

SRG SSR

Portrait

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

Das Non-Profit-Unternehmen erbringt im Auftrag des Bundes einen audiovisuellen **Service public**. Zu diesem Zweck veranstalten die vier Regionalgesellschaften **Fernseh- und Radioprogramme** sowie Online-Angebote für **alle Sprachregionen** der Schweiz. Das 2020 initiierte Transformations- und Sparprogramm soll bis im Jahr 2024 Einsparungen in der Höhe von 50 Millionen Franken bringen. Bis zu 250 Stellen werden dabei abgebaut.

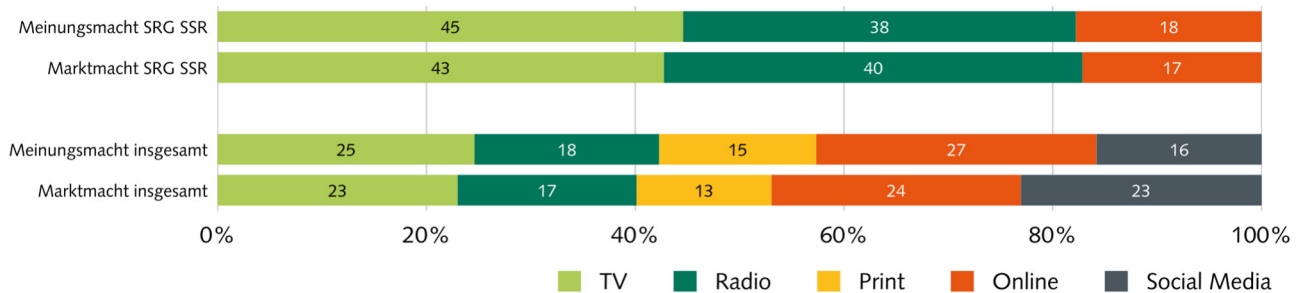
Basisinformationen



Geschäftssitz:	Bern
Gesellschaftsform:	Verein
Umsatz 2023 (Mio. CHF):	1'543.8 (-0.4% seit 2022)
Gewinn 2023 (Mio. CHF):	28.8 (-14.5% seit 2022)
Mitarbeiter 2023:	5'703 Vollzeitstellen (+3.4%)
Ertragsstruktur:	<ul style="list-style-type: none"> > 82% Gebührenertrag > 14% Kommerzieller Ertrag > 4% übriger Ertrag
Untersuchtes Sample:	24 Medienmarken

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

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



Publicom 2024

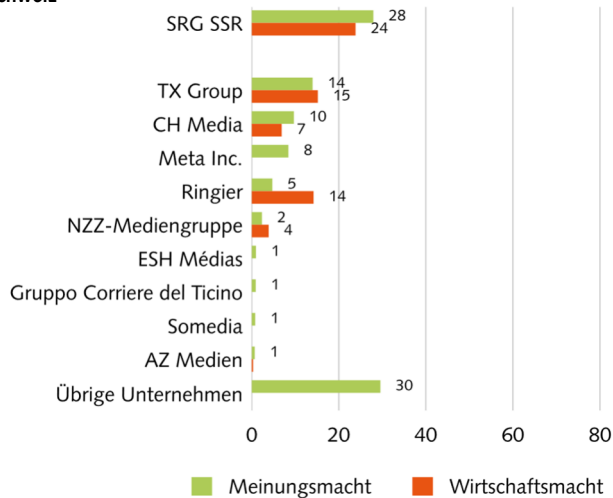
- > SRG SSR auch im Jahr 2023 klar mit **Schwerpunkt TV** bei **45%** des Meinungsmachtspotenzials des Unternehmens und 43% der gesamten Marktmacht
- > **Radio** ist zweites Standbein, erzielt **38%** der Meinungsmacht und 40% der Marktmacht des Konzerns
- > **Online** erbringt 18% der gesamten SRG SSR-Meinungsmacht
- > Keine Print-Aktivitäten der SRG SSR
- > **Meinungsmachtzunahme** bei TV (+2) und Print (+1), Abnahme bei online (-2) seit 2022
- > Schweizer **Meinungsmacht** insgesamt: Online (27%) vor TV (25%), Radio (18%), Social Media (16%) und Print (15%)

MEDIENMONITOR SCHWEIZ

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

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

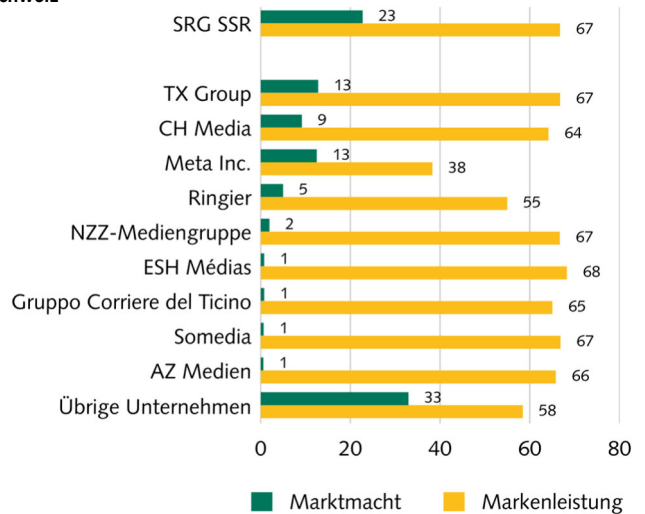
Schweiz



Publicom 2024

- > **SRG SSR** hat klar **grösstes nationales Meinungsmachtspotenzial** (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

Schweiz



Publicom 2024

- > SRG SSR #2 bezüglich qualitativer **Markenleistung** aller Schweizer Konzerne nur hinter ESH Médias und gleichauf mit TX Group, NZZ-Mediengruppe und Somedia
- > SRG SSR (23%) vor TX Group #1 (13%) und Meta (13%) bei **nationaler Marktmacht** gefolgt von CH Media (9%), Ringier (5%) und NZZ-Mediengruppe (2%)

Abb. 3: Regionale Meinungsmacht SRG SSR

Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht in Medienräumen



Publicom 2024

Sehr grosse Meinungsmacht:

- > Graubünden #1 mit 33%
- > Bern #1 und Hochalpen #1 mit je 31%
- > Mittelland #1 und Zürich Nordost #1 mit je 30%

Grosse Meinungsmacht:

- > Ticino #1 mit 29%
- > St. Gallen #1, Genève #1 und Ganze Schweiz #1 mit je 28%
- > Vaud/Fribourg/Valais #1, Basel #1, Deutsche Schweiz #1, Zentralschweiz #1 und Französische Schweiz #1 mit je 27%
- > Arc Jurassien #1 und Zürich/See #1 mit je 25%
- > Zürich Nordwest #1 mit 22%

Mittlere Meinungsmacht:

-

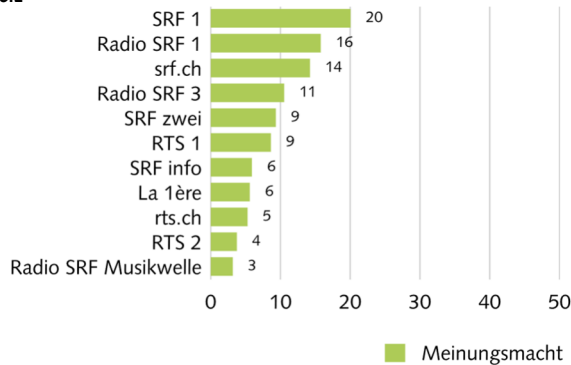
Kleine Meinungsmacht:

-

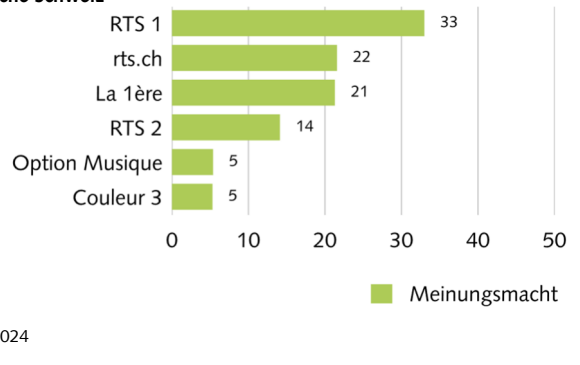
Abb. 4: Meinungsmacht von SRG SSR: Stärkste Medienmarken Schweiz und Sprachregionen

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

Schweiz

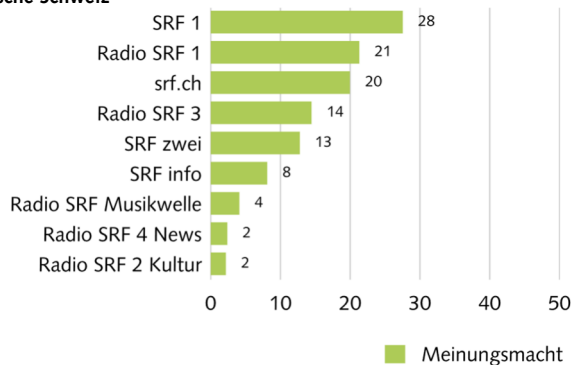


Französische Schweiz

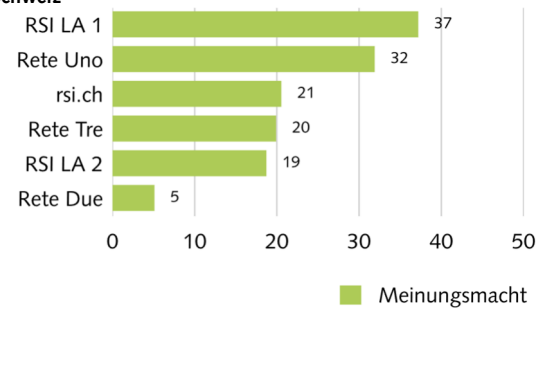


Publicom 2024

Deutsche Schweiz



Italienische Schweiz

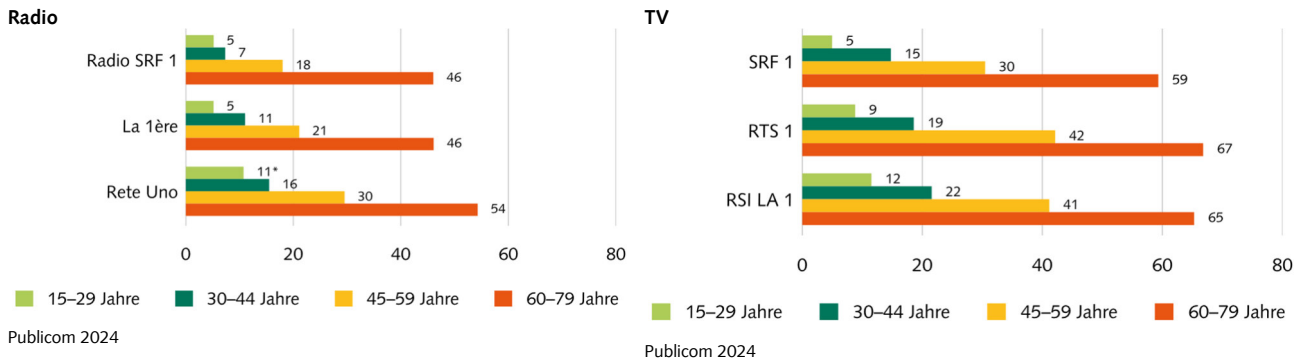


Publicom 2024

- > **SRF 1 (TV)** mit grösster schweizweiter Meinungsmacht aller SRG SSR-Marken; ist **nationale #4** (20), hinter 20 Minuten (29), YouTube (22) und Instagram (20); **#2 in Deutschschweiz** hinter 20 Minuten
- > Schweizweit 6 Deutschschweizer und 4 französische Marken in **SRG SSR-Top Ten**
- > In allen Sprachregionen liegt **erstes TV-Programm** der SRG SSR vor erstem Radio-Programm
- > **Deutschschweiz:** Radio SRF 1 (Gesamtschweizer #5) vor srf.ch (#7) und Radio SRF 3 (#9)
- > Stärkste **SRG SSR-Konkurrenten in Deutschschweiz** sind 20 Minuten (#1) sowie die Social Media-Marken YouTube (#4) und Instagram (#6)
- > **Französische Schweiz:** RTS 1 ist #1 im sprachregionalen Ranking der SRG SSR vor rts.ch (#5) und La 1ère (#6)
- > Stärkste **SRG SSR-Konkurrenten in Romandie** sind 20 minutes (#2), Instagram (#3) und YouTube (#4)
- > **Italienische Schweiz:** RSI LA 1 für SRG SSR #1 (#3 in italienischer Schweiz) vor Rete Uno (#4)
- > Stärkste **SRG SSR-Konkurrenten in Italienischer Schweiz** sind Corriere del Ticino (#1) und tio.ch (#2)

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

Meinungsmacht von Medienmarken 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 fast 12-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 7.5 (RTS 1) bzw. fast 9 (La 1ère)
- > **Italienische Schweiz:** Mit geringerem altersbedingtem Gefälle: Faktor 5.5 (RSI LA 1) und Faktor 5 (Rete Uno) vgl. mit 60+
- > **Zweite Radioprogramme** mit Altersgefälle, v.a. bei 60+ im Vergleich zu anderen Altersgruppen: Radio SRF 2 Kultur und, Espace 2 mit Faktor über 7 und Rete Due Faktor 6
- > **Zweite TV-Programme** mit Altersgefälle: SRF zwei mit Faktor 8, RTS 2 mit Faktor 7 und RSI LA 2 mit Faktor 6
- > **Dritte Radio-Programme ohne Altersgefälle,** haben Stärken jeweils in mittleren Segmenten (45 bis 59 Jahre)
- > Online-Angebote: srf.ch, rts.ch und rsi.ch ohne Altersgefälle

Wichtige Veränderungen

- > Die mit dem Ende 2021 angekündigten Stellenabbau verbundenen Einsparungen sind bereits durch tiefere externe Programm-, Produktions- und Betriebskosten erreicht worden, weshalb SRF den für das laufende Jahr geplanten Stellenabbau sistiert (05.05.2023).
- > Die im 2018 angekündigten Pläne, weite Teile des Berner SRF-Radiostudios nach Zürich zu verlegen, wurden nun durch eine symbolische Erklärung aufgehoben. Dadurch wird das SRF weiterhin ein Radiostudio in Bern behalten. (08.05.2023)
- > Das Schweizer Radio und Fernsehen ("SRF") intensiviert seine Kooperation mit den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten "ARD" in Deutschland und "ORF" in Österreich. Gemeinsam haben diese drei Sender beschlossen, ihr Engagement für die gemeinsame Produktion von Inhalten zu verstärken und Koproduktionen im Gesamtwert von 140 Millionen Euro zu realisieren. (08.09.2023)

Methodische Anmerkungen

Der *Medienmonitor Schweiz* untersucht den Einfluss von insgesamt **181 Medienmarken** aus TV, Radio, Print, Online und Social Media (mind. wochenaktuell, ohne Gratis-Wochenanzeiger) auf die **Meinungsbildung** in der Schweizer Bevölkerung.

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

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

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

Weitere Informationen und Methodik unter www.medienmonitor-schweiz.ch