

XIII.1 Einleitung

In der Schweiz besitzen einige wenige Medienhäuser den grössten Teil der reichweitenstarken Informationsmedien. Die Konzentration des Medienbesitzes ist demnach hoch. Diese strukturelle Medienkonzentration ist aber nicht auf den ersten Blick ersichtlich. Denn viele Medientitel werden als eigenständige publizistische Einheiten weiterbetrieben. Die Inhalte dieser Medien gleichen sich mehr und mehr aneinander an. Der Grund dafür ist, dass die Medienkonzerne Zentralredaktionen eingerichtet haben, die verschiedene Zeitungen und Onlinemedien mit Inhalten beliefern. Für die einzelne Leserin, den einzelnen Leser mag diese inhaltliche Medienkonzentration wenig Einfluss haben, da sie auf Marktebene stattfindet. Womöglich erhält sie oder er durch die Bündelung von journalistischen Ressourcen sogar ein qualitativ hochwertigeres Medienprodukt als zuvor.

Die strukturelle Medienkonzentration, also die Konzentration des Medienbesitzes, und die inhaltliche Medienkonzentration sind aber aus der Perspektive einer Medienarena problematisch: Der publizistische Wettbewerb wird geschwächt. Auf lange Sicht liefert ein Markt mit ungenügendem Wettbewerb schlechtere Ergebnisse. Eine hohe inhaltliche Medienkonzentration führt zusammen mit der Konzentration der Medienbesitzverhältnisse zu stärker konzentrierten Machtverhältnissen: Immer weniger Redaktionen entscheiden, wer Publizität erhält und wer nicht. Eine erhöhte inhaltliche Medienkonzentration ist somit für den politischen Prozess, aber auch für die Reputation von Organisationen wie Unternehmen, Hochschulen oder Behörden ein Risiko. In diesem Kapitel stehen daher Betrachtungen zur aktuellen strukturellen und inhaltlichen Konzentration im Medienmarkt der Schweiz im Zentrum.

XIII.2 Strukturelle Medienkonzentration

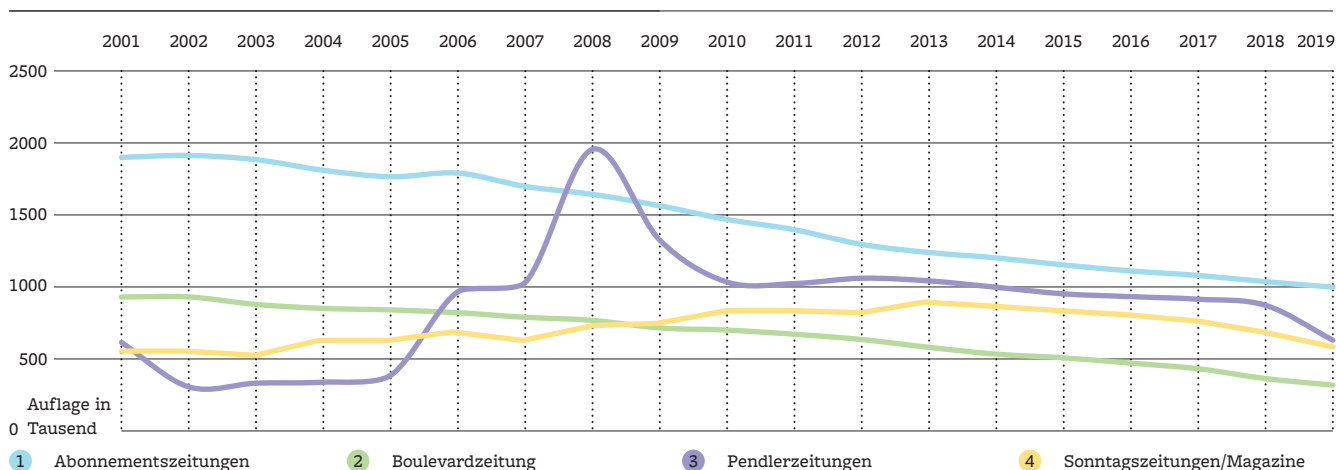
Die verschiedenen Gattungen Print, Online, Radio und Fernsehen lösen sich zunehmend auf, weil Inhalte immer mehr digital konsumiert werden. Doch noch existiert keine allgemein akzeptierte Währung, mit der man über alle Gattungen hinweg die Nutzung und damit auch die strukturelle Medienkonzentration präzise erfassen kann. Deshalb beleuchten wir

mit den folgenden Auswertungen den Presse- und den Onlinemarkt. Der Rundfunkmarkt (Radio und Fernsehen) wird nicht besprochen, da die relativ starke Regulierung und die damit verbundene politisch gewollte starke Stellung des öffentlichen Rundfunks hinreichend bekannt ist und zu keinen wesentlichen Änderungen im Markt führt.

XIII.2.1 Entwicklung des Lesermarkts von Presse und Online im Zeitvergleich

Was die Nutzung betrifft, sind der Presse- und der Onlinemarkt von gegenteiligen Entwicklungen geprägt. Die gedruckten Zeitungen verlieren an Bedeutung, während die Newssites an Nutzerinnen und Nutzern gewinnen. Im Pressebereich sind die Medientypen im Langzeitvergleich unterschiedlich stark betroffen. Die Auflagen der Abonnementszeitungen nehmen seit 2001 stark und kontinuierlich ab (vgl. Darstellung [XIII.1](#)). 2019 fallen die aggregierten Auflagen der reichweitenstärksten Abonnementszeitungen erstmals unter die Millionenmarke. Auch die gedruckten Boulevardzeitungen verlieren stark an Auflagen, unter anderem aufgrund der Einstellung der gedruckten Ausgabe von *Le Matin*. Die Pendlerzeitungen müssen nach starken Zuwächsen aufgrund von Neugründungen in den 2000er-Jahren ebenfalls klare Auflagenverluste hinnehmen. Diese Entwicklung hat sich 2019 mit dem Wegfallen von *Blick am Abend* nochmals akzentuiert. Ein ähnlicher Befund gilt für die Sonntagszeitungen und Magazine. Lange Zeit galten diese als vergleichsweise zukunftsfähiges Modell für den Printjournalismus. Die neugegründeten Sonntagszeitungen *Ostschweiz am Sonntag* und *Zentralschweiz am Sonntag* sind aber wieder von der Bildfläche verschwunden bzw. wurden als gedruckte Ausgaben eingestellt. Die *Schweiz am Wochenende* wird als erweiterte Samstagausgabe der *Aargauer Zeitung* fortgeführt. Auch die Auflagen der übrigen Sonntagszeitungen, *Le Matin Dimanche*, *NZZ am Sonntag* und *SonntagsZeitung*, sinken seit einigen Jahren.

Im Onlinebereich steigen hingegen die Nutzungszahlen (vgl. Darstellung [XIII.2](#)). Einerseits wurden neue Angebote lanciert, wie zum Beispiel *watson.ch*. Andererseits konnten vor allem die Onlineauftritte der Abonnementszeitungen an Reichweite zulegen und überschreiten das zur Erfassung



Darstellung XIII.1: Auflagenentwicklung der vier Presstypen

Die Darstellung zeigt pro Presstyp die Entwicklung der Auflagenzahlen seit 2001. Berücksichtigt wurden alle Presstitel aus der Deutschschweiz, der Suisse romande und der Svizzera italiana, die im jeweiligen Jahr mehr als 0,5% der sprachregionalen Bevölkerung über 15 Jahre abdecken (Quelle: WEMF-verbreitete Auflage, gewichtet).

Lesebeispiel: Die Abonnementspresse startete im Jahr 2001 mit einer Gesamtauflage von 1 901 000, büsste in den Folgejahren massiv an Auflagen ein und erzielt 2019 nur noch einen Wert von 998 000.

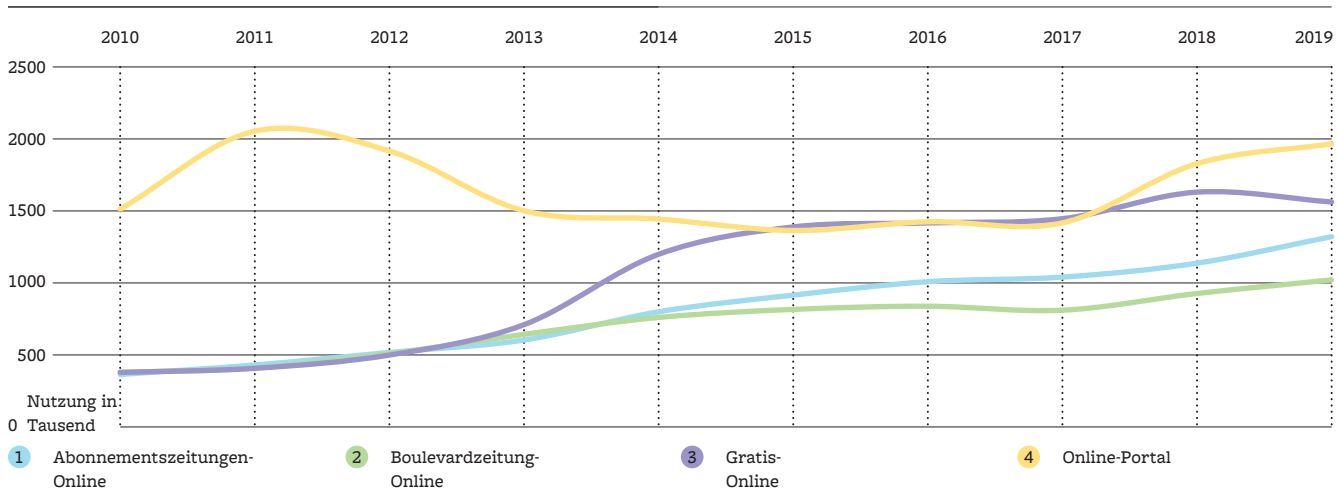
in dieser Analyse notwendige Kriterium von 0,5% Bevölkerungsabdeckung (vgl. Kapitel «Methodik»). Die Medientypen Abonnement-Online und Boulevard-Online legen seit 2010 konstant an Nutzung zu. Für die Onlineportale gilt hingegen kein solcher linearer Trend. Auf der einen Seite verlieren Portale wie *bluewin.ch* oder *gmx.ch* an Nutzung. Auf der anderen Seite werden die Portale der SRG SSR immer öfter genutzt. Folglich können die Onlineportale ihre Reichweiten nach Verlusten seit drei Jahren wieder steigern. Auch die Medien des Typs Gratis-Online weisen seit 2010 höhere Nutzungszahlen auf. Allerdings fällt aufgrund der Einstellung von *blickamabend.ch* die kumulierte Nutzung von 2018 auf 2019 erstmals rückläufig aus.

XIII.2.2 Medienkonzentration im Lesemarkt von Presse und Online

Der Pressemarkt ist in allen drei Sprachregionen stark konzentriert. 2019 betragen in der Deutschschweiz die Marktanteile der drei grössten

Unternehmen (CR₃) 82% (vgl. Darstellung XIII.3). Die Werte für die Suisse romande und die Svizzera italiana betragen 89% bzw. 68%. Die Vielfalt an Titeln bleibt aber hoch, vor allem in der Deutschschweiz: 2019 konnten noch 34 publizistische Einheiten erfasst werden. Diese Vielfalt täuscht aber darüber hinweg, dass viele Titel in Verbundsystemen zusammengefasst sind und grösstenteils identische Inhalte aufweisen (vgl. Kapitel XIII.3). Auch der Onlinemarkt ist in den drei Sprachregionen stark konzentriert. In der Deutschschweiz ist der Anteil der drei gewichtigsten Unternehmen mit 69% jedoch geringer als in der Suisse romande (84%) und der Svizzera italiana (86%). Insgesamt sind seit 2010 wenige Veränderungen hinsichtlich der Marktanteile, der Titel und der Kontrolleure ersichtlich.

Trotz unterschiedlicher Marktentwicklung weisen also sowohl der Presse- also auch der Onlinemarkt eine hohe Medienkonzentration aus. Es sind zudem grösstenteils die gleichen Unternehmen, die in beiden Märkten eine dominante Stellung einnehmen (vgl. Darstellung XIII.4). Die TX Group ist im Pressemarkt der Deutschschweiz und der Suisse ro-



Darstellung XIII.2: Nutzungsentwicklung der vier Online-Pressetypen

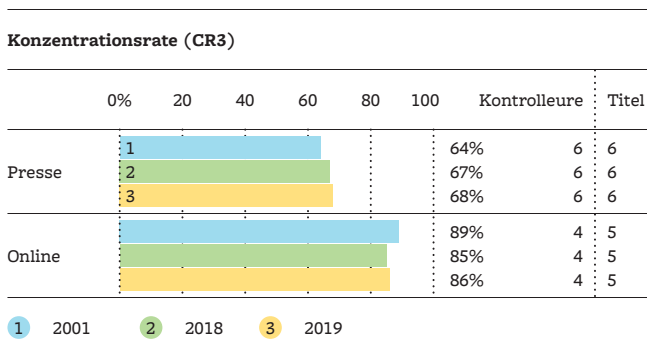
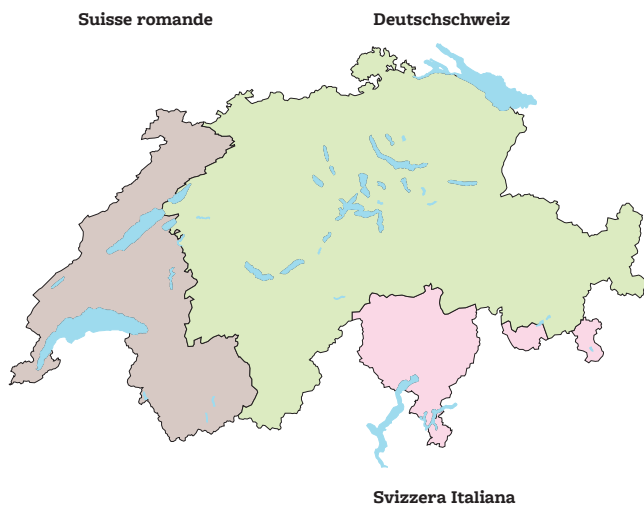
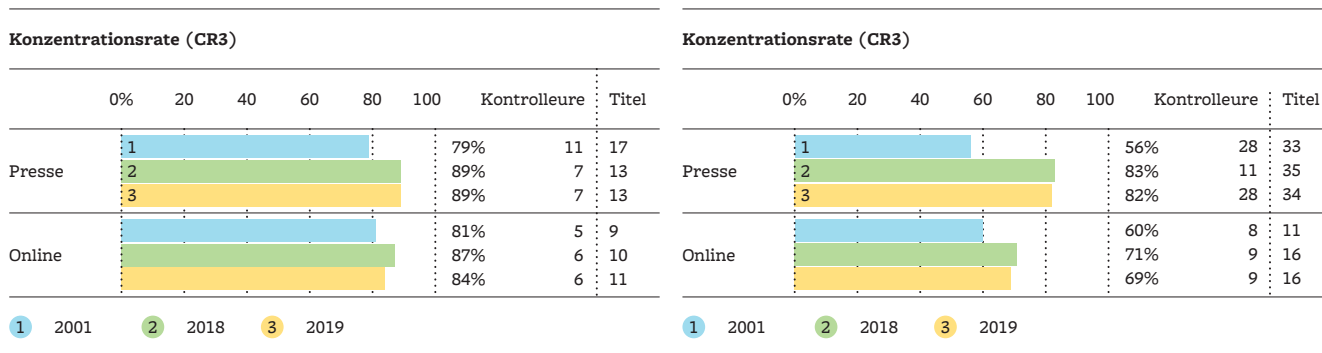
Die Darstellung zeigt pro Pressetyp die Entwicklung der Nutzungszahlen seit 2010. Berücksichtigt wurden alle Onlineangebote aus der Deutschschweiz, der Suisse romande und der Svizzera italiana, die im jeweiligen Jahr mehr als 0,5% der sprachregionalen Bevölkerung über 15 Jahre abdecken (Quelle: NET-Matrix-Profile, Unique User per Day).

Lesebeispiel: Die Onlinenutzung der Pendlerpresse (Gratis-Online) startete im Jahr 2010 mit einer Gesamtnutzung von 380 000 Unique Users per Day, legte in den Folgejahren rasant zu und erzielt im Jahr 2019 nach leichten Verlusten total 1 558 000 Unique Users per Day.

mande der gewichtigste Kontrolleur. Der Konzern besitzt 48% der Marktanteile in der Deutschschweiz und 68% in der Suisse romande. In der Deutschschweiz sind *Ringier* (17%) und *CH Media* (17%) die weiteren wichtigen Kontrolleure im Pressemarkt. Diese beiden Unternehmen spielen hingegen in der Suisse romande bezüglich der Anteile im Lesermarkt eine geringe (*Ringier*) oder gar keine Rolle (*CH Media*). In der Suisse romande sind die *Editions Suisse Holding* der französischen *Hersant-Gruppe* (12%) und die *media f sa* (vormals *Imprimerie Saint-Paul*) (8%) die weiteren wichtigen Kontrolleure. Im Pressemarkt der Svizzera italiana sind mit der *Società Editrice del Corriere del Ticino* (25%) und der *Regio-press SA* (21%) zwei Tessiner Unternehmen in den Top 3 vertreten. Die *TX Group* ist dort mit einer Beteiligung ebenfalls vertreten und kommt auf einen Marktanteil von 22%.

Auch im Onlinemarkt der Deutschschweiz und der Suisse romande ist die *TX Group* mit Marktanteilen von 34% bzw. 56% der bedeutendste Akteur. Über die Beteiligung bei *Ticinonline SA* ist die *TX*

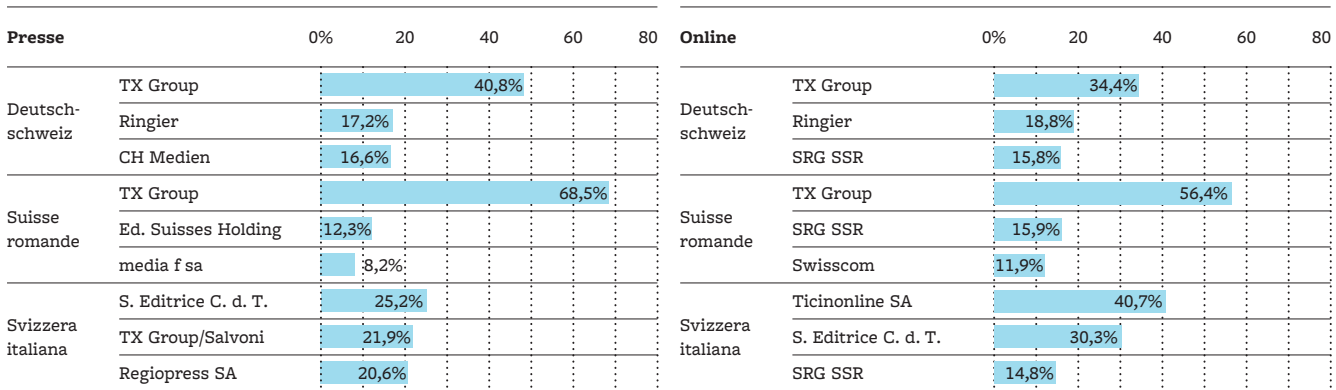
Group auch in der Svizzera italiana der gewichtigste Kontrolleur (41%). Im Onlinemarkt nehmen die *SRG SSR* und die *Swisscom* mit ihren Newsportalen eine wichtige Stellung ein. Die *SRG SSR* ist in allen drei Märkten unter den drei grössten Kontrolleuren vertreten. Die *Swisscom* betreibt ihr Portal *bluwin.ch* ebenfalls in allen drei Sprachregionen. Sie befindet sich jedoch nur in der Suisse romande (12%) unter den drei wichtigsten Kontrolleuren. In der Deutschschweiz ist *Ringier* mit 19% Marktanteil vorne vertreten, in der Svizzera italiana die *Società Editrice del Corriere del Ticino* (30%). Neue einflussreiche Kontrolleure sind mit Ausnahme der *Fixxpunkt AG* (*watson.ch*), die aber mit *CH Media* verbandelt ist, in keinem der drei Onlinemärkte hinzugekommen. Es zeigt sich erneut, dass die Eintrittsbarrieren für neue Newsangebote im Web hoch sind. Zwar existiert eine Vielzahl von unabhängigen Newsportalen wie *Die Republik*, *bajour.ch*, *heidi.news.ch*, *tsri.ch* oder *zentral-plus.ch*. Diese Angebote sprechen jedoch oftmals ein Nischenpublikum an oder sind stark regional fokussiert und weisen deshalb geringe Reichweiten aus.



Darstellung XIII.3: Konzentration im Presse- und Onlinemarkt

Die Darstellung zeigt die Marktanteile der drei grössten Kontrolleure (Konzentrationsrate CR3) pro Sprachregion sind und wie sich die Anteile im Zeitverlauf verändert haben. Zudem ist die Zahl der Kontrolleure und Titel vermerkt (Quelle: WEMF, NET-Metrix). Berücksichtigt wurden alle Presse- und Onlinetitel, die mehr als 0,5% der sprachregionalen Bevölkerung erreichen.

Lesebeispiel: In der Suisse romande kontrollieren die drei grössten Medienhäuser (*TX Group* 68%; *Editions Suisses Holding* 12%; *media fsa* 8%) im Jahr 2019 89% des gesamten Pressemarktes. Im Referenzjahr 2001 war dieser Anteil noch deutlich geringer, und die Top-3-Kontrolleure setzten sich aus anderen Medienhäusern zusammen.

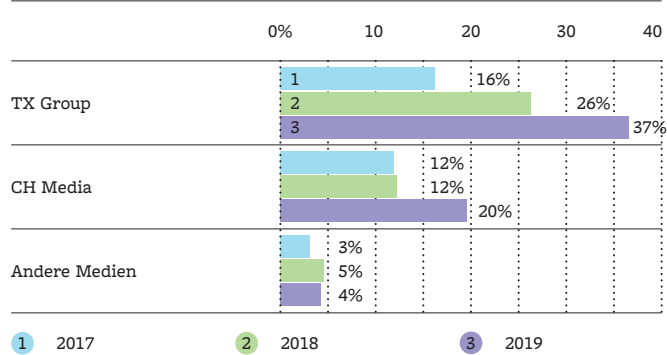


Darstellung XIII.4: Marktanteile der drei gewichtigsten Kontrolleure im Presse- und Onlinemarkt

Die Grafiken zeigen die jeweiligen Anteile der drei gewichtigsten Kontrolleure im Presse- und Onlinelesermarkt in den drei Sprachregionen für das Jahr 2019 (Quelle: WEMF, NET-Metrix). Berücksichtigt wurden alle Presse- und Onlinetitel, die mehr als 0,5% der sprachregionalen Bevölkerung erreichen. *Lesebeispiel: TX Group hat im Deutschschweizer Pressemarkt einen Marktanteil von 48%.*

XIII.3 Inhaltliche Medienkonzentration

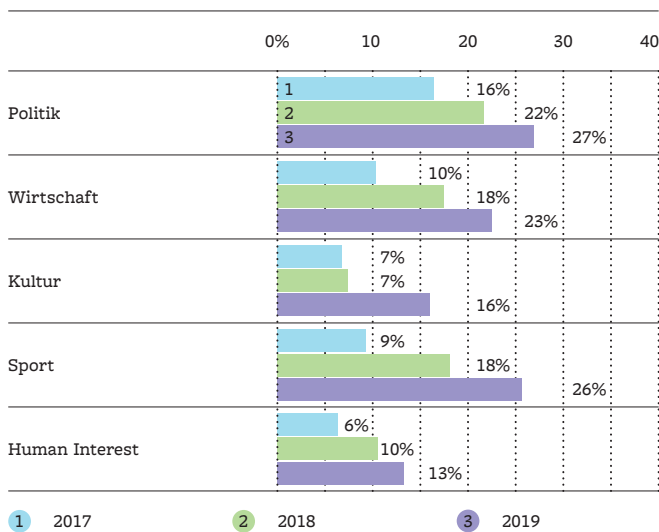
Neben der Konzentration in den Lesermärkten führt die grossflächige Einführung von Verbundsystemen zu einer steigenden inhaltlichen Medienkonzentration im Schweizer Medienmarkt (fög 2018; Vogler et al. 2020). Die inhaltliche Medienkonzentration wird als Anteil der geteilten Beiträge, also der Beiträge, die in mindestens zwei verschiedenen Medien erschienen sind, in einem Medienmarkt dargestellt. Die geteilten Beiträge werden über automatisierte Textvergleiche ermittelt. Es werden nur redaktionelle Beiträge berücksichtigt. Beiträge, die auf Agenturmeldungen beruhen, fliessen nicht in die Analyse mit ein (für Methodik vgl. fög, 2019). Für dieses Jahrbuch wurde die inhaltliche Medienkonzentration für den Deutschschweizer Pressemarkt von 2017 bis 2019 untersucht (Mediensample: 20 Minuten, Aargauer Zeitung, Blick, Basler Zeitung, Berner Zeitung, Der Bund, Die Südostschweiz, Luzerner Zeitung, Neue Zürcher Zeitung, St. Galler Tagblatt, Tages-Anzeiger). Damit lassen sich die Jahre vor und nach der Einführung von Zentralredaktionen bei der TX Group (ab Anfang 2018) und CH Media (ab 2019) abdecken.



Darstellung XIII.5: 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 2019 zu den Verbundsystemen 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 (20 Minuten, Blick, Die Südostschweiz, Neue Zürcher Zeitung). Abgebildet sind die Prozentanteile der geteilten redaktionellen Beiträge.

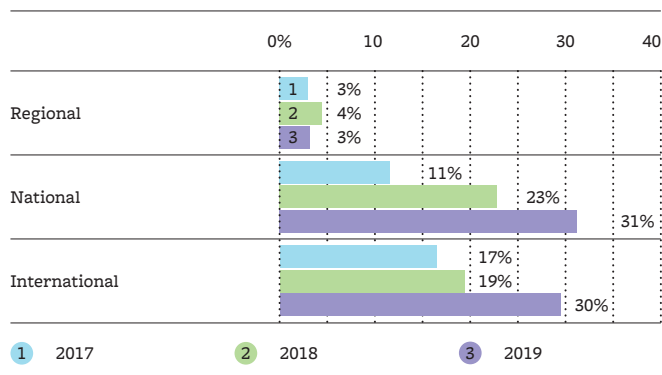
Lesebeispiel: Der Anteil der geteilten Beiträge in den Medien des Verbundsystems der TX Group beträgt 2019 37%. Der Wert hat sich seit 2017 um 21 Prozentpunkte erhöht.



Darstellung XIII.6: Inhaltliche Medienkonzentration im Deutschschweizer Pressemarkt nach Themenbereichen

Die Darstellung zeigt die Entwicklung der inhaltlichen Medienkonzentration im Pressemarkt der Deutschschweiz nach Themenbereichen. Abgebildet sind die Prozentanteile der geteilten redaktionellen Beiträge. *Lesebeispiel:* Der Anteil der geteilten Beiträge in der Politikberichterstattung beträgt 2019 27%. Der Wert hat sich seit 2017 um 11 Prozentpunkte erhöht.

Im Deutschschweizer Pressemarkt nimmt die inhaltliche Medienkonzentration zu. Von 2017 auf 2019 hat sich der Anteil geteilter Beiträge von 10% auf 21% erhöht. Das heisst, dass rund jeder fünfte redaktionelle Beitrag in mindestens zwei verschiedenen Medientiteln erscheint. Verbundsysteme erhalten zwar eine Vielzahl an Medientiteln, sie wirken jedoch als Treiber der inhaltlichen Medienkonzentration. Betrachtet man diejenigen Medien über die Zeit, die Stand 2019 zu den Verbundsystemen *TX Group* und *CH Media* gehören, lässt sich von 2017 auf 2019 eine deutlich steigende inhaltliche Medienkonzentration feststellen (vgl. Darstellung XIII.5). Im Verbundsystem der *TX Group* erhöht sich der Anteil geteilter Beiträge von 16% im Jahr 2017 auf 37% für das Jahr 2019. Dies ist die Folge der Eingliederung der *Berner Zeitung* und der *Basler Zeitung* ins Verbundsystem der *TX Group*. Bei den Titeln von *CH Media* hat die Zusammenlegung der Redaktionen im Jahr 2019 zu einer Steigerung der inhaltlichen Me-



Darstellung XIII.7: Inhaltliche Medienkonzentration im Deutschschweizer Pressemarkt nach geografischem Bezugsraum

Die Darstellung zeigt die Entwicklung der inhaltlichen Medienkonzentration im Pressemarkt der Deutschschweiz nach geografischem Bezugsraum. Abgebildet sind die Prozentanteile der geteilten redaktionellen Beiträge. *Lesebeispiel:* Der Anteil der geteilten Beiträge in der Berichterstattung mit nationalem Fokus beträgt 2019 31%. Der Wert hat sich seit 2017 um 20 Prozentpunkte erhöht.

dienkonzentration von 12% auf 20% geführt. Bei Medientiteln, die keinem Verbundsystem angehören und als Referenzwert dienen, bleibt der Anteil geteilter Beiträge konstant niedrig. Die Integration von Medientiteln in die Verbundsysteme führt also auf Ebene der Medienarena zu einem Verlust an Vielfalt.

In ausnahmslos allen Themenbereichen nimmt die Anzahl geteilter Beiträge zu, wenn auch nicht überall gleich stark (vgl. Darstellung XIII.6). Die höchste inhaltliche Konzentration besteht 2019 in der Politikberichterstattung mit 27%. Eine ähnlich hohe inhaltliche Medienkonzentration kann für Sport (26%) und Wirtschaft (23%) gemessen werden. Im Kulturbereich (16%) ist sie schon um einiges tiefer. In der Berichterstattung zu Human-Interest-Themen liegt sie mit 13% am tiefsten. Nicht in allen Bereichen ist der Verlust an Vielfalt aus demokratietheoretischer Perspektive gleich problematisch. Insbesondere die nationale Politikberichterstattung ist auf eine hohe Vielfalt angewiesen. Im direktdemokratischen System der Schweiz ist es wichtig, dass die einzelnen Medien aus einer regionalen Perspektive auf das nationale Politikgeschehen blicken, zum Beispiel im Vorfeld von nationalen Abstimmungen, bei denen Regionen oder Kantone unterschiedlich



Darstellung XIII.8: Entwicklung der Anzahl der monatlich publizierten Artikel

Die Darstellung zeigt die Entwicklung der durchschnittlich pro Monat publizierten Artikel der Zeitungen *Blick*, *NZZ*, *SonntagsZeitung* und *Tages-Anzeiger* (Quelle: Schweizerische Mediendatenbank SMD, eigene Berechnungen)

Lesebeispiel: Die monatlich publizierte Menge an Beiträgen in den vier untersuchten Zeitungen beträgt 2019 knapp 2000 Artikel. Der Wert hat sich im Vergleich zum Jahr 2000 halbiert.

stark von den vermuteten Auswirkungen der Entscheidung betroffen sind. Die inhaltliche Medienkonzentration in der nationalen Politikberichterstattung ist nochmals höher als in der Gesamtberichterstattung. 2017 handelte es sich bei 21% der redaktionellen Beiträge zu politischen Themen auf nationaler Ebene um geteilte Beiträge. 2019 hat sich dieser Wert fast verdoppelt und beträgt nun 41%. Auch im Bereich der aus demokratietheoretischer Sicht besonders sensitiven meinungsbetonten Beiträge nimmt die inhaltliche Medienkonzentration zu. Die Anzahl geteilter Leitartikel, Kommentare und Rezensionen hat sich im Zeitraum von 2017 bis 2019 im Deutschschweizer Pressemarkt verdoppelt und ist von 8% auf 16% angestiegen.

Die regionale Berichterstattung bleibt in den Verbundsystemen eigenständig. Folglich ist auch die inhaltliche Medienkonzentration in der Regionalberichterstattung tief (vgl. Darstellung XIII.7). Der Anteil geteilter Beiträge beträgt 2019 3% und ist seit 2017 stabil. Das Versprechen der Konzerne, die Regionalberichterstattung weiterhin eigenständig zu führen, wird also eingelöst. Die nationale und die internationale Berichterstattung weisen 2019 hingegen

eine hohe und steigende inhaltliche Medienkonzentration auf. 2019 waren 31% der nationalen und 30% der internationalen Berichterstattung geteilt.

XIII.3.1 Anzahl der publizierten Beiträge über die Zeit

Inhaltliche Medienkonzentration stellt kein Problem dar, wenn der publizistische Output, also die Anzahl der veröffentlichten Beiträge, zunimmt. Das Gegenteil ist jedoch der Fall. Die Zeitungen werden immer dünner. Exemplarisch dafür steht die Entwicklung der Anzahl Beiträge, die pro Monat in den Zeitungen *Blick*, *SonntagsZeitung*, *NZZ* und *Tages-Anzeiger* seit dem Jahr 2000 erscheinen (vgl. Darstellung XIII.8). 2019 beträgt die monatlich publizierte Beitragsmenge noch ziemlich genau die Hälfte des durchschnittlichen Werts von 2000 bis 2008. Ein erster Einbruch im Jahr 2009 lässt sich mit dem Werbe- und Ressourcenverlust als Folge der Finanzkrise 2008 erklären. Danach kam es zwar zu einer leichten Erholung, seit 2011 sinkt die Beitragsanzahl in den untersuchten Zeitungen aber kontinuierlich.

Diese Entwicklung verschärft das Problem der zunehmenden inhaltlichen Medienkonzentration nochmals. In einem Markt, in dem immer weniger Output produziert wird, nimmt die inhaltliche Medienkonzentration zu.

Diese Analyse beschränkt sich auf den Markt für gedruckte Zeitungen. Das Vermelden von Ereignissen und Breaking News geschieht aber immer weniger in Printmedien, sondern auf deren Onlineangeboten. Das Profil einer gedruckten Zeitung ist zunehmend weniger an der Tagesaktualität orientiert. Dafür soll mit längeren, einordnenden Beiträgen gepunktet werden. Die Anzahl publizierter Beiträge sagt also noch nichts über die Qualität der Berichterstattung aus. Allerdings nimmt die Qualität in der Medienarena ab, wie die Resultate dieses Jahrbuchs zeigen. Der starke Rückgang des publizistischen Gesamtoutputs muss daher als Indikator für die strukturelle Krise des Informationsjournalismus interpretiert werden.

Literatur

fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (2019). *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera*. Basel: Schwabe.

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>
