

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 Überprüfung der Immobilienstandorte endete 2019 mit dem Entscheid, den grossen Teil der **Radiostudios** nicht in Zürich zu zentralisieren. Die Inland- und Auslandredaktion verbleiben in Bern, SRF 4 News und die Nachrichtenredaktion ziehen nach Zürich.

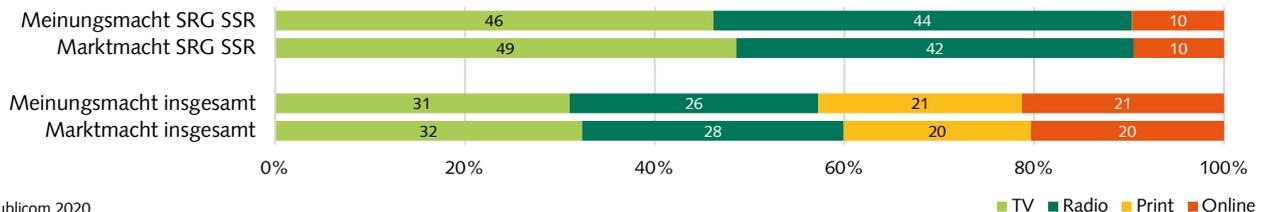
Basisinformationen



Geschäftssitz:	Bern
Gesellschaftsform:	Verein
Umsatz 2019 (Mio. CHF):	1'519,7 (-7,9% seit 2018)
Gewinn 2019 (Mio. CHF):	-22,2 (-426,5%)
Mitarbeiter 2019:	4'885 Vollstellen (-1,5%)
Ertragsstruktur:	> 78% Gebührenertrag > 18% Kommerzieller Ertrag > 5% Übriger Ertrag
Untersuchtes Sample:	24 Medienmarken

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

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



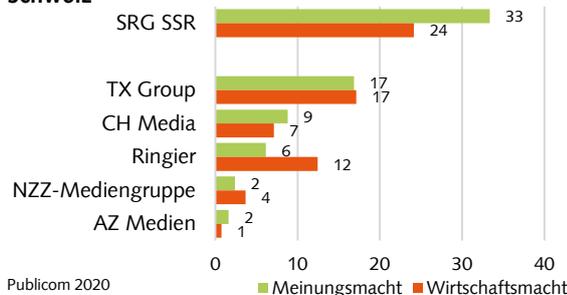
Publicom 2020

- > SRG SSR mit zwei fast **gleichwertigen Schwerpunkten: TV und Radio** bei 46% bzw. 44% des Meinungsmacht-Potenzials des Unternehmens, Marktmacht-Vorteile für TV
- > Online erbringt 10% der gesamten SRG SSR-Meinungsmacht
- > Keine Print-Aktivitäten der SRG SSR
- > Seit 2018 leichte **Meinungsmacht-Verlagerung** zu Radio und Online (je +1%), Abnahme bei TV (-2%)
- > **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: TV (31%) vor Radio (26%), Print (21%) und Online (21%)

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

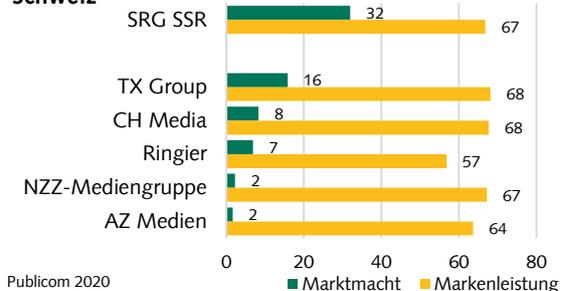
Anteile Konzerne an gesamter nationaler Meinungs-, Markt- und Wirtschaftsmacht; Mittelwerte für Markenleistung (Index 0 bis 100)

Schweiz



Publicom 2020

Schweiz



Publicom 2020

- > **SRG SSR** hat klar **grösstes nationales Meinungsmacht-Potenzial** (33%) und stärkste Wirtschaftsmacht (24%) aller Schweizer Konzerne
- > SRG SSR-Meinungsmacht übertrifft **TX Group**, die nationale Nr. 2, um fast das Doppelte und alle anderen Konzerne um mindestens das Dreieinhalbfache
- > SRG SSR mit viertstärkster qualitativer **Markenleistung** aller Schweizer Konzerne (Mittelwert von 67, 2018 und 2017: 68), liegt hinter ESH Médias (ohne Abbildung) und knapp hinter TX Group und CH Media, gleichauf mit NZZ-Mediengruppe
- > SRG SSR vor TX Group klare Nr. 1 bei nationaler Marktmacht

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:

> Graubünden: 42%

Sehr grosse Meinungsmacht:

- > Hochalpen, St. Gallen: 38%
- > Basel, Bern: 37%
- > Genève, Zentralschweiz: 36%
- > Ticino/Italienische Schweiz: 35%
- > Zürich Nordost, Mittelland, Vaud/Fribourg/Valais: 34%
- > Ganze Schweiz/Deutsche Schweiz: 33%

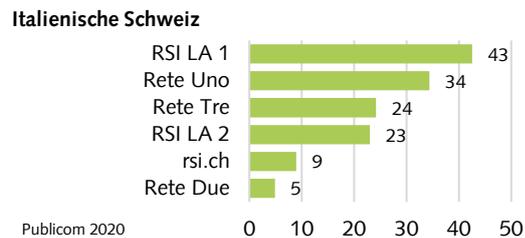
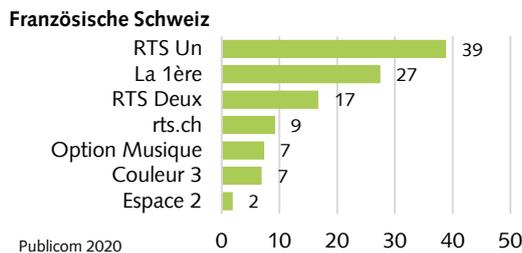
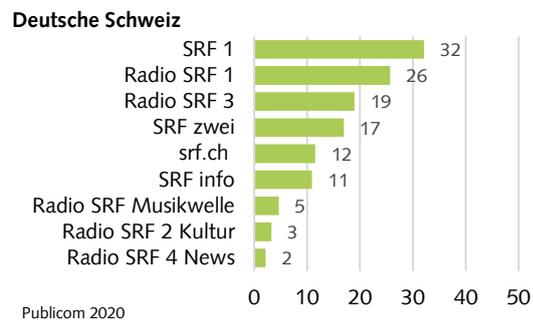
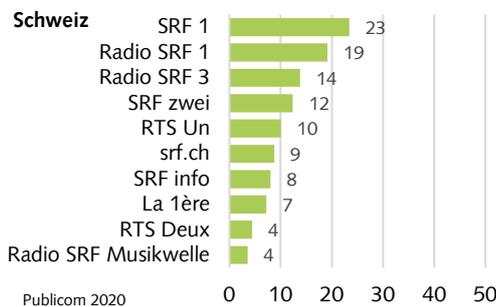
Grosse Meinungsmacht:

- > Zürich Nordwest: 32%
- > Arch Jurassien, Französische Schweiz: 31%
- > Zürich/See: 30%

Mittlere regionale Unterschiede: Alle Medienräume zwischen 30% und 42% 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)



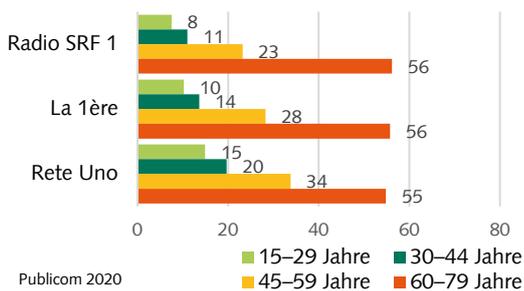
- > **SRF 1 (TV)** mit grösster schweizweiter Meinungsmacht aller SRG SSR-Marken; ist **nationale Nr. 2** (23), klar hinter 20 Minuten (33) und knappe **Nr. 1 in Deutschschweiz** (20 Minuten: ebenfalls 32)
- > Schweizweit sieben deutschsprachige und drei französischsprachige Marken in SRG SSR-Top Ten. In allen Sprachregionen liegt erstes TV-Programm vor erstem Radio-Programm
- > **Deutschschweiz:** SRF 1 vor Radio SRF 1, Radio SRF 3 und SRF zwei
- > Stärkste SRG SSR-Konkurrenten in Deutschschweiz sind 20 Minuten (Nr. 2) und Blick (Nr. 6)

- > **Französische Schweiz:** RTS Un ist Nr. 1 in sprachregionalen Ranking der SRG SSR und insgesamt, deutlich vor La 1ère (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. 3), deutlich dahinter Rete Tre (Nr. 6) und RSI LA 2 (Nr. 7) beide fast gleichauf
- > Stärkste SRG SSR-Konkurrenten in Italienischer Schweiz sind Corriere del Ticino (Nr. 2) und LaRegion (Nr. 4)

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

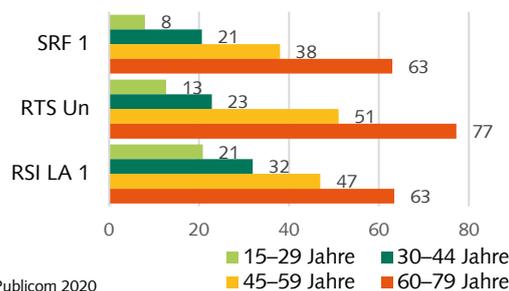
Meinungsmacht der Medienmarken in jeweiliger Sprachregion nach Alterssegmenten (Indexwerte 0 bis 100)

Radio



Publicom 2020

TV



Publicom 2020

- > **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 fast das 8-Fache
- > Auch **französische Schweiz** mit grossem altersbedingtem Gefälle im Faktor 5.5 (La 1ère) bzw. 6 (RTS Un)
- > **Italienische Schweiz:** Junge mit grösserer Affinität zu ersten SRG SSR-Programmen, Anstieg um Faktor 3.5 (Rete Uno) und Faktor 3 (RSI LA 1) vgl. mit 60+
- > Für **zweite Radioprogramme** akzentuiert sich das Bild noch: **Höchstwert für Radio SRF 2 Kultur** mit 13-mal grösserer Meinungsmacht in 60+, Espace 2 und Rete Due mit Faktoren 9 bzw. 8 (ohne Abbildung)
- > **Zweite TV-Programme:** SRF zwei mit hohem Faktor 11, RTS Deux mit 6, RSI LA 2 mit nur 3
- > **Dritte Radio-Programme ohne Altersgefälle,** haben Stärken jeweils in mittleren Segmenten (30 bis 59 Jahre)
- > Online-Angebote mit ausgeglichener Meinungsmacht nach Alter

Wichtige Veränderungen

- > **Radiostudios:** Inland- und Auslandredaktion verbleiben in **Bern**; Entscheid zur Verlagerung von SRF 4 News und Nachrichtenredaktion nach **Zürich** gefallen (10.12.2019).
- > Regionale Newsseiten auf **srf.ch** werden per Frühling 2020 aufgehoben (6.12.2019).
- > **SRF spart** per 2020 weitere 16 Mio. Franken aufgrund rückgängiger Werbeeinnahmen (Einsparungen bei "Tatort", "Sternstunde Musik" und "Arena/Reporter") (24.9.2019).
- > Die Einheiten TPC, Business Services SRG und SRF werden per 1. Januar 2020 zur neuen **Abteilung Operationen** bei SRF zusammengeführt (24.9.2019).

Methodische Anmerkungen

Der *Medienmonitor Schweiz* untersucht den Einfluss von insgesamt **172 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 **Konzernenebene** kumulieren die Gesamt-Kontaktleistung (=aller Verbreitungskanäle) sämtlicher Marken des Unternehmens (Abb. 2 und 3). Die ermittelte Kontaktsumme 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