

Ausgewählte Beiträge zur Schweizer Politik

Suchabfrage	20.04.2024
Thema	Medien
Schlagworte	Presse
Akteure	Keine Einschränkung
Prozesstypen	Anderes
Datum	01.01.1965 - 01.01.2023

Impressum

Herausgeber

Année Politique Suisse
Institut für Politikwissenschaft
Universität Bern
Fabrikstrasse 8
CH-3012 Bern
www.anneepolitique.swiss

Beiträge von

Buchwalder, Mathias
Clivaz, Romain
Ehrensperger, Elisabeth
Gerber, Marlène
Hirter, Hans
Moser, Christian
Mosimann, Andrea
Rinderknecht, Matthias
Scherrer, Debora

Bevorzugte Zitierweise

Buchwalder, Mathias; Clivaz, Romain; Ehrensperger, Elisabeth; Gerber, Marlène; Hirter, Hans; Moser, Christian; Mosimann, Andrea; Rinderknecht, Matthias; Scherrer, Debora 2024. *Ausgewählte Beiträge zur Schweizer Politik: Medien, Presse, Anderes, 1979 – 2022*. Bern: Année Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft, Universität Bern. www.anneepolitique.swiss, abgerufen am 20.04.2024.

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Chronik	1
Bildung, Kultur und Medien	1
Medien	1
Radio und Fernsehen	1
Presse	2

Abkürzungsverzeichnis

SPK-NR	Staatspolitische Kommission des Nationalrats
BAKOM	Bundesamt für Kommunikation
SRG	Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft
WEMF	AG für Werbemedienforschung
SSM	Schweizer Syndikat Medienschaffender
VSJ	Verband der Schweizer Journalisten
SZV	Schweizerischer Verband der Zeitungs- und Zeitschriftenverleger

CIP-CN	Commission des institutions politiques du Conseil national
OFCOM	Office fédéral de la communication
SSR	Société suisse de radiodiffusion
REMP	Recherches et études des médias publicitaires
SSM	Syndicat suisse des mass media
SVJ	Fédération suisse des journalistes
ASEJ	Association suisse des éditeurs de journaux et périodiques

Allgemeine Chronik

Bildung, Kultur und Medien

Medien

Radio und Fernsehen

ANDERES
DATUM: 09.01.2016
MARLENE GERBER

Die eidgenössische Medienkommission hatte die SRG in ihrem im Dezember 2015 veröffentlichten EMEK-Bericht zu den Service-public-Medien bereits dazu angehalten, vermehrt Kooperationen mit privaten Medienanbietern einzugehen. In einem Schreiben unterbreitete SRG-Direktor Roger de Weck den Verlegern kurz darauf **11 Kooperationsvorschläge der SRG**. Diese umfassten Vorschläge zur technologischen und journalistischen Zusammenarbeit. So etwa könnten Produktionen der SRG in gewissen Fällen von Privaten weiter verwertet werden. Gegen ein „sehr erschwingliches Entgelt“ könnten Privatradios, die sich auf die Regionalberichterstattung konzentrieren, täglich zwei Dutzend Nachrichtenbulletins der SRG in voller Länge und zeitgleich ausstrahlen. Ferner bestünde die Möglichkeit, dass Verlage aktuelle SRG-Videos in ihre Webseiten einbetten könnten. Im Gegenzug hätte die SRG Anrecht auf die durch das Video generierten Werbeeinnahmen. Zur Erhöhung der Sichtbarkeit von Programmen der privaten Medien könnten zum einen ausgewählte Inhalte via Web-Player der SRG verbreitet werden und zum anderen auf SRG-Fernsehkäufen im Rahmen von sogenannten Public Private Partnerships überregionale Beiträge von konzessionierten regionalen Fernsehsendern ausgestrahlt werden – ähnlich wie dies auf SRF bereits mit PresseTV geschieht, woran die NZZ, die Basler Zeitung, die Handelszeitung und Bilanz beteiligt sind. Weitere Vorschläge betrafen die Erleichterung zum Erwerb von Sportrechten und den Zugang zu SRG-Fortbildungsprogrammen für Journalistinnen und Journalisten, die Schaffung oder Weiterentwicklung von gemeinsamen Kanälen, namentlich in Form von Apps oder eines gemeinsamen Youtube-Kanals, und die technologische Zusammenarbeit via SwissTXT, das zur Verfügung stellen von HbbTV (Hybrid Broadcast Broadband TV) oder die erleichterte Umstellung auf DAB+. Darüber hinaus betonte der SRG-Direktor, dass die sich mit Swisscom und Ringier in Entwicklung befindende Werbeplattform allen Interessierten diskriminierungsfrei offen stehe und reagierte damit auf die ablehnende Haltung der privaten Medien gegenüber dem geplanten Joint Venture.

Beim Verband Schweizer Medien (VSM) führte das Angebot hingegen nicht zur erhofften Reaktion. Dies unter anderem, weil es ohne vorgängige Abstimmung mit dem VSM und nur wenige Tage vor dessen Dreikönigstagung ins Haus flatterte und sogleich auch der NZZ zugespielt wurde, wo de Weck für seine Ausführungen beinahe eine ganze Seite eingeräumt wurde. Dies bot VSM-Präsident Hanspeter Lebrument Grund, an der Aufrichtigkeit des Angebots zu zweifeln, was er in der Sonntagszeitung (auf einer guten halben Seite) denn auch tat. Kritisch beurteilte er auch die Inhalte der Kooperationsmodelle. Die vorgeschlagenen Massnahmen würden die Abhängigkeit der privaten Medien von der SRG nur zusätzlich erhöhen. Ob Erstere tatsächlich von solchen Kooperationen profitieren würden, sei dahingestellt. Die SRG wirke gegen aussen wie „ein Fürstenhaus, das den privaten Medien einige Brotsamen zuwirft.“ Der stärkste Groll, den der Verband gegen die SRG hegte, bezog sich indes auf die von der Radio- und Fernsehgesellschaft zusammen mit Ringier und Swisscom gegründete Werbeallianz Admeira, die nicht Teil der Kooperationsvorschläge war und von de Weck in seinem Schreiben nur am Rande thematisiert wurde. Am 22. Januar forderte der VSM in einem Brief an das BAKOM denn auch, die Werbemöglichkeiten der SRG zu beschränken, und koppelte die Bereitschaft zur Diskussion von Kooperationsmöglichkeiten an den Marschhalt der Werbeallianz bis zum Ende dieser Gespräche. In einem Schreiben an den SRG-Direktor listete der Verband wenig später seinerseits einige Kooperationsvorschläge auf. Diese umfassten unter anderem die Bereitstellung audiovisueller SRG-Angebote für die Webseiten privater Medienanbieter. Im Unterschied zum Kooperationsangebot der SRG, das die Beteiligung der Gesellschaft an den mit den Videos generierten Werbeeinnahmen bedingen würde, verlangten die Verleger die kostenlose Zurverfügungstellung dieser Inhalte und dies aus zwei Gründen: Erstens seien die SRG-Inhalte durch öffentliche Mittel finanziert und zweitens sei es der SRG untersagt, Online-Werbung zu betreiben. Der Vorschlag der SRG umgehe dieses Verbot.

Ende April publizierte der Verlegerverband eine von ihm bereits im Sommer 2015 in Auftrag gegebene explorative Studie, die sich auf 36 Leitfadeninterviews mit Schweizer Branchenvertretern und Medienexpertinnen sowie 20 Befragungen ausländischer

Expertinnen und Experten stützt. SRG-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeitern war die Teilnahme an der Studie im Hinblick auf die umstrittene Werbeallianz untersagt worden. Die Studie ergab, dass das Interesse Privater an Zusammenarbeitsformen mit der SRG, so etwa im Rahmen von Public Private Partnerships, grösser ist als erwartet. Das Zustandekommen von Kooperationen werde jedoch stark von der tatsächlichen Ausgestaltung abhängen und verlange diesbezüglich von beiden Parteien einen „Change of Mindset“, so die Autoren der Università della Svizzera italiana. Nicht zuletzt bezeichneten sie es als „Geburtsfehler“, dass die Beteiligung der SRG an der Studie sowohl in finanzieller als auch personeller Hinsicht ausgeblieben war. Dies basiere zum einen darauf, dass die SRG nur wenige Tage nachdem der VSM die Studie zum Ausloten von Kooperationsmöglichkeiten in Auftrag gegeben habe, die Werbeallianz ausgerufen hatte. Zum anderen habe die Weck der Studie im September 2015 eine Absage erteilt. Im Zusammenhang mit der Bekanntmachung der VSM-Studie erinnerte somit Vieles an die Situation bei der Präsentation der SRG-Kooperationsvorschläge, nur dass die Spiesse dieses Mal umgedreht wurden. Nun war es der Verlegerverband, dem zur Präsentation seiner Auftragsstudie beinahe eine ganze Seite in der NZZ eingestanden wurde (resp. der Studienautorin und dem Studienautor) und nun kritisierte die SRG den Alleingang des VSM. Dieser habe die Studie eigenmächtig in Angriff genommen. Man sei vor vollendete Tatsachen gestellt und erst hinterher zur Teilnahme und Mitfinanzierung aufgefordert worden. Eine Beteiligung an einer weiteren Studie, die von beiden Seiten gemeinsam geplant würde, könne man sich aber vorstellen.¹

Presse

ANDERES
DATUM: 08.12.1979
CHRISTIAN MOSER

Die Parteipresse hatte weiterhin mit Schwierigkeiten zu kämpfen: Während das «SVP-Bulletin» ab Herbst nicht mehr erschien, war der sozialdemokratische «Freie Aargauer Volksrecht» wegen geringen Inserateneinnahmen gezwungen, ab November seine Samstagnummer einzustellen. Ebenfalls wegen fehlenden finanziellen Mitteln beschloss das Zentralkomitee der PdA, seine französischsprachige Tageszeitung «Voix Ouvrière» ab Januar 1980 nur noch als Wochenzeitung erscheinen zu lassen. Neu erschien «Der Freisinn» als monatliche Parteizeitung der FDP. Wegen der oft geringen Verbreitung ihrer Organe sind die Parteien gezwungen, bei Wahlen und Abstimmungen ihre Parolen auch in der parteiungebundenen Presse als Inserate zu publizieren. Wie problematisch dies sein kann, erfuhr die SP, als ihr ohne vorherige Information ein Wahlinserat im «Blick» wegen angeblich nicht bewiesenen Behauptungen zensiert wurde.²

ANDERES
DATUM: 25.06.1992
MATTHIAS RINDERKNECHT

Der **SZV kündigte den Kollektivvertrag mit dem Verband der Schweizer Journalisten (VSJ)** auf Jahresende, nachdem die Medienverbände auf seinen Vertragsentwurf nicht eintreten wollten; die Schweizerische Journalistenunion hatte den Kollektivvertrag bereits per Ende 1991 gekündigt, und in der Westschweiz hatte die "Union romande des journalistes" eigene Abkommen mit Verlegern getroffen. Der vom SZV im Frühling vorgestellte Entwurf sah nur Mindestlöhne für festangestellte Journalisten vor, während im bisher bestehenden Vertragswerk eine differenzierte Abstufung nach Dienstjahren bestand. Auf Ablehnung seitens der Medienschaffenden stiess auch die vorgesehene Kürzung der Honorare für freie Journalisten und für Photographen. Bis Ende des Berichtsjahres wurde keine einvernehmliche Lösung gefunden.³

ANDERES
DATUM: 08.02.2001
ELISABETH EHRENSPERGER

Peter Studer, ehemaliger Chefredaktor des Schweizer Fernsehens DRS sowie des „Tages-Anzeigers“ und seit Februar des Berichtsjahres neu gewählter **Präsident des Presserates**, legte die künftige Agenda des Rates dar. Dabei betonte er unter anderem die Wichtigkeit eines stärkeren Einbezugs der Verleger in die mediale Selbstkontrolle, einer besseren Berücksichtigung der Medienethik in der hausinternen Aus- und Weiterbildung sowie einer dezidierten Abwehr von Verrechtlichungstendenzen im Mediensektor. Entgegen Studers Empfehlung entschied sich die Trägerschaft des Presserats jedoch gegen einen Einbezug der Verlegerseite und lehnte die Erweiterung des Stiftungsrats durch Verleger und Veranstalter der elektronischen Medien ab.⁴

ANDERES
DATUM: 31.12.2001
ELISABETH EHRENSPERGER

Beim Presserat gingen im Berichtsjahr **erneut mehr Beschwerden** ein als in den vergangenen Jahren. Hatten 1999 noch 39 Klagen behandelt werden müssen, war die Zahl im Jahr 2000 auf 55 gestiegen und belief sich im Berichtsjahr auf 68. Zwei Fälle griff der Presserat von sich aus auf, und 70 Verfahren wurden abgeschlossen. Die Mehrarbeit wurde unter anderem auf die wachsende Bedeutung des Rats als Organ der medialen Selbstreflexion zurückgeführt. Die Statistik widerspiegelte zudem die vermehrte Bereitschaft, das Gremium auch wegen unbedeutenderen Angelegenheiten anzurufen: die Zahl der abgewiesenen Beschwerden stieg auf 25 (1999: 11; 2000: 17) sowie diejenige der zurückgezogenen Beschwerden auf 15 (1999: 4; 2000: 9). Im Präsidialverfahren, das im Jahr 2000 zur Entlastung des Presserats von Fällen untergeordneter Bedeutung eingeführt worden war, konnten 32 Fälle erledigt werden. Gutgeheissen wurden 6, teilweise gutgeheissen 18 Beschwerden. Von den 54 Stellungnahmen, die der Rat im Berichtsjahr veröffentlichte, betrafen 20 den Persönlichkeitsschutz, wobei es in etlichen Fällen nicht „nur“ um die Privat-, sondern auch um die Intimsphäre gegangen war. Unlautere Recherchen und die Behandlung von Leserbriefen standen an zweiter bzw. dritter Stelle.⁵

ANDERES
DATUM: 29.03.2002
ROMAIN CLIVAZ

Le **Conseil suisse de la presse** a traité 91 cas durant l'année sous revue, soit 23 de plus que l'an dernier. 23 plaintes ont été approuvées, partiellement ou intégralement. Ce résultat est constant par rapport aux autres années. 24 plaintes ont été rejetées. Le principal motif invoqué pour en justifier la saisine a été la violation de la sphère privée. L'instance s'est par ailleurs spontanément chargée d'examiner si « l'affaire Borer » (traitée dans la suite de ce chapitre) correspondait à un tel cas de figure.⁶

ANDERES
DATUM: 31.12.2003
ELISABETH EHRENSPERGER

Im Berichtsjahr wurde die **schlimmste Krise der Schweizer Presse** seit dem Zweiten Weltkrieg beklagt – auf politischer Ebene insbesondere die Bedrohung der Demokratie aufgrund der fortschreitenden Pressekonzentration, auf ökonomischer Ebene vor allem die massiven Einbrüche bei den Anzeigenerlösen. So äusserte sich der wirtschaftliche Druck beim „**Tages-Anzeiger**“, dem Flaggschiff der Mediengruppe **Tamedia**, mit dem Abbau von 38 Stellen und der Entlassung von 14 Journalistinnen und Journalisten, was 8% der Belegschaft gleichkam. Massive Massnahmen wurden auch bei der „**Basler Zeitung**“ ergriffen und die Entlassung von rund einem Viertel der Redaktionsbelegschaft angekündigt. Der Stellenabbau stand nach Aussagen der Geschäftsleitung im Zusammenhang mit der Restrukturierung im Redaktionsbereich, die infolge der drastischen Einbrüche der Anzeigenerträge dringend notwendig geworden sei. Bei der Zeitschrift „**Facts**“ wurde auf den Umsatzrückgang von drei auf 14,4 Mio Fr. im ersten Halbjahr des Berichtsjahres mit personellen Wechsels auf der Chefredaktion und in der Verlagsleitung sowie mit einer Neupositionierung des Blattes als Nachrichtenmagazin zu reagieren versucht. Zu – wenn auch weniger dramatischen – Stellenstreichungen kam es unter anderem auch bei der „**Berner Zeitung**“, der „**Schweizer Illustrierten**“, dem „**Blick**“ und der „**Aargauer Zeitung**“.⁷

ANDERES
DATUM: 31.12.2003
ELISABETH EHRENSPERGER

Der **Presserat** nahm im Berichtsjahr zum ersten Mal **mehr als hundert Beschwerden** entgegen, was Presseratspräsident Peter Studer nicht zuletzt auf den gestiegenen Bekanntheitsgrad des Presserates in der Öffentlichkeit und die intensivere Auseinandersetzung mit medienethischen Belangen zurückführte. Von den 103 eingegangenen Beanstandungen (2002: 91) wurden 30 ganz oder teilweise gutgeheissen. 15-mal sah der Presserat die Privatsphäre ohne überwiegendes öffentliches Interesse verletzt, 11-mal das Fairnessverbot. Im übrigen betrafen die Stellungnahmen des Rats die Unterlassung von Berichtigungen nach Falschmeldungen, die Verletzung des Wahrhaftigkeitsgebots sowie Diskriminierungen. 45 Verfahren waren noch hängig.⁸

ANDERES
DATUM: 08.09.2004
HANS HIRTER

Der **Presserat** ist ein 1977 geschaffenes Selbstkontrollorgan der schweizerischen Printmedien und wird von einer Stiftung von vier Journalistenverbänden (Comedia, SSM, Impressum und Konferenz der Chefredaktoren) getragen. Er behandelt Klagen und Beschwerden rechtlicher und vor allem ethischer Art. Dabei hat er zwar keine Weisungsbefugnis, seine Stellungnahmen finden aber jeweils grosse Beachtung. Die vier Trägerorganisationen lehnten es im Berichtsjahr einmal mehr ab, auch den Verlegerverband (Verband Schweizer Presse) an dieser Institution, welche von einzelnen Unternehmen finanziell unterstützt wird, zu beteiligen. Namentlich die Gewerkschaft Comedia lehnte dieses Ansinnen kategorisch ab, da der Presserat sonst auf die

kommerziellen Interessen der Verleger Rücksicht zu nehmen hätte und damit seine Glaubwürdigkeit verlieren würde.⁹

ANDERES
DATUM: 13.10.2006
ANDREA MOSIMANN

Der Presserat veröffentlichte in seinem **Jahresheft** zum ersten Mal nicht mehr sämtliche Stellungnahmen, sondern griff die Schwerpunkte heraus und präsentierte nur noch eine Auswahl von Leitentscheiden. 2006 hiess er 8 Beschwerden ganz und 14 teilweise gut, 42 Klagen wies er ab.¹⁰

ANDERES
DATUM: 21.10.2006
ANDREA MOSIMANN

Angesichts der 2007 auslaufenden indirekten staatlichen Unterstützung der Zeitungen und Zeitschriften präsentierte der Verband Schweizer Presse an seiner Generalversammlung ein **neues Tarifmodell** für die indirekte Presseförderung. Es sieht vor, dass künftig drei Viertel der 80 Mio Fr. in die allgemeine Verbilligung von Transporttaxen für Zeitungen und Zeitschriften fliessen und dass das restliche Viertel besonders förderungswürdigen Titeln, beispielsweise kleinen Zeitungen in abgelegenen Gegenden zugute kommt. Dieser Vorschlag wurde von der Staatspolitischen Kommission des Nationalrats (SPK) aufgenommen. Am Ende des Berichtsjahres war die Vorlage der SPK noch in der Vernehmlassung.¹¹

ANDERES
DATUM: 22.06.2007
ANDREA MOSIMANN

Weil die **Mediengewerkschaft Comedia** seit Jahren Mitglieder verliert und jährlich Defizite von 1 bis 1,5 Mio Fr. erwirtschaftet, beschloss ihr Zentralvorstand, bis 2009 ein Zusammengehen mit der interprofessionellen Gewerkschaft Unia sowie ein Gewerkschaftsprojekt mit der Gewerkschaft Kommunikation zu prüfen.¹²

ANDERES
DATUM: 07.02.2011
DEBORA SCHERRER

Im Zusammenhang mit den undurchsichtigen **Besitzerwechseln bei der BaZ** sowie der unklaren Rolle Christoph Blochers war es 2010 zur Kündigung von über 1600 Abonnenten und zu Protestaktionen auf der Redaktion gekommen. Im Februar des Berichtsjahres wurde bekannt, dass der derzeitige Besitzer Moritz Suter die BaZ für nur CHF 1 Mio. übernommen hatte. Suter war nicht bereit offenzulegen, wer seine Übernahme mitfinanziert hatte. Es wurde spekuliert, dass Christoph Blocher hinter dem BaZ-Deal stecke. Im Sommer forderte der Presserat eine Offenlegung der Besitzverhältnisse. Mitte Dezember schliesslich, übernahm abermals der Tessiner Tito Tettamanti mit einer „MedienVielfalt Holding AG“ die BaZ, die zwei Tage zuvor von Moritz Sutter an die Familie Blocher gegangen war. Diese gab bekannt, dass sich ihr finanzielles Engagement auf eine Defizitgarantie zugunsten des Druckgeschäfts der BaZ beschränkt habe.¹³

ANDERES
DATUM: 13.09.2013
MARLÈNE GERBER

Am **Jahrestreffen des Schweizer Medienkongresses** äusserte sich Bundesrat Maurer (svp) äusserst kritisch zur aktuellen Medienlandschaft. Es herrsche überwiegend ein „mediales Meinungskartell“, das die Staatstätigkeit selten hinterfrage und Themen, die das Volk beschäftigten, kaum aufgreifen würde. Die „selbstverfügte Gleichschaltung“ der Medien, die nach bestimmten Glaubenssätzen – wie beispielsweise, dass der Mensch den Klimawandel verschulde oder dass Alternativenergien der Atomenergie vorzuziehen seien – operiere, könne nicht durch eine Erhöhung der Anzahl an Presseerzeugnissen verhindert werden. Was nach wie vor fehle sei Meinungsvielfalt. Als Reaktion auf seine Rede erhielt Maurer Pfiffe und Buhrufe, was laut Angaben der „Schweiz am Sonntag“ einem Regierungsmitglied zuletzt 1995 widerfuhr, nämlich der damaligen Bundesrätin Ruth Dreifuss (sp), die am Eidgenössischen Schwingfest für den EU-Beitritt geworben hatte.¹⁴

ANDERES
DATUM: 08.01.2014
MARLÈNE GERBER

An der Dreikönigstagung entschuldigte sich Hanspeter Lebrument, Präsident des Verbands Schweizer Medien, bei Bundesrat Ueli Maurer, der aufgrund seiner Äusserungen am vergangenen Schweizer Medienkongress laute Kritik hatte einstecken müssen. "Wie die Muttenzer Kurve im St.-Jakobs-Park" hätten sich die Kongressteilnehmer verhalten, als der Bundesrat die aktuelle Medienlandschaft als "**mediales Meinungskartell**" bezeichnet und die Medien der "selbstverfügt Gleichschaltung" beschuldigt hatte. Nichtsdestotrotz vertrete er nach wie vor eine entschieden andere Meinung als der damalige Bundespräsident. Weitere Kritik musste der Verband im Folgenden hingegen auch von Medienministerin Leuthard (cvp)

einstecken, welche die Medienbranche anlässlich ihrer Rede am Swiss Media Forum als wenig innovativ bezeichnete. In einem Interview mit der Aargauer Zeitung hob sie das kürzlich lancierte Portal Watson als positive Ausnahme hervor.¹⁵

ANDERES
DATUM: 28.09.2016
MATHIAS BUCHWALDER

Le groupe **Tamedia** a annoncé le **licenciement de 24 personnes dans ses titres romands**, 16 au sein de 24Heures et 8 à la Tribune de Genève. Ces licenciements, accompagnés de cinq départs à la retraite et de deux départs non remplacés, font reculer l'effectif équivalent temps plein de 14 pour cent pour chaque titre, et s'inscrivent dans un vaste plan d'économies d'un montant total de CHF 4 millions, selon le groupe de presse. Cette annonce a déclenché de nombreuses réactions. Les Conseils d'Etat de Vaud et Genève ont fait part de leur inquiétude dans un courrier commun adressé à Tamedia. Plus de trois cents personnes ont manifesté à Lausanne et à Genève pour protester contre ces décisions, relevant notamment le bénéfice de CHF 334 millions engrangé par le groupe en 2015.

Quelques jours auparavant, le groupe AZ Medien, qui détient notamment l'Aargauer Zeitung, avait lui aussi annoncé procéder à un dégraissage. 26 places de travail devaient passer à la trappe, dont six licenciements, et le reste via des fluctuations naturelles.¹⁶

ANDERES
DATUM: 11.05.2018
MARLÈNE GERBER

Im Mai 2018 ging **Publicitas** nach über hundertjähriger Tätigkeit **in Konkurs**. Die Werbevermarkterin, die es sich in erster Linie zur Aufgabe setzte, Inseraterraum in den Printmedien zu pachten und diesen an Werbeauftraggeber und Inseratekunden weiterzugeben, hatte bereits seit längerem mit durch den Strukturwandel bedingten Schwierigkeiten zu kämpfen. Zum einen gingen die abnehmenden Leserzahlen von Printerzeugnissen auch mit rückläufigen Werbezahlen in diesen Produkten einher. Darüber hinaus hatten viele Verleger ihr teures Vermarktungsmandat bei der Publicitas gekündigt und waren auf ein preiswerteres Vermittlungsmandat umgestiegen, wobei sie ihre Inserate zunehmend selber vermarkteten.

Unumkehrbar wurde die Abwärtsspirale für Publicitas durch die Ankündigung von Tamedia im April 2018, aufgrund zunehmender Zahlungsausstände künftig auf die Dienste des Werbevermarkters verzichten zu wollen. Die AZ-Medien, Ringier, Admeira, die NZZ-Mediengruppe und die SRG taten es Tamedia kurz darauf aus ebendiesem Grund gleich. Aufgrund von Zahlungsschwierigkeiten bei Publicitas mussten Verlagshäuser bereits im Vorjahr Abschreibungen in Millionenhöhe vornehmen. Der in letzter Minute von Publicitas eingebrachte Vorschlag zur Schaffung eines neuen Geschäftsmodells – dieses hätte die Risiken für die Medienhäuser reduziert und eine Unternehmensbeteiligung für diese beinhaltet – stiess auf wenig Anklang. Ende April beschlossen die AZ-Medien, der Verlag des «Corriere del Ticino», die NZZ-Gruppe, Tamedia und der Verband Schweizer Medien stattdessen, zur Abwicklung von Inseratekampagnen eine eigene Aktiengesellschaft zu gründen. Diese soll mit zwei bis drei Angestellten klein beginnen und sich nach Bedarf weiterentwickeln. Da man einzelne Verlage oder Publicitas nicht konkurrenzieren wolle, werde der Anzeigenverkauf nicht Teil der Leistungen sein. Der angebotene Service konzentriere sich auf die Buchung und Abwicklung von Inseratekampagnen in den Printmedien. Nur wenige Tage nach dem Konkurs von Publicitas wurde die «AdAgent AG» ins Leben gerufen, die der gesamten Medienbranche zur Verfügung steht.¹⁷

ANDERES
DATUM: 20.07.2018
MARLÈNE GERBER

Im Jahr 2018 wurde das **Verhältnis zwischen Medien und Wissenschaft** von verschiedenster Seite thematisiert. Wie bereits ein Journalistikprofessor der Università della Svizzera italiana in einem im Herbst 2017 erschienenen Buch gefordert hatte, bestärkten im Folgejahr weitere Kommunikationswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler die Notwendigkeit einer verstärkten Aufklärung durch die Wissenschaft im digitalen Medienzeitalter, in dem Desinformationen einfacher verbreitet werden könnten. Professor Mark Eisenegger, Leiter des Forschungszentrums Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög) an der Universität Zürich, initiierte mit zwei Medienforschenden aus Deutschland und Österreich eine Charta für eine öffentliche Kommunikationswissenschaft, die Forscherinnen und Forscher der Kommunikations- und Medienwissenschaften dazu auffordern soll, gesellschaftliche Diskurse stärker zu verfolgen und mit ihrem Wissen zur Versachlichung von Diskussionen beizutragen.

Auf verstärkte Kollaboration setzten im selben Jahr die SRG, Ringier, die ETH Lausanne und Triangle Azur – ein Kooperationsnetzwerk der Universitäten Genf, Lausanne und Neuenburg – mit der Lancierung der «Initiative for Media Innovation» zur Förderung des Wissenstransfers zwischen Forschung und Medien. Im Rahmen der Kollaboration sind etwa Projekte zu Fake News, Datenjournalismus oder künstlicher Intelligenz

vorgesehen, die aus einem jährlich erneuerten Fonds über CHF 650'000 finanziert werden.

Ebenfalls im Jahr 2018 ging das vom ehemaligen SRG-Wissenschaftsjournalisten Beat Glogger initiierte elektronische Wissenschaftsmagazin «higgs» online. Wie bereits die im Jahr 2015 lancierte Wissensplattform der Schweizer Politologinnen und Politologen mit dem Namen «DeFacto» stellt auch «higgs» seine Artikel der Öffentlichkeit kostenlos zur Verfügung.¹⁸

ANDERES
DATUM: 21.07.2018
MARLÈNE GERBER

Die im Jahr 2017 durch die Zusammenführung der Redaktionen von «20 Minutes» und «Le Matin» laut gewordenen Befürchtungen, damit sei das Ende von «Le Matin» eingeleitet, bestätigten sich im Folgejahr zumindest teilweise. Anfangs Juni 2018 gab Tamedia bekannt, die **Printausgabe von «Le Matin» auf den 21. Juli 2018 einstellen** zu wollen. Gleichzeitig kündigte das Verlagshaus 36 Entlassungen an, davon 22 in der Redaktion des französischsprachigen Boulevardblattes. «Le Matin» sollte jedoch nicht komplett verschwinden, sondern in Form einer neu zu entwickelnden Online-Plattform, betreut von einem 15-köpfigen Redaktionsteam, das eng mit dem Sport-Center von Tamedia, dem Newsexpress sowie mit dem Netzwerk von «20 Minuten» zusammenarbeiten soll, erhalten bleiben. Mit diesem Entscheid ging «Le Matin» als erste Schweizer Tageszeitung in die Geschichte ein, die auf eine rein digitale Lösung setzt. Die Sonntagsausgabe «Le Matin Dimanche» war nicht betroffen vom Entscheid und soll weiterhin in gedruckter Form erscheinen. Anders als die Auflösung der Printausgabe des «Blick am Abend», die im Dezember 2018 folgen sollte, sorgte der Entscheid von Tamedia zu «Le Matin» für viel mediale Aufmerksamkeit.

Ebenso wie beim angekündigten Stellenabbau bei der Schweizerischen Depeschagentur trat die Redaktion von «Le Matin» nach Bekanntgabe des Entscheids, unterstützt von den ebenfalls Tamedia angehörigen Redaktionen von «24 Heures», «Le Matin Dimanche» und «Tribune de Genève» Anfang Juli in den Streik. Angetrieben waren sie dabei ebenfalls durch den Unmut aufgrund bereits zuvor erfolgter Restrukturierungen, namentlich des 2016 kommunizierten Stellenabbaus bei «24 Heures» und der «Tribune de Genève» und der Schaffung von Zentralredaktionen im vergangenen Jahr. Drei Tage später willigte Tamedia in ein Mediationsverfahren ein, um den Streik zu beenden. Gute zwei Wochen später beendete das Verlagshaus die Mediation aber bereits wieder, da sich keine gangbare Alternativlösung abgezeichnet habe. Dieser Entscheid stiess nicht nur bei der Belegschaft, sondern auch bei der Waadtländer und Genfer Regierung auf Konsternation, die sich um die Abnahme der Medienvielfalt in der Romandie sorgten. In einer Medienmitteilung kritisierten die kantonalen Exekutiven den «abrupten und unilateralen» Beschluss, der eine ehrliche Bereitschaft zur Suche nach Alternativlösungen vermissen lasse. Tamedia liess verlauten, man wolle sich auf das bereits zuvor eingeleitete Schlichtungsverfahren beim Kanton Waadt konzentrieren, wobei das Aushandeln eines Sozialplans und Hilfsangebote für entlassene Mitarbeitende im Zentrum stünden. Kurz vor der Einstellung der Printausgabe berichteten die Medien von Gesprächen zwischen Tamedia-Verleger Pietro Supino und Christian Constantin, Präsident des FC Sion, zur Rettung des «Matin» durch eine mögliche Zusammenarbeit unter dem Namen «Le Matin Sports». Diese Gespräche wurden jedoch nicht weiterverfolgt und die Printausgabe der Westschweizer Tageszeitung wie geplant eingestampft.

Das 1984 aus der «Tribune de Lausanne» entstandene Boulevardblatt der Romandie feierte im selben Jahr sein 125-jähriges Bestehen. Die Leserschaft von «Le Matin» belief sich zuletzt auf etwa 235'000 Personen – eine Zahl, an die keine andere Tageszeitung in der Romandie herankam. Trotzdem hatten sich bei der Zeitung innert 10 Jahren aufgrund abnehmender Leserzahlen und Werbeeinnahmen Verluste von insgesamt CHF 34 Mio. angehäuft. Im Jahr zuvor hatte die Romandie bereits die Einstellung des wöchentlich erscheinenden Nachrichtenmagazins «L'Hebdo» hinnehmen müssen.¹⁹

ANDERES
DATUM: 31.12.2018
MARLÈNE GERBER

Neben der SDA beschlossen auch die **Printmedien im Jahr 2018 Entlassungen**. So gab es etwa Entlassungen bei den Bündner Zeitungen, «Le Matin», der Basler Zeitung sowie einstellungsbedingt auch beim «Giornale del Popolo» und der TagesWoche. Den Paukenschlag in Bezug auf Kündigungen bei den privaten Medien lieferte im November 2018 das neu gegründete Joint Venture CH Media mit seiner Ankündigung, dass in den nächsten beiden Jahren, während des Integrationsprogramms für die NZZ-Regionalmedien und die AZ Medien, bis zu 200 Vollzeitstellen gestrichen werden sollen. Mit dieser Reaktion auf die «weiterhin äusserst angespannte Marktsituation» reduziert das Unternehmen die Beschäftigung um ungefähr zehn Prozent. Sämtliche

Unternehmensbereiche sollen vom Stellenabbau betroffen sein. Neben Zeitschriften, Online-Portalen, Radio- und TV-Stationen gehören unter anderem die Aargauer Zeitung, die Luzerner Zeitung, das St. Galler Tagblatt und die «Schweiz am Wochenende» zu der insgesamt über 80 Marken umfassenden CH Media. Ein Teil des Stellenabbaus soll durch Fluktuationen erreicht werden; Kündigungen seien aber nicht zu umgehen. CEO Axel Wüstmann kündigte zu diesem Zeitpunkt ebenfalls an, dass es für die überregionalen Themen der Zeitungen eine Mantelredaktion geben werde. Die Gewerkschaft Syndicom sprach von einem «gigantischen Sparprogramm» und mahnte das Unternehmen, den angekündigten Zeitraum von zwei Jahren einzuhalten und nicht mit übereilten Aktionen vorzupreschen.²⁰

ANDERES
DATUM: 01.01.2020
MARLÈNE GERBER

Die Tamedia AG wandelte ihren Namen Anfang 2020 in **TX Group** um. Der von «Technology Exchange» abgeleitete neue Name soll den Wandel des Unternehmens vom Zeitungswesen hin zu einem digitalen Konzern abbilden. Auch die TX Group hatte mit den Auswirkungen der Corona-Pandemie zu kämpfen. In drei von vier Bereichen musste der Konzern im Jahr 2020 ein negatives erstes Halbjahresergebnis hinnehmen. Einen starken Umsatzrückgang verzeichnete der sonst rentable Bereich «20 Minuten» – dies nicht nur wegen eingebrochener Werbeeinnahmen, sondern auch wegen abnehmender Pendlerströme. Bestehende strukturelle Probleme im Zeitungssektor Tamedia – für den Bereich der Bezahlmedien blieb der bisherige Name erhalten – wurden durch die Pandemie verstärkt; die Werbeeinnahmen sanken im untersuchten Zeitraum um 35 Prozent. Als dritter Bereich mit roten Zahlen hatte die hauptsächlich im Verkauf von Fernsehwerbung tätige Goldbach Group ein rückläufiges Ergebnis zu verzeichnen. Positiv schloss lediglich TX Markets ab, der vierte Bereich der TX Group, der aus verschiedenen Online-Marktplätzen wie Homegate, Ricardo, Tutti und Jobs besteht. Gemäss Verwaltungsratspräsident Pietro Supino werde damit deutlich, dass sich die Diversifikation des Unternehmens gelohnt habe.

Zukünftig soll vor allem über eine Steigerung des Verkaufs von Digital-Abonnements versucht werden, die Abhängigkeit Tamedias von den Entwicklungen auf dem Werbemarkt zu reduzieren. Zeitgleich mit Bekanntgabe der hohen Verluste (CHF -109 Mio. im Vergleich zu CHF +54 Mio. im Vorjahr) und aufgrund anhaltender struktureller Schwierigkeiten beschloss die TX Group Ende August 2020, die Kosten im Bereich Tamedia in den anstehenden drei Jahren um CHF 70 Mio. zu senken (-15%). Dabei soll es zu einem Abbau von mehreren Dutzend journalistischen Stellen kommen. Die Gewerkschaften Impressum und Syndicom forderten sogleich den Verzicht auf die Entlassungen und im Gegenzug die Überbrückung fehlender Erträge mit den Reserven. Ende Oktober verkündete der Konzern, dass die Redaktionen von «Der Bund» und der Berner Zeitung per Frühjahr 2021 enger zusammenarbeiten sollten. Tamedia liess die Frage, ob dies die Zusammenlegung der beiden Redaktionen bedeute, zum gegebenen Zeitpunkt offen. Die Mediengewerkschaften gingen indes davon aus.²¹

ANDERES
DATUM: 25.06.2020
MARLÈNE GERBER

Die **NZZ** durfte sich mitten in der Covid-19-Pandemie als diejenige Deutschschweizer Tageszeitung rühmen, die den stärksten Nutzungszuwachs verzeichnen konnte. Im Halbjahresvergleich konnte die Printausgabe gemäss Wemf-Daten vom April 2020 bei der Leserschaft einen Zuwachs von 11'000 Personen erzielen. Mit ihren Print- und Online-Ausgaben erreichte die NZZ zu diesem Zeitpunkt täglich insgesamt 474'000 Personen, 236'000 davon rein über den digitalen Kanal. Im März überholte nzz.ch mit insgesamt 8.7 Mio. Nutzerinnen und Nutzern («unique clients») sogar die bisherigen Spitzenreiter 20min.ch und blick.ch. Zahlen aus dem Vorjahr zeigten zudem, dass die Abonnentenzahl in Deutschland um 50 Prozent gesteigert werden konnte. Trotzdem sah sich das Medienhaus ebenso wie die anderen grossen Medienhäuser aufgrund stark rückläufiger Werbeeinnahmen gezwungen, Kurzarbeit zu beantragen und weitere Sparmassnahmen einzuleiten. Ende Juni kommunizierte die NZZ-Mediengruppe die sogenannte **Strategieschärfung**, mit der spätestens bis 2030 die Marke von 400'000 Bezahl-Abonnements erreicht werden soll (bisher: 187'000 Abonnements). Das Unternehmen plante dabei vor allem ein Wachstum im digitalen Bereich, was Anpassungen in der Angebotsstrategie und einer Schärfung des digitalen Portfolios bedurfte. Nicht zuletzt werden im Rahmen der Strategieschärfung per Januar 2021 auch die Ressorts Wirtschaft und International der NZZ und NZZ am Sonntag zusammengelegt. Die digitalen Titel der NZZ-Mediengruppe sollen künftig über einen gemeinsamen Newsroom betrieben werden. Insgesamt beabsichtigte das Unternehmen eine Kostenreduktion um 10 Prozent. Einsparungen sollen dabei in erster Linie im Marketing, im Vertrieb, in den Service-Bereichen sowie in der Logistik und beim Druck erzielt werden; bezüglich Letzterem beschloss das Medienhaus auch eine Reduktion

der werktägigen Printausgabe auf 32 redaktionelle Seiten. Das Massnahmenpaket soll einen Stellenabbau von unter 5 Prozent zur Folge haben, wobei es wegen natürlicher Fluktuationen nur vereinzelt zu Entlassungen kommen sollte.

Ende August vermeldete die NZZ-Mediengruppe für das erste Halbjahr 2020 ein Pandemie-bedingtes, negatives **Betriebsergebnis** von CHF -1.2 Mio. (1. Halbjahr 2019: CHF +8.2 Mio.). Der Ertrag aus dem Werbemarkt hatte sich gar um einen Fünftel reduziert (CHF -6.8 Mio.). Werden hingegen nicht nur die dem eigentlichen Geschäftszweck dienenden Erträge und Kosten berücksichtigt, sondern zum Beispiel auch die Ausfälle beim Sponsoring und durch Mietzinsreduktionen bei Betriebsliegenschaften, kommt der Unternehmensverlust gar bei CHF -3.4 Mio. gegenüber einem im ersten Halbjahr 2019 erzielten Plus von CHF 9.4 Mio. zu liegen.²²

ANDERES
DATUM: 12.09.2020
MARLÈNE GERBER

Neben der digitalen Version des «Blick» expandiert auch das Online-Newsportal **Watson** 2021 in die Romandie, wie der Medienkonzern CH Media im Herbst 2020 bekannt gab. Die **Expansion in die Romandie** verschaffe Watson einen nationalen Auftritt, womit das Newsportal für Werbekunden an Attraktivität gewinnen könne. Watson-Geschäftsführer Michael Wanner hatte zu seinen Plänen auf jeden Fall positives Feedback aus dem Werbemarkt vernommen. Am neuen Standort in Lausanne sollen 20 Redaktionsmitglieder für Watson tätig sein. Die Chefredaktion übernehmen wird Sandra Jean, frühere Redaktionsdirektorin von «Le Nouvelliste».²³

ANDERES
DATUM: 24.09.2020
MARLÈNE GERBER

Kaum hatte **CH Media** das massive, gründungsbedingte Sparprogramm abgeschlossen, eröffnete das Medienunternehmen im September 2020, bis Ende 2022 die Kosten jährlich um je CHF 30 Mio. senken zu wollen, wobei es erneut zu einem Stellenabbau kommen werde. Als Grund für das Effizienzprogramm gab das Unternehmen sowohl den Strukturwandel in der Medienbranche als auch Corona-bedingte Umsatzeinbussen an. Das 2018 aus einem Zusammenschluss der AZ Medien und der NZZ-Regionalmediengruppe gegründete Unternehmen ist zuletzt mit dem Zukauf der Sendergruppe 3+, zusammen mit den bereits in den Joint Venture eingebrachten TV-Sendern, zum grössten privaten Betreiber von TV-Sendern in der Schweiz herangewachsen.²⁴

ANDERES
DATUM: 04.11.2020
MARLÈNE GERBER

«Un nouveau chapitre s'ouvre pour «Le Temps»», titelte das französischsprachige Traditionsblatt Anfang November 2020 und vermeldete den **Verkauf von «Le Temps» an die Stiftung Aventinus**. François Longchamp, Präsident des Stiftungsrates und früherer Genfer Staatsrat (fdp), gab bekannt, das Blatt als unabhängige Qualitätszeitung weiterführen zu wollen. Die Redaktion von «Le Temps» zieht damit zurück nach Genf und somit an den Standort, den sie nach der Übernahme der Aktienanteile von Tamedia durch Ringier im Jahr 2014 Richtung Lausanne verlassen hatte. Ringier kommentierte den Verkauf an die Stiftung damit, dass man künftig auf publizistische Kernprodukte fokussieren wolle. Darüber hinaus sichere ein Verkauf der Zeitung langfristig deren Überleben und den Erhalt von über 100 Arbeitsplätzen. 2017 hatte Ringier bereits das kurz zuvor mit «Le Temps» fusionierte Nachrichtenmagazin «L'Hébdô» aufgegeben; dieses war damals aufgrund anhaltend roter Zahlen eingestellt worden. Die Stiftung Aventinus, Käuferin von «Le Temps», war im Oktober 2019 mit dem Zweck gegründet worden, unabhängige und diversifizierte Qualitätsmedien zu erhalten. Dass eine Tageszeitung von einer Stiftung übernommen wird, ist eine Premiere in der Schweiz.²⁵

ANDERES
DATUM: 10.12.2021
MATHIAS BUCHWALDER

Les réductions dont bénéficieront les journaux et périodiques en abonnement sur les tarifs d'acheminement de la Poste resteront en 2022 identiques à 2021. Le Conseil fédéral l'a annoncé le 10 décembre 2021, précisant que cette décision est indépendante de la votation du 13 février 2022 sur le train de mesures en faveur des médias. Si l'objet est accepté, les aides indirectes seront étendues. D'ici-là, les quotidiens et hebdomadaires de la presse locale et régionale auront droit à une réduction de 29 centimes par exemplaire. 150 titres sont éligibles pour bénéficier de cette aide au 1er octobre 2021, contre 151 à fin 2020, pour un volume de 112.3 millions d'exemplaires (-1.2 mio). Pour être précis, deux titres sont passés sous la barre de 40'000 exemplaires – condition pour l'obtention d'un rabais – alors que trois autres l'ont franchie. A l'heure actuelle, ce sont CHF 30 millions qui sont alloués annuellement pour ce soutien. En outre, CHF 20 millions sont disponibles pour l'aide à la presse

associative et celle des fondations. Au 1er octobre 2021, 942 titres remplissaient les conditions pour bénéficier d'un rabais dans ce cadre (-31), ce qui représente un volume de 113.3 millions d'exemplaires (-0.4mio). Le rabais équivaut dans ce cas à 18 centimes par exemplaire. A noter que les aides complémentaires octroyées dans le cadre de l'ordonnance Covid-19 presse écrite arrivent à échéance à la fin de l'année 2021.²⁶

ANDERES
DATUM: 16.12.2022
MATHIAS BUCHWALDER

Pour l'année 2023, les **quotidiens et hebdomadaires de la presse locale et régionale bénéficieront d'un rabais de 26 centimes par exemplaire** livré par la Poste. Le Conseil fédéral a réduit ce montant de trois centimes par rapport à l'année précédente. Cette décision a dû être prise car le budget prévu pour l'**aide indirecte à la presse** a été dépassé en 2022, bien que le nombre d'exemplaires concernés ait diminué de 0.3 millions. Ainsi, le solde négatif est soustrait du montant à disposition pour 2023. Comme le paquet d'aide aux médias a été refusé en février 2022, ce sont toujours CHF 30 millions par année qui seront alloués à l'aide pour la distribution ordinaire des quotidiens et hebdomadaires en abonnement. Si l'objet avait été accepté, ce montant serait passé à CHF 50 millions par année. L'idée d'augmenter les subventions n'a pas encore été abandonnée par les plus ardents défenseurs de l'aide à la presse, puisqu'une initiative parlementaire en ce sens a été déposée par la conseillère nationale fribourgeoise Christine Bulliard-Marbach (centre).

Dans son communiqué de presse, le Conseil fédéral précise que 148 titres locaux et régionaux peuvent prétendre à l'aide indirecte au 1er octobre 2022 (-2 par rapport à 2021), pour un volume annuel d'expédition de 112 millions d'exemplaires (-0.3 millions par rapport à 2021, comme évoqué précédemment). En outre, le rabais pour la distribution de la presse associative et des fondations reste fixé à 18 centimes par exemplaire, pour un montant total de CHF 20 millions par année. 924 titres y sont éligibles (-18 par rapport à 2021), représentant un volume annuel d'expédition de 110.4 millions d'exemplaires (-2.9 millions par rapport à 2021).²⁷

-
- 1) Russ-Mohl und Grubenmann (2016). Zusammenarbeit statt Konkurrenz; NZZ, 9.1.16; SoZ, 10.1.16; AZ, NZZ, 12.1.16; TA, 13.1.16; NZZ, 22.1., 27.2., 23.4.16
 - 2) Der Freisinn, Nr.1, Juli 79; SP-Information, 25.10.79; Vr, 27.10., 31.10., 2.11. und 6.11.79; VO, 12.11., 15.11., 16.11. und 7.12.79; 24 Heures, 13.11. und 8.12.79.
 - 3) Presse vom 25.6.92; Klartext, 1992.,Nr. 3; SJUNews, 1992, Oktober (Sondernummer), November. Siehe auch die Interpellation von NR Vollmer (sp, BE) in Verhandl. B.vers., 1992, VI, S. 122.
 - 4) TA, 25.1.01; NZZ, 26.1. und 20.4.01; AZ, 3.2.01; Presse vom 8.2.01.,ssmgazette, 3/2001, S. 16 f.
 - 5) NZZ, 18.1.02; Bund, 13.4.02.
 - 6) NZZ, 29.3.03.
 - 7) BaZ, 14.10., 16.10., 25.10., 27.11., 2.12. und 19.12.03.; NZZ, 11.1., 27.3., 29.3. und 19.7.03.; NZZ, 25.10.03; TA, 25.10. und 2.11.03; BaZ, 8.11.03; AZ, 8.11.03.; NZZ, 6.6.03; Lib., 11.10.03; NLZ, 15.10.03; BaZ, 31.12.03. ; SGT, 14.3.03; Bund, 14.3.03; AZ, 20.3., 28.6., 23.8., 25.8. und 28.8.03; Presse vom 27.6. und 27.11.03; NZZ, 18.7., 22.8., 28.8., 7.10. und 29.11.03.
 - 8) AZ und NZZ, 2.4.04.
 - 9) AZ und NZZ, 8.9.04.
 - 10) NZZ, 13.10.06; www.presserat.ch, Jahresbericht 2006.
 - 11) AZ, 15.9.06; NZZ, 15.9. und 21.10.06; LT, 21.10.06.
 - 12) NZZ, 29.5.07; BaZ, 22.6.07.
 - 13) SGT und Blick, 7.2.11; TA, 9.2.11; Stellungnahme des Schweizer Presserates vom 13.7.11; Presse vom 07.9.11; Presse vom 12. und 15.12.11.
 - 14) Medienmitteilung VBS vom 13.9.13; NZZ, 14.9.13; SO, 15.9.13.
 - 15) BaZ, 8.1.14; AZ, 10.5.14
 - 16) NZZ, 14.9.16; LMD, LT, NZZ, TG, 28.9.16; NZZ, 6.10.16; TA, 14.10.16; LT, 15.10.16; SGT, 17.10.16
 - 17) TA, 9.4.18; AZ, NZZ, 26.4.18; SGT, 27.4.18; AZ, 28.4.18; Lib, SGT, 1.5.18; NZZ, TA, 2.5.18; NZZ, 4.5.18; AZ, 5.5.18; WoZ, 10.5.18; AZ, NZZ, TA, 12.5.18; NZZ, 16.5.18
 - 18) DeFacto; Initiative for Media Innovation; higgs; NZZ, 3.2.18; BaZ, 6.7.18; Blick, LT, 20.7.18; NZZ, 27.10.18; LT, 21.11.18
 - 19) AZ, 23.5.18; Lib, 7.6.18; 24H, AZ, LMD, LT, Lib, NZZ, TA, TG, 8.6.18; WoZ, 14.6.18; TG, 28.6.18; Lib, TG, 29.6.18; LMD, Lib, NZZ, TG, 4.7.18; AZ, LMD, LT, Lib, NZZ, TA, TG, WoZ, 5.7.18; Blick, Lib, NZZ, TA, TG, 6.7.18; NZZ, TA, TG, 10.7.18; AZ, 12.7.18; LMD, Lib, 20.7.18; LMD, LT, NZZ, TA, TG, 21.7.18
 - 20) AZ, SGT, TA, 16.11.18
 - 21) BZ, 12.6.20; Lib, NZZ, TA, 26.8.20; Bund, NZZ, 30.10.20; BZ, 3.11.20
 - 22) Medienmitteilung NZZ Mediengruppe 25.6.20; NZZ, 20.3., 11.4.20; SoZ, 3.5.20; NZZ, 27.8., 18.9., 3.10.20
 - 23) AZ, 12.9.20; TA, 7.10.20
 - 24) TA Online, 24.9.20; TA, 14.4.20
 - 25) NZZ, 4.9.20; TA, 1.10.20; Lib, 3.10.20; AZ, 31.10.20; AZ, Blick, LT, Lib, NZZ, TA, 4.11.20
 - 26) Communiqué de presse CF du 10 décembre 2021
 - 27) Communiqué de presse CF du 16.12.22; Titres de la presse associative et des fondations au bénéfice de l'aide indirecte à la presse; Titres de la presse locale et régionale au bénéfice de l'aide indirecte à la presse; Cdt, Lib, 17.12.22