Medienmonitor Schweiz 2022

Zusammenfassung

Für das Jahr 2022 untersucht der *Medienmonitor Schweiz* zum sechsten Mal die Leistungen der Medien für die Meinungsbildung in der Schweiz und dokumentiert Kräfteverhältnisse und unternehmerische Verflechtungen im Medienmarkt. Dabei verloren die Medien leicht an Reichweite und damit auch an Meinungsmacht gegenüber dem Vorjahr, in besonderem Ausmass die stärksten Marken. Unter den Gattungen büsste TV zugunsten von Social Media leicht an Meinungsmacht ein. In den Medienräumen Hochalpen und Bern wurde die grösste Marktkonzentration bezüglich Meinungsmacht von Medienkonzernen festgestellt. Die Voraussetzungen für eine ausgewogene Meinungsbildung in der Bevölkerung sind aber nach wie vor gegeben.

Methodische Informationen

Der *Medienmonitor Schweiz 2022* verknüpft drei Erhebungsmodule und vereint Daten aus vielfältigen Quellen:

1) Bevölkerungsrepräsentative Online-Befragung zur Bedeutung von 176 Schweizer Medienmarken für die individuelle Meinungsbildung (N=4'700)

2) Sekundäranalyse anerkannter Schweizer Währungsstudien zu den täglichen Kontaktleistungen von Medienmarken (Radio/TV: Mediapulse, Print: WEMF, Social Media und Online: eigene Erhebung und Hochrechnung)

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

Der *Medienmonitor Schweiz* hat die Messung der Medienvielfalt und der Möglichkeit für eine freie Meinungsbildung in der Schweiz zum Ziel. Für das Funktionieren von Demokratien ist eine ausgewogene Meinungsbildung der Bevölkerung essenziell. Medien erfüllen in Meinungsbildungsprozessen eine wesentliche Rolle als Plattform für Inhalte und Meinungen.

Vor allem seit den 1960er-Jahren ist das Schweizer Mediensystem grossen Veränderungen ausgesetzt, die sich in einem anhaltenden **Konzentrationsprozess** niederschlagen. Diese Tendenz akzentuiert sich in der letzten Zeit zusätzlich durch die **digitale Transformation** von Gesellschaft und Medien. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, wie sich diese Entwicklungen auf die Medienangebote und Unternehmen und auf die Möglichkeit zu freien Meinungsbildung in der Schweiz auswirken.

Für die Beurteilung der hiesigen Medienlandschaft und insbesondere der freien Meinungsbildung liefert der *Medienmonitor Schweiz* jährlich eine sachliche und systematische Grundlage. Die Studie 2022 erfasst die **Meinungsmacht** von **176 Medienmarken** und **zehn Medienkonzernen** im nationalen Markt, in drei sprachregionalen und 14 lokal-regionalen Märkten. Sie dokumentiert unternehmerische Verflechtungen und die wirtschaftlichen Kräfteverhältnisse im Schweizer Medienmarkt. Bei einer Marke wurde die Publikation im Untersuchungsjahr eingestellt (Il Caffè), fünf regionale Onlinemarken wurden 2022 neu ins Sample der Studie aufgenommen.

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 den offiziellen Schweizer Reichweitenstudien für TV, Radio und Print und eigenen Erhebungen und Hochrechnungen für Online und Social Media stammen. Daraus resultiert eine indexierte Kennzahl für Meinungsmacht, die für das relative **Potenzial** von Medienmarken steht, um meinungsbildende Wirkungen zu entfalten. Mit der Untersuchungsperiode 2022 liegen nun zum sechsten Mal Resultate vor.

Der *Medienmonitor Schweiz* misst die **Meinungsmacht-Konzentration** unter Zuhilfenahme des etablierten **Hirschman-Herfindahl-Indexes (HHI)**, den auch die US-Antitrustbehörde für die Beurteilung von Kräfteverhältnissen im Wettbewerb einsetzt. Eine hohe Konzentration von Meinungsmacht kann ein Anhaltspunkt dafür sein, dass die Meinungsbildung gefährdet ist.

Meinungsmacht-Schere schliesst sich leicht

Im Jahr 2022 geht ein weiterer Teil des Anstiegs an Reichweite und damit auch an Meinungsmacht aus dem Corona-Jahr 2020 wieder verloren. Die kumulierte Meinungsmacht aller 176 untersuchten Medienmarken nahm landesweit im Jahresvergleich um knapp 7% ab, während die drei Topmarken in der Schweiz gar fast 14% an Meinungsmacht verloren. **Grössere Verluste** verzeichnen vor allem TV-, aber auch Radioprogramme, insbesondere der SRG SSR, sowie weitere Marken mit grosser Meinungsmacht, wie zum Beispiel 20 Minuten, Facebook oder auch Blick. Die Rückgänge betreffen auch die beiden stärksten Onlinemarken srf.ch und watson.ch, die im Vorjahr den Aufschwung ihrer Gattung angeführt und markante Zuwächse verzeichnet hatten. Auf der anderen Seite gibt es unter den 20 meinungsmächtigsten Marken nur **drei Gewinnerinnen:** die Neue Zürcher Zeitung, Instagram und YouTube. Knapp ausserhalb der Top 20 legen Twitter und, mit aussergewöhnlich hohen Wachstumsraten, vor allem TikTok zu.

Die **Schere** zwischen grösseren und kleineren Medienmarken hat sich im Jahresvergleich hinsichtlich Meinungsmacht also eher geschlossen, was für die Meinungsvielfalt ein gutes Vorzeichen ist. Aufgrund dieser Muster ist es wenig verwunderlich, dass die Konzentration der Meinungsmacht

von Einzelmarken im Jahresvergleich abgenommen hat. Alle 18 Räume sind unter diesem Gesichtspunkt gering konzentriert und es ist überall eine relativ grosse Zahl unterschiedlicher Angebote zugänglich. Gemessen am HHI geht von **Einzelmarken** auch 2022 **keine problematische Gefährdung** der Meinungsvielfalt aus.

Die breite Erosion von Meinungsmacht über einen Grossteil der Medienmarken führt auch dazu, dass es unter den **Mediengattungen** im Vorjahresvergleich nur zu **geringen Verschiebungen** kommt – ein Prozent des nationalen Meinungsmachtanteils wandert von TV zu Social Media. Der Mehrjahresvergleich von Mediengattungen zeigt eine Verschiebung der Meinungsmachtanteile weg von klassischen Mediengattungen (Print, Radio, TV) hin zu neueren, **digitalen Angeboten** (Online, Social Media). Damit entfernen sich immer grössere Teile des Meinungsmarktes zunehmend aus dem unmittelbaren Wirkungsbereich der Schweizer Medienförderung.

Gering konzentrierte Märkte aufgrund von Markensystemen

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 die Einzelmarken bei weitem übertrifft. Das mit Abstand grösste Markensystem führt die **SRG SSR** mit ihren deutschsprachigen Angeboten (SRF). Dahinter folgen die Kombinationen von **Meta**, **20 Minuten**, RTS, Radio/TV von **CH Media** und die Deutschschweizer Printmarken-Systeme der **TX Group** sowie CH Media.

Bei der Berechnung des HHI auf Grundlage dieser **Markensysteme** und der restlichen Einzelmarken, bleiben alle untersuchten 18 Schweizer Medienmärkte unterhalb der diesbezüglich als kritisch angesehenen Grenze von 1'500 Punkten. Alle gelten deshalb als **gering konzentriert**. Am höchsten ist der Konzentrationswert aufgrund von Markensystemen mit 1'319 Punkten im Medienraum **Bern**. Im Jahresvergleich stellte sich in 17 von 18 untersuchten Gebieten ein Rückgang der Marktkonzentration ein, einzig im Medienraum Graubünden nahm die Konzentration zu.

Hochalpen und Bern mit mächtigem Konzern-Duopol

Im Schweizer Medienmarkt operieren 10 grössere Medienkonzerne neben zahlreichen weiteren Anbietern. Die klar grösste Meinungsmacht hat die **SRG SSR** inne, mit einem Anteil von 28%. **TX Group**, die Nummer 2, erreicht einen halb so hohen Indexwert (14%). Der Einfluss der beiden grössten Medienhäuser ist damit seit 2021 zusammengenommen um 2% zurückgegangen. Dahinter folgen der US-Konzern **Meta** und **CH Media**, beide mit 8% Anteil am nationalen Meinungsmarkt sowie **Ringier** mit 5%. Die übrigen Konzerne (NZZ-Mediengruppe, AZ Medien,

Gruppo Corriere del Ticino, Somedia und ESH Médias) weisen nochmals deutlich tiefere Anteile auf. Die 10 grössten Unternehmen kontrollieren zusammen 102 der 176 Marken im Medienmonitor Schweiz, die restlichen 74 gehören diversen Eigentümern. Ähnlich den Markensystemen können auch Medienhäuser die Meinungsvielfalt beeinträchtigen. Neben der zentralen Produktion von Inhalten besteht die Gefahr, dass Konzerne zusätzlich angebotsübergreifende redaktionelle Vorgaben durchsetzen, um in der Berichterstattung bspw. einer bestimmten Richtung und Tonalität zum Durchbruch zu verhelfen.

Alle Konkurrenzunternehmen haben bestimmte regionale Stärken, und sie treffen in den 18 untersuchten Gebieten in unterschiedlichen Konkurrenzverhältnissen aufeinander. Der HHI für die Meinungsmachtanteile von **Medienkonzernen** liegt auch im Jahr 2022 klar über den Werten für Markenkombinationen oder gar Einzelmarken. Allerdings gibt die absolute Höhe des Konzentrationsgrads selten Anlass zu Bedenken, denn die ganze Schweiz, die beiden grösseren Sprachregionen und die Hälfte der Medienräume sind auch aus Konzernperspektive **gering konzentriert**. Im Vergleich zum Vorjahr hat die Marktkonzentration in 14 von 18 untersuchten Gebieten abgenommen. Insgesamt überschreiten **8 Gebiete** die 1'500 Punkte-Grenze und gelten deshalb als **mässig konzentriert**, allerdings in den meisten Fällen nur geringfügig. Am stärksten ausgeprägt ist die Marktkonzentration in den Medienräumen Hochalpen (trotz eines Rückgangs ggü. 2021) und in Bern, mit 1'689 bzw. 1'606 Punkten. In diesen beiden Gebieten zeigt sich eine ausgeprägtere **Machtballung** der beiden grössten Konzerne (SRG SSR und TX Group). Es fehlt ausserdem eine starke Nummer 3, die der Marktkonzentration abträglich wäre.

Leicht abnehmende Machtkonzentration, herausfordernde Digitalisierung

Zusammenfassend wird aus dem *Medienmonitor Schweiz 2022* ein ähnliches Fazit wie schon im Vorjahr gezogen: Die Schweiz besitzt grundsätzlich ein funktionierendes Mediensystem, das die freie Meinungsbildung in allen Regionen des Landes garantiert. Auch wenn die Marktkonzentration im Jahresvergleich eher etwas abgenommen hat, stehen die Medienvielfalt und damit die Meinungsvielfalt nach wie vor unter einem **gewissen Druck**. Die Problematik ist weiterhin regional unterschiedlich ausgeprägt, ein besonderes Augenmerk gilt den Medienräumen **Hochalpen** und **Bern**. Neben den regionalen Konzentrationserscheinungen sollten vor allem die **Digitalisierung** und damit einhergehende, vor allem **altersbedingte Veränderungen der Mediennutzung** in den Fokus von Politik, Regulierung und Wissenschaft rücken. Wie anhand des Medienmonitors gezeigt werden kann, akzentuiert sich in der Schweizer Medienlandschaft die Tendenz, dass die Meinungsbildung in grossen Teilen der Bevölkerung, namentlich jüngeren sowie auch mittleren Alterssegmente, zunehmend den Marktkräften überlassen wird.

Der *Medienmonitor Schweiz* beobachtet 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**