Wirtschafts- und Marktmacht sowie Markenleistung – AZ Medien im Konkurrenzvergleich

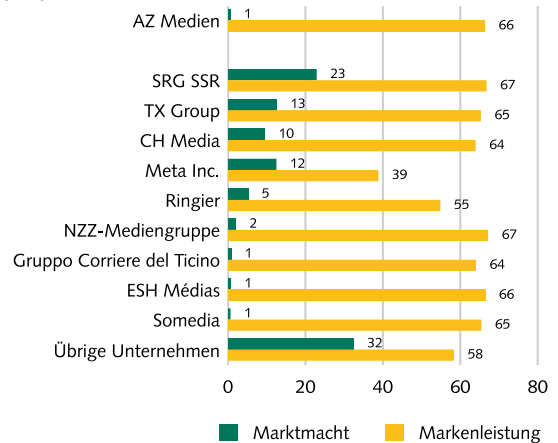
Anteile Konzerne an gesamter Meinungs-, Markt- und Wirtschaftsmacht; Mittelwerte für Markenleistung (Index 0 bis 100)

Schweiz



Publicom 2025

Schweiz



Publicom 2025

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

- > AZ Medien erreicht mit 66 **viertstärkste qualitative Markenleistung**, nach SRG SSR, NZZ-Mediengruppe und ESH Médias
- > AZ Medien mit tiefer **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 #7 und Bern #7 mit je 2%
- > Hochalpen #7, 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

-

-

7.7. Gruppo Corriere del Ticino

7.7.1. Kurzportrait



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).

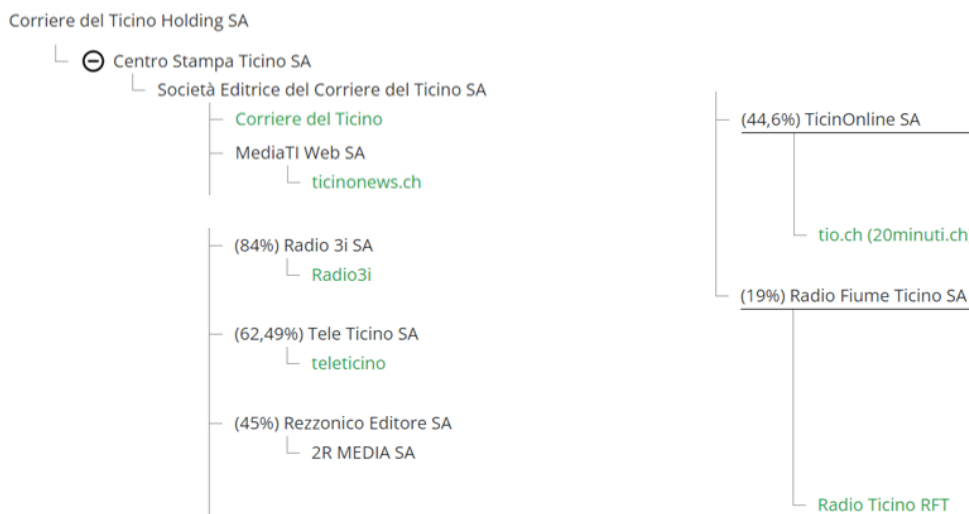
Basisinformationen und Kennzahlen

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 2024

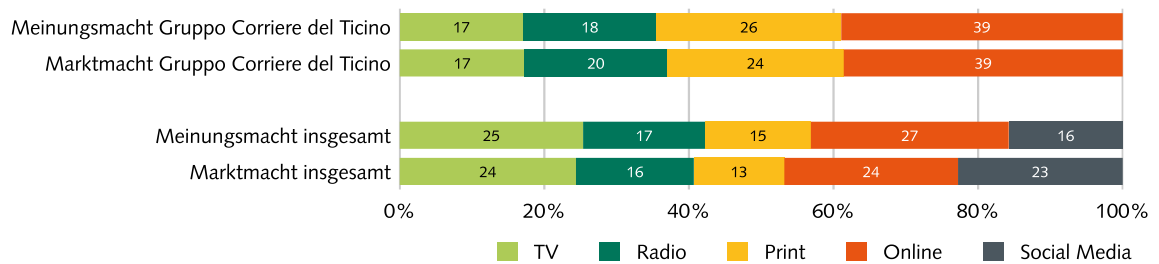


Publicom 2025

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 summierter nationaler Meinungs- und Marktmacht des Konzerns



Publicom 2025

- > Erster **Schwerpunkt** ist **Online** mit **39%** des Meinungsmachtpotenzials und 38% der gesamten Marktmacht von Gruppo Corriere del Ticino
- > **Print** als zweites Standbein mit 26% der Meinungsmacht und 24% der Marktmacht des Konzerns
- > **Radio** mit 18% resp. 20% an Meinungs- und Marktmacht von Gruppo Corriere del Ticino, **TV** 17%
- > **Meinungsmachtabnahme** bei Radio (-1), keine Veränderungen bei restlichen Mediengattungen seit 2023
- > Schweizer **Meinungsmacht** insgesamt: Online (27%) vor TV (25%), Radio (17%), 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 18%

Kleine Meinungsmacht

> Ganze Schweiz #7 mit 1%

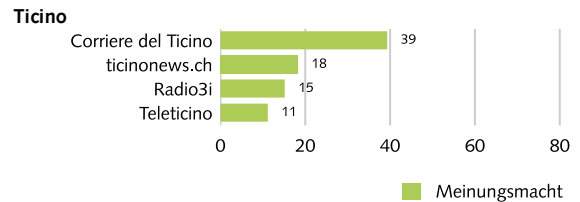
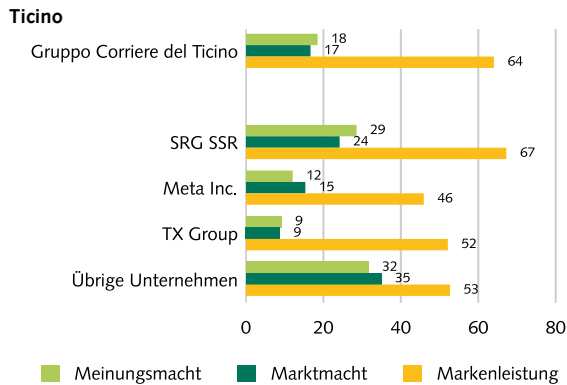
Nicht vertreten im Medienraum Französische Schweiz (Genève, Vaud/Fribourg/Valais, Arc Jurassien) und Deutsche Schweiz (Basel, Mittelland, Bern, Hochalpen, Zentralschweiz, Zürich Nordwest, Zürich Nordost, Zürich/See, St. Gallen, Graubünden)

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)



- > **Gruppo Corriere del Ticino** ist in **Ticino #2** bei **Meinungsmacht** (18%) und **Marktmacht** (17%), hinter SRG SSR (29% Meinungsmacht) aber vor Meta (12%) und TX Group (9%)
- > Qualitative **Markenleistung** in Ticino: Gruppo Corriere del Ticino (64) hinter SRG SSR (67), aber deutlich vor TX Group (52) und Meta (46)
- > **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 (18) mit weniger als halb so viel der Meinungsmacht des Corriere, in Ticino die #11
- > Weiter zurück: **Radio3i** (#3 für Gruppo Corriere del Ticino und #13 in Ticino) und **Teleticino** (#4 für Gruppo Corriere del Ticino und #16 in Ticino)

7.7.6.

7.8. Samedia

7.8.1. Kurzportrait

samedia

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

Das Unternehmen der Verlegerfamilie Lebrument gibt **Tages-** und **Wochenzeitungen** gedruckt und online heraus und betreibt einen **Radio-** und einen **TV-Sender**. Die Samedia ist Verlegerin der einzigen Tageszeitung in rätoromanischer Sprache. Zusammen mit der Sargansländer Druck AG und dem Vaduzer Medienhaus betreibt sie ein Druckzentrum im sanktgallischen Haag.

Basisinformationen und Kennzahlen

Geschäftssitz:	Chur
Name im Handelsregister:	Samedia AG
Aktionariat:	Familienbesitz
Kennzahlen:	Keine Geschäftszahlen verfügbar
Untersuchtes Sample:	5 Medienmarken

7.8.2. Struktur, Beteiligungen und Medienmarken

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

Abbildung 100: Relevante Beteiligungen, Besitzverhältnisse und Medienmarken von Samedia im Jahr 2024
Samedia AG



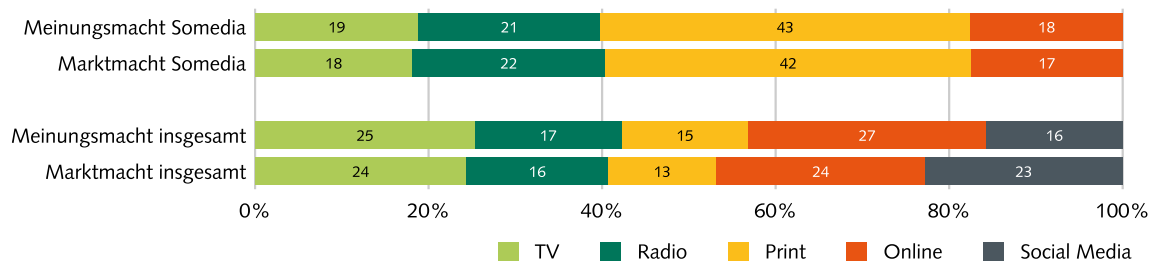
Publicom 2025

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 Samedia

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



Publicom 2025

- > Erster **Schwerpunkt** ist **Print** mit **43%** des Meinungsmachtpotenzials und 42% der gesamten Marktmacht von Samedia
- > **Radio** ist zweites Standbein mit **21%** der Meinungsmacht und 22% der Marktmacht des Konzerns
- > **TV** nimmt **19%** Meinungs- und 18% Marktmacht ein und **Online** **18%** bzw. **17%**
- > **Meinungsmachtabnahme** bei Radio (-1), keine Veränderungen bei restlichen Mediengattungen seit 2023
- > Schweizer **Meinungsmacht** insgesamt: Online (27%) vor TV (25%), Radio (17%), Social Media (16%) und Print (15%)

7.8.4. Regionale Meinungsmacht

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



Publicom 2024

Sehr grosse Meinungsmacht

-

Grosse Meinungsfreiheit

-

Mittlere Meinungsmacht

> Graubünden #2 mit 11%

Kleine Meinungsmacht

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

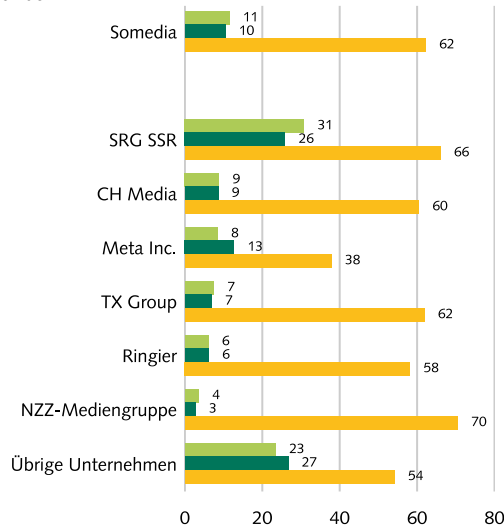
Nicht vertreten im Medienraum Französische Schweiz (Genève, Vaud/Fribourg/Valais, Arc Jurassien), Italienische Schweiz (Ticino), Bern, Basel, Zürich Nordwest, Mittelland, Hochalpen, Zentralschweiz, Zürich Nordost und St. Gallen

7.8.5. Konkurrenzvergleich / Meinungsmacht Medienmarken

Abbildung 103: Samedia: Konkurrenzvergleich / Meinungsmacht Medienmarken

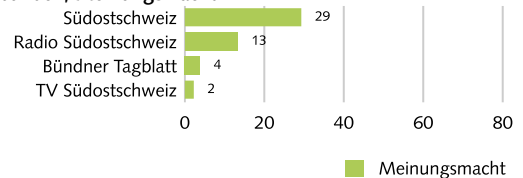
Mittelwerte für Markenleistung (Index 0 bis 100) / Meinungsmacht Samedia-Marken in Graubünden (Indexwerte 0 bis 100)

Graubünden



Publicom 2025

Graubünden, Meinungsmacht



Publicom 2025

- > Samedia ist in **Graubünden #2** bei **Meinungsmacht** (11%) und bei **Marktmacht** (10%), klar hinter SRG SSR (31% Meinungsmacht), aber vor CH Media (9%), Meta (8%), TX Group (7%), Ringier (6%) und NZZ-Mediengruppe (4%)
- > Samedia (62) erreicht in **Graubünden** eine **überdurchschnittliche qualitative Markenleistung**, aber deutlich hinter NZZ-Mediengruppe (70), SRG SSR (66), gleichauf mit TX Group (62) und vor CH Media (60), Ringier (58) und Meta (38)
- > Tageszeitung **Südostschweiz** ist stärkste Marke für Samedia-Meinungsmacht; insgesamt in **Graubünden #2**, hinter SRF 1
- > **Radio Südostschweiz** ist zweitstärkste Samedia-Marke im Medienraum Graubünden #12
- > Weiter zurück sind das **Bündner Tagblatt** (#3 für Samedia und #33 in Graubünden) und v.a. **TV Südostschweiz** (#4 für Samedia und #39 in Graubünden)

7.8.6. Wichtige Veränderungen

- > Bei der Neuvergabe der Radio-Konzessionen für die Jahre 2025 bis 2034 hat der Sender "Radio Südostschweiz" die Konzession zunächst zugunsten von "Radio Alpin" verloren. (11.01.2024) Samedia legte dagegen Beschwerde ein; das Verfahren ist per Ende 2024 noch hängig.

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 Suisses Holding SA
Aktionariat:	Unbekannt
Kennzahlen:	Keine Geschäftszahlen verfügbar
Untersuchtes Sample:	3 Medienmarken

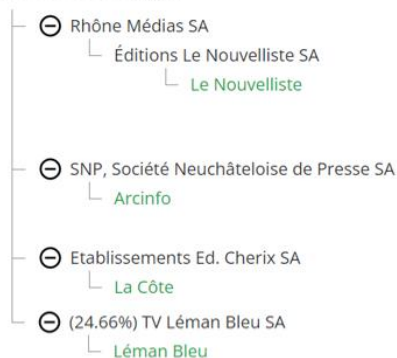
ESH Médias publiziert Informationen über das eigene Unternehmen nur sehr restriktiv.

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 2024

Editions Suisses Holding SA



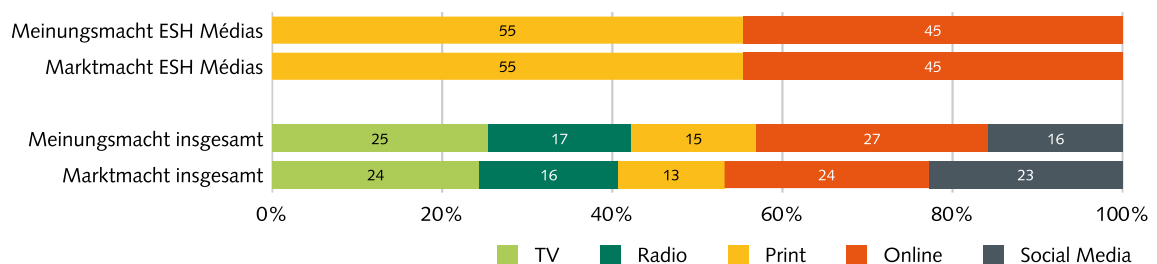
Publicom 2025

Die obige Darstellung zeigt lediglich Ausschnitte der Beteiligungsdatenbank auf der Studienwebseite. 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 summierter nationaler Meinungs- und Marktmacht des Konzerns



Publicom 2025

- > **Schwerpunkt** von ESH Médias ist **Print** mit **55%** des Meinungsmachtpotenzials und ebenso grosser Marktmacht, **Online** mit jeweils **45%**
- > Keine eigenen Aktivitäten in TV und Radio
- > **Meinungsmachtabnahme** bei Radio (-1), keine Veränderungen bei restlichen Mediengattungen seit 2023
- > Schweizer **Meinungsmacht** insgesamt: Online (27%) vor TV (25%), Radio (17%), 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%
- > Französische Schweiz #4 und Vaud/Fribourg/Valais #4 mit 4%
- > Genève #4 mit 2%
- > Ganze Schweiz #8 mit 1%

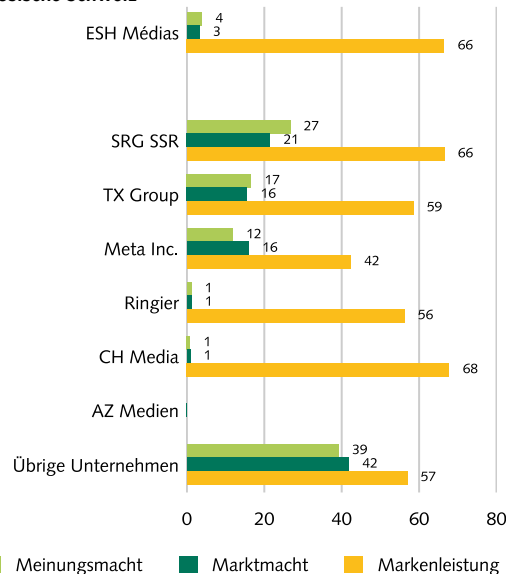
Nicht vertreten im Medienraum Deutsche Schweiz (Basel, Mittel-land, Bern, Hochalpen, Zentralschweiz, Zürich Nordwest, Zürich Nordost, Zürich/See, St. Gallen, Graubünden) und Italienische Schweiz (Ticino)

7.9.5. Meinungsmacht und Medienmarken

Abbildung 107: ESH Médias: Konkurrenzvergleich / Meinungsmacht Medienmarken

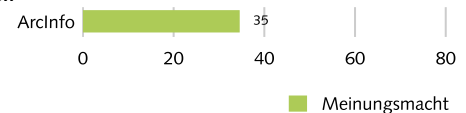
Links: Anteile Top 5-Konzerne an Meinungsmacht und Marktmacht in französischer Schweiz; Mittelwerte für Markenleistung (Index 0 bis 100)
Rechts: Meinungsmacht ESH Médias-Marken in Arc Jurassien, Vaud/Fribourg/Valais und Genève (Index 0 bis 100)

Französische Schweiz



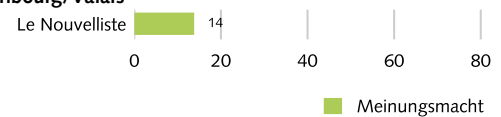
Publicom 2025

Arc Jurassien



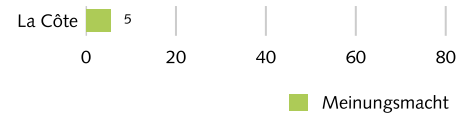
Publicom 2025

Vaud/Fribourg/Valais



Publicom 2025

Genève



Publicom 2025

- > **ESH Médias** ist in **französischer Schweiz** #4 bei Meinungsmacht (4%) und Marktmacht (3%), klar hinter SRG SSR (27% Meinungsmacht), TX Group (17%) und Meta (12%), aber vor Ringier und CH Media (je 1%)
- > ESH Médias erreicht mit 66 eine **starke qualitative Markenleistung** aller Konzerne der französischen Schweiz, hinter CH Media (68), gleichauf mit SRG SSR (66), und vor TX Group (59), Ringier (56) und Meta (42)

- > **ArcInfo** #2 für Meinungsmacht von ESH Médias in Französische Schweiz (insgesamt #22) und #1 im Arc Jurassien
- > **Le Nouvelliste** #1 für Meinungsmacht von ESH Médias in Französische Schweiz (insgesamt #15) und insgesamt #11 in Vaud/Fribourg/Valais
- > **La Côte** #1 für Meinungsmacht von ESH Médias in Genève (insgesamt #16), in Französische Schweiz insgesamt #42

7.9.6. Wichtige Veränderungen

- > Aufgrund der rückläufigen Werbeeinnahmen im Printmedienmarkt streicht ESH Médias 27 Stellen, um Fixkosten in Höhe von vier Millionen Franken zu reduzieren. Der Stellenabbau betrifft sämtliche Aktivitäten und Standorte der Gruppe, wobei insgesamt sechs Stellen in den Redaktionen wegfallen. (30.01.2024/20.02.2024)

7.10. Meta

7.10.1. Kurzportrait



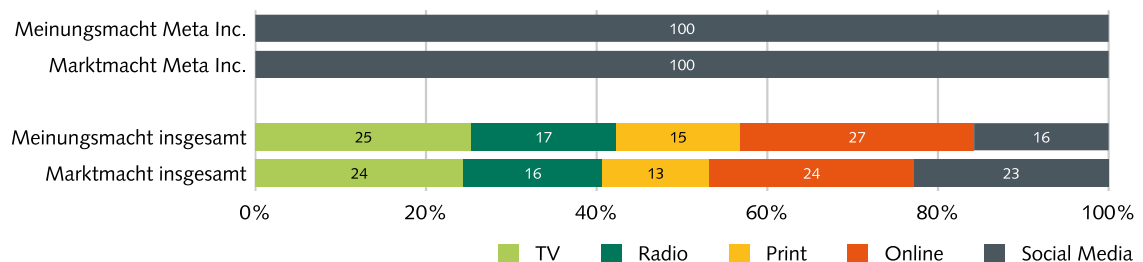
Meta Platforms Inc. ist ein US-amerikanisches Unternehmen mit Sitz in Menlo Park, Kalifornien. Zum Unternehmen gehören die sozialen Netzwerke Facebook und Instagram, der Messenger WhatsApp sowie Oculus VR, ein Hersteller von Virtual-Reality-Hardware.

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 summierter nationaler Meinungs- und Marktmacht des Konzerns



Publicom 2025

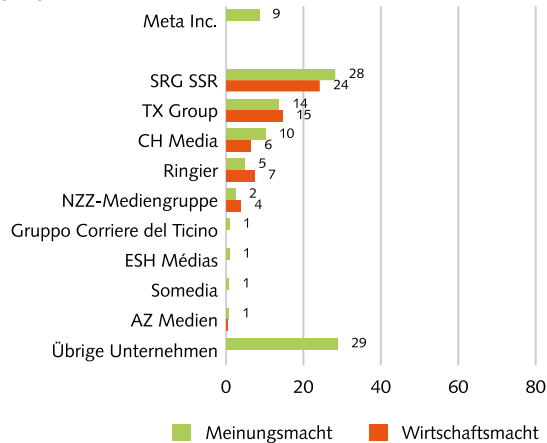
- > Meta nur mit Aktivitäten in **Social Media**
- > **Meinungsmachtabnahme** bei Radio (-1), keine Veränderungen bei restlichen Mediengattungen seit 2023
- > Schweizer **Meinungsmacht** insgesamt: Online (27%) vor TV (25%), Radio (17%), Social Media (16%) und Print (15%)

7.10.3. Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht im Konkurrenzvergleich

Abbildung 109: Meinungs-, Wirtschafts- und Marktmacht sowie Markenleistung – Meta im Konkurrenzvergleich

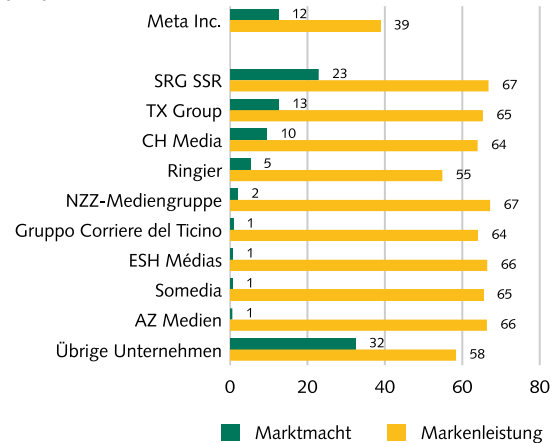
Anteile Konzerne an gesamter Meinungs-, Markt- und Wirtschaftsmacht; Mittelwerte für Markenleistung (Index 0 bis 100)

Schweiz



Publicom 2025

Schweiz



Publicom 2025

- > **Meta #4** bei nationaler **Meinungsmacht** (8%), hinter SRG SSR (28%), TX Group (14%) und CH Media (10%), vor Ringier (5%)

- > Meta mit 39 mit Abstand **tiefste qualitative Markenleistung**
- > Meta (12%) #3 hinter SRG SSR (23%) **bei nationaler Marktmacht**, und knapp hinter TX Group (13%), aber vor CH Media (10%)

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

- > Genève #3 mit 13 %
- > Arc Jurassien #2, Ticino #3 und Französische Schweiz #3 mit je 12 %
- > Vaud/Fribourg/Valais #3 mit 11 %

Kleine Meinungsmacht

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

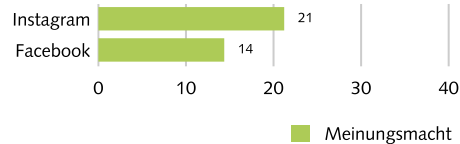
Meta ist, neben SRG SSR und TX Group, einziger nationaler Konzern mit Aktivitäten in **allen Regionen**.

7.10.5. Meinungsmacht und Medienmarken

Abbildung 111: Meinungsmacht Meta.: Stärkste Medienmarken Schweiz und Sprachregionen

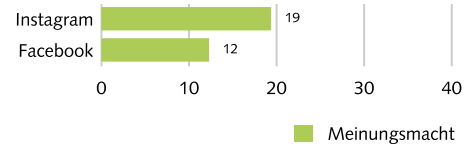
Meinungsmacht von Medienmarken, national und in Sprachregionen (Indexwerte 0 bis 100)

Schweiz



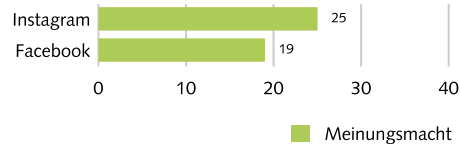
Publicom 2025

Deutsche Schweiz



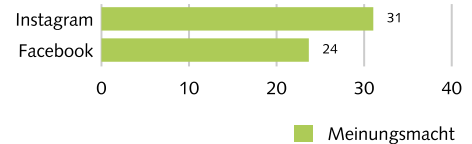
Publicom 2025

Französische Schweiz



Publicom 2025

Italienische Schweiz



Publicom 2025

- > **Instagram und Facebook: Dritt- und siebtgrößte nationale Meinungsmacht** aller Medienmarken (21 bzw. 14 Indexpunkte)
- > Instagram in **allen Landesteilen** mit grösserer Meinungsmacht als Facebook

- > Geringster **Unterschied** der Meinungsmacht in Französischer Schweiz (6); in Deutschschweiz und in Italienischer Schweiz mit je 7 Punkten Unterschied
- > Beide Marken mit grösserer Meinungsmacht in lateinischer Schweiz

7.10.6.

-

-

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.

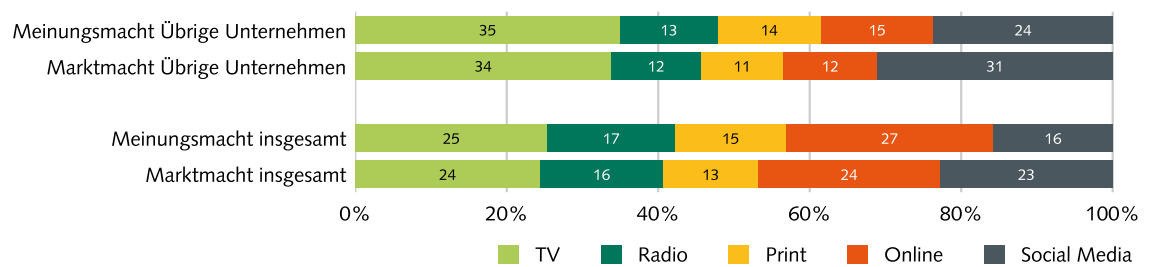
Untersuchtes Sample: Insgesamt 76 Medienmarken, davon⁸⁷:

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

⁸⁷ Mehrfachzählungen möglich, da gewisse Marken für zwei Sprachregionen separate Inhalte produzieren. Bsp.: Canal9/Kanal9

7.11.2. Publizistische Schwerpunkte

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



Publicom 2025

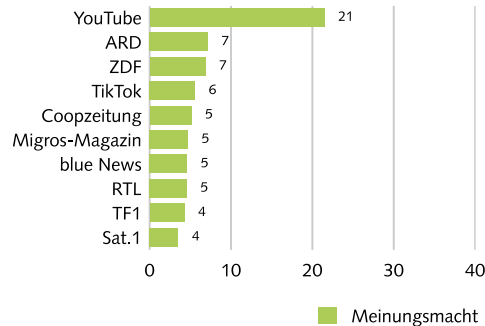
- > Übrige Unternehmen mit **Schwerpunkt TV**: 35% Meinungsmacht-Potenzial und 34% der Marktmacht
- > Zweite Domäne ist **Social Media** mit 24%, gefolgt von **Online** (15%), **Print** (14%) und **Radio** mit 13% der Meinungsmacht
- > **Meinungsmachtabnahme** bei Radio (-1), keine Veränderungen bei restlichen Mediengattungen seit 2023
- > Schweizer **Meinungsmacht** insgesamt: Online (27%) vor TV (25%), Radio (17%), Social Media (16%) und Print (15%)

7.11.3. Meinungsmacht von Medienmarken im Vergleich

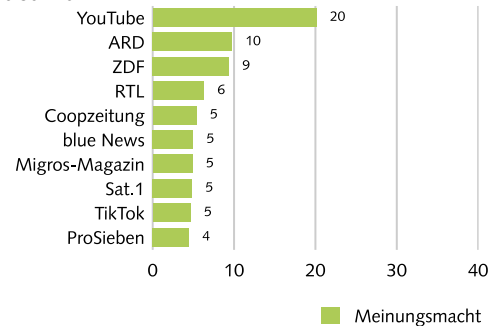
Abbildung 113: Meinungsmacht der übrigen Medienmarken – Top 10 in der Schweiz und den Sprachregionen

Anteile übriger Medien an gesamter Meinungsmacht (Index 0 bis 100) in der Gesamtschweiz und den drei Sprachregionen

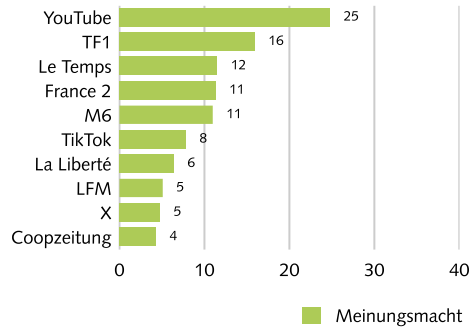
Schweiz



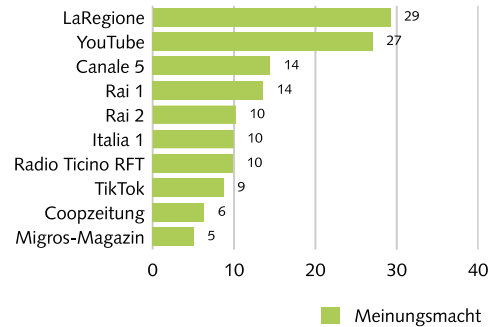
Deutsche Schweiz



Französische Schweiz



Italienische Schweiz



- > **YouTube** klar vor **ARD**, **ZDF** und **TikTok** gefolgt von **Coopzeitung**, **Migros-Magazin**, **blue News** und **RTL**
- > **Fünf TV-** und insgesamt **sieben Marken** aus dem Ausland in den Top 10 der nationalen **Meinungsmacht**
- > **Französische Schweiz:** **YouTube** klar vor französischen TV-Sender **TF1**, dahinter **Le Temps**

- > **Deutschschweiz:** **YouTube** klar vor **ARD**, **ZDF** und **RTL**, gefolgt von **Coopzeitung**, **blue News** und **Migros-Magazin**
- > **Italienische Schweiz:** **LaRegione** knapp vor **YouTube**, es folgen **vier italienische TV-Sender**, dann **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

- > Arc Jurassien mit 43%
- > Französische Schweiz mit 39%
- > Vaud/Fribourg/Valais mit 38%
- > Genève mit 36%
- > Ticino mit je 32%
- > Hochalpen mit 30%

Mittlere Meinungsmacht

-

Grosse Meinungsfreiheit

- > ZH Nordost und Gesamte Schweiz mit je 29%
- > Basel mit 27%
- > Deutsche Schweiz und Mittelland mit je 25%
- > ZH Nordwest und Zürich/See mit je 24%
- > Graubünden, Bern und St. Gallen mit je 23%
- > Zentralschweiz mit 22%

Kleine Meinungsmacht

-

Anhang B) Methodik

Übersicht

Modul 1:	Bevölkerungsrepräsentative CAWI-Befragung zur Bedeutung von 181 Schweizer Medienmarken ⁸⁸ 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

⁸⁸ Liste der Medienmarken in Anhang E (S. 199).

Modul 1: Repräsentativbefragung

Methode:	<p>CAWI-Befragung (Single Source):</p> <p>Online-Zielgruppe mittels Online-Befragung (CAWI) im Internet-Panel von intervista (100%, kein Zukauf)</p>
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:	<p>Gesamtsample interlocked nach Sprachregion, Alter, Geschlecht und Bildung; in der Randsomme nach Medienraum und Erwerbstätigkeit</p> <p>Geringe Gewichtungsfaktoren trotz anspruchsvoller Schichtung: Minimum 0.9 und Maximum 1.50 (Mittelwerte 112 Quotenzellen)</p>
Feldzeit:	30. April bis 9. Juni 2025
Feldarbeit:	intervista AG (Zürich)
Datenbearbeitung:	<p>Analyse, Aufbereitung und Kennzahlen-Bildung:</p> <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:	<p>Berücksichtigt werden die aktuellen Ausgaben der Währungsstudien (per Stichtag 31. Mai). Die halbjährlichen Publikationen umfassen jeweils die Datenerhebungen der zurückliegenden Jahresperiode:</p> <ul style="list-style-type: none"> > TV: Mediapulse Fernsehpanel 2024-1 und 2024-2 > Radio: Mediapulse Radiopanel 2024-1 und 2024-2 > Print: MACH Basic 2024-1 und 2025-1 (WEMF) > Online: Eigene Hochrechnungen anhand Repräsentativbefragung (Modul 1) > Social Media: Eigene Hochrechnungen anhand Repräsentativbefragung (Modul 1)
Kennzahlen:	<p>Kontaktleistung von Medienmarken pro Tag (TV, Radio, Online und Social Media) bzw. pro Ausgabe (Print) = Anzahl Netto-Kontakte als Mittelwerte eines Jahres:</p> <ul style="list-style-type: none"> > 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:	<p>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)</p>
Datenbearbeitung:	<p>Analyse, Aufbereitung und Kennzahlen-Bildung:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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 Titelskombinationen - 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 Medienkonzernen** (insgesamt und je Gattung), geschichtet nach 126 Zellen anhand Strukturvorgabe

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

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:	<p>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:</p> <ul style="list-style-type: none">> Schweizer Medienkonzerne: Finanzberichterstattung 2024 (falls verfügbar)> Stiftung Werbestatistik Schweiz: Netto-Werbeumsätze 2024 (Werbeaufwand Schweiz 2024)> Bundesamt für Kommunikation (BAKOM): Verwendung der Empfangsgebühren 2024> Verband Schweizer Medien: Studie Medienbudget Schweiz 2015 (wurde seither eingestellt)
Universum:	Schweizer Gesamtmarkt für publizistische Massenmedien
Stichprobe:	<p>6 grosse Schweizer Medienkonzerne mit ausreichender Finanzberichterstattung für das Jahr 2024:</p> <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 2024 **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 2024** ermittelt der *Medienmonitor Schweiz* ein **Gesamtvolumen** von rund **6'445 Mio. CHF** im Schweizer Markt für publizistische Massenmedien.

Der Betrag verteilt sich auf folgende Ertragsquellen:

- > Netto-Werbeumsätze von TV, Radio, Print und Online:

ca. 4'058 Mio. CHF (Quelle: Stiftung Werbestatistik)
- > Empfangsgebühren TV und Radio:

ca. 1'300 Mio. CHF (Quelle: BAKOM)
- > Abonnemente und Einzelverkäufe Print:

ca. 990 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:	<p>Umfassende Dokumentation für 10 führende Medienkonzerne im Schweizer Markt; enthält Portrait, Kennzahlen, Tochtergesellschaften, Beteiligungsanteile, Medienmarken und wichtige Ereignisse aus der Untersuchungsperiode:</p> <p>AZ Medien</p> <p>CH Media</p> <p>Gruppo Corriere del Ticino</p> <p>ESH Médias</p> <p>Meta Platforms Inc.</p> <p>NZZ Mediengruppe</p> <p>Ringier</p> <p>Somedia</p> <p>SRG SSR</p> <p>TX Group</p> <p>Diese Konzerne besitzen zusammen 105 der 181 untersuchten Medienmarken</p> <p>Kurzinformation zu Besitzverhältnissen von rund 76 meinungsbildenden Medienmarken, die nicht im Besitz genannter Konzerne sind</p>
Vorgehen:	<p>Datenerhebung und -pflege (kontinuierlich):</p> <ul style="list-style-type: none"> > 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-Kontaktleistungen** (= aller Verbreitungskanäle) einer Medienmarke.
- > Die so ermittelte Kontaktsumme wird als **Teil des Netto-Kontaktuniversums** (= Bevölkerung) im betreffenden Gebiet und/oder Bevölkerungssegment ausgewiesen.

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

Mediengattungen bzw. Verbreitungskanäle

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

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

Medienkonzerne

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

Beispiel: Die Marktmacht der "SRG SSR" bei 60-79-Jährigen in der französischen Schweiz umfasst demnach die Summe aller Kontakte der betreffenden Teilzielgruppe mit Medienmarken der SRG SSR (z.B. auf RTS 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 2024 umfasst das Sample **181 Medienmarken** mit mindestens wöchentlichem Erscheinungsrhythmus, davon 66 Marken mit dem Hauptkanal Print⁸⁹, 49 Radio-, 35 TV-, 27 Online- und 5 Social Media-Marken. 129 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	ArcInfo
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	

⁸⁹ 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)

TV

Canal 9/Kanal 9 (d/f)

TeleBilingue (d/f)

3+

ARD

ProSieben

RTL

Sat.1

SRF 1

SRF zwei

SRF info

Tele 1

Tele M1

Tele Top

Tele Züri

TeleBärn

Telebasel

TV Südostschweiz

TVO

ZDF

Canal Alpha

France 2

La Télé

Léman Bleu

M6

RTS 1

RTS 2

TF1

Canale 5

Italia 1

Rai 1

Rai 2

RSI LA 1

RSI LA 2

teleticino

Online

Blue News (d/f/i)

gmx.ch (d/f/i)

frapp.ch (d/f)

argoviatoday.ch

bajour.ch

bärntoday.ch

baseljetzt.ch

baerntoday.ch

cash.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

lematin.ch

rts.ch

rsi.ch

ticinonews.ch

tio.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 Reichweitzahlen 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 vierten Mal auf **eigene Daten** des *Medienmonitor Schweiz* zu. In den bevölkerungsrepräsentativen Befragungen der Jahre 2021 bis 2024 wurde jeweils die Nutzungsfrequenz⁹⁰ für unterschiedliche Verbreitungskanäle aller (ca. 180) Medienmarken erhoben. Auf dieser Grundlage erfolgten 2024 Hochrechnungen der Online-Reichweiten von 88 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).⁹¹

Der Systemwechsel in der Erhebungsmethodik führt zu jedoch einem **Datenbruch**, wodurch die Online-Reichweiten des Jahres 2020 (erhoben durch Net-Metrix⁹²) 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.⁹³ 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

⁹⁰ Abstufung: täglich/fast täglich, mindestens einmal die Woche, weniger als einmal die Woche, nie/fast nie.

⁹¹ Dasselbe Vorgehen wird auch für Social Media-Marken angewendet.

⁹² 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.

⁹³ Bspw. rts.ch oder 20 Minuten.

hochgerechnet. Die konkreten Auswirkungen eines solchen Methodenwechsel auf die Untersuchungsergebnisse 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 Medienmarke⁹⁴ meist eine deutlich höhere Reichweite aus als früher Net-Metrix, während die Währungsstudie vielen Marken eine (schwer erklärbare) hohe Nutzung in peripheren Räumen attestierte⁹⁵. Diese Differenzen sind wohl auf methodische Ursachen zurückzuführen.⁹⁶

- **Erhöhung der Stichprobe:** Publicom wies im Jahr 2021 die Online-Reichweiten von insgesamt 76 Medienmarken aus, 2022 stieg das Online-Sample auf 82, 2023 wurden 86 und nun 2024 88 Online-Marken gemessen und aufbereitet. Im Sample von Net-Metrix befanden sich 2020 lediglich 42 Marken.⁹⁷ Dank der neuen Erhebungsmethodik kamen bis 2024 also die Online-Kanäle von 46 Medienmarken hinzu.⁹⁸ 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

⁹⁴ Bspw. für die Luzerner Zeitung im Medienraum Zentralschweiz.

⁹⁵ Bspw. 32'000 tägliche Online-Nutzer (Unique User per Day) für tagesanzeiger.ch im Medienraum Hochalpen (Net-Metrix 2020).

⁹⁶ 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.

⁹⁷ 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.

⁹⁸ 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 bis 2024 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 sowie baerntoday.ch 2024 – haben eine (relativ beschränkte) regionale Ausstrahlung.