

Medienmonitor Schweiz 2019

Zusammenfassung

Für das Jahr 2019 untersucht der *Medienmonitor Schweiz* zum dritten Mal die Leistungen der Medien für die Meinungsbildung in der Schweiz und dokumentiert Kräfteverhältnisse und unternehmerische Verflechtungen im Medienmarkt. Das Schweizer Mediensystem garantierte auch 2019 die Voraussetzungen für eine ausgewogene Meinungsbildung in der Schweizer Bevölkerung. Allerdings ist die Medienlandschaft im Jahresvergleich auch von zunehmenden Abwanderungstendenzen und einem Aufschwung von Social Media, sowie dem Konzern-Duopol von SRG SSR und TX Group geprägt.

Methodische Informationen

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

- 1) Bevölkerungsrepräsentative Online-Befragung zur Bedeutung von 172 Schweizer Medienmarken für die individuelle Meinungsbildung (N=4'839)
- 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 in der Schweiz

Demokratien sind auf die freie und **ausgewogene Meinungsbildung** in der Bevölkerung angewiesen. 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 findet hohe Akzeptanz und hat sich über Jahrzehnte bewährt. Dessen ungeachtet wird die **Leistungsfähigkeit** der Schweizer Medienlandschaft für die Sicherung der Meinungsbildung immer wieder **in Frage gestellt** – angesichts fortwährender Konvergenz, beschleunigten Konzentrationserscheinungen,

veränderten Nutzungsgewohnheiten und dem Qualitätsverlust, welcher der Medienberichterstattung regelmässig zugeschrieben wird.

Für die Beurteilung der hiesigen Medienlandschaft und insbesondere der Möglichkeit einer freien Meinungsbildung liefert der *Medienmonitor Schweiz* jährlich eine sachliche und systematische Grundlage. Die Studie 2019 erfasst die **Meinungsmacht** von **172 Medienmarken** und **9 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. Mit der Untersuchungsperiode 2019 liegen nun zum dritten Mal Resultate vor.

Keine unmittelbare Gefährdung der Meinungsvielfalt

Wie schon in den Vorjahren zeigt die aktuelle Erhebung eine vielfältige Schweizer Medienlandschaft, die ihre gesellschaftliche Funktion zur **Meinungsvielfaltssicherung** weitgehend **erfüllt**, trotz schwieriger Marktbedingungen und Verschiebungen im Nutzungsverhalten des Publikums. 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 (national, drei Sprachregionen und 14 lokal-regionale Medienräume) **genügend Alternativen** zur Verfügung, um Informationsbedürfnisse bei unterschiedlichen Quellen zu decken.

Auch im Jahr 2019 wurden **keine Hinweise auf eine akute Gefährdung** der freien Meinungsbildung in der Schweiz gefunden, indem einzelne Medienmarken oder Konzerne in der Lage wären, die nationale, sprachregionale oder lokal-regionale Meinungsbildung über Gebühr zu prägen. Vielmehr stehen die stärksten Medienmarken insbesondere in der Deutschen und der Italienischen Schweiz **unter Druck**. Sie verlieren im Vergleich zum Vorjahr teilweise deutlich an Einfluss auf die Meinungsbildung der Bevölkerung und entfernen sich damit vom kritischen Meinungsmacht-Schwellenwert von 50 Indexpunkten (der Maximalwert liegt bei 100 Punkten).

20 Minuten und SRG SSR-Marken 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. Über die

ganze Schweiz gesehen firmiert erneut das mehrsprachige **20 Minuten** als **Nummer 1** für Meinungsmacht, trotz einer leichten Einbusse. In den **Sprachregionen** hält die **SRG SSR** ihre klar stärkste Position: Mit den beiden ersten sprachregionalen Fernseh- und Radioprogrammen und teilweise den dritten Radioprogrammen belegt die öffentliche Rundfunkveranstalterin jeweils Spitzenplätze in den regionalen Rankings. Allerdings wird die relative Position der öffentlichen Veranstalterin durch einen leichten Rückgang geschwächt, der jedoch die meisten ihrer Hauptmarken betrifft.

Auf der anderen Seite profitiert die SRG SSR erneut vom **Erstarken von Online** – mit **srf.ch**, **rts.ch** und **rsi.ch**, die allesamt zu den Meinungsmacht-Aufsteigern des Jahres gehören. Hinzukommen viele traditionelle Print-Marken, beispielsweise die **NZZ**, der **Tages-Anzeiger** oder **Le Nouvelliste**, die ihr gutes Abschneiden meist (nur) den Online-Kanälen verdanken.

Private Medienanbieter der Schweiz stellen noch gut 40 Prozent der meinungsstärksten Angebote in den Landesteilen und den kleineren Medienräumen, sie erreichen aber – mit Ausnahme von **20 Minuten** – nur wenige absolute Spitzenpositionen. Die Gratis-Pendlerzeitung sichert sich in den Deutschschweizer Medienräumen Zürich/See, Basel, Bern und St. Gallen die Spitzenposition. In den anderen zehn lokal-regionalen Medienräumen liegen die ersten **TV-Programme der SRG SSR** vorne. Je nach Raum verschaffen sich zusätzlich jeweils zwei bis fünf **regionale Medien** aus dem Verbreitungsgebiet (meist Print oder Radio) eine starke Position und tragen so zur Meinungsvielfalt bei. Die **ausländischen TV-Programme** verlieren weiter an Boden.

Abwanderungstendenzen, Social Media und Konzern-Duopol

Die kumulierte Meinungsmacht der untersuchten Medienmarken ging seit 2018 landesweit und in allen drei Sprachregionen leicht zurück, etwas stärker in der Deutschen (-5%) und Italienischen (-4%) wie in der Französischen Schweiz (-2%). Dieser **Abfluss** von Meinungsmacht aus den traditionellen publizistischen Massenmedien kann, zumindest teilweise, mit dem **Aufschwung der sozialen Medien** erklärt werden, der im Jahresvergleich eingesetzt hat. Denn im *Medienmonitor Schweiz 2019* wurde zum zweiten Mal auch die Meinungsmacht von Social Media hochgerechnet, die eine massgebliche und zunehmende Stellung in der Schweizer Medienlandschaft beanspruchen und vermehrt auch die Meinungsbildung in der Bevölkerung prägen. Schweizweit und im deutschsprachigen Landesteil sind die sozialen Netzwerke im Jahr 2019 nach wie vor die klar schwächste Mediengattung (mit 13% bzw. 11%). Doch in der **lateinischen Schweiz** ist erhöhte **Wachsamkeit** angezeigt. Social Media erleben dort einen Aufschwung und erzielen hohe **19%** bzw. **17%** der regionalen Meinungsmacht, womit sie Online und in der Romandie auch Print überholen. Allerdings sind diese Zahlen mit Vorsicht zu interpretieren, da zu Social Media keine offiziellen Reichweitendaten verfügbar sind.

Ein anhaltender Abfluss von Meinungsmacht aus der Schweizer Medienlandschaft – weg von publizistischen Massenmedien, hin zu sozialen oder interpersonalen Kommunikationskanälen und Informationsquellen, die sich tradierten (politischen) Prozessen und Strukturen stärker entziehen – wäre der nachhaltigen Sicherstellung einer freien, ausgewogenen Meinungsbildung der Bevölkerung **kaum förderlich**.

Erfreulicherweise haben sich die **Marktaustritte**, die sich noch im Jahr 2018 als problematisch herausgestellt hatten (Einstellung von Marken und Printausgaben), in der aktuellen Periode nicht fortgesetzt. Dessen ungeachtet konzentriert sich die Meinungsmacht in der kleinen Schweiz nach wie vor auf das **Duopol SRG SSR und TX Group** (früher: Tamedia), das im Jahr 2019 exakt die **Hälfte** der nationalen Meinungsmacht vereinigt, mit Vorteilen bei der öffentlichen Rundfunkveranstalterin. Damit ist der Einfluss des Duopols im Jahresvergleich minimal schwächer geworden (-1%), und dahinter etabliert sich **CH Media als klare Nummer 3**, mit 9% am gesamtschweizerischen Meinungsmarkt. So präsentiert sich die Konkurrenzsituation für die beiden Marktführerinnen herausfordernder, denn noch 2018 vereinigte die drittplatzierte NZZ-Mediengruppe lediglich 6% der nationalen Meinungsmacht.

Kopfblattsysteme und SRG SSR im Fokus

Die schon länger beobachtete Tendenz zur Zusammenlegung von Redaktionsorganisationen (Mantelredaktionen Tamedia, zentrale Newsdesks bei SRG SSR) oder ganzer Organisationsgeflechte (CH Media) geht, (zumindest) bei überregionalen Informationen, mit einer **Reduktion der inhaltlichen Vielfalt** einher, die für die ausgewogene Meinungsbildung wenig begrüssenswert ist. Deshalb sind weiterhin die grossen **Kopfblattsysteme** und Markenkombinationen privater Anbieter aufmerksam zu beobachten. Zwar sind auch diese Systeme vom generellen Rückgang der Meinungsmacht im Jahr 2019 betroffen, dennoch verschaffen sie sich in Medienräumen teilweise eine grosse Meinungsmacht für überregionale Inhalte, die relativ nahe am Schwellenwert von 50 Indexpunkten liegt – insbesondere die Kombinationen Luzerner Zeitung in der Zentralschweiz und BZ/Bund im Medienraum Bern. Im Duopol mit der TX Group vereint vor allem die **SRG SSR** mit ihrem Markenportfolio eine exponierte **Machtballung**. Dies könnte insbesondere beim Agenda Setting unerwünschte Effekte zur Folge haben, was abermals die Bedeutung des konzessionsrechtlichen Leistungsauftrags bzw. des Gebots zur ausgewogenen Berichterstattung unterstreicht. Gleichzeitig scheint es auch wesentlich, dass die **TX Group**, mit der starken mehrsprachigen Hauptmarke 20 Minuten, die vom Presserat überwachten Standesregeln konsequent befolgt.

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