

XII.1 Zusammenfassung

In diesem Kapitel werden Betrachtungen zur Konzentration im Schweizer Medienmarkt präsentiert. Dabei untersuchen wir das Ausmass der strukturellen Medienkonzentration (Anbieter, Angebote und deren Nutzung) und der inhaltlichen Medienkonzentration (Medieninhalte). Für Ersteres greifen wir zurück auf die Daten des Medienqualitätsratings 2022 und der «Pilotstudie Struktur der Onlinemedienangebote». Darüber hinaus weisen wir Berechnungen zur inhaltlichen Medienkonzentration aus, also zu Konzentrationsprozessen auf Ebene der Medieninhalte. Es zeigt sich, dass die Besitzverhältnisse im Presse-, Rundfunk- und Onlinemarkt seit mehreren Jahren relativ stabil sind. Auch im letzten Jahr haben kaum grössere Besitzerwechsel stattgefunden. Nach wie vor besitzen einige wenige Medienhäuser den grössten Teil der reichweitenstarken Informationsmedien in der Schweiz. Diese hohe strukturelle Medienkonzentration wird auch durch Onlinemedien nicht aufgebrochen. Die strukturelle Medienkonzentration begünstigt die inhaltliche Medienkonzentration: Mehr Medientitel publizieren (praktisch) identische Inhalte und die Vielfalt der Berichterstattung geht zurück. Aufgrund der mehrfachen Verwertung von Beiträgen in Verbundsystemen der grossen Medienunternehmen, wie TX Group oder CH Media, ist die inhaltliche Medienkonzentration seit 2017 in der Deutschschweizer Presse stark gestiegen. Noch behalten die Regionalredaktionen in den Verbundsystemen ihre Autonomie. Die inhaltliche Medienkonzentration fällt in der Regionalberichterstattung folglich tiefer aus als im nationalen und internationalen Bereich.

XII.2 Strukturelle Medienkonzentration

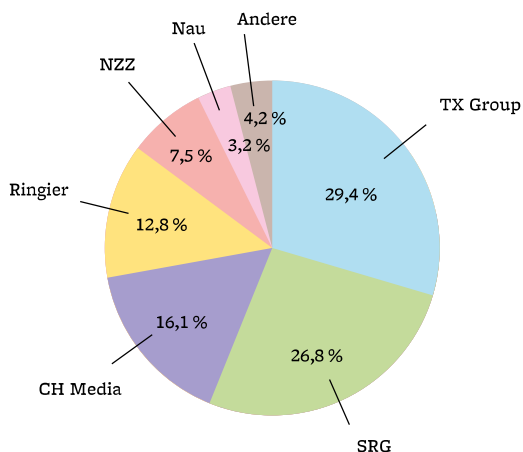
Strukturelle Medienkonzentration wirkt sich negativ auf die journalistische Autonomie, die Qualität der Berichterstattung und den demokratischen Willensbildungsprozess aus (Fürst & Schönhagen, 2018; Trappel & Meier, 2022). Auf den ersten Blick weist der Schweizer Medienmarkt nach wie vor eine relativ hohe Angebotsvielfalt auf. Ein Projekt der Fachhochschule Graubünden hat auf regionaler und lokaler Ebene 489 Medienangebote identifiziert (Burger et al., 2023). Viele dieser kleinen Angebote haben aber eine sehr geringe Reichweite. Die reichweitenstarken Informationsmedien sind dagegen im Besitz einiger weniger Schweizer Medienhäuser. Dies zeigen die Daten des Medienqualitätsratings (MQR) 2022 (<https://www.mqr-schweiz.ch>), das vom Stifterverein Medienqualität Schweiz herausgegeben wird. Einbezogen wurden die reichweitenstärksten Tages- und Onlinezeitungen, Sonntagszeitungen und Magazine, Boulevard- und Pendlerzeitungen sowie Radio- und Fernsehsendungen der Deutschschweiz und der Suisse romande. In der Deutschschweiz sind diese 40 reichweitenstärksten Titel im Besitz von zehn Medienhäusern. Im Jahr 2022 dominieren vier grosse Medienhäuser den Deutschschweizer Nutzermarkt: TX Group, SRG SSR, CH Media und Ringier AG. Zusammen haben sie einen Marktanteil von 85,1% (vgl.

Darstellung XII.1). Die Marktmacht von TX Group (29,4%) und SRG SSR (26,8%) ist dabei besonders hoch. Aber auch CH Media (16,1%) und Ringier (12,8%) nehmen in den Nutzermärkten der Deutschschweiz eine dominante Stellung ein. In der Suisse

Insbesondere in der Suisse romande, aber auch in der Deutschschweiz, ist die Medienkonzentration im Rundfunk-, Presse- und Onlinemarkt also sehr hoch.

romande liegen die 14 reichweitenstärksten Angebote in der Hand von fünf Medienhäusern. Die TX Group und SRG SSR allein haben dabei einen Marktanteil von 81,5% (vgl. Darstellung XII.2). Insbesondere in der Suisse romande, aber auch in der Deutschschweiz, ist die Medienkonzentration im Rundfunk-, Presse- und Onlinemarkt also sehr hoch.

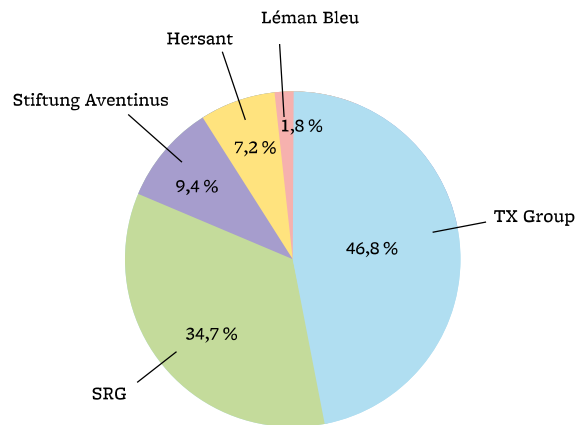
Im Rundfunkmarkt ist die Konzentration durch die starke Stellung der SRG SSR am höchsten. Allerdings ist diese Konzentration politisch gewollt (Künzler, 2013). Die SRG SSR ist das klar dominierende Unternehmen im Radio- und Fernsehmarkt. CH Media weist trotz ihrer mittlerweile stattlichen Anzahl von Radio- und TV-Sendern (u. a. Radio Pila-



Darstellung XII.1: Medienkonzentration bei reichweitenstarken Presse-, Rundfunk- und Onlineangeboten der Deutschschweiz

Die Darstellung zeigt die Marktanteile der Medienunternehmen in den Nutzermärkten von Presse-, Rundfunk- und Onlineangeboten der Deutschschweiz (Quelle: Medienqualitätsrating 2022). Berücksichtigt wurden die jeweils reichweitenstärksten Medienangebote je Medientyp (insgesamt 40 Titel). Die Kategorie «Andere» umfasst die Medienunternehmen Somedia AG (Marktanteil: 1,8%), Weltwoche Verlags AG (1,2%), Genossenschaft Infolink (0,6%, mit WOZ) und Republik AG (0,5%).

Lesebeispiel: In den Nutzermärkten der Deutschschweiz hat die TX Group einen Marktanteil von 29,4%.



Darstellung XII.2: Medienkonzentration bei reichweitenstarken Presse-, Rundfunk- und Onlineangeboten der Suisse romande

Die Darstellung zeigt die Marktanteile der Medienunternehmen in den Nutzermärkten von Presse-, Rundfunk- und Onlineangeboten der Suisse romande (Quelle: Medienqualitätsrating 2022). Berücksichtigt wurden die jeweils reichweitenstärksten Medienangebote je Medientyp (insgesamt 14 Titel).

Lesebeispiel: In den Nutzermärkten der Suisse romande hat die TX Group einen Marktanteil von 46,8%.

tus, Radio 24, Tele M1 und TeleZürli, vgl. auch [Kapitel VII.2 Aktuelle Ereignisse und Entwicklungen](#)) im Informationsbereich nur geringe Marktanteile auf (Thommen et al., 2022). Im Pressemarkt kann eine zunehmende Konzentration und abnehmende Vielfalt an Angeboten seit 2001 festgestellt werden (Vogler, 2020). Das grösste private Schweizer Medienunternehmen TX Group nimmt dabei eine dominante Stellung ein. Als einziges privates Medienunternehmen verfügt es sprachregionenübergreifend sowohl im Online- als auch im Pressebereich über hohe Marktanteile. Die beiden anderen grossen privaten Medienunternehmen Ringier AG und CH Media verfügen nur in der Deutschschweiz über substantielle Marktanteile. In 2021 haben aber beide Unternehmen über ihre Marken blick.ch beziehungsweise watson.ch ein Angebot für den Markt der Suisse romande lanciert. Derzeit liegen uns dazu jedoch noch keine vergleichbaren Nutzungsdaten vor. Im Onlinemarkt gibt es durchaus Bewegungen. Mit dem 2017 gegründeten Nachrichtenportal nau.ch hat die Nau

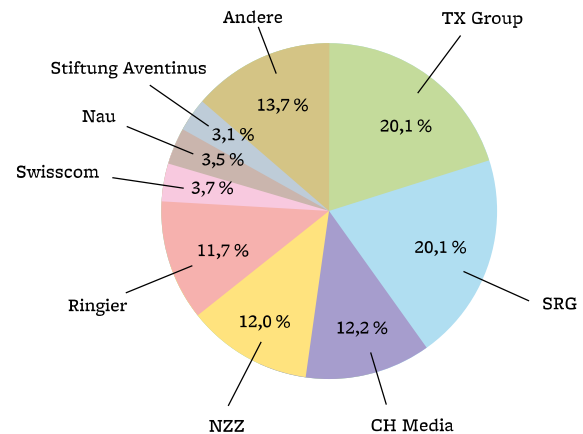
media AG in der Deutschschweiz bereits einen Anteil von 3,2% am gesamten Markt (alle Medientypen) erreicht (vgl. Darstellung XII.1).

Es lohnt sich daher, einen vertiefenden Blick auf den Onlinemarkt zu werfen und dabei nicht nur die reichweitenstärksten Angebote, sondern die Gesamtheit der Anbieter journalistischer Onlinenachrichten einzubeziehen. In den vergangenen zwei Jahrzehnten hat man sich erhofft, dass durch Internet und Digitalisierung neue journalistische Angebote und Start-ups entstehen, die die Angebotsvielfalt erhöhen und die Medienkonzentration verringern würden (Buschow, 2018; Sirkkunen & Cook, 2012). Tatsächlich wurden in der Schweiz vor allem im urbanen Umfeld auch neue unabhängige journalistische Angebote lanciert. Prominente Beispiele dafür sind hauptstadt.be, Heidi.news, republik.ch, tsri.ch oder bajour.ch. Sie gesellen sich im Onlinemarkt zu etablierteren kleinen Angeboten wie zentralplus.ch oder journal21.ch. Als einzelne Angebote verfügen sie aber über eher geringe Reichweiten und dementsprechend über geringe Anteile im Nutzermarkt. Erste solche Angebote mussten auch wieder einge-

stellt werden, beispielsweise das Oltener Stadtmagazin kolt.ch, das Onlinemagazin medienwoche.ch oder das auf Wissenschaftsjournalismus spezialisierte Angebot higgs.ch. Ein Zeichen dafür, dass journalistische Start-ups und spezialisierte Onlinemagazine keine Selbstläufer sind und für ein langfristiges Überleben auf ein Mindestmass an Reichweite und zahlende Leser:innen angewiesen sind.

Diese Anbietervielfalt im Onlinemarkt geht jedoch nicht mit einer Nutzungsvielfalt einher.

Die «Pilotstudie Struktur der Onlinemedienangebote», die das fög zuhanden des BAKOM durchgeführt hat, hat erstmals alle journalistischen Onlineangebote in der Schweiz erfasst, die regelmässig aktualisiert werden und ein gewisses Themenspektrum (General Interest) abdecken (vgl. Kapitel [Methodik](#)). Die Studie unterstreicht die Annahme einer grossen journalistischen Angebotsvielfalt im Zuge der Digitalisierung. Insgesamt wurden 358 Schweizer Onlinemedien identifiziert, die von 195 Organisationen kontrolliert werden. Diese Anbietervielfalt im Onlinemarkt geht jedoch nicht mit einer Nutzungsvielfalt einher. Denn der grösste Teil der Nutzung entfällt nach wie vor auf einige wenige grosse Medienmarken, die im Besitz von TX Group, SRG SSR, CH Media, NZZ-Mediengruppe und Ringier sind (vgl. Darstellung [XII.3](#)). Allein diese fünf Medienorganisationen haben einen Anteil am Onlinenutzermarkt von 76,0%. Die anderen 190 Organisationen kommen auf einen Marktanteil von 24,0%. 163 der insgesamt 195 Organisationen haben jeweils einen Anteil am Onlinenutzermarkt von unter 0,1%. Der Schweizer Onlinemarkt hat damit zahlreiche journalistische Nischenangebote bzw. weist einen «Long Tail» auf (Anderson, 2006), wird jedoch insgesamt stark durch wenige Medienunternehmen dominiert. Die strukturelle Medienkonzentration im Bereich Onlinenachrichten ist damit stark ausgeprägt. Mit Blick auf die inhaltliche Medienkonzentration (vgl. Kapitel [XII.3](#)) ist zudem bedeutsam, dass fast vier Fünftel aller 358 identifizierten, journalistischen Onlinemedien ein Pendant im Print- oder Rundfunkbereich haben und somit Inhalte potenziell mehrfach verwertet werden. Nur rund ein Fünftel aller journa-



Darstellung XII.3: Medienkonzentration im Schweizer Onlinenutzermarkt

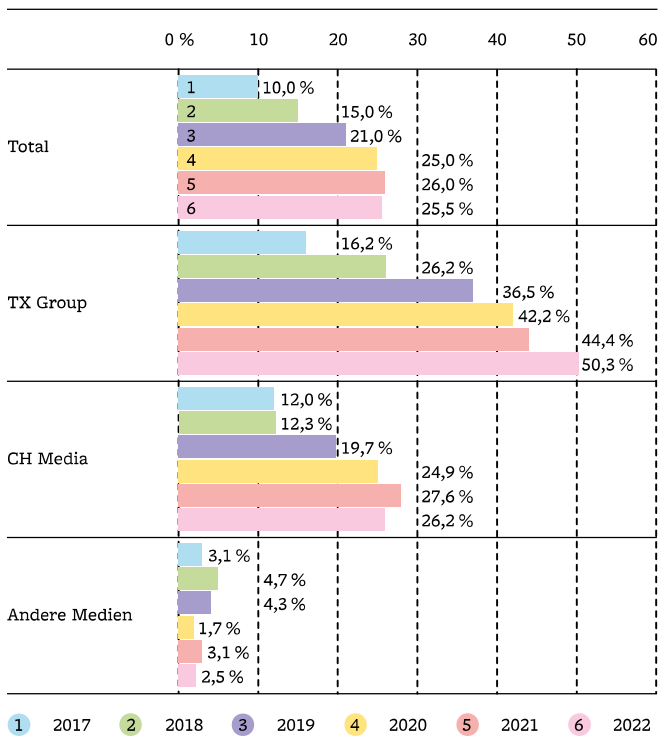
Die Darstellung zeigt die Anteile der Medienunternehmen im Onlinenutzermarkt (Quelle: «Pilotstudie Struktur der Onlinemedienangebote»). Berücksichtigt wurden alle journalistischen Onlineangebote in der Deutschschweiz, der Suisse romande und der Svizzera italiana (insgesamt 358 Titel).

Lesebeispiel: Die TX Group und SRG SSR haben jeweils einen Anteil am Onlinenutzermarkt von 20,1%.

listischen Onlineangebote sind also sogenannte «Pure Player» (vgl. [Kapitel 1.3 in Methodik](#)).

XII.3 Inhaltliche Medienkonzentration

Im Schweizer Mediensystem findet in den letzten Jahren ein doppelter Konzentrationsprozess statt. Neben der Konzentration in den Nutzermärkten kann eine deutliche Konzentration der Medieninhalte festgestellt werden. Die Ursache dafür sind Verbundsysteme mit Zentralredaktionen, wie sie beispielsweise von der TX Group, CH Media oder ESH Médias unterhalten werden. Mit Verbundsystemen können Medientitel unter ökonomisch schwierigen Bedingungen weitergeführt werden. So kann die Vielfalt an Medienangeboten erhalten bleiben. Gleichzeitig führen Verbundsysteme aber durch die Mehrfachverwertung von Inhalten zu einem Vielfaltsverlust auf Ebene der Medienarena (Trappel & Meier, 2022). Die Einführung von Verbundsystemen führt zu einer steigenden inhaltlichen Medienkonzentration im Schweizer Medienmarkt (Vogler et al., 2020).

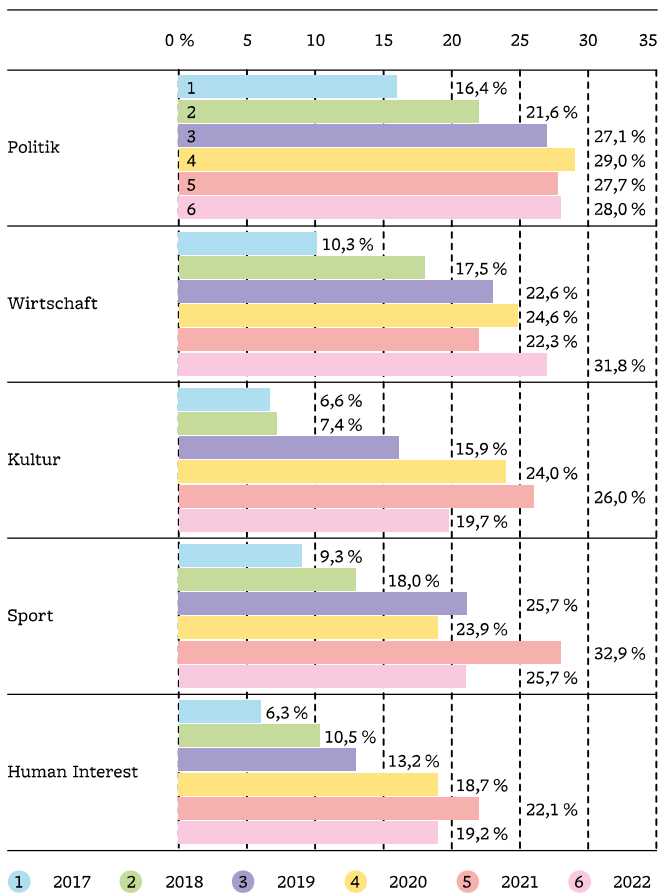


Darstellung XII.4: Inhaltliche Medienkonzentration im Deutschschweizer Pressemarkt im Zeitverlauf nach Verbundsystemen

Die Darstellung zeigt die Entwicklung der inhaltlichen Medienkonzentration im Pressemarkt der Deutschschweiz für die Medien, die Stand 2022 zu den Verbundsystemen von TX Group (Basler Zeitung, Berner Zeitung, Der Bund, Tages-Anzeiger) und CH Media (Aargauer Zeitung, Luzerner Zeitung, St. Galler Tagblatt) gehörten. Als Referenzwert wurde die inhaltliche Medienkonzentration für ausgewählte Presstitel ermittelt, die nicht diesen beiden Verbundsystemen angehörten («Andere Medien»: 20 Minuten, Blick, Die Südostschweiz, Neue Zürcher Zeitung). Abgebildet sind die Prozentanteile der geteilten redaktionellen Beiträge.

Lesebeispiel: Der Anteil der geteilten Beiträge in den Medien des Verbundsystems der TX Group beträgt 2022 50,3%. Der Wert hat sich seit 2017 um 34 Prozentpunkte erhöht.

Die inhaltliche Medienkonzentration wird als Anteil der geteilten Beiträge in einem Medienmarkt dargestellt; es handelt sich um Beiträge, die in mindestens zwei verschiedenen Medien erschienen sind. Die geteilten Beiträge werden über automatisierte Textvergleiche ermittelt. Berücksichtigt werden nur redaktionelle Beiträge. Beiträge, die auf Agenturmeldungen beruhen, fließen nicht in die Analyse mit ein (vgl. Kapitel Methodik). Für dieses Jahrbuch wurde die inhaltliche Medienkonzentration für den Deutschschweizer Pressemarkt von 2017 bis 2022 untersucht.



Darstellung XII.5: Inhaltliche Medienkonzentration im Deutschschweizer Pressemarkt nach Themenbereichen

Die Darstellung zeigt die Entwicklung der inhaltlichen Medienkonzentration im Pressemarkt der Deutschschweiz nach Themenbereichen. Untersucht wurden Medien, die Stand 2022 zu den Verbundsystemen von TX Group (Basler Zeitung, Berner Zeitung, Der Bund, Tages-Anzeiger) und CH Media (Aargauer Zeitung, Luzerner Zeitung, St. Galler Tagblatt) gehörten. Als Referenzwert wurde die inhaltliche Medienkonzentration für ausgewählte Presstitel ermittelt, die nicht diesen beiden Verbundsystemen angehörten («Andere Medien»: 20 Minuten, Blick, Die Südostschweiz, Neue Zürcher Zeitung). Abgebildet sind die Prozentanteile der geteilten redaktionellen Beiträge.

Lesebeispiel: Der Anteil der geteilten Beiträge in der Wirtschaftsberichterstattung beträgt 2022 rund 31,8%. Der Wert hat sich seit 2017 um 22 Prozentpunkte erhöht.

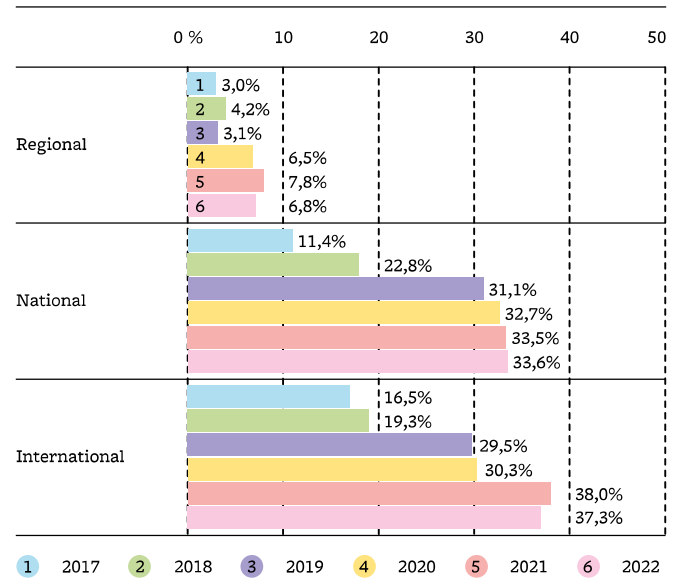
Im Deutschschweizer Pressemarkt nimmt die inhaltliche Medienkonzentration zu. Von 2017 auf 2022 hat sich der Anteil geteilter Beiträge von 10,0% auf 25,5% erhöht (vgl. Darstellung XII.4). Das heisst, dass rund jeder vierte redaktionelle Beitrag in min-

destens zwei verschiedenen Medientiteln erscheint. Betrachtet man diejenigen Medien über die Zeit, die seit 2019 zu den Verbundsystemen von TX Group und CH Media gehören, lässt sich zwischen 2017 und 2022 eine deutlich steigende inhaltliche Medienkonzentration feststellen (vgl. Darstellung XII.4). Im Verbundsystem der TX Group erhöht sich der Anteil geteilter Beiträge von 16,2% im Jahr 2017 auf 50,3% im Jahr 2022. Bei den Medientiteln von CH Media hat die Zusammenlegung der Redaktionen ebenfalls zu einer Steigerung der inhaltlichen Medienkonzentration im gleichen Zeitraum von 12,0% auf 26,2% geführt. Bei Medientiteln, die keinem Verbundsystem angehören und als Referenzwert dienen, bleibt der Anteil geteilter Beiträge konstant niedrig. Aktuell beträgt er 2,5%.

Im Deutschschweizer Pressemarkt nimmt die inhaltliche Medienkonzentration zu.

In allen Themenbereichen hat die Anzahl geteilter Beiträge seit 2017 zugenommen (vgl. Darstellung XII.5). Im Vergleich zum Vorjahr hat sich aber die inhaltliche Medienkonzentration in den Bereichen Kultur, Sport und Human-Interest verringert. Bezüglich des thematischen Schwerpunkts scheint die Konzentration also stärkeren Schwankungen ausgesetzt zu sein. Die höchste inhaltliche Konzentration besteht 2022 mit 31,8% in der Wirtschaftsberichterstattung. Bei den Wirtschaftsnachrichten fiel auch der Zuwachs mit +9,5 Prozentpunkten im Vergleich zu 2021 am deutlichsten aus. Für Politik (28,0%) und Sport (25,7%) ist die Konzentration etwas weniger hoch. In der Berichterstattung zu Kultur und Human-Interest-Themen ist sie 2022 mit 19,7% beziehungsweise 19,2% am tiefsten.

Im Politikbereich hat sich die Konzentration in den letzten vier Jahren auf relativ hohem Niveau eingependelt. Im Bereich der aus demokratietheoretischer Sicht besonders sensitiven meinungsbetonten Beiträge nimmt die inhaltliche Medienkonzentration ebenfalls zu. Die Anzahl geteilter Leitartikel, Kommentare und Rezensionen ist im Zeitraum von 2017 bis 2022 im Deutschschweizer Pressemarkt von 8,0% auf 25,9% angestiegen. Zudem ist mit einem Wert von 39,3% die inhaltliche Medienkonzentration in



Darstellung XII.6: Inhaltliche Medienkonzentration im Deutschschweizer Pressemarkt nach geografischem Bezugsraum

Die Darstellung zeigt die Entwicklung der inhaltlichen Medienkonzentration im Pressemarkt der Deutschschweiz nach geografischem Bezugsraum. Untersucht wurden Medien, die Stand 2022 zu den Verbundsystemen von TX Group (Basler Zeitung, Berner Zeitung, Der Bund, Tages-Anzeiger) und CH Media (Aargauer Zeitung, Luzerner Zeitung, St. Galler Tagblatt) gehörten. Als Referenzwert wurde die inhaltliche Medienkonzentration für die Presstitel ermittelt, die nicht diesen beiden Verbundsystemen angehörten («Andere Medien»: 20 Minuten, Blick, Die Südostschweiz, Neue Zürcher Zeitung). Abgebildet sind die Prozentanteile der geteilten redaktionellen Beiträge.

Lesebeispiel: Der Anteil der geteilten Beiträge in der Berichterstattung mit nationalem Fokus beträgt 2022 33,6%. Der Wert hat sich seit 2017 um 23 Prozentpunkte erhöht.

der nationalen Politikberichterstattung, die typischerweise auch die Berichterstattung zu eidgenössischen Abstimmungen umfasst, besonders hoch. Ausserdem werden längere Beiträge verstärkt geteilt. Teilt man die untersuchten Artikel des Jahres 2022 nach ihrer Länge in drei Segmente ein, ist der Anteil geteilter Beiträge bei kurzen Artikeln mit 10,0% geringer als bei den mittleren (24,4%) und langen Artikeln (42,3%). Lange, in der Regel haltvollere Beiträge werden somit oft geteilt. Kürzere Beiträge, wie die in Printmedien nach wie vor üblichen Kurzmeldungen, werden eher selten in mehr als einem Medium veröffentlicht. Übergeordnet zeigt sich somit, dass dort, wo journalistische Ressourcen investiert werden, Beiträge mehrfach verwertet werden.

Das gilt allerdings nicht für die regionale Berichterstattung; diese bleibt in den Verbundsystemen weitgehend eigenständig. Folglich bleibt die inhaltliche Medienkonzentration in der Regionalberichterstattung tief konzentriert (vgl. Darstellung XII.6). Der Anteil geteilter Beiträge zu regionalen Themen beträgt 2022 lediglich 6,8%. Das ist ein positiver Befund. Anders als in der Berichterstattung zu nationalen oder internationalen Themen existieren auf regionaler und lokaler Ebene oft nur einige wenige Informationsangebote, die tagesaktuell über das Geschehen berichten. Deshalb wären eine hohe inhaltliche Medienkonzentration und der damit einhergehende Vielfaltsverlust im regionalen Bereich

Der Anteil geteilter Beiträge zu regionalen Themen beträgt 2022 lediglich 6,8%.

besonders problematisch. Die nationale und die internationale Berichterstattung weisen 2022 hingegen eine hohe inhaltliche Medienkonzentration auf. 2022 waren 33,6% der nationalen und 37,3% der internationalen Berichterstattung geteilt. In keinem geografischen Bezugsraum haben sich im vergangenen Jahr bedeutende Veränderungen abgezeichnet. Jedoch ist die inhaltliche Medienkonzentration in der nationalen und internationalen Berichterstattung in den letzten fünf Jahren deutlich angestiegen; in 2017 betrug der Anteil geteilter Beiträge hier lediglich 11,4% beziehungsweise 16,5%.

Literatur

Anderson, C. (2006). *The Long Tail. Why the Future of Business Is Selling Less of More*. Hyperion.

Burger, J., Wellinger, D., Künzler, M., Autenrieth, U., Fetz, U., Schädler, T., Dalmus, C. & Dahinden, U. (2023). *Lokaljournalismus und Gemeindegemeinschaft. Bestandesaufnahme der Schweizer Lokalkommunikation auf Ebene der Lokalmedien und der Gemeinde*. FHGR. https://www.fhgr.ch/fileadmin/news/fhgr/2023/2023_Lokalkommunikation_Burger_et_al..pdf

Buschow, C. (2018). *Die Neuordnung des Journalismus. Eine Studie zur Gründung neuer Medienorganisationen*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-18872-6>

Fürst, S. & Schönhagen, P. (2018). Lückenhafte Selbstregulierung der Schweizer Medien – Medienethische Herausforderungen im Zuge der Ökonomisierung. *Studies in Communication and Media (SCM)*, 7(3), 271–337. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2018-3-271>

Künzler, M. (2013). *Mediensystem Schweiz*. UVK.

Sirkkunen, E. & Cook, C. (Hg.) (2012). *Chasing Sustainability on the Net. International Research on 69 Journalistic Pure Players and Their Business Models*. Juvenes. <https://trepo.tuni.fi/handle/10024/66378>

Thommen, S., Eichenberger, R., Sasso, S. & Weber, L. (2022). *Medienmonitor Schweiz 2021. Bericht. Eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation*. Publicom AG. <https://www.medienmonitor-schweiz.ch/>

Trappel, J. & Meier, W. A. (2022). Soaring Media Ownership Concentration: Comparing the Effects of Digitalisation on Media Pluralism and Diversity. In J. Trappel & T. Tomaz (Hg.), *Success and Failure in News Media Performance. Comparative Analysis in The Media for Democracy Monitor 2021* (S. 147–164). Nordicom. <https://doi.org/10.48335/9789188855589-7>

Vogler, D. (2020). Medienkonzentration. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien*. (S. 159–166). Schwabe. <https://doi.org/10.5167/uzh-197855>

Vogler, D., Udriș, L. & Eisenegger, M. (2020). Measuring Media Content Concentration at a Large Scale Using Automated Text Comparisons. *Journalism Studies*, 21(11), 1459–1478. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1761865>
