

Medienmonitor Schweiz 2017

Zusammenfassung

Der *Medienmonitor Schweiz* untersucht die Leistungen der Medien für die Meinungsbildung in der Schweiz und dokumentiert Kräfteverhältnisse und unternehmerische Verflechtungen im Medienmarkt. Das Schweizer Mediensystem garantierte im Jahr 2017 die ausgewogene Meinungsbildung in der Schweizer Bevölkerung, es geht keine akute Gefährdung von einzelnen Marken oder Konzernen aus. Die grösste Meinungsmacht haben die ersten Programme der SRG SSR und die stärksten Marken von Tamedia, insbesondere das dreisprachige 20 Minuten. Auffällig und medienpolitisch bedeutsam sind die markante Überalterung des TV-Publikums und die anhaltende Tendenz zur Vereinheitlichung redaktioneller Inhalte.

Methodische Informationen

Der *Medienmonitor Schweiz* verknüpft drei Erhebungsmodule und vereint Daten aus vielfältigen Quellen:

- 1) Bevölkerungsrepräsentative Online-Befragung und persönliche Offliner-Befragung zur Bedeutung von 170 Schweizer Medienmarken für die individuelle Meinungsbildung (N=5'001)
- 2) Sekundäranalyse anerkannter Schweizer Währungsstudien zu den täglichen Kontaktleistungen von Medienmarken (Radio/TV: Mediapulse, Print: WEMF, Online: NET-Matrix)
- 3A) Sekundäranalyse von Branchenstudien und Geschäftsberichten zum wirtschaftlichen Gewicht der Akteure im Schweizer Medienmarkt
- 3B) Laufende Marktbeobachtung und Dokumentation der Besitz- und Beteiligungsverhältnisse in der Schweizer Medienlandschaft

Medienvielfalt und Meinungsbildung im Brennpunkt

Demokratien sind auf die freie und **ausgewogene Meinungsbildung** in der Bevölkerung angewiesen. Sie ist ein hohes und schützenswertes Gut. Für das Funktionieren der politischen Prozesse und den gesellschaftlichen Zusammenhalt ist es unabdingbar, dass die Bürgerinnen und Bürger Zugang zu relevanten Informationen haben und diese aus einer möglichst grossen Auswahl unterschiedlicher Quellen beziehen können. Deshalb fördern Staaten die institutionelle Medienvielfalt, um damit inhaltliche Diversität zu garantieren und **Meinungsvielfalt abzusichern**.

In der **Schweiz**, wo Mehrsprachigkeit, Kleinräumigkeit und föderale Strukturen zu einer stark segmentierten Medienlandschaft geführt haben, setzt die **Medienförderung** im Rundfunkbereich an, insbesondere bei der mehrheitlich gebührenfinanzierten SRG SSR sowie einigen privaten Veranstaltern von lokal-regionalen Radio- und TV-Programmen. Das System hat sich über Jahrzehnte bewährt, und es findet grundsätzlich eine hohe Akzeptanz in der Schweizer Bevölkerung, wie es das Abstimmungsresultat zur No Billag-Initiative kürzlich bestätigt hat. Dessen ungeachtet wird die **Leistungsfähigkeit** der Schweizer Medienlandschaft für die Sicherung der Meinungsbildung

immer wieder **in Frage gestellt** – angesichts fortwährender Konvergenz, beschleunigter Konzentrationserscheinungen, veränderter Nutzungsgewohnheiten und dem Qualitätsverlust, welcher der Medienberichterstattung regelmässig nachgesagt wird.

Für die Beurteilung der hiesigen Medienlandschaft und insbesondere der freien Meinungsbildung liefert der *Medienmonitor Schweiz* nun jährlich eine sachliche und systematische Grundlage. Die Studie erfasst die **Meinungsmacht** von rund **170 Medienmarken** und neun **Medienkonzernen** in nationalen, sprachregionalen und 14 lokal-regionalen Märkten, und sie dokumentiert unternehmerische Verflechtungen und die wirtschaftlichen **Kräfteverhältnisse** im Schweizer Medienmarkt. Zur Ermittlung von Meinungsmacht beurteilen die Mediennutzerinnen und -nutzer in einer bevölkerungsrepräsentativen Befragung die Leistungen der Marken als Informationsmedien. Diese qualitative Bewertung wird mit den täglichen Kontaktleistungen der Angebote kombiniert, die von offiziellen Schweizer Reichweitenstudien ausgewiesen werden. Daraus resultiert eine indexierte Kennzahl für Meinungsmacht, die für das relative **Potenzial** von Medienmarken steht, um meinungsbildende Wirkungen zu entfalten.

Schweizer Medienlandschaft garantiert Meinungsvielfalt

Die Erhebung zum Jahr 2017 zeigt eine vielfältige und leistungsfähige Schweizer Medienlandschaft, die ihre gesellschaftliche Funktion zur **Meinungsvielfaltssicherung** weitgehend **erfüllt**, trotz schwieriger Marktbedingungen und einigen unliebsamen, potenziell schädlichen Konzentrationstendenzen. Auch wenn die Auswahl an Informationsmedien für das Deutschschweizer Publikum klar grösser ist als für die französischsprachige und vor allem für die italienischsprachige Bevölkerung, stehen in allen untersuchten Gebieten **genügend Alternativen** zur Verfügung, um Informationsbedürfnisse bei unterschiedlichen Quellen zu decken.

Die Ergebnisse geben **keine Hinweise auf eine akute Gefährdung** der freien Meinungsbildung in der Schweiz, indem einzelne Medienmarken oder Konzerne in der Lage wären, die nationale, sprachregionale oder lokal-regionale Meinungsbildung über Gebühr zu prägen – obgleich die ersten öffentlichen TV-Programme der lateinischen Schweiz nahe an den Meinungsmacht-Schwellenwert von 50 Indexpunkten kommen und jeden Tag knapp die Hälfte der Bevölkerung mit ihren Informationen erreichen (der Maximalwert liegt bei 100 Punkten).

20 Minuten und SRG SSR-Programme prägen die Meinungsbildung

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

In den **Landesteilen** befindet sich die **SRG SSR** in der deutlich stärksten Position. Die beiden ersten Programme belegen in den drei sprachregionalen Meinungsmacht-Rankings jeweils den Spitzenplatz (TV) und den dritten Rang (Radio), nicht weit gefolgt von zwei oder drei weiteren Angeboten der öffentlichen Rundfunkveranstalterin. **Private Medienanbieter** aus der Schweiz stellen jeweils etwa die Hälfte der 20 meinungsstärksten Angebote der Landesteile, sie erreichen aber nur selten absolute Spitzenpositionen. Neben der starken Pendlerzeitung 20 Minuten auf Rang 2 erzielen in der Deutschschweiz einzig der **Blick** und der **Tages-Anzeiger** eine grössere Meinungsmacht von mindestens 10 Indexpunkten. In der Romandie kommen neben 20 minutes (wiederum stark auf Rang 2) nur **Le Matin** (im Jahr 2017, die Printausgabe von Le Matin wurde inzwischen vom Markt genommen) und **24 heures** in diesen Bereich. Etwas anders sieht die Situation in der kleinen italienischen Schweiz aus, mit sechs grösseren privaten Konkurrenten der RSI-Programme, insbesondere dem **Corriere del Ticino** mit zweitstärkster Meinungsmacht.

Komplettiert werden die sprachregionalen Meinungsmacht-Rankings jeweils von einer (knappen) Handvoll **ausländischer TV-Programme**, die auch abseits ihres Kerngebiets eine beträchtliche Meinungsmacht ausüben können. Sie befinden sich in einer deutlich besseren Position als das private **Schweizer Regionalfernsehen**, dessen marginale Stellung nicht nur sprachregional, sondern auch in lokal-regionalen Medienräumen auffällt. Ins Auge springt zudem das vergleichsweise schwache Abschneiden von reinen **Onlinemarken** (für Social Media resultiert wegen fehlenden Reichweitedaten keine Meinungsmacht). Auch in diesen Teilmarkt tritt die SRG SSR stark auf, mit drei von sechs Onlineangeboten, die es in die sprachregionalen Meinungsmacht-Top 20 schaffen.

In einem Grossteil der lokal-regionalen **Medienräume** liegt wiederum die SRG SSR vorne, mit Ausnahme von drei Deutschschweizer Gebieten, wo sich 20 Minuten die Spitzenposition sichert. Zusätzlich verschaffen sich jeweils zwei bis vier **regionale Medien** aus dem Verbreitungsgebiet, meist Print- oder Radiomarken, eine starke Position und tragen so zur **Meinungsvielfalt** bei.

Konzern-Duopol und regionale Schwergewichte teilen sich Meinungsmacht

Zwar konzentriert sich die Meinungsmacht in der kleinen Schweiz auf wenige **Medienkonzerne**, und in vielen Räumen formiert sich ein "**Duopol**" mit der SRG SSR und Tamedia. Doch es ist nicht anzunehmen, dass in absehbarer Zeit ein einziger Anbieter in einem der untersuchten 18 Märkte zu dominant werden könnte. Die beiden grössten Häuser, die als einzige in allen untersuchten Räumen mit eigenen Angeboten tätig sind, vereinen zusammen knapp die Hälfte der nationalen Meinungsmacht. Die **SRG SSR** schlägt mit hohen **31 Prozent** zu Buche und liegt in sämtlichen 18 untersuchten Märkten vorne. **Tamedia** verbucht **17 Prozent** am Schweizer Meinungsmarkt. Die führende private Medienanbieterin ist damit nicht nur national, sondern auch in der französischen und der deutschen Schweiz sowie in 8 von 14 Medienräumen die klare Nummer zwei. Alle anderen untersuchten Medienhäuser haben im schweizerischen Meinungsmarkt ein deutlich geringeres Gewicht: **Ringier** erreicht sieben Prozent, und die **NZZ-Mediengruppe**

sowie **AZ Medien** liegen nochmals geringfügig darunter, während vier kleinere Konzerne zusammen noch 3 Prozent an die nationalen Meinungsbildung beitragen. Eine beträchtliche **regionale Bedeutung** erlangen – hinter der SRG SSR jeweils als deutliche Nummern 2 – die NZZ-Mediengruppe in St. Gallen und der Zentralschweiz, die Gruppo Corriere del Ticino in der italienischen Schweiz, AZ Medien in Zürich Nordwest und Mittelland sowie Somedia in Graubünden.

Hinzu kommt eine **Vielzahl weiterer Medienorganisationen**, denen fast 80 der 170 untersuchten Medienmarken gehören (und damit keinem der grossen Konzerne), und die zusammengenommen ganze **30 Prozent am nationalen Meinungsmarkt** vereinen. Darunter befinden sich zahlreiche kleinere Schweizer Medienhäuser, die meist regionale Radio-, Print- oder TV-Marken herausgeben, ausserdem wenige Schweizer Konzerne mit Kerngeschäft ausserhalb des Medienbereichs und auch einige Meinungsmacht-Schwergewichte, meist ausländische TV-Veranstalter. Da diese Organisationen nicht mit einer Stimme sprechen, tragen sie zur **Vielfalt** bei.

SRG SSR und Kopfblattsysteme unter Beobachtung

Trotz dem insgesamt erfreulichen Fazit ist künftig eine gewisse Wachsamkeit angezeigt, wenn es um die freie Meinungsbildung in der Schweiz geht: Zum einen erreicht die **SRG SSR**, auch dank der effektiven Medienförderung mit asymmetrischen Gebührenanteilen, in vielen Märkten eine sehr **mächtige Stellung**. Das kann die Erfolgsaussichten der regionalen Konkurrenz schmälern, und es unterstreicht die Bedeutung der Konzessionspflicht für eine ausgewogene Berichterstattung. Ausserdem stellt die massive **Überalterung des TV-Publikums**, die insbesondere die SRG SSR-Programme betrifft, das heutige, rundfunkzentrierte Förderungssystem vor grosse Herausforderungen, um die ausgewogene Meinungsbildung in der Schweiz für die Zukunft abzusichern.

Zum anderen bringt die anhaltende Tendenz zur **Vereinheitlichung** redaktioneller Strecken und Organisationen einige Medienhäuser in die Lage, bspw. durch **Kopfblattsysteme** beträchtliche Meinungsmacht mit überregionalen Inhalten auszuüben: Im Jahr 2017 überschreitet die Titelnkombination der Luzerner Zeitung (NZZ-Mediengruppe) im Medienraum Zentralschweiz den Schwellenwert von 50 Indexpunkten minimal (mit 51 Punkten) und hat so grossen Einfluss im regionalen Meinungsmarkt. Und mit der Südostschweiz (Somedia) im Medienraum Graubünden und dem St. Galler Tagblatt (NZZ-Mediengruppe) im Medienraum St. Gallen liegen zwei weitere Kopfblattsysteme nur ganz knapp darunter (je 49 Punkte).

Der *Medienmonitor Schweiz* wird künftig jährlich die Entwicklungen der Medienlandschaft und der Meinungsbildung in der Schweiz beobachten. Die **Studienwebsite** visualisiert Kernbefunde und dokumentiert Marktstrukturen und aktuelle Ereignisse: www.medienmonitor-schweiz.ch