

SRG SSR

Portrait

Die SRG SSR mit Sitz in Bern ist das **grösste Medienhaus** der Schweiz. Sie ist ein privatrechtlich organisierter, föderalistischer **Verein**. Die SRG SSR ist in die regionalen Gesellschaften Radiotelevisione svizzera (RSI), Radiotelevision Svizra Rumantscha (RTR), Radio Télévision Suisse (RTS) und Schweizer Radio und Fernsehen (SRF) gegliedert.

Das Non-Profit-Unternehmen erbringt im Auftrag des Bundes einen audiovisuellen **Service public**. Zu diesem Zweck veranstalten die vier Regionalgesellschaften **Fernseh-** und **Radioprogramme** sowie Online-Angebote für **alle Sprachregionen** der Schweiz. Die Vermarktung übernimmt seit 2015 **Admeira**, die Tochtergesellschaft von Ringier und Swisscom (die SRG SSR hat ihren Anteil an Admeira im Juni 2018 verkauft, siehe unten).

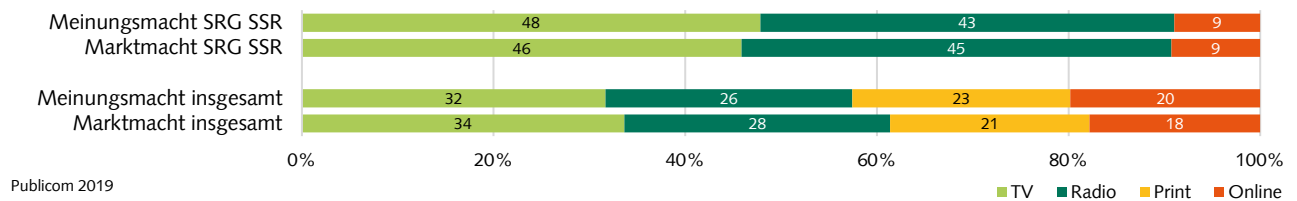
Basisinformationen



Geschäftssitz:	Bern
Gesellschaftsform:	Verein
Umsatz 2018 (Mio. CHF):	1'650,1 (+3,4% seit 2017)
Gewinn 2018 (Mio. CHF):	6,8 (-76,9%)
Mitarbeiter 2018:	4'959 Vollstellen (-0,3%)
Ertragsstruktur:	> 73% aus Empfangsgebühren > 25% aus kommerziellen Angeboten > 1% aus Subventionen
Untersuchtes Sample:	20 Medienmarken

Abb. 1: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte der SRG SSR

Anteile Mediengattungen bzw. Verbreitungskanäle an summierter nationaler Meinungs- und Marktmacht des Konzerns

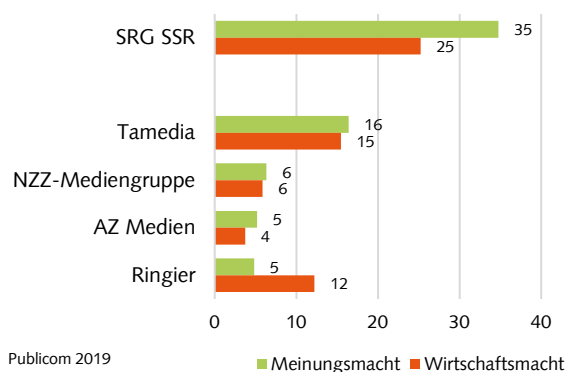


- > SRG SSR mit zwei fast gleichwertigen **Schwerpunkten: TV und Radio** bei 48% bzw. 43% des Meinungsmacht-Potenzials des Unternehmens
- > **Keine Print-Aktivitäten** der SRG SSR
- > **Online** erbringt 9% der gesamten SRG SSR-Meinungsmacht (2017 waren es noch 7%)
- > **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: TV (32%) vor Radio (26%), Print (23%) und Online (20%)

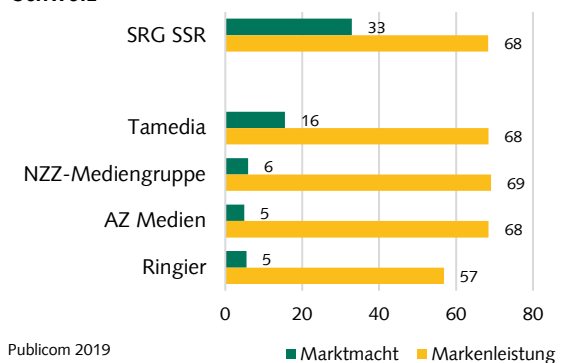
Abb. 2: Meinungs-, Wirtschafts- und Marktmacht sowie Markenleistung – die SRG SSR im Konkurrenzvergleich

Anteile Konzerne an gesamter nationaler Meinungs-, Markt- und Wirtschaftsmacht; Mittelwerte für Markenleistung (Index 0 bis 100)

Schweiz



Schweiz



- > **SRG SSR** hat klar **grösstes nationales Meinungsmacht-Potenzial** (35%, +4% seit 2017) und **stärkste Wirtschaftsmacht** (25%, +1%) aller Schweizer Konzerne
- > SRG SSR erreicht **zweitstärkste qualitative Markenleistung** aller Schweizer Konzerne (Mittelwert von 68, 2017: 68), liegt knapp hinter NZZ Mediengruppe
- > SRG SSR vor Tamedia klare Nr. 2, um mehr als das Doppelte, alle anderen um mind. das Fünffache
- > SRG SSR vor Tamedia klare Nr. 1 bei nationaler Marktmacht, weiter zurück NZZ Mediengruppe, AZ Medien und Ringier

Abb. 3: Regionale Meinungsmacht der SRG SSR

Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht nach Medienräumen



SRG SSR ist bei Meinungsmacht in **allen Gebieten Nr. 1**: national, sprachregional und in sämtlichen lokal-regionalen Medienräumen:

Grösste Meinungsmacht:

- > **Hochalpen:** 44%
- > **Graubünden:** 42%
- > **Ticino/Italienische Schweiz:** 41%

Sehr grosse Meinungsmacht:

- > **Basel, Mittelland, Bern:** 38%
- > **Zürich Nordost:** 37%
- > **Arc Jurassien, Vaud/Fribourg/Valais, St. Gallen:** 36%
- > **Genève, Zentralschweiz, Deutsche und Französische Schweiz:** alle 35%

Grosse Meinungsmacht:

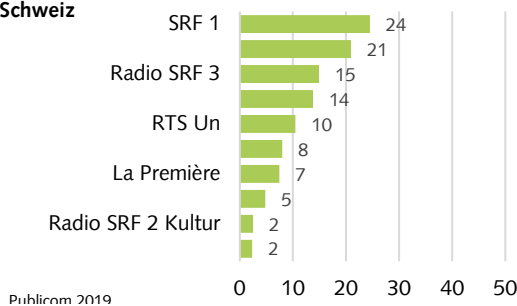
- > **Zürich Nordwest und Zürich/See:** 32%

Mittlere regionale Unterschiede: Alle Medienräume zwischen 32% und 44% Meinungsmacht-Anteil für SRG SSR

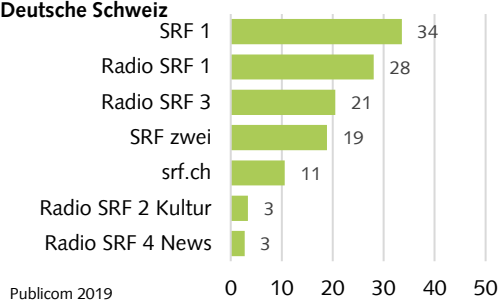
Abb. 4: Meinungsmacht von SRG SSR: Stärkste Medienmarken Schweiz und Sprachregionen

Meinungsmacht von Medienmarken, national und in Sprachregionen (Indexwerte 0 bis 100)

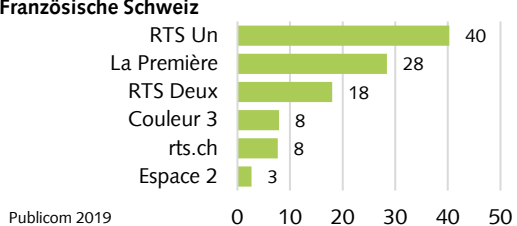
Schweiz



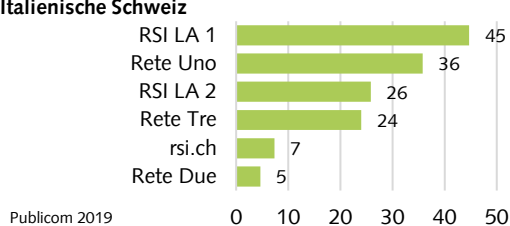
Deutsche Schweiz



Französische Schweiz



Italienische Schweiz

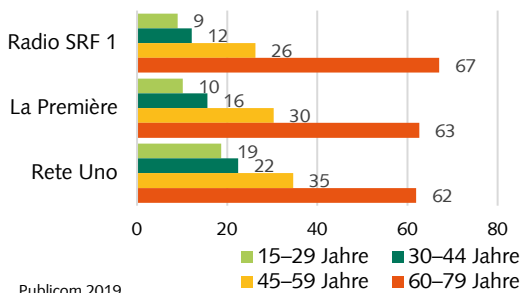


- > **SRF 1 (TV)** mit grösster schweizweiter Meinungsmacht aller SRG SSR-Marken; ist **nationale Nr. 2** (24), klar hinter 20 Minuten (34) und **Nr. 1 in Deutschschweiz** (20 Minuten: 33)
- > Schweizweit sechs Deutschschweizer, drei französische und eine italienische Marke in SRG SSR-Top Ten
- > In allen Sprachregionen liegt erstes TV-Programm der SRG SSR vor erstem Radio-Programm
- > **Deutschschweiz:** SRF 1 vor Radio SRF 1 (ist Deutschschweizer Nr. 3), Radio SRF 3 (Nr. 4) und SRF zwei (Nr. 5) ebenfalls beachtlich
- > Stärkste SRG SSR-Konkurrenten in Deutschschweiz sind 20 Minuten (Nr. 2) und Blick (Nr. 6)
- > **Französische Schweiz:** RTS Un ist Nr. 1 im sprachregionalen Ranking der SRG SSR und insgesamt, deutlich vor La Première (Nr. 3 in Romandie), mit gewissem Abstand folgt RTS Deux (Nr. 5);
- > Stärkste SRG SSR-Konkurrenten in Romandie sind 20 minutes (Nr. 2) und TF1 (Nr. 4)
- > **Italienische Schweiz:** RSI LA 1 für SRG SSR und insgesamt Nr. 1, vor Rete Uno (insgesamt Nr. 2), deutlich dahinter RSI LA 2 (Nr. 4) und Rete Tre (Nr. 6), beide fast gleichauf
- > Stärkste SRG SSR-Konkurrenten im Ticino sind Corriere del Ticino (Nr. 3) und LaRegion (Nr. 5)

Abb. 5: Meinungsmacht SRG SSR: Erste TV- und Radio-Programme im Altersvergleich

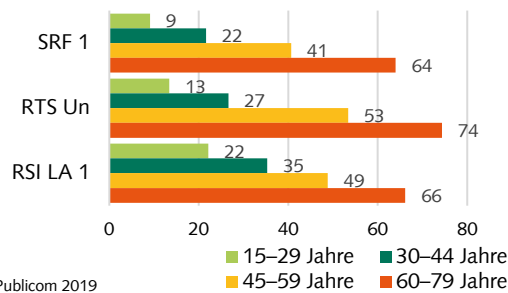
Meinungsmacht der Medienmarken in jeweiliger Sprachregion nach Alterssegmenten (Indexwerte 0 bis 100)

Radio



Publicom 2019

TV



Publicom 2019

- > **Ausgeprägtes Altersgefälle:** Meinungsmacht der SRG-Flaggschiffe fällt mit abnehmendem Alter markant
- > Extremes Bild in **Deutschschweiz:** SRF 1 ab 60 Jahren mit 7-mal grösserer Meinungsmacht wie in Segment U30, Radio SRF 1 fällt gar um das 7.5-Fache
- > Auch **Französische Schweiz** mit grossem altersbedingtem Gefälle im Faktor 6 (La Première) bzw. 5.5 (RTS Un)
- > **Italienische Schweiz:** Junge mit grösserer Affinität zu ersten SRG SSR-Programmen, Anstieg jeweils etwa um Faktor 3 vgl. mit 60+
- > Für **zweite Radioprogramme** akzentuiert sich das Bild noch: **Höchstwert für SRF 2 Kultur** mit 19-mal grösserer Meinungsmacht in 60+, Espace 2 und Rete Due mit Faktoren 10 bzw. 7.5
- > **Zweite TV-Programme** mit ähnlichem, aber abgeschwächtem Muster: altersbedingte Faktoren von 4 (SRF zwei, RTS Deux, RSI LA 2)
- > **Dritte Radio-Programme ohne Altersgefälle**, haben Stärken jeweils in mittleren Segmenten (30 bis 59 Jahre)
- > **Online-Angebote** mit ausgeglichener Meinungsmacht nach Alter

Wichtige Veränderungen

- > SRG SSR mit **Sparprogramm über 100 Mio. CHF**. Führt u.a. zu einem Abbau von 250 Vollzeitstellen, zum Admeira-Verkauf (siehe unten) und zu Streichungen im Programm (28.6.2018).
- > SRG SSR **verkauft** Anteil von 33,3% an **Admeira** zu gleichen Teilen an die anderen Aktionäre Ringier und Swisscom. Admeira vermarktet weiterhin Werbespots und Sponsoring für SRG-Sender (28.6.2018)
- > Der Verwaltungsrat SRG SSR befürwortet die Verlagerung eines Teils der **Radioredaktionen** SRF von **Bern** nach Zürich, vorbehaltlich des Konsultationsverfahrens ab Ende 2020 stattfinden. 170 Stellen wären betroffen (19.09.2018). Der **Umzug** von Teilen des Radiostudios Bern nach Zürich wird **nicht umgesetzt**, Inland- und die Auslandredaktionen bleiben in Bern. Eine neue Audiostrategie beinhaltet den Umzug von **Radio SRF 4 News** nach Zürich. Das **Einsparziel** von 3 Mio. CHF in Bern bleibt bestehen (27.06.2019).
- > **Nathalie Wappler** wird Direktorin von SRF (05.11.2018).

Methodische Anmerkungen

Der *Medienmonitor Schweiz* untersucht den Einfluss von insgesamt **176 Medienmarken** aus TV, Radio, Print, Online und Social Media (mind. wochenaktuell, ohne Gratis-Wochenanzeiger) auf die **Meinungsbildung** in der Schweizer Bevölkerung.

Meinungsmacht besteht aus zwei Einflussgrössen: Erstens die **qualitative Markenleistung** (Bewertung von Medienmarken durch ihre Nutzer, ermittelt in Bevölkerungsbefragung) und zweitens die **quantitative Marktmacht** (tägliche Kontaktleistungen von Medienmarken, ermittelt durch Sekundäranalyse der Schweizer Währungsstudien von WEMF, Mediapulse und Net-Metrix).

- > Befunde auf **Gattungsebene** kumulieren die täglichen Kontaktleistungen für jeden Verbreitungskanal, der von Medienmarken des Konzerns bedient wird (Abb.1). Befunde auf **Konzernebene** kumulieren die Gesamt-Kontaktleistung (=aller Verbreitungskanäle) sämtlicher Marken des Unternehmens (Abb. 2 und 3). Die ermittelte Kontaktsomme wird als prozentualer **Anteil** des Brutto-Kontaktuniversums ausgewiesen, das der Summe der Kontaktleistungen aller Medienmarken eines Konzerns (Abb. 1) bzw. in einer Region (Abb. 2 und 3) entspricht.
- > **Indexwerte** auf **Markenebene** (Abb. 4 und 5) kumulieren die täglichen Gesamt-Kontaktleistungen einer Medienmarke, ausgewiesen als Teil des Netto-Universums (=Bevölkerung) im betreffenden Gebiet und/oder Bevölkerungssegment. Zur Berechnung des Meinungsmacht-Index wird der Marktmacht-Index mit dem Markenleistungs-Index gewichtet und in den Indexbereich (0 bis 100) normalisiert.
- > Kennzahl für **Wirtschaftsmacht** weist bereinigte Inlandumsätze der Konzerne (falls vorhanden) als Anteile des Schweizer Gesamtmarkts aus.
- > Da offizielle Reichweitzahlen fehlen, wird für Social Media-Marken keine Markt- und Meinungsmacht ausgewiesen.

Der *Medienmonitor Schweiz* ist eine Studie der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation (BAKOM). Weitere Informationen und Methodik unter www.medienmonitor-schweiz.ch