

Medienmonitor Schweiz 2024

Zusammenfassung

Der *Medienmonitor Schweiz 2024* untersucht zum achten Mal die Leistungen der Medien für die Meinungsbildung in der Schweiz und dokumentiert Kräfteverhältnisse und unternehmerische Verflechtungen im Medienmarkt. Gegenüber dem Vorjahr konnten die untersuchten Medienmarken ihre kumulierte Meinungsmacht halten. Und auch die nationalen Meinungsmachtanteile der Mediengattungen sind weitgehend stabil. Bezuglich Meinungsmacht von Medienkonzernen weist erneut der Medienraum Bern die grösste Marktkonzentration auf. Die Voraussetzungen für eine ausgewogene Meinungsbildung in der Bevölkerung sind aber nach wie vor in allen Landesteilen gegeben.

Methodische Informationen

Der *Medienmonitor Schweiz 2024* verknüpft drei Erhebungsmodule und vereint Daten aus vielfältigen Quellen:

- 1) Bevölkerungsrepräsentative Online-Befragung zur Bedeutung von 181 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 aktueller Entwicklungen in der hiesigen Medienlandschaft und insbesondere der freien Meinungsbildung liefert der *Medienmonitor Schweiz* jährlich eine sachliche und systematische Grundlage. Die Studie 2024 erfasst die **Meinungsmacht von 181 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. Nach einer Streichung (Blick TV) und einem Neuzugang (baerntoday.ch) umfasst das untersuchte Mediensample gleich viele Medienmarken wie schon im Vorjahr.

Zur Ermittlung von **Meinungsmacht** beurteilen die Mediennutzerinnen und -nutzer in einer bevölkerungsrepräsentativen Befragung die Leistungen der einzelnen 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 sowie 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 2024 liegen nun zum **achten 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.

Stabilisierung der kumulierten Meinungsmacht nach drei Jahren mit Rückgang

Nach dem stetig rückläufigen Trend, der seit dem Höchststand anlässlich der COVID 19-Pandemie im Jahr 2020 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. In lokal-regionalen Räumen ist nach wie vor eine relative grosse Zahl zwischen 29 (Ticino) und 70 (Zürich/See) unterschiedlichen Marken zugänglich.

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 sowie **digitale Angebote** wie srf.ch, watson und Instagram. Der rasante Aufstieg von TikTok wurde gestoppt, die Kurzvideoplattform muss im Jahresvergleich erstmals einen Rückgang an Meinungsbildungspotential hinnehmen. Zudem deuten die Entwicklungen auch 2024 nicht darauf hin, dass sich die "Meinungsmacht-Schere" zwischen grösseren und kleineren Medienmarken im Jahresvergleich deutlich stärker geöffnet hätte.

Die Berechnung des Konzentrationsmasses mittels HHI-Index ergibt, auf der Basis einzelner Medienmarken, in allen 18 untersuchten Gebieten eine **geringe Marktkonzentration**. Im Vergleich mit 2023 wurden zudem keine bedeutenden Zunahmen von Konzentrationstendenzen festgestellt. Deshalb konstatiert der *Medienmonitor Schweiz* auch 2024, dass von **Einzelmarken keine problematische Gefährdung** der Meinungsvielfalt ausgeht

Markensysteme mit leicht akzentuierten Konzentrationstendenzen

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, das Radio-/TV-/Online-System von **CH Media** und die Deutschschweizer Printmarken-Systeme der **TX Group** sowie von CH Media. Im Jahr 2024 kann das deutschsprachige SRF-System die rückläufige Tendenz der vergangenen Jahre bremsen, legt erstmals wieder leicht an Meinungsmacht zu und ist knapp zweieinhalb Mal stärker als das in allem Sprachregionen genutzte System von Meta.

Bei der Berechnung des HHI-Index auf Grundlage dieser **Markensysteme** (und aller restlichen Einzelmarken), 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. In fünf Medienräumen war die Konzentration rückläufig.

Weiterhin sechs Medienräume mit mässiger Marktkonzentration aus Konzernsicht

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 genau gleich gross wie in den beiden Vorjahren. Dahinter folgt **CH Media** mit 11% an nationaler Meinungsmacht, nach leichter Zunahme im Jahresvergleich. Auf der vierten Position hinsichtlich nationaler Meinungsmacht liegt der US-Konzern **Meta** mit 9%, 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 zehn grössten Konzerne kontrollieren zusammen 105 der 181 Marken im *Medienmonitor Schweiz* 2024, die restlichen 76 Marken gehören einer diversen Eigentümerschaft. Ähnlich den

Markensystemen können auch Medienhäuser eine potenzielle Gefährdung der Meinungsvielfalt darstellen. 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.

Die zehn grössten Konzerne treffen in den 18 untersuchten Gebieten in unterschiedlichen Stärkeverhältnissen aufeinander. Der HHI-Index für die Meinungsmachtanteile von **Medienkonzernen** liegt auch im Jahr 2024 klar über den Werten für Markenkombinationen oder gar Einzelmarken. Allerdings gibt der absolute Konzentrationsgrads 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 Konzernperspektive gering konzentriert. Insgesamt überschritten **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** (1'656 Punkte). Im Vergleich zum Vorjahr hat die Marktkonzentration in 12 der 18 untersuchten Gebieten zumindest leicht zugenommen. 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 unabhängigen Medienmarken ist vergleichsweise klein, was die Marktkonzentration erhöht.

Trend zu digitalen Angeboten setzt sich fort

Aus **Gattungsperspektive** konnte **Online** seit 2023 geringfügig zulegen, nachdem die Mediengattung im letzten Jahr erstmals einen Rückgang hinnehmen musste. Diese Entwicklung vollzieht sich auf Kosten von **Radio**, dessen Meinungsmachtanteil leicht zurückgeht. 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 Herausforderungen** für TV sind unverändert gross, sie haben sich aber nicht weiter verschärft. Auch bei Social Media hat die langjährig beobachtete altersspezifisch steile Verteilung von Meinungsmacht zugunsten Jüngerer nicht spürbar abgenommen. In der jüngsten Altersgruppe in der Romandie vereinten Social Media erstmals mehr Meinungsmacht auf sich als alle anderen Mediengattungen zusammengenommen.

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 aber 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.

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