

# Ausgewählte Beiträge zur Schweizer Politik

Suchabfrage	<b>24.04.2024</b>
Thema	<b>Medien</b>
Schlagworte	<b>Medienpolitische Grundfragen</b>
Akteure	<b>Keine Einschränkung</b>
Prozesstypen	<b>Studien / Statistiken</b>
Datum	<b>01.01.1965 - 01.01.2022</b>

# Impressum

## Herausgeber

Année Politique Suisse  
Institut für Politikwissenschaft  
Universität Bern  
Fabrikstrasse 8  
CH-3012 Bern  
[www.anneepolitique.swiss](http://www.anneepolitique.swiss)

## Beiträge von

Clivaz, Romain  
Ehrensperger, Elisabeth  
Flückiger, Hans Peter  
Gerber, Marlène  
Hirter, Hans  
Mosimann, Andrea  
Müller, Eva  
Petra, Mäder  
Rinderknecht, Matthias  
Scherrer, Debora  
Schär, Suzanne  
Zwahlen, Christiane

## Bevorzugte Zitierweise

Clivaz, Romain; Ehrensperger, Elisabeth; Flückiger, Hans Peter; Gerber, Marlène; Hirter, Hans; Mosimann, Andrea; Müller, Eva; Petra, Mäder; Rinderknecht, Matthias; Scherrer, Debora; Schär, Suzanne; Zwahlen, Christiane 2024. *Ausgewählte Beiträge zur Schweizer Politik: Medien, Medienpolitische Grundfragen, Studien / Statistiken, 1978 – 2020*. Bern: Année Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft, Universität Bern. [www.anneepolitique.swiss](http://www.anneepolitique.swiss), abgerufen am 24.04.2024.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Allgemeine Chronik</b>	1
<b>Bildung, Kultur und Medien</b>	1
Medien	1
Presse	1
Medienpolitische Grundfragen	2

## Abkürzungsverzeichnis

<b>WTO</b>	Welthandelsorganisation
<b>BAKOM</b>	Bundesamt für Kommunikation
<b>UNESCO</b>	Organisation der Vereinten Nationen für Erziehung, Wissenschaft und Kultur
<b>SRG</b>	Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft
<b>WEMF</b>	AG für Werbemedienforschung

---

<b>OMC</b>	Organisation mondiale du commerce
<b>OFCOM</b>	Office fédéral de la communication
<b>UNESCO</b>	Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture
<b>SSR</b>	Société suisse de radiodiffusion
<b>REMP</b>	Recherches et études des médias publicitaires

# Allgemeine Chronik

## Bildung, Kultur und Medien

### Medien

#### Presse

STUDIEN / STATISTIKEN  
DATUM: 20.01.2015  
MARLÈNE GERBER

Eine vom BAKOM in Auftrag gegebene und an der Universität Fribourg durchgeführte Studie untersuchte die **Arbeitsbedingungen und die Berichterstattungsfreiheit** von Journalistinnen und Journalisten. Betreffend Ersterem belegten die Forscher eine bereits weit verbreitete Einschätzung, nämlich eine leichte Verschlechterung der Arbeitsbedingungen, was nachweislich auch die Qualität der Medienberichterstattung beeinträchtigt. Mehr potentiellen Nachrichtenwert enthielt der zweite Befund, gemäss welchem Medienschaffende durch Anzeigekunden in ihrer professionellen Freiheit eingeschränkt werden. Medienhäuser würden weniger Nachrichten publizieren, die den Werbekunden schaden könnten, vielmehr würden sie diese gar bewusst positiv darstellen. Des Weiteren offenbarte die Studie, dass über medienpolitische Fragen eher stiefmütterlich berichtet werde und wenn, dann häufig in denjenigen Fällen, wo der eigene Arbeitgeber positiv dastehe. Gemäss der Studie sind Medienschaffende von Wochenzeitungen und Zeitschriften hier stärker in ihrer journalistischen Freiheit eingeschränkt als solche, die für Tageszeitungen schreiben. Im Zeitungsarchiv von Année Politique Suisse fand sich mit dem Bund/Tages-Anzeiger nur ein Gefäss, das prominent über die Ergebnisse dieser Studie berichtete. Die Studie stützt ihre Erkenntnisse auf Fokusgruppen und teilstandardisierte Interviews sowie auf eine Befragung von etwas über 1'100 Mitglieder der Journalistengewerkschaft impressum (Rücklaufquote 34%).<sup>1</sup>

STUDIEN / STATISTIKEN  
DATUM: 01.03.2015  
MARLÈNE GERBER

Die Nationalratskandidatur von Weltwoche-Chefredaktor Roger Köppel, der jüngste Besitzwechsel bei der Basler Zeitung und der Wirbel um Markus Somm als potentiell NZZ-Chefredaktor boten allesamt Anlass für intensivere Diskussionen über eine allenfalls stattfindende Repolitisierung der Presse. Vereinzelt Rückschlüsse auf die **politischen Präferenzen von Chefredaktoren** Deutschschweizer Tageszeitungen bot eine von der "Schweiz am Sonntag" durchgeführte Umfrage im März 2015. Von 17 angefragten Chefredaktoren äusserten sich deren 12, wobei sich keiner der Respondenten als einer Partei angehörig zeigte. Während sich einige der Befragten – darunter die Chefredaktorin von SRF Radio, sowie die Chefredaktoren der Neuen Luzerner Zeitung und des SonntagsBlicks – jedoch explizit als parteipolitisch neutral bezeichneten, gaben andere Chefredaktoren – namentlich der Aargauer Zeitung ("liberale politische Mitte"), des Bundes (GLP und FDP), der Berner Zeitung (FDP) und der Südostschweiz ("GLP etwas linker") – relativ freimütig ihre politischen Sympathien preis. Mehrere der befragten Personen äusserten ferner die Vermutung, dass sich die Medien in den letzten Jahren stärker nach rechts bewegt hätten. Gemäss Tristan Brenn, Chefredaktor TV von SRF, sei dies unter anderem auf die verstärkte Online-Mediennutzung zurückzuführen; Online-Beiträge zu Themen wie Einwanderung, Kriminalität und Sozialmissbrauch würden besonders häufig angeklickt und riefen zahlreiche und aufbrausende Leserreaktionen in den Online-Kommentaren hervor. Die Basler Zeitung (BaZ) konterte ähnliche Vermutungen mit einer im Rahmen einer Bachelorarbeit an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften durchgeführten Umfrage aus dem Jahr 2011 (N=350; Rücklaufquote 24%), gemäss welcher 44% der befragten Medienschaffenden angaben, sich von SP oder den Grünen am besten repräsentiert zu fühlen. Die BaZ schätzte diesen Anteil allerdings noch höher ein, da weder die Blick-Gruppe, noch Radio SRF oder 20Minuten ihren Medienschaffenden die Teilnahme an der Umfrage erlaubt hätten. Jedoch hatten sich auch die BaZ-Medienschaffenden mit 14.9% eher unterdurchschnittlich an der Umfrage beteiligt. Eine "neue und durchschlagende Tendenz" ortete denn gar Kurt W. Zimmermann in der Medien-Kolumne der Weltwoche: An den einflussreichsten Chefposten im Schweizer Journalismus stünden neuerdings Personen rechts der Mitte. Bei einer von der NZZ organisierten Podiumsdiskussion zur gegenwärtigen Bedeutung der Parteipolitik in der Schweizer Medienlandschaft waren sich alle drei Chefredaktoren – Markus Somm (BaZ), Res Strehle (Tages-Anzeiger) und Felix E. Müller (NZZ am Sonntag) – hingegen einig, dass Parteiblätter zwar der Vergangenheit angehörten, aber Zeitungen trotzdem eine bestimmte Haltung einnehmen müssten. Über die genaue Ausrichtung der Zeitungen gingen die Meinungen jedoch auseinander. Während Somm die BaZ, wenn überhaupt, dann rechts der Mitte verortete, wählte

Müller das Wort "nationalkonservativ". Somm hingegen zweifelte an der Meinungsvielfalt des Tages-Anzeigers, der rechten Positionen kaum Gehör verschaffe, was wiederum dessen Chefredaktor zur Aussage veranlasste, dass die SP dem Tages-Anzeiger alles andere als wohlwollend gesinnt sei.<sup>2</sup>

### Medienpolitische Grundfragen

STUDIEN / STATISTIKEN  
DATUM: 28.10.1978  
HANS PETER FLÜCKIGER

Zur **bundespolitischen Berichterstattung** in Radio und Fernsehen wurde der zweite und dritte Teil der «Studie Reck» veröffentlicht. Der zweite befasst sich vornehmlich mit der Gestaltung eines schwergewichtigeren Informationsblockes am Fernsehen; im abschliessenden dritten Teil wendet sich der Autor mit Nachdruck gegen den Anspruch auf einen Proporz in den elektronischen Medien. Er ist ausserdem der Ansicht, dass die Möglichkeit von Radio und Fernsehen, den Stimmbürger zu aktivieren, begrenzt sei. Im Ansatz richtig seien die bisher unternommenen Versuche, das Publikum direkt in den **politischen Meinungsbildungsprozess** einzubeziehen.<sup>3</sup>

STUDIEN / STATISTIKEN  
DATUM: 12.06.1993  
MATTHIAS RINDERKNECHT

Eine UNIVOX-Umfrage über das Verhältnis der Bevölkerung zu den Medien zeigte auf, dass immer weniger Menschen Vertrauen in die Unabhängigkeit der Medien setzen: Nur noch 30% (1988 und 1990: 40%) der Befragten glaubten, dass die Medien sich gegen wirtschaftliche und politische Druckversuche behaupten können. Insgesamt wurden die Medien trotzdem als verlässliche Informationsquellen bezeichnet. Die **Glaubwürdigkeit** der Printmedien nahm gegenüber 1988 bei den Befragten sogar um 5% auf 68% zu, hingegen nahm jene von Radio und Fernsehen leicht ab.<sup>4</sup>

STUDIEN / STATISTIKEN  
DATUM: 30.06.1993  
MATTHIAS RINDERKNECHT

Eine interdisziplinäre Arbeitsgruppe namens "Immedia" arbeitete ein **Studienprojekt zum Thema "Öffentlichkeit, Kultur und Medienwandel"** aus, welches im Rahmen der sozial- und geisteswissenschaftlichen Schwerpunktprogramme des Nationalfonds ab 1996 anlaufen sollte.<sup>5</sup>

STUDIEN / STATISTIKEN  
DATUM: 26.08.1994  
EVA MÜLLER

Im Auftrag der Nationalen Schweizerischen Unesco-Kommission untersuchte der Publizistikwissenschaftler Küpfer die **Berichterstattung über** die Themen **Asyl und Fremdenfeindlichkeit** in sechs grossen Deutschschweizer, einer Tessiner und zwei Westschweizer Tageszeitungen in den Jahren 1991 und 1992. Grundsätzlich kam die Studie zur Ansicht, dass die Schweizer Tagespresse häufiger für die Position der Asylbewerber eintrat als dass sie diese als Zielscheibe verbaler Attacken missbraucht hätte. Am meisten asylbewerberfeindliche Artikel fanden sich im "Blick"; sämtliche anderen Tageszeitungen seien neutrale und objektive Vermittler. Generell stellte sich heraus, dass viel mehr fremdenfeindliche Beiträge von der Leserschaft als von der Redaktion stammen.<sup>6</sup>

STUDIEN / STATISTIKEN  
DATUM: 31.12.1999  
ELISABETH EHRENSPERGER

Eine Univox-Studie über das **Medienverhalten** der Schweizerischen Bevölkerung wies einen **Bedeutungszuwachs des Fernsehens** aus. Knapp 40% der befragten Personen gaben an, in erster Linie die SRG-Kanäle zu nutzen, um sich zu informieren; hingegen waren es nur 22%, welche die Zeitung als erste Informationsquelle nannten. Dieser seit 1988 beobachtbare Wandel zugunsten des Fernsehens manifestierte sich auch in einem **Bedeutungsverlust der SRG-Radios**, wobei die DRS-Sender in der Deutschschweiz gegenüber den Westschweizer Schwesterprogrammen mehr Beachtung fanden. Trotz rückläufiger Tendenz blieb die Tageszeitung aber dennoch das am häufigsten genutzte Medium. Zwei Drittel der Erwachsenen lesen sie fast täglich. Seit 1986 stabil war die Zufriedenheit des Publikums mit Presse, Radio und Fernsehen (92% Zufriedene).<sup>7</sup>

STUDIEN / STATISTIKEN  
DATUM: 13.06.2000  
ELISABETH EHRENSPERGER

Der Medienbarometer „**Baromedia 2000**“, eine im Februar und März des Berichtsjahres durchgeführte repräsentative Umfrage, bestätigte die bisherigen Trends in der Schweizer Medienlandschaft: Ein Vormarsch der elektronischen Medien gegenüber einer eher defensiven Position der Printmedien und die Etablierung des Internets als ernstzunehmendes Medium. Das Radio behielt seine Führungsposition mit 73% regelmässiger Nutzung vor dem Fernsehen mit 63%. Beide elektronischen Medien wurden von den Befragten in erster Linie zu Unterhaltungszwecken genutzt. Die Erosion bei den Tageszeitungen (56%) sowie bei den Wochenblättern (38%) war langsam aber

stetig. Dennoch blieben die Tageszeitungen laut Umfrage das führende Informationsmedium. Unaufhaltsam war der Zuwachs beim Internet, in das sich 37% der Schweizer Bevölkerung regelmässig einloggen (+14%). 60% der Internetsurferinnen und -surfer gaben zudem an, das Web primär seiner Informationsfunktion wegen zu nutzen. Hinsichtlich der Glaubwürdigkeit stand nach wie vor der Teletext an erster Stelle (85%), gefolgt vom Radio (77%), den Printmedien (71%), dem Fernsehen (68%) und dem Internet (59%).<sup>8</sup>

**STUDIEN / STATISTIKEN**  
DATUM: 31.12.2001  
ELISABETH EHRENSPERGER

Die jährliche Umfrage „**Baromedia 2001**“ wies einen starken Aufwärtstrend bei der Internetnutzung aus. 45% der Schweizer Bevölkerung nutzte das Internet regelmässig. Das Radio blieb zwar mit 73% regelmässiger Nutzung auf Platz eins, gefolgt vom Fernsehen mit 66%, der Tagespresse mit 61% und der Gratispresse mit 48%, doch das Internet hatte im Vergleich zum Vorjahr um 8 Prozentpunkte zulegen können. 84% der Befragten gaben an, dem an sich schwach genutzten (18%) Teletext am meisten Vertrauen entgegen zu bringen; als vertrauenswürdig wurde an zweiter Stelle das Radio (75%), dann erst das Fernsehen (69%) und die Presse (67%) genannt.<sup>9</sup>

**STUDIEN / STATISTIKEN**  
DATUM: 20.06.2002  
ROMAIN CLIVAZ

Le sondage annuel «**Baromedia 2002**» a indiqué une augmentation de la consommation de l'ensemble des médias, vraisemblablement en raison de l'actualité nationale et internationale. La radio a été la plus utilisée (76% des suisses), suivie de la télévision (69%). Les journaux quotidiens (59%) ont perdu du terrain face aux journaux gratuits (56%), confirmant la tendance observée l'an dernier. L'Internet a continué sa progression (31%), de même que le Teletext (23%). Ce dernier, perçu comme neutre dans son traitement de l'information, a le plus inspiré confiance (90%). La crédibilité des médias a globalement augmenté par rapport à 2001. L'Internet est resté la source d'information la moins bien considérée (65%). Concernant les contenus, la présence excessive de publicité a particulièrement irrité les sondés : c'est à la télévision (75%), sous forme de publicité postale (62%), sur les radios privées (48%) ainsi que sur l'Internet (48%) qu'elle est perçue comme la plus gênante. Sa présence dans des magazines (27%), au cinéma (25%), sur le Télétex (20%), dans les quotidiens (19%) et sous forme d'affiches (13%) a été jugée moins contrariante.<sup>10</sup>

**STUDIEN / STATISTIKEN**  
DATUM: 31.12.2004  
HANS HIRTER

Gemäss einer vom Schweizerischen Zeitungsverlegerverband veröffentlichten Studie gab im Jahr 2004 **jeder Haushalt im Durchschnitt 3000 Fr. für Medien** aus. Den grössten Ausgabeposten bildeten Computer (Hard- und Software) und Internetzugang mit einem Anteil von 24%. Auf das Fernsehen (Geräte und Gebühren) entfielen 23% und auf die Presse (ohne Fachpresse) immerhin 20%. Bei der Presse wurde eine im internationalen Vergleich sehr hohe Treue der Leserschaft konstatiert: 89% der Tageszeitungen werden im Abonnement abgesetzt.<sup>11</sup>

**STUDIEN / STATISTIKEN**  
DATUM: 31.12.2005  
CHRISTIANE ZWAHLEN

Der Verband Schweizer Presse ermittelte in einer von ihm in Auftrag gegebene Studie, dass Schweizer Haushalte 2005 rund **10,3 Mia Fr. für Medienkonsum** ausgegeben haben. Dies entspricht rund **3140 Fr. pro Haushalt**. Hauptposten waren die Ausgaben für Computer und Telekommunikation (31,3%), gefolgt von Fernsehen (22,7%) sowie Zeitungen und Zeitschriften (17,7%). Die Ausgaben für Medien stiegen im Vergleich zu 2004 um 3,1%.<sup>12</sup>

**STUDIEN / STATISTIKEN**  
DATUM: 05.07.2006  
ANDREA MOSIMANN

Im Jahr 2006 gab in der Schweiz jeder Haushalt im Durchschnitt **3137 Fr. für Medienprodukte** aus, das sind **2% mehr als im Vorjahr**. Von den insgesamt 10.4 Mia Fr. welche pro Kopf für Medienkonsum aufgewendet wurden, entfallen 30,4% auf den Bereich IT und Telekommunikation, 24% auf das Fernsehen, 17,1% auf die Presse und 14,8% auf den Bereich Unterhaltungselektronik.<sup>13</sup>

STUDIEN / STATISTIKEN  
DATUM: 15.02.2007  
ANDREA MOSIMANN

Eine Untersuchung zur **Berichterstattung über den Rechtsextremismus** stellte den Medien ein gemischtes Zeugnis aus: Obwohl sich die Medien der Meinung angeschlossen hätten, Rechtsextremismus werde zu wenig bekämpft oder gar verharmlost, fehlte laut den Forschenden bisher ein echter öffentlicher Diskurs über Gründe des Rechtsextremismus wie auch über Massnahmen zu dessen Bekämpfung. Die Rechtsextremen erhielten insbesondere in den Boulevardmedien ein publizistisches Gewicht, das in keinem Verhältnis zu ihrer politisch-sozialen Bedeutung stehe.<sup>14</sup>

STUDIEN / STATISTIKEN  
DATUM: 16.10.2010  
SUZANNE SCHÄR

Aufgrund seines grossen publizistischen Potenzials hat sich das **Internet** im Verlauf der letzten Jahre zum **Impulsgeber und Innovationstreiber des Mediensektors** entwickelt. Seine zunehmende Bedeutung für die mediale Kommunikation bewirkte einen tiefgreifenden Strukturwandel, der im Phänomen der Medienkonvergenz zum Ausdruck kommt. Die bis anhin klare Trennung zwischen gedruckten und elektronischen Medien mit gesonderten technischen Produktionsverfahren und eigenständiger unternehmerischer Organisation beginnt sich aufzulösen. Im Berichtsjahr äusserte sich die Entwicklung bei den Printmedien zum einen unternehmensübergreifend in der fortschreitenden Pressekonzentration. Zum anderen suchten die Verlagshäuser unternehmensintern nach adäquaten Antworten, indem sie ein diversifiziertes Angebot räumlich an einem Standort konzentrierten. Noch vor der Publizistikbranche hatten bereits das öffentliche Radio und Fernsehen mit einer schweizweiten, umfassenden Unternehmensreorganisation, dem sogenannten Konvergenzprojekt, auf den digital getriebenen Strukturwandel reagiert. Ende des Berichtsjahrs hatte die SRG die Integration von Radio, Fernsehen und Internet in allen drei Sprachregionen zu wichtigen Teilen umgesetzt. Begleitet wurde die Medienkonvergenz von einer verstärkt regionalen Ausrichtung der Inhalte insbesondere bei Privatrado und -fernsehen sowie einer Intensivierung der regionalen Berichterstattung der Printpresse.<sup>15</sup>

STUDIEN / STATISTIKEN  
DATUM: 06.09.2011  
DEBORA SCHERRER

Die Schweizer Medien haben von der **wirtschaftlichen Erholung** profitiert. Gemäss des Marktforschungsinstituts Media Focus waren die Werbeeinnahmen 2010 im Vergleich zum Vorjahr insgesamt um 9% gestiegen. Das Wemf-Auflagebulletin zur Printpresse zeigte jedoch, dass vor allem Gratiszeitungen vermehrt konsumiert wurden. Die Medienwirtschaftsstudie kam allgemein zum Schluss, dass das Werbevolumen der Printpresse in zehn Jahren zwischen 2000 und 2010 um ein Drittel gesunken sei. Zwar habe die Internetwerbung stark an Bedeutung zugenommen, der Erlös der Verlage aus der Printpresse schrumpfe jedoch kontinuierlich: 2008 gaben private Haushalte 19% weniger Geld für Printmedien aus als noch 2000. Entscheidend für die Verlagerung des Werbevolumens vom gedruckten in Richtung Online-Format, ist laut Studie der Wandel in der Mediennutzung. 70% der in der Schweiz wohnhaften Personen benutzen das Internet täglich. Während der Fernsehkonsum nur leicht zunahm, stagnierte das Radiohören. Gleichzeitig stellte die Studie fest, dass die Reichweite sogenannter Kauf-Tageszeitungen in der Bevölkerung abnehme.<sup>16</sup>

STUDIEN / STATISTIKEN  
DATUM: 07.10.2011  
DEBORA SCHERRER

Im Oktober erschien das zweite **Jahrbuch „Qualität der Medien“**, das erneut ein negatives Bild der Medienqualität in der Schweiz zeichnete. Der Bericht zeigt auf, dass die Medien generell stärker auf „Softnews“ statt „Hardnews“ setzen. So würden sauber recherchierte Berichte von politischer oder wirtschaftlicher Relevanz (Hardnews) zunehmend durch eine personifizierte Betroffenheitsberichterstattung (Softnews) verdrängt, die sich primär mit Katastrophen, Unfällen und Krisen sowie dem Sportgeschehen auseinandersetzt. Ausserdem sei der Umgang der Medien mit ihren Informationsquellen oft wenig transparent, wobei vor allem das Monopol der Schweizerischen Depeschagentur (SDA) angesprochen wird. Der Anteil der unverändert abgedruckten Agenturmeldungen sei von 32% (2009) auf 47% (2010) gestiegen. Bei der Berichterstattung zur Schweizer Politik habe der Anteil der von der SDA produzierten Meldungen 99% betragen. Die Studie wurde in den Medien rege diskutiert und aufgrund formaler Mängel kritisiert. Die Studie würde Emotionen statt Fakten liefern und dabei Inhalte gezielt verzerren. Ausserdem würde sie Daten fahrlässig präsentieren und Informationen unterschlagen.<sup>17</sup>



STUDIEN / STATISTIKEN  
DATUM: 11.09.2012  
MÄDER PETRA

Die Wemf AG für Werbeforschung erfasste auch im Berichtsjahr Daten zur **Mediennutzung in der Schweiz**. Dabei kam zutage, dass die meisten Pressetitel ihre Vorjahresergebnisse halten konnten, was angesichts des wachsenden elektronischen Angebots als Erfolg verbucht wurde. Bei dieser Interpretation wurde allerdings die Zuwanderung nicht mitberücksichtigt. Ansonsten müsste die Stagnation aufgrund gestiegener Wohnbevölkerung eher als Misserfolg gedeutet werden.<sup>18</sup>

STUDIEN / STATISTIKEN  
DATUM: 13.11.2018  
MARLÈNE GERBER

Auf der Homepage [www.medienmonitor-schweiz.ch](http://www.medienmonitor-schweiz.ch) kann sich die Bevölkerung in Zukunft über den Einfluss von Medienmarken, -gattungen und -konzernen informieren. Der neue **Medienmonitor Schweiz** liefert zum einen Daten zur Meinungsmacht beziehungsweise zum Potential, wie stark verschiedene Medien die individuelle Meinungsbildung beeinflussen können, wobei er sich auf repräsentative Bevölkerungsumfragen zur qualitativen Beurteilung der Medien und auf eine Sekundäranalyse anerkannter Anbieter angewandter Medienforschung zur Einschätzung der Marktmacht stützt. Zum anderen beobachtet der Medienmonitor Schweiz durch Branchenstudien, das Studium von Geschäftsberichten und durch laufende Marktbeurteilungen die Besitz- und Beteiligungsverhältnisse im Schweizer Medienmarkt. Der Medienmonitor wurde vom BAKOM in Auftrag gegeben und soll insbesondere die Programmleistung und Publikumsakzeptanz der Schweizer Radio- und Fernsehstationen beurteilen. Nach einer offenen WTO-Ausschreibung sicherte sich das Forschungs- und Beratungsbüro Publicom den Auftrag zu Erstellung und Betrieb des Medienmonitors für vier Jahre.

Der Medienmonitor, welcher der Gratiszeitung «20 Minuten» mehr Einfluss zuschrieb als der SRG, musste aufgrund seiner Berechnungsmethoden bei Lancierung Kritik einstrecken. Die Berechnung der Meinungsmacht setzte sich in erster Linie aus der Berechnung der Reichweite eines Titels zusammen, zeigte sich mit Heinz Bonfadelli ein emeritierter Professor für Publizistikwissenschaft an der Universität Zürich gegenüber CH Media überzeugt. Die ergänzende qualitative Bewertung der Titel basiere auf einer Umfrage bei Nutzenden, was automatisch zu überwiegend guten Bewertungen führen würde, da die Personen den Titel ja sonst nicht lesen würden.<sup>19</sup>

STUDIEN / STATISTIKEN  
DATUM: 21.01.2020  
MARLÈNE GERBER

Der neue **Medienmonitor Schweiz** zeigte für das Erhebungsjahr 2018 keinen übermässigen **Einfluss von Social Media-Kanälen** auf die Meinungsbildung. Nach wie vor geniesse das Fernsehen die grösste Meinungsmacht. Für die Untersuchungsperiode 2019 konstatierte der Medienmonitor im Falle von sozialen Medien und Onlinemedien einen zunehmenden Einfluss auf die Meinungsbildung, wobei insbesondere Personen aus der Romandie und die jüngere Bevölkerung diese Kanäle im Vergleich zu anderen Informationsquellen überdurchschnittlich häufig nutzten. Der im Auftrag des BAKOM von Publicom erstellte Medienmonitor gibt die Meinungsmacht anhand eines relativen Einflusspotentials wider, das sich zum einen aus der qualitativen Bewertung von Medienmarken durch eine repräsentative Bevölkerungsumfrage und zum anderen aus der tatsächlichen Mediennutzung nach Daten von WEMF, Mediapulse und Net-Matrix berechnet. Für das Jahr 2019 schrieb der Medienmonitor den verschiedenen Mediengattungen folgende relative Einflusspotentiale zu: Fernsehen (28%), Radio (22%), Presse (20%), Onlinemedien (17%), soziale Medien (13%).<sup>20</sup>

1) Lit. Puppis et al.; TA, 20.1.15

2) Lit. Schlittler; NZZ, 7.1.15; SO, 1.3.15; BaZ, 16.10.15; WW, 5.11.15

3) LNN, 19.4.78; NZZ, 12.10.78; JdG, 28.10.78; TA, 28.10.78.

4) Univox 1 H-93; TA, 12.6.93.

5) BaZ, 30.6.93. Vgl. auch Lit. Blum.

6) Lit. Küpfer. Vgl. auch LZ, 5.7.94; BaZ, 17.8.94; 24 Heures, 26.8.94.

7) NZZ, 21.1.00.

8) Bund, 13.6.00.

9) Presse vom 9.6.01; NZZ, 15.6.01.

10) LT, 6.6.02; AZ, 20.6.02.

11) Bund, 7.7.05. Vgl. [www.medienbudget.ch](http://www.medienbudget.ch).

12) TA, 6.7.06.

13) AZ und NZZ, 5.7.07.

14) LT und NZZ, 15.2.07.

15) Netmatrix, Pressemitteilung, 20.1.11; LT, 28.4.10; Bund, 6.11.10; NZZ, 16.11.10.

16) Wemf, Auflagebulletins 2011; SoS, 19.1.11; NZZ, 6.9.11; zur Studie Lit. Kradoifer et al.

17) SoS und NZZ 7.10.11; Lit. Imhof.

18) Presse vom 20.3.12; NZZ, 11.9.12.

19) Medienmitteilung BAKOM vom 13.11.18; AZ, 15.11.18

20) Medienmitteilung BAKOM vom 21.1.20; Medienmitteilung BAKOM vom 29.9.20; Medienmonitor Schweiz 2018.

Meinungsmacht von Social Media; Medienmonitor Schweiz 2019. Meinungsmacht von Social Media; AZ, 22.1.20; LT, 30.9.20