



University of
Zurich^{UZH}

Zurich Open Repository and
Archive

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2022

Medienkonzentration

Vogler, Daniel

Abstract: Im folgenden Kapitel werden Betrachtungen zur Konzentration im Schweizer Medienmarkt präsentiert, und zwar zur strukturellen Medienkonzentration (Anbieter und Angebote) und zur inhaltlichen Medienkonzentration (Medieninhalte). Für das Kalenderjahr 2021 fehlt nach wie vor eine Anschlusslösung für die Net-Matrix-Onlinenutzungsstudien, die im Jahrbuch zur Ermittlung der Konzentration im Onlinelesermarkt verwendet wurden. Deshalb wird in diesem Jahrbuch auf die Berechnung der Konzentration in den Lesermärkten im Online- und Pressebereich verzichtet. Die Betrachtungen zur strukturellen Medienkonzentration stützen sich überwiegend auf Daten der letzten beiden Jahrbücher (fög, 2020, 2021) und den aktuellen Bericht zum Medienvielfaltsmonitor des Bundesamts für Kommunikation (Thommen et al., 2021). Weiterhin werden aber Berechnungen zur inhaltlichen Medienkonzentration, also Konzentrationsprozesse auf Ebene der Medieninhalte, ausgewiesen. Diese entstehen vorwiegend über die mehrfache Verwertung von Beiträgen in Verbundsystemen wie bei der TX Group oder CH Media.

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-224740>

Book Section

Published Version



The following work is licensed under a Creative Commons: Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0) License.

Originally published at:

Vogler, Daniel (2022). Medienkonzentration. In: Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög), ?. Jahrbuch Qualität der Medien 2022. Basel: Schwabe, 145-148.

XIII.1 Einleitung

Im folgenden Kapitel werden Betrachtungen zur Konzentration im Schweizer Medienmarkt präsentiert, und zwar zur strukturellen Medienkonzentration (Anbieter und Angebote) und zur inhaltlichen Medienkonzentration (Medieninhalte). Für das Kalenderjahr 2021 fehlt nach wie vor eine Anschlusslösung für die Net-Matrix-Onlinenutzungsstudien, die im Jahrbuch zur Ermittlung der Konzentration im Onlinelesermarkt verwendet wurden. Deshalb wird in diesem Jahrbuch auf die Berechnung der Konzentration in den Lesermärkten im Online- und Pressebereich verzichtet. Die Betrachtungen zur strukturellen Medienkonzentration stützen sich überwiegend auf Daten der letzten beiden Jahrbücher (fög, 2020, 2021) und den aktuellen Bericht zum Medienvielfaltsmonitor des Bundesamts für Kommunikation (Thommen et al., 2021). Weiterhin werden aber Berechnungen zur inhaltlichen Medienkonzentration, also Konzentrationsprozesse auf Ebene der Medieninhalte, ausgewiesen. Diese entstehen vorwiegend über die mehrfache Verwertung von Beiträgen in Verbandsystemen wie bei der TX Group oder CH Media.

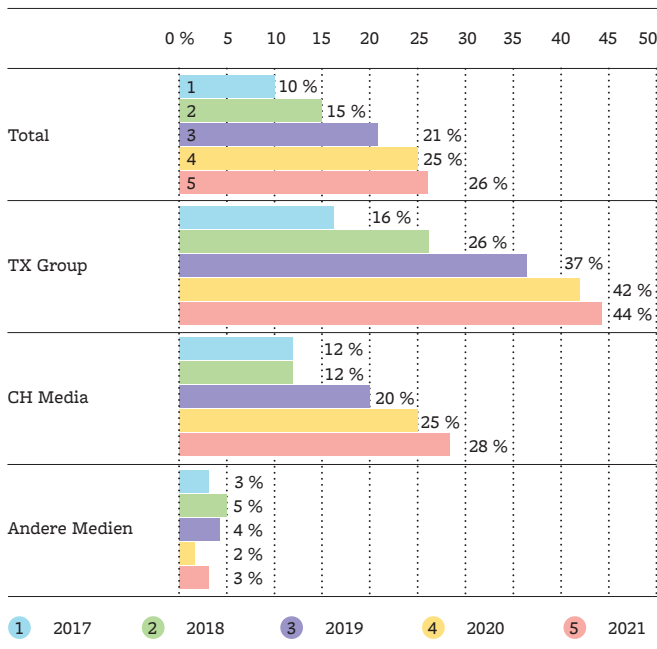
XIII.2 Medienkonzentration in den Lesermärkten

Der Schweizer Medienmarkt weist auf den ersten Blick nach wie vor eine relativ hohe Angebotsvielfalt auf. Ein Projekt der Fachhochschule Graubünden hat auf regionaler und lokaler Ebene knapp 450 Medienangebote identifiziert (Burger et al., 2022). Viele dieser kleinen Angebote verfügen aber über eine sehr geringe Nutzung. Aktuell besitzen somit einige wenige Medienhäuser den grössten Teil der reichweitenstarken Informationsmedien in der Schweiz. Die Konzentration im schweizerischen Rundfunk-, Presse- und Onlinemarkt ist dementsprechend hoch (fög, 2021; Thommen et al., 2021). Im Rundfunkmarkt ist die Konzentration durch die starke Stellung der SRG SSR am höchsten. Allerdings ist diese Konzentration politisch gewollt. 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 Pilatus, Radio 24, Tele M1 und TeleZürli) im Informationsbereich nur geringe

Marktanteile auf (Thommen et al., 2021). Im Pressemarkt kann eine zunehmende Konzentration und abnehmende Vielfalt an Angeboten seit 2001 festgestellt werden (fög, 2020). Im Onlinebereich sind zwar viele Angebote neu entstanden, der grösste Teil der Nutzung entfällt aber nach wie vor auf einige wenige, grosse Medienmarken wie 20min.ch, blick.ch oder srf.ch.

Sowohl im Online- als auch im Pressemarkt sind die Besitzverhältnisse in den letzten paar Jahren sehr stabil. Auch im letzten Jahr haben kaum grössere Besitzerwechsel stattgefunden und es sind mit Ausnahme der französischsprachigen Angebote von watson.ch und blick.ch keine neuen reichweitenstarken Angebote entstanden. Die Lesermärkte im Presse- und Onlinebereich sind somit in allen drei Sprachregionen hoch konzentriert (fög, 2021). Das grösste private Schweizer Medienunternehmen TX Group nimmt dabei eine dominante Stellung ein. Als einziges Medienunternehmen verfügt es sowohl im Online- als auch im Pressebereich in allen drei Sprachregionen über hohe Marktanteile. Die beiden anderen grossen privaten Medienunternehmen Ringier und CH Media verfügen nur in der Deutschschweiz über substantielle Marktanteile. Im letzten Jahr haben aber beide Unternehmen über ihre Marken blick.ch beziehungsweise watson.ch ein Angebot für den Markt der Suisse romande lanciert. Noch steht allerdings nicht fest, ob sich diese Angebote langfristig im dortigen Markt etablieren können. Im Onlinebereich verfügen zudem die SRG SSR und die Swisscom über reichweitestarke Angebote in den drei Sprachregionen. In allen drei Sprachregionen existieren aber nach wie vor kleinere unabhängige Medienunternehmen mit geringen bis mittleren Marktanteilen im Presse- und Onlinemarkt. Beispielsweise Somedia AG und die Freiburger Nachrichten AG in der Deutschschweiz, EHS Médias und die St. Paul Holding in der Suisse romande oder die Societa Editrice del Corriere del Ticino SA und die Regiopress SA in der Svizzera italiana.

Im Onlinebereich wurden in den vergangenen Jahren vorwiegend im urbanen Umfeld einige neue unabhängige journalistische Angebote lanciert. Prominente Beispiele dafür sind hauptstadt.ch, heidnews.ch, republik.ch, tsueri.ch oder bajour.ch. Sie



Darstellung XIII.1: 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 2021 zu den Verbundsystemen der 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 Pressetitel 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 2021 44%. Der Wert hat sich seit 2017 um 28 Prozentpunkte erhöht.

gesellen sich im Onlinemarkt zu etablierteren kleineren Angeboten wie zentralplus.ch oder journal21.ch. Als einzelne Angebote verfügen sie aber über geringe Reichweiten und dementsprechend über geringe Anteile im Lesermarkt. Erste solche Angebote mussten auch wieder eingestellt werden, beispielsweise das Oltener Stadtmagazin kolt.ch oder das auf Wissenschaftsjournalismus spezialisierte Angebot higgs.ch. Ein Zeichen dafür, dass journalistische Start-ups keine Selbstläufer sind und für ein langfristiges Überleben auf ein Mindestmass an Reichweite und zahlenden Leser:innen angewiesen sind.

XIII.3 Inhaltliche Medienkonzentration

Im Schweiz Mediensystem findet in den letzten Jahren ein doppelter Konzentrationsprozess statt. Neben der Konzentration in den Lesermärkten 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 werden. Gleichzeitig führen Verbundsysteme aber durch die Mehrfachverwertung von Inhalten zu einem Vielfaltsverlust auf Ebene der Medienarena. Die Einführung von Verbundsystemen führt zu einer steigenden inhaltlichen Medienkonzentration im Schweizer Medienmarkt (Vogler et al., 2020).

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 2021 untersucht.

Im Deutschschweizer Pressemarkt nimmt die inhaltliche Medienkonzentration zu. Von 2017 auf 2021 hat sich der Anteil geteilter Beiträge von 10% auf 26% erhöht (vgl. Darstellung XIII.1). Das heisst, dass rund jeder vierte redaktionelle Beitrag in min-

In allen Themenbereichen hat die Anzahl geteilter Beiträge seit 2017 zugenommen. Die höchste inhaltliche Konzentration besteht 2021 mit 33% in der Sportberichterstattung.

destens zwei verschiedenen Medientiteln erscheint. Betrachtet man diejenigen Medien über die Zeit, die seit 2019 zu den Verbundsystemen der TX Group und CH Media gehören, lässt sich zwischen 2017

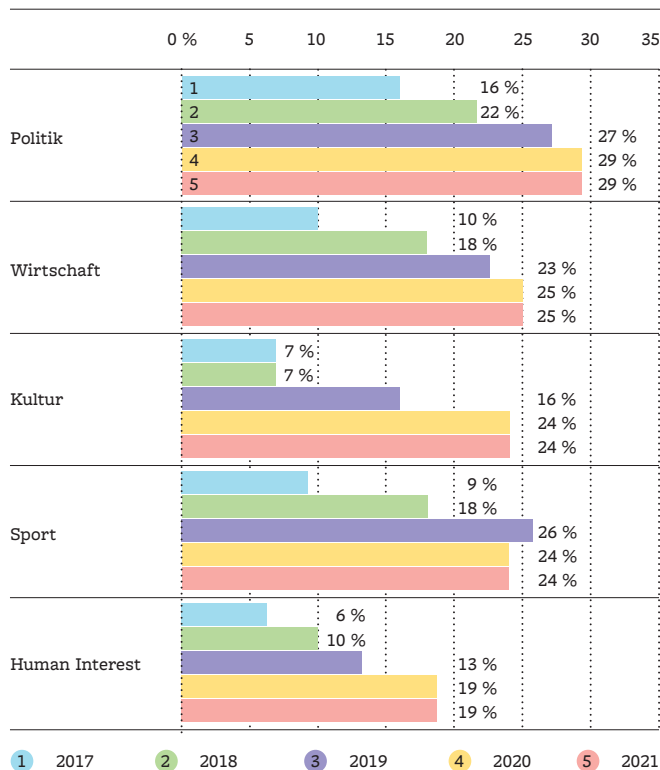
und 2021 eine deutlich steigende inhaltliche Medienkonzentration feststellen (vgl. Darstellung XIII.1). Im Verbundsystem der TX Group erhöht sich der Anteil geteilter Beiträge von 16% im Jahr 2017 auf 44% im Jahr 2021. Bei den CH-Media-Medientiteln hat die Zusammenlegung der Redaktionen ebenfalls zu einer Steigerung der inhaltlichen Medienkonzentration im gleichen Zeitraum von 12% auf 28% geführt. Bei Medientiteln, die keinem Verbundsystem angehören und als Referenzwert dienen, bleibt der Anteil geteilter Beiträge konstant niedrig. Aktuell beträgt er 3%.

In allen Themenbereichen hat die Anzahl geteilter Beiträge seit 2017 zugenommen (vgl. Darstellung XIII.2). Die höchste inhaltliche Konzentration besteht 2021 mit 33% in der Sportberichterstattung. Bei den Sportnachrichten fiel auch der Zuwachs mit +9 Prozentpunkten im Vergleich zu 2020 am deutlichsten aus. Für Politik (28%) und Kultur (26%) ist die Konzentration etwas weniger hoch. In der Berichterstattung zu Wirtschaft und Human-Interest-Themen ist sie 2021 mit jeweils 22% am tiefsten. In einigen Bereich, etwa Politik und Wirtschaft, hat sich die Konzentration in den letzten drei Jahren auf relativ hohem Niveau eingependelt. Im Bereich der aus demokratietheoretischer Sicht besonders sensitiven meinungsbetonten Beiträge nimmt die inhaltliche Medienkonzentration ebenfalls zu. Auch die Anzahl

Die regionale Berichterstattung bleibt in den Verbundsystemen eigenständig. Folglich bleibt die inhaltliche Medienkonzentration in der Regionalberichterstattung tief konzentriert.

geteilter Leitartikel, Kommentare und Rezensionen ist im Zeitraum von 2017 bis 2021 im Deutschschweizer Pressemarkt von 8% auf 25% angestiegen. Zudem ist mit einem Wert von 42% die inhaltliche Medienkonzentration in der nationalen Politikberichterstattung, die typischerweise auch die Berichterstattung zu eidgenössischen Abstimmungen umfasst, besonders hoch.

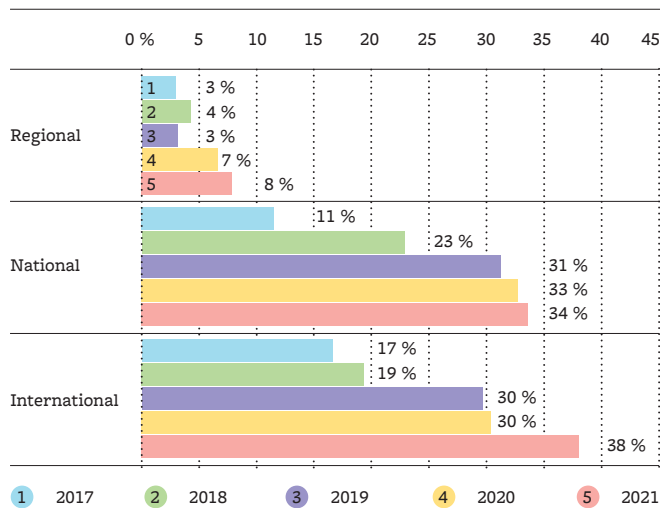
Die regionale Berichterstattung bleibt in den Verbundsystemen in der Regel eigenständig. Folglich bleibt die inhaltliche Medienkonzentration in der



Darstellung XIII.2: 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 2021 zu den Verbundsystemen der 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 (20 Minuten, Blick, Die Südostschweiz, Neue Zürcher Zeitung). Abgebildet sind die Prozentanteile der geteilten redaktionellen Beiträge. *Lesebeispiel:* Der Anteil der geteilten Beiträge in der Sportberichterstattung beträgt 2021 33%. Der Wert hat sich seit 2017 um 24 Prozentpunkte erhöht.

Regionalberichterstattung tief konzentriert (vgl. Darstellung XIII.3). Der Anteil geteilter Beiträge ist 2021 nur minimal gestiegen und beträgt 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



Darstellung XIII.3: 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 2021 zu den Verbundsystemen der 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 der Berichterstattung mit nationalem Fokus beträgt 2021 34%. Der Wert hat sich seit 2017 um 23 Prozentpunkte erhöht.

damit einhergehende Vielfaltsverlust im regionalen Bereich besonders problematisch. Die nationale und die internationale Berichterstattung weisen 2021 hingegen eine hohe und steigende inhaltliche Medienkonzentration auf. 2021 waren 34% der nationalen und 38% der internationalen Berichterstattung geteilt. Gerade in der Auslandsberichterstattung hat die inhaltliche Medienkonzentration 2021 im Vergleich zum Vorjahr nochmals deutlich um 8 Prozentpunkte zugenommen.

Literatur

Burger, J., Künzler, M., Autenrieth, U. & Graf, N. (2022). Lokalmedien in der Schweiz und Liechtenstein: Übersicht Stand Juli 2022 [Datensatz]. Fachhochschule Graubünden, Freie Universität Berlin. Vertrieben durch SWISSUbase, Lausanne, 2022. <https://doi.org/10.48573/qsza-q542>

fög - Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.) (2020). *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz - Suisse - Svizzera*. Schwabe.

fög - Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.) (2021). *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz - Suisse - Svizzera*. Schwabe.

Thommen, S., Eichenberger, R. & Sasso, S. (2021). *Medienmonitor Schweiz 2020. Bericht. Eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation*. Publicom. <https://www.medienmonitor-schweiz.ch/>

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>