

# Ausgewählte Beiträge zur Schweizer Politik

Suchabfrage	<b>24.04.2024</b>
Thema	<b>Medien</b>
Schlagworte	<b>Medienkonsum, Meinungsforschung</b>
Akteure	<b>Keine Einschränkung</b>
Prozesstypen	<b>Keine Einschränkung</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  
Frischknecht, Ernst  
Gerber, Marlène  
Gullo, Ruth  
Heidelberger, Anja  
Hirter, Hans  
Meyer, Luzius  
Moser, Christian  
Mosimann, Andrea  
Rinderknecht, Matthias  
Scherrer, Debora  
Zwahlen, Christiane

## Bevorzugte Zitierweise

Clivaz, Romain; Ehrensperger, Elisabeth; Flückiger, Hans Peter; Frischknecht, Ernst; Gerber, Marlène; Gullo, Ruth; Heidelberger, Anja; Hirter, Hans; Meyer, Luzius; Moser, Christian; Mosimann, Andrea; Rinderknecht, Matthias; Scherrer, Debora; Zwahlen, Christiane 2024. *Ausgewählte Beiträge zur Schweizer Politik: Medien, Medienkonsum, Meinungsforschung, 1970 - 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
Radio und Fernsehen	2
Presse	4
Medienpolitische Grundfragen	6
Telekommunikation	9
Neue Medien	9
Meinungsforschung	9

## Abkürzungsverzeichnis

<b>KVF-NR</b>	Kommission für Verkehr und Fernmeldewesen des Nationalrates
<b>BAKOM</b>	Bundesamt für Kommunikation
<b>SRG</b>	Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft
<b>RTVG</b>	Bundesgesetz über Radio und Fernsehen
<b>WEMF</b>	AG für Werbemedienforschung
<b>PTT</b>	Post-, Telefon- und Telegrafienbetriebe

---

<b>CTT-CN</b>	Commission des transports et des télécommunications du Conseil national
<b>OFCOM</b>	Office fédéral de la communication
<b>SSR</b>	Société suisse de radiodiffusion
<b>LRTV</b>	Loi fédérale sur la radio et la télévision
<b>REMP</b>	Recherches et études des médias publicitaires
<b>PTT</b>	Postes, téléphones, télégraphes

# Allgemeine Chronik

## Bildung, Kultur und Medien

### Medien

### Medien

#### Jahresrückblick 2020: Medien

Als das umstrittenste Geschäft im Bereich der Medienpolitik entpuppte sich im Jahr 2020 das **Massnahmenpaket zur Förderung der Medien**, welches nach dem Scheitern des geplanten Bundesgesetzes über elektronische Medien im Spätsommer 2019 angedacht worden war und zu dem sich im Berichtsjahr beide Räte äusserten. Während die in der bundesrätlichen Botschaft vorgesehenen Massnahmen im Bereich der indirekten Presseförderung und der elektronischen Medien weitgehend auf Zustimmung stiessen, ging es bei der Frage der erstmaligen **Förderung von Online-Medien** um einen Grundsatzentscheid. Während der Ständerat den Grundsatz der Förderung noch befürwortet hatte, konnte das qualifizierte Mehr bei der Abstimmung um die Ausgabenbremse nicht erreicht werden. Eine ganz andere Ausgangslage präsentierte sich dem Nationalrat, dessen vorbereitende KVF-NR mit knapper Mehrheit empfahl, die Förderung der Online-Medien auszuklammern, um weitere Abklärungen zu treffen. Der Nationalrat entschied in der Herbstsession gegen die Kommissionsmehrheit und wies das Geschäft zur integralen Beratung an die Kommission zurück. Im Vorfeld der Beratungen hatte sich auch die Medienbranche nicht einhellig zu den geplanten Massnahmen für die Online-Medienförderung gestellt.

Die Dringlichkeit der Medienförderung verstärkte sich 2020 im Hintergrund der Corona-Pandemie, die den Medien grosse Werbeeinbussen bescherte, was nicht spurlos an der ohnehin bereits angeschlagenen Branche vorbei ging. Die grossen Medienhäuser führten im Frühjahr allesamt Kurzarbeit ein. In seiner ausserordentlichen Session vom Mai 2020 beschloss das Parlament **Soforthilfe für die Medien** bereitzustellen (Mo. 20.3146; Mo. 20.3155; Mo. 20.3145; Mo. 20.3154). In zwei Notverordnungen regelte der Bundesrat in der Folge gegen seinen Willen die befristete finanzielle Unterstützung für private Radio- und Fernsehveranstalter sowie für die Printmedien. Durch letztere Massnahmen konnten auch erstmals auflagenstarke Tages- und Wochenzeitungen von der indirekten Presseförderung profitieren.

Die Corona-Krise hatte indes nicht nur negative Folgen für die Medien, so profitierten sie durch das gestiegene Informationsbedürfnis von zunehmenden Nutzungszahlen – auch wenn diese die wegbrechenden Werbeeinnahmen nicht kompensieren konnten. Die Autoren des Jahrbuchs Qualität der Medien beurteilten die **Berichterstattung während der Covid-19-Krise** als qualitativ relativ gut, identifizierten jedoch auch deutliche Mängel. Besonders kritisiert wurden die monothematische Berichterstattung, die Verbreitung nackter Zahlen und Statistiken, die unzureichende Einordnungsleistung und die unkritische Haltung der Medien in der Phase vor dem Lockdown im März (jedoch nicht danach).

Die **Radio- und Fernsehgebühren für Unternehmen**, die bereits während den Beratungen zur RTVG-Revision umkämpft gewesen war, beschäftigte die Legislative auch fünf Jahre nach der Volksabstimmung noch immer. Die zuständigen Kommissionen für Verkehr und Fernmeldewesen beider Räte sprachen sich dafür aus, das Massnahmenpaket zur Förderung der Medien durch einen Zusatz zu ergänzen, der Arbeitsgemeinschaften von der Pflicht zur Entrichtung der Radio- und Fernsehgebühren für Unternehmen befreit. Im Berichtsjahr gab die KVF-NR ferner einer parlamentarischen Initiative Folge, welche die KMU gänzlich von der Abgabepflicht befreien wollte. Aufgrund eines Urteils des Bundesverwaltungsgerichts aus dem Vorjahr verfeinerte der Bundesrat im April 2020 seine Tarifstruktur für Unternehmen, was für neun von zehn Unternehmen, darunter namentlich kleinere Unternehmen, eine Entlastung bewirken soll. Auch die Privathaushalte werden entlastet: Sie bezahlen ab 2021 noch eine jährliche Gebühr von CHF 335 anstelle von CHF 365.

Unter Dach und Fach brachte das Parlament im Jahr 2020 schliesslich die Vorlage über die Rückerstattung der zu Unrecht erhobenen Mehrwertsteuer auf die **Radio- und Fernsehempfangsgebühren**. Somit erhält jeder Haushalt auf der nächsten Serafe-Rechnung eine Gutschrift in der Höhe von CHF 50, um für die **unrechtmässig erhobene Mehrwertsteuer** für die Jahre 2010 bis 2015 zu entschädigen.

Auch im Jahr 2020 wurden einschneidende **Sparmassnahmen im Mediensektor**

bekannt. Ende August eröffnete die TX-Group (ehemals Tamedia), bei den Printmedien Einsparungen im Umfang von 15 Prozent vornehmen zu wollen. Ferner plant der Verlag per April 2021 auch die Zusammenlegung der Redaktionen der Berner Zeitung und von «Der Bund». Eine «Strategieschärfung» lancierte auch die NZZ und CH Media kündigte ein neues Effizienzprogramm an. Einsparungen im Umfang von CHF 50 Mio. und die Streichung von 250 Stellen gab die SRG im Oktober 2020 bekannt.

2020 brachte dem Mediensektor jedoch auch beachtliche Neuerungen. Mit **Blick TV** startete Ringier den ersten digitalen Fernsehkanal der Schweiz. Nicht zuletzt wird mit der Bekanntgabe der Übernahme des renommierten Westschweizer Traditionsblattes «**Le Temps**» durch Aventinus in der Schweiz erstmals eine Stiftung eine Tageszeitung übernehmen.

Gemessen an der Gesamtanzahl abgelegter Zeitungsberichte zur Schweizer Politik kam der Medienpolitik im Berichtsjahr im Vergleich zu den Vorjahren eine geringere Bedeutung zu (siehe Abbildung 2 der APS-Zeitungsanalyse 2020), was sicher auch der Dominanz der Corona-Pandemie in der Medienberichterstattung geschuldet ist. Innerhalb der Berichterstattung über die Medien büsste die SRG im Vergleich zu früheren Jahren zugunsten der Presse an Medienpräsenz ein.<sup>1</sup>

## Radio und Fernsehen

INTERPELLATION / ANFRAGE  
DATUM: 23.06.1971  
RUTH GULLO

Die Nationalratsdebatte vom Juni beschäftigte sich auch mit der Frage, für welche Programme die drei der Schweiz zugeteilten **Fernsehkett**en zu verwenden seien. Es wurde ein weiterer Bericht des Bundesrats verlangt, der die technische Entwicklung der vergangenen Jahre berücksichtigen sollte. Die SRG sah vor, neu ein **zweites Programm** auf der dritten Fernsehkette auszustrahlen. Dadurch würde die Ausstrahlung des italienischen Programms in der übrigen Schweiz wegfallen, eine Aussicht, die zu zahlreichen Protesten führte. Der Zentralvorstand der SRG beschloss schliesslich, das zweite Programm erst 1974 einzuführen und bei der definitiven Regelung die Interessen der italienisch sprechenden Zuschauer zu berücksichtigen. Die Schweiz unterzeichnete das neue **INTELSAT-Übereinkommen**, das die provisorische Vereinbarung von 1969 ersetzt und die Vormachtstellung der USA gegenüber den übrigen Mitgliedstaaten beschneidet.<sup>2</sup>

GESELLSCHAFTLICHE DEBATTE  
DATUM: 27.12.1978  
HANS PETER FLÜCKIGER

Der für 1980 vorgelegte **neue Strukturplan des Fernsehens** richtet sich noch ausgeprägter als bisher nach der deutschen Konkurrenz aus. Das Hauptabendprogramm wird vorverlegt, anspruchsvollere Sendungen werden auf die Zeit nach 21 Uhr verschoben. Auf 1980 ist ausserdem die **Regionalisierung der Tagesschau** und der **Ausbau des Informationsblockes** vorgesehen. Bereits 1978 wurde die Hauptabteilung Aktualität und Politik geschaffen. Bei der Besetzung der neuen Posten klagten Fernsehmitarbeiter, dass Parteiinteressen vor den Fähigkeiten einzelner Kandidaten gestanden hätten. Beim Radio wurden neue Programmstrukturen bereits eingeführt. Unter anderem wurde der abendliche Informationsblock zeitlich auf das künftige Fernsehangebot abgestimmt. Ausserdem werden nun in der Deutschschweiz täglich **Lokalsendungen** für fünf verschiedene Regionen ausgestrahlt. Unzufrieden damit sind die Regierungen der Kantone Solothurn und Aargau, welche von der SRG die Gründung einer eigenen Radio-Mitgliedgesellschaft und eigene Lokalsendungen wünschen.<sup>3</sup>

GESELLSCHAFTLICHE DEBATTE  
DATUM: 11.10.1979  
CHRISTIAN MOSER

Die **neue Programmstruktur** des Deutschschweizer Fernsehens brachte als wesentlichste Neuerungen die Vorverlegung der Tagesschau und die Einführung eines fünften Werbeblocks. Dies wie auch die Beschränkung auf unterhaltende oder sonst wie publikumswirksame Sendungen in der Zeit zwischen 18 und 21 Uhr lösten Befürchtungen aus, dass der redaktionelle Teil den Anforderungen der Werbung angepasst werde. Die ebenfalls angestrebte **Regionalisierung der Tagesschau** scheint erst ab Herbst 1981 realisierbar zu sein. Programmdirektor G. Frei vom Fernsehen DRS trat zurück und wurde durch U. Kündig ersetzt.<sup>4</sup>

STUDIEN / STATISTIKEN  
DATUM: 31.12.2000  
ELISABETH EHRENSPERGER

Die **Nutzungszahlen im Fernseh – und Radiobereich** stagnierten. Die Deutschschweizer Bevölkerung sah im Berichtsjahr mit 2 Stunden und 17 Minuten pro Tag gleich viel fern wie im Jahr zuvor. Auch im Tessin blieb der Fernsehkonsum stabil (2 Stunden und 51 Minuten); in der Westschweiz verringerte sich dieser um zwei Minuten auf durchschnittlich 2 Stunden und 39 Minuten. Gemäss SRG-Forschungsdienst war der Anteil der SRG-Fernsehsender in der ganzen Schweiz leicht rückläufig. Beide Kanäle von SF DRS erreichten in der Deutschschweiz einen 24-Stunden-Marktanteil von 32,5% (1999: 33,2%). Demgegenüber erzielten Tele 24 2,2% (2,3%) und TV 3 in seinem ersten vollen Sendejahr 3,4%. RTL, SAT 1 und Pro Sieben gaben Marktanteile ab, wobei RTL mit einem Marktanteil von 7,9% (8,5%) dennoch stärkster ausländischer Sender blieb. Zum ersten mal seit der Liberalisierung des Radiomarktes gewann die SRG Anteile auf Kosten der Privatsender. Von 47 auf 51% stieg der Marktanteil der SRG-Radios in der Deutschschweiz, demgegenüber der Anteil der Privatradios von 40 auf 38% sank. Die ausländischen Stationen hielten statt 13 nur noch 11%. Wenn in der Deutschschweiz am wenigsten ferngesehen wurde, so hörte dort die Bevölkerung mit 3 Stunden und 13 Minuten (-7 Minuten) am meisten Radio. Im Tessin waren es 2 Stunden und 28 Minuten (-10 Minuten) und in der Romandie 2 Stunden und 22 Minuten (+ 2 Minuten).<sup>5</sup>

STUDIEN / STATISTIKEN  
DATUM: 31.12.2001  
ELISABETH EHRENSPERGER

Eine Trendwende im Fernseh- und Radiobereich konnte den **neusten Nutzungszahlen** nicht entnommen werden. Die Fernsehnutzung stieg im Berichtsjahr in der Deutschschweiz von 137 auf 139 Minuten und in der Romandie von 159 auf 164 Minuten leicht an, wohingegen sie im Tessin von 171 auf 169 Minuten minim zurückging. In allen Sprachregionen blieb die Fernsehnutzung unter den vergleichbaren Werten in den Nachbarländern. In der Deutschschweiz erreichte das Fernsehen durchschnittlich 73,5% der Bevölkerung; der Marktanteil von SF DRS (SF1 und SF2) stieg um 0,1 auf 32,9%. Das im letzten Quartal des Berichtsjahres angestiegene Informationsbedürfnis spiegelte sich in den Zahlen der einzelnen Stationen wider. Insbesondere in der Deutschschweiz konnten SF1 und ausländische Sender mit seriösem Image zulegen; beliebtester ausländischer TV-Kanal war RTL mit einem Marktanteil von 7,7%. Alle ausländischen Sender mit Ausnahme von ZDF mussten Verluste verzeichnen. In der Romandie blieben TF1 (15,9%) und F2 (9,3%) die wichtigsten Konkurrenten für TSR, welches einen Marktanteilverlust von 1,2 auf 31% hinnehmen musste. Der französische Privatsender M6 konnte seine Position von 7,4% auf 8,8 % ausbauen. Der Marktanteil des Tessiner Fernsehens blieb unverändert bei 31,5%. Die beiden grössten italienischen Konkurrenten Canale5 (14,5%) und RAI1 (11,7%) konnten sich hingegen leicht steigern. Der SRG-Forschungsdienst präsentierte im Radiobereich zum ersten Mal Resultate, die mit der neuen elektronischen Messmethode **Radiocontrol** erhoben worden waren. Dank dem sogenannten „dritten Ohr am Handgelenk“ kann seit 1.1.2001 die Radionutzung in der Schweiz – analog zur Fernsehnutzung dank Telecontrol – elektronisch gemessen werden. Die Schweizer Bevölkerung hörte täglich 113 Minuten lang Radio, wobei der Wert von 115 Minuten in der Deutschschweiz leicht über demjenigen in der Romandie (107) und demjenigen im Tessin (109) lag. In allen Sprachregionen führte die SRG den Markt an (Deutschschweiz 63%, Romandie 56%, Tessin 80%). Bei den Privatstationen hielt Radio 24 die beste Position inne, gefolgt von Radio Z, Radio Top und Radio Argovia.<sup>6</sup>

STUDIEN / STATISTIKEN  
DATUM: 31.12.2003  
ELISABETH EHRENSPERGER

Die Attraktivität des **Deutschschweizer Fernsehen** erlitt im Berichtsjahr Einbussen gegenüber dem Rekordjahr 2002. Der **Marktanteil** am Hauptabend sank von 44,1 auf 43,5%. SF1 hielt mit einem halben Prozentpunkt Verlust noch einen Marktanteil von 34,9%; SF2 sank mit 8,1% um 0,3 Prozentpunkte. Im Ganztagesvergleich ergab sich für das Schweizer Fernsehen mit 34,7% ein Verlust von 0,6 Prozentpunkten. In der **Romandie** konnte das Westschweizer Fernsehen TSR dahingehend einen Erfolg verbuchen, als dass die hundert meistgesehenen Fernsehsendungen des Berichtsjahres in der Romandie allesamt von TSR ausgestrahlt worden waren. Eigenproduzierte Informationsformate konnten sich besonders gut behaupten.<sup>7</sup>

STUDIEN / STATISTIKEN  
DATUM: 31.12.2004  
HANS HIRTER

Die für den Fernsehkonsum im Tagesmittel aufgewendete Zeit stieg 2004 in allen drei Sprachregionen an, in der Deutschschweiz um 6,3 Minuten auf 148, in der französischsprachigen Schweiz um 5 Minuten auf 173 und in der italienischsprachigen Schweiz um 3 auf 178 Minuten. Die Attraktivität des **Deutschschweizer Fernsehens** blieb gegenüber dem Vorjahr stabil. Der Marktanteil am Hauptabend betrug 43,6%. Im Ganztagesvergleich ergab sich für die drei deutschsprachigen Programme des Schweizer Fernsehen mit einem Anteil von 34,5% ein Verlust von 0,2 Prozentpunkten.

Der Anteil der privaten schweizerischen Stationen belief sich auf 4%. In der **Romandie** konnte das Westschweizer Fernsehen mit seinen beiden Programmen Marktanteile von 36,8% resp. 30,3% (Hauptabend resp. 24 Stunden) erzielen; der Rest entfiel fast ausschliesslich auf ausländische, d.h. französische Sender, da einheimische Privatsender in dieser Region wie auch im Tessin kaum eine Rolle spielen. Etwas besser gegen die ausländische Konkurrenz behaupten konnten sich die beiden **italienischen SRG/SSR-Sender** in ihrer Sprachregion; ihr Anteil betrug 40,9% in der Hauptsendezeit am Abend und 34,1% über den ganzen Tag hinweg.<sup>8</sup>

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

Die für den **Fernsehkonsum** im Tagesmittel aufgewendete Zeit betrug im Berichtsjahr 147 Minuten, war also um eine Minute rückläufig. Dieser Rückgang liess sich in allen drei Landesteilen feststellen. Die italienische Schweiz kam nach wie vor an erster Stelle bezüglich Fernsehkonsum mit 175 Minuten während die Westschweizer einen Durchschnitt von 171 Minuten aufwiesen.<sup>9</sup>

**STUDIEN / STATISTIKEN**  
DATUM: 31.12.2006  
ANDREA MOSIMANN

Von den drei Landesteilen wendete die Bevölkerung der **italienische Schweiz** 2006 im Tagesmittel mit **180 Minuten** am meisten Zeit für Fernsehkonsum auf. Dies bedeutete gegenüber 2005 eine Zunahme von 5 Minuten. Rückgängig war die Sehdauer hingegen in der **Romandie** und der **Deutschschweiz**, sie sank um je eine Minute auf **170 bzw. 146 Minuten** pro Tag. Das Radio musste 2006 sowohl bei der Reichweite, als auch bei der Hördauer Einbussen hinnehmen, es blieb aber das am intensivsten genutzte Medium. **Insgesamt hörten 90,3% der Bevölkerung täglich Radio**, 2005 waren es noch 91%. Der durchschnittliche tägliche Konsum sank um 4% auf 100 Minuten pro Person und Tag.<sup>10</sup>

**STUDIEN / STATISTIKEN**  
DATUM: 24.04.2007  
ANDREA MOSIMANN

Im Berichtsjahr wurde eine neue **Stiftung für die Erhebung wissenschaftlicher Daten zur Radio- und Fernsehnutzung** in der Schweiz gegründet. Damit wurde eine unabhängige Instanz geschaffen, die eine möglichst objektive Erhebung der wichtigsten Nutzungsdaten garantieren soll. Bisher wurde diese Aufgabe durch die Mediapulse AG wahrgenommen, die eng mit der SRG verknüpft ist.<sup>11</sup>

**STUDIEN / STATISTIKEN**  
DATUM: 31.12.2007  
ANDREA MOSIMANN

Von den drei Landesteilen wendete die Bevölkerung der italienische Schweiz 2007 im Tagesmittel mit 173 Minuten am meisten Zeit für **Fernsehkonsum** auf. Dies bedeutete gegenüber 2006 eine Abnahme von 7 Minuten. Ebenfalls um je 7 Minuten, auf 163 bzw. 139 Minuten pro Tag sank die Sehdauer in der Romandie und der Deutschschweiz. Das Radio war nach wie vor das am intensivsten genutzte Medium. **Insgesamt hörten 90% der Bevölkerung täglich Radio**.<sup>12</sup>

## Presse

**GESELLSCHAFTLICHE DEBATTE**  
DATUM: 20.11.1970  
RUTH GULLO

Die durch die Expansion neuer Massenmedien grundlegend veränderten Wettbewerbsverhältnisse im Informationswesen sind eine wesentliche Ursache der zunehmenden **wirtschaftlichen Schwierigkeiten der Presse**. In einem Zeitpunkt, da die Einnahmen aus dem Inseratengeschäft rückläufig sind, sollten die Zeitungen vermehrte personelle und technische Investitionen vornehmen, um mit Radio und Fernsehen Schritt halten zu können. Diese Situation äusserte sich in Divergenzen zwischen Verlegern und Journalisten, die auch durch einen neuen vom Verein der Schweizer Presse (VSP) genehmigten **Gesamtarbeitsvertrag** für die welsche Schweiz nicht vollständig beseitigt werden konnten. Auch im revidierten Vertrag sind die Mindestlöhne für das Welschland deutlich tiefer angesetzt als in der deutschen Schweiz. Die weitere Diskussion über die Einführung eines Ehrenkodex im Sinne einer Selbstkontrolle der Massenmedien innerhalb des VSP führte zu keinem Ergebnis. Der Vorschlag des Zentralvorstandes, einen **Presserat** einzusetzen, wurde zurückgewiesen. Die im Bericht der Kartellkommission angeregte vermehrte Kooperation führte im Aargau und in Luzern zur Zusammenarbeit von Zeitungen verschiedener parteipolitischer Richtungen. Mit einigem Interesse sah man dem Wiedererscheinen des «Republikaners» entgegen, der nach mehrjährigem Unterbruch von Nationalrat Schwarzenbach herausgegeben wird.<sup>13</sup>



GESELLSCHAFTLICHE DEBATTE  
DATUM: 30.12.1975  
ERNST FRISCHKNECHT

Im Gegensatz zu den Vorjahren, die den Untergang oder die Umstrukturierung von zahlreichen prominenten Blättern gebracht hatten, fehlte es im **Pressewesen** an markanten Ereignissen. Unter dem Druck der wirtschaftlichen Lage – höchstens 20 von über hundert Tageszeitungen sollen 1974 gewinnbringend gearbeitet haben – setzten sich jedoch die Konzentrations- und Rationalisierungsprozesse fort, was zu Substanzverlusten, zu Zerfallserscheinungen und zu einer anhaltenden Beunruhigung führte, die nicht zuletzt auch in **Arbeitskonflikten und Entlassungen** ihren Ausdruck fand. Vorgänge beim «St. Galler Tagblatt», bei der «National-Zeitung», beim Gratisanzeiger «Züri-Leu» und bei der Frauenzeitschrift «Annabelle» zeugten von einem verstärkten Druck auf die Redaktionen. Den widrigen Umständen zum Trotz wurden verschiedene neue Zeitungsexperimente gestartet. Auf wenig Gegenliebe seitens ihrer Kolleginnen stiess eine sich als Alternativmagazin bezeichnende «Leser-Zeitung», deren Abonnenten zugleich Mitbesitzer und Träger des Unternehmens waren. Im Gegensatz zur «AZ-Wochenzeitung», die als sozialdemokratisch-gewerkschaftliches Nachfolgeorgan der «Zürcher AZ» nicht über eine Nullnummer hinauskam, konnte sich die «Leser-Zeitung» einstweilen über Wasser halten. In Zürich und St. Gallen vermittelte eine «Telefonzeitig» linke Alternativinformationen. Das Westschweizer Wochenmagazin «L'Hebdo» scheiterte nach fünf Ausgaben an internen Differenzen. In Lausanne, wo der einflussreiche Pressekonzern Lousonna SA («24 Heures», «Tribune Le Matin», «La Suisse») 90 Prozent der Tageszeitungsauflagen der Waadt kontrollierte und eine regionale Depeschagentur aufzog, erschien mit «Lausanne Soir» ein **Abendblatt**, das freilich nur einer Zweitausgabe der freisinnigen «Nouvelle Revue de Lausanne» gleichkam.<sup>14</sup>

STUDIEN / STATISTIKEN  
DATUM: 14.09.2000  
ELISABETH EHRENSPERGER

Den Forderungen der Wirtschaft nach aktuelleren und verlässlicheren Zahlen zum **Verhalten der Leserschaft** im Printbereich – wie sie für die elektronischen Medien täglich geliefert werden – begegnete die AG für Werbemedienforschung (WEMF) mit einem Systemwechsel bei ihren Befragungen. Die **„MACH Basic 2000“** basierte auf einer neuen, an internationale Standards angepassten Erhebungsmethode, womit Vergleiche mit der „MACH Basic 99“ nicht mehr zulässig waren. Indem die neue Methode die Aufmerksamkeit vom Werbeträger Zeitung oder Zeitschrift hin zum Werbemittel, dem Inserat, hinlenkt, soll die Messung des Leserschaftsverhaltens möglichst nahe an der Realität sein. Aus der „härteren“ Abfrage der „MACH Basic 2000“ resultierten generell niedrigere Leserzahlen, wobei die Rangfolge innerhalb der verschiedenen Titelgruppen (Tages- und Wochenzeitungen, wöchentliche Zeitschriften, Monats- oder Special-Interest-Titel) stabil blieben. Die meistgelesene Tageszeitung war wie bisher der „Blick“ mit einer Reichweite von 742'000 Leserinnen und Lesern gefolgt vom „Tages-Anzeiger“ mit 616'000 und der „Neuen Zürcher Zeitung“ mit 308'000. Zu den „grossen“ Tageszeitungen mit hohen Leserinnen- und Leserzahlen gehörten im weiteren „Le Matin“ (274'000), die „Berner Zeitung“ (255'000), „24 heures“ und die „Südostschweiz“ (beide 232'000), die „Neue Luzerner Zeitung“ (223'000), die „Aargauer Zeitung“ (221'000), das „St. Galler Tagblatt“ (220'000) und die „Basler Zeitung“ (218'000).<sup>15</sup>

STUDIEN / STATISTIKEN  
DATUM: 02.10.2008  
ANDREA MOSIMANN

Die Nachfrage nach abonnierten Tageszeitungen nahm weiter ab. Dies belegen die **Leser- und Verkaufszahlen**, welche die AG für Werbemedien im Berichtsjahr veröffentlichte. Im Vergleich zum Vorjahr ging die Leserschaft beim Tagesanzeiger um 9,1%, bei der NZZ um 6,7% und beim Blick um 5,7% zurück. Gewinner waren dagegen die Gratiszeitungen („20 minutes“ +21%, „Le Matin bleu“ und „Blick am Abend“ (ehemals „heute“) je +12%, „20 Minuten“ +7%). Bei den Verkaufszahlen mussten vor allem die „Tribune de Genève“ (seit 2005 -17%), „Le Matin“ (seit 2005 -20%) und der „Blick“ (seit 2005 -13%) dramatische Verluste hinnehmen.<sup>16</sup>

STUDIEN / STATISTIKEN  
DATUM: 06.09.2011  
DEBORA SCHERRER

Die Wemf hat ermittelt, dass neun von zehn Einwohnern ab vierzehn Jahren regelmässig Zeitung (inkl. Gratiszeitungen) lesen. Dieser Studie zufolge konnte die Schweizer Presse zwar ihre **Reichweite** noch halten, dennoch stünden die traditionellen Titel teilweise unter Druck. Der Mehrjahresvergleich verdeutlichte den Strukturwandel und zeigte auf, dass die Auflagezahlen der meisten Titel empfindliche Verluste hinnehmen mussten. Als dramatisch wurden die Einbussen der Westschweizer Tagespresse eingestuft. Klar zulegen konnten weiterhin die Gratiszeitungen. Meistgelesene Tageszeitung war „20 Minuten“ mit einer Auflage von 1'379'000 Stück.<sup>17</sup>

#### MOTION

DATUM: 27.02.2017  
ANJA HEIDELBERGER

Im Februar 2017 reichte Olivier Feller (fdp, VD) eine Motion ein, mit der die Post verpflichtet werden sollte, **die Frühzustellung von Tageszeitungen von Montag bis Samstag ohne zusätzliche Kosten zu gewährleisten**. Da die wirtschaftliche Lage der Medien schwierig sei, diese aber eine unverzichtbare Rolle für die Demokratie spielten und die meisten Abonentinnen und Abonnenten noch immer die Printausgabe der Zeitungen lesen würden, solle der Bund als Alleinaktionär der Post die für eine Frühzustellung nötigen Massnahmen treffen. Bisher verpflichtete sich die Post lediglich selbst, die Tageszeitungen am Erscheinungstag zuzustellen; häufig würden diese sogar erst am Nachmittag geliefert, kritisierte Feller. Der Bundesrat wies in seiner Antwort darauf hin, dass die Frühzustellung nicht zu der gesetzlich garantierten Grundversorgung gehöre; ihre Verankerung im Gesetz sei bei der Totalrevision der Postgesetzgebung 2010 abgelehnt worden. Im September 2018 zog Feller die Motion zurück.<sup>18</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>19</sup>

#### GESELLSCHAFTLICHE DEBATTE

DATUM: 12.09.1979  
CHRISTIAN MOSER

Anders als im kulturellen Bereich, wo Neues sich häufig nur am Rande artikuliert und kaum beachtet wird, verdeutlichten die technischen Neuerungen auf dem Mediensektor die **Notwendigkeit einer neuen Medienordnung**. Die jüngsten Auseinandersetzungen in diesem Bereich liessen erkennen, dass es dabei nicht nur um bloss rechtliche Festschreibungen, sondern vor allem um politische und wirtschaftliche Macht sowie um die Freiheit der Information und des Medienschaffenden geht. Dabei wird offenbar von interessierten Kreisen versucht, die bevorstehenden Entscheidungen zu präjudizieren. Dies umso mehr, als die im Vorjahr eingesetzte Kommission für eine Medien-Gesamtkonzeption ihre Arbeit erst Mitte 1981 abschliessen wird. Sie hat 1979 noch keine formellen Beschlüsse gefasst und sich neben der Erfassung des Ist-Zustandes vor allem den dringlich vorzuziehenden Massnahmen gewidmet und ihre Arbeit mit den andern medienrelevanten Rechtssetzungsprojekten koordiniert. Die von der Kommission erarbeiteten kommunikationspolitischen Zielsetzungen legen Wert auf eine Konsolidierung der Medienfreiheit und lehnen eine Qualitätskontrolle der Medien durch den Staat ab. **Medienfreiheit ist nach Ansicht der Schweizerischen Journalistenunion (SJU) auch von anderer Seite gefährdet**. Sie fordert deshalb von der Medien-Gesamtkonzeption die Garantie, dass private Medienkonzerne nicht in bisherige und neue elektronische Massenmedien eindringen können.<sup>20</sup>

#### GESELLSCHAFTLICHE DEBATTE

DATUM: 01.09.1987  
LUZIUS MEYER

Ein Teilmarkt innerhalb dieses neuen Medienangebots, das **Angebot an Pornographie und vor allem an Gewalt in Videofilmen**, bereitet indessen zunehmend gesellschaftspolitische Schwierigkeiten. Als beunruhigend wird insbesondere vermerkt, dass Jugendliche eine Vorliebe für solche «Brutalos» entwickeln und diese als eine Art Mutprobe konsumieren. Dem vereinzelt Ruf nach dem Zensor stehen weit zahlreicher aber Stimmen entgegen, die in erzieherischen Massnahmen ein adäquateres Mittel sehen, dieser Entwicklung entgegenzutreten. Trotzdem ist in der laufenden Revision des Strafgesetzbuches vorgesehen, die Veröffentlichung von Gewaltdarstellungen und harter Pornographie unter Strafe zu stellen. Darüber hinaus wird jedoch auch davor gewarnt, die Debatte auf die Videogewalt zu verengen, da mit der beabsichtigten Einführung des Privatfernsehens und mit dem sich dadurch verschärfenden Kampf um Mehrheitspublika der Anteil an Gewalt im Fernsehen beträchtlich zunehmen werde. Diese Perspektive macht deutlich, dass der Hang, Darstellungen von physischer Gewalt zu rezipieren, ein gesellschaftliches Problem darstellt, das mit Zensurmassnahmen nicht behoben werden kann.

Mitte August wurde eine Volksinitiative «gegen die Vermarktung von Gewalt und Sexualität in den Medien» lanciert, der für das Zustandekommen jedoch wenig Chancen eingeräumt werden.<sup>21</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>22</sup>

**POSTULAT**  
DATUM: 19.03.1999  
ELISABETH EHRENSPERGER

Angesichts des sich fortsetzenden Wandels in Richtung Personalisierung und Kommerzialisierung in der politischen Kommunikation wurden im Berichtsjahr die Auswirkungen der medialen Begleitung der Bundesrats- und Nationalratswahlen Gegenstand wissenschaftlicher Debatten. Die Kritik wendete sich insbesondere gegen eine **„Amerikanisierung der Berichterstattung“**. Bundesrat Leuenberger forderte überdies die Einsetzung eines Medienrats mit angesehenen Fachleuten – nicht zur Behandlung von Beschwerden oder zur Ausübung von Zensur, sondern als Anstoss für eine Qualitätsdiskussion. Mit der Überweisung eines Postulat Weigelt (fdp, SG) beauftragte der Nationalrat den Bundesrat, die **Schaffung eines Medienrats** im Vorfeld der anstehenden Revision des Bundesgesetzes über Radio und Fernsehen (RTVG) zu prüfen.<sup>23</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>24</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 einloggten (+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>25</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>26</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 Teletext (20%), dans les quotidiens (19%) et sous forme d'affiches (13%) a été jugée moins contrariante.<sup>27</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>28</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>29</sup>

GESELLSCHAFTLICHE DEBATTE  
DATUM: 20.07.2011  
DEBORA SCHERRER

Die Medien forderten mehr **Transparenz in der Meinungsforschung**. Meinungsumfragen gehören seit 1998 zum fixen Programmbestandteil der SRG vor Wahlen und Abstimmungen. Zuletzt in die Kritik geraten waren die Prognosen des Forschungsinstituts gfs im Vorfeld der Abstimmung über die Minarettinitiative 2010. Die SRG hielt nach einer kurzen Sistierung an der Zusammenarbeit mit der gfs fest und rechtfertigte dies mit der Beurteilung des Sachverhalts durch die Unabhängige Beschwerdeinstanz. Diese hatte festgestellt, dass die programmrechtlichen Vorgaben erfüllt und die Regeln des Branchenverbands eingehalten worden waren. (Siehe zu dieser Thematik auch hier)<sup>30</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-Auflegebulletin 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 schrumpfte 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>31</sup>

STUDIEN / STATISTIKEN  
DATUM: 21.01.2020  
MARLENE 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>32</sup>

### Telekommunikation

GESELLSCHAFTLICHE DEBATTE  
DATUM: 31.12.1992  
MATTHIAS RINDERKNECHT

Das **Videotex-System** der PTT verzeichnete im Berichtsjahr immer noch keinen Durchbruch; einerseits konnte die Anzahl der Abonnenten nur geringfügig erhöht werden, andererseits hielten sich auch die Anbieter von Dienstleistungen weiterhin zurück. In der Öffentlichkeit wurde auch eine Privatisierung von Videotex diskutiert.<sup>33</sup>

### Neue Medien

ANDERES  
DATUM: 02.11.2000  
ELISABETH EHRENSPERGER

Gemäss einer **WEMF-Befragung** von 12'300 Personen in den Monaten April bis September 2000 begaben sich inzwischen 23,3% der Schweizer Bevölkerung oder 1,3 Mio Personen täglich ins Internet. Der engere Nutzerkreis, der mehrmals pro Monat im Internet surft, umfasste gesamtschweizerisch 1,83 Mio Personen (32,6%). Dem weitesten Nutzerkreis (Nutzung im letzten halben Jahr) gehörten 2,64 Mio Personen (47,1%) an. Gemäss WEMF hatten sich die **Zugangsklüfte** hinsichtlich Faktoren wie Alter, Geschlecht, Bildung und Einkommen nicht abgebaut, sondern verstärkt. Der typische Internet-Nutzer blieb **jung, männlich, gut gebildet** und gut **verdienend**. Gleichzeitig machte die WEMF aufgrund der Befragungsergebnisse eine Entwicklung des Internets zum Tagesmedium aus. Die **beliebteste Webnutzung** war mit 96 Prozent der **E-Mail-Verkehr**, wobei der elektronische Zahlungsverkehr und das Online-Shopping an Marktanteilen gewannen.<sup>34</sup>

STUDIEN / STATISTIKEN  
DATUM: 05.11.2008  
ANDREA MOSIMANN

Im Berichtsjahr veröffentlichte das Bundesamt für Statistik eine Publikation mit **Indikatoren zur Informationsgesellschaft**. Während 1998 rund 10% der Schweizer Bevölkerung ab 14 Jahren das Internet regelmässig nutzte, waren es im Frühjahr 2008 knapp 70%. Der Anteil der Internetnutzer lag bei den Befragten mit Hochschulabschluss oder höherer Berufsbildung deutlich über jenem von Personen, die nur die obligatorische Schule absolviert haben.<sup>35</sup>

### Meinungsforschung

STUDIEN / STATISTIKEN  
DATUM: 14.04.2014  
MARLÈNE GERBER

Das von Claude Longchamp geführte Forschungsinstitut gfs.bern geriet 2014 erneut wegen seiner **SRG-Trendumfrage** in Kritik. Grund dafür waren die grossen Differenzen in der Zustimmung zur Ecopop- und zur Gold-Initiative zwischen dem Abstimmungssonntag und der zweiten Trendbefragung (13 resp. 15 Prozentpunkte). Sowohl die NZZ als auch das Forschungsinstitut Sotomo kritisierten im Berichtsjahr die Deutungshoheit von gfs.bern. Zusätzliche Konkurrenz erhält die SRG-Trendumfrage seit 2013 durch die von "20 Minuten" durchgeführte Online-Befragung, welche von den Politologen Lucas Leemann und Fabio Wasserfallen ausgewertet wird. Im Gegensatz zur vom Bund finanzierten Nachwahlbefragung (Vox-Analyse) führt die SRG zur Vergabe der Trendumfrage alle vier Jahre ein Bewerbungsverfahren durch. Michael Hermann und Thomas Milic von Sotomo gaben bekannt, für die nächste Legislaturperiode eine Bewerbung einreichen zu wollen.<sup>36</sup>

ANDERES  
DATUM: 02.07.2014  
MARLÈNE GERBER

Der im Nachgang der Masseneinwanderungsinitiative eskalierte Streit um die **Nachwahlbefragungen** führte dazu, dass sich der Bund mit der Frage auseinandersetzte, ob er solche Abstimmungsanalysen auch weiterhin erstellen lassen soll. Im Juli bejahte dies der Bundesrat, beschloss aber auch, den Auftrag für den Zeitraum 2016-2019 gemäss WTO-Richtlinien öffentlich auszuschreiben. Ferner beauftragte er die Bundeskanzlei, mit der "Forschungsgemeinschaft VOX-Analysen" einen neuen Vertrag abzuschliessen, dessen Laufzeit auf Ende 2015 terminiert ist und eine Option auf Verlängerung enthält. Diese würde gewährt, wenn beim neuen Vergabeverfahren Verzögerungen auftreten würden.<sup>37</sup>

**ANDERES**DATUM: 12.11.2015  
MARLÈNE GERBER

Die Nachbefragungen zu den eidgenössischen Abstimmungen, die seit 1977 unter dem Namen **VOX-Analysen** von gfs.bern durchgeführt wurden, werden künftig durch die Stiftung für die Forschung in den Sozialwissenschaften (FORS) und das Zentrum für Demokratie in Aarau (ZDA) in Zusammenarbeit mit dem Umfrageinstitut Link organisiert. Der Bund, welcher die Analysen seit 1987 finanziell unterstützt, hatte den Auftrag im Vorjahr für einen befristeten Zeitraum von vier Jahren zum ersten Mal und im Umfang von CHF 1,8 Mio. öffentlich ausgeschrieben. Für den Entscheid seien die Qualifikation des Befragungsteams von FORS sowie die vorgeschlagenen Massnahmen zur Maximierung der Rücklaufquote und der günstige Preis ausschlaggebend gewesen, begründete die Bundeskanzlei ihre Wahl. Peter Farago, damaliger Direktor von FORS, bestätigte, dass durch diesen Entscheid Synergien mit den bereits am FORS durchgeführten Befragungen zu den eidgenössischen Wahlen (Selects) genutzt werden können. Um einen lückenlosen Übergang zu gewährleisten, finanziert der Bund die VOX-Analysen noch bis maximal Ende 2016. Gemäss Aussagen der Bundeskanzlei bedeutet die Neuvergabe auch einen Schnitt: Die methodische Vergleichbarkeit über die Zeit sei nicht gewährleistet.<sup>38</sup>

**STUDIEN / STATISTIKEN**DATUM: 17.02.2020  
MARLÈNE GERBER

Eine am Zentrum für Demokratie Aarau (ZDA) durchgeführte experimentelle Studie bewertete **Vor- und Nachteile von Online-Umfragen** im Vergleich zu Offline-Umfragen. Im Vorfeld der eidgenössischen Wahlen 2019 zogen die Forscher eine Zufallsstichprobe im Umfang von 10'000 Personen aus dem Adressregister des Kantons Aargau, wobei die eine Hälfte die ausgedruckte Umfrage inklusive frankiertes Rückantwortcouvert per Post erhielt (Mail-In) und die andere Hälfte im Schreiben gebeten wurde, die Umfrage via den zugestellten Link (oder QR-Code) online auszufüllen. In Bezug auf die Rücklaufquote stellten die Forscher keine nennenswerten Unterschiede zwischen den beiden Umfrage-Modi fest. Was die Repräsentativität anging, bestärkte die Studie bisherige Erkenntnisse: Während die Respondentinnen und Respondenten der Mail-In-Umfrage repräsentativer für ältere Bevölkerungsgruppen und Personen mit niedrigerem Bildungsniveau waren, galt das Umgekehrte für die Online-Umfrage, wobei die Kombination der beiden Samples die insgesamt repräsentativste Stichprobe ergab. Hinsichtlich des dritten betrachteten Qualitätskriteriums schnitt die Online-Umfrage indes deutlich besser ab: Während nur 54 Prozent der Mail-In-Fragebögen vollständig ausgefüllt retourniert worden waren, belief sich dieser Anteil bei der Online-Umfrage auf 84 Prozent. Die automatische Führung durch den Fragebogen sowie die auftauchenden Erinnerungen bei Nichtbeantwortung einer Frage resultierten in vollständigeren Daten, folgte die Studie.<sup>39</sup>

---

1) APS-Zeitungsanalyse 2020 – Medien

2) AB NR, 1971, S. 877; AB NR, 1971, S. 879 f.; AB NR, 1971, S. 881 f.; AB NR, 1971, S. 885; Bericht SRG vom 3.9.71.; NZZ, 2.4., 12.6., 22.8. und 14.12.71; Vat., 8.4.71.

3) Presse vom 17.2.78; Zoom-Filmlerater, 1.3.78; CdT, 8.4.78; TA, 15.4., 21.4., 28.4., 7.7. und 8.7.78; SZ, 20.7., 11.8. und 9.12.78; Vr, 8.7. und 10.7.78; NZZ, 2.10., 21.6. und 24.11.78; LNN, 16.11., 1.12. und 27.12.78; Vat., 7.12.78; Bund, 10.12.78.

4) AB NR, 1979, S. 558 f.; Vr, 26.2.79; TW, 9.3.79; LNN, 12.3.79; Presse vom 22.6., 7.9. und 11.10.79.

5) Presse vom 8.2.01; NZZ, 9.3.01.

6) novelle, 5.6.01; Presse vom 31.8.01, 6.2.02 und 13.4.02; NZZ, 7.9.01, 25.1.02, 15.3.02 und 19.3.02.

7) AZ, 6.2.04.; NZZ, 16.1.04.

8) Medienmitteilung des Forschungsdienstes von SGR SSR Idée suisse vom 28.4.05.

9) AZ, 28.4.06.

10) Bund, 18.4.07.

11) BaZ und Bund, 24.4.07.

12) NZZ, 24.5.08.

13) TdG, 24.6. und 21.9.70; GdL, 29.6. und 7.7.70; NZZ, 5.7., 13.9., 21.9. und 18.11.70; NZ, 13.8.70; Sonntags-Journal, 26. und 27.9.70; Vat., 22.10.70; BN, 20.11.70.

14) Bircher (1975). Zur Situation der Linkspresse in der Schweiz, Profil 54/1975.; Leser-Zeitung, 13.2.75; TG, 15.2., 20.3. und 7.4.75; Vat., 15.2., 5.7.75 und 25.10.75; Tat, 26.2., 16.4. und 14.5.75; LNN, 4.3.75; Ldb, 11.4.75; Ww, 16.4.75; TA, 19.4. und 19.12.75; 24 Heures, 13.5.75; Konzept, 20.5.75; GdL, 4.11.75; TA, 7.11.75; NZZ, 21.3., 3.4., 14.6. und 29.11.75; NZ, 5.12.75; Bund, 7.12.75; Ostschw., 30.12.75.; Schmid (1976). Demokratie von Fall zu Fall.

15) Presse vom 12.9.00; TG, 14.9.00.

16) Presse vom 9.9.08; NZZ, 2.10.08.

17) Wemf, Auflagebulletins, 2011; Presse vom 6.9.11; Lit. Rimscha und Siegert (Studie zur Medienzukunft).

18) Mo, 17.3016; LT, 27.2.17; CdT, 13.3.17

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

20) Vr, 15.3. und 12.9.79; BaZ, 6.2., 16.3. und 19.3.79; TA, 19.3.79; LNN, 30.6.79; NZZ, 8.9. und 12.9.79; JdG, 12.9.79; Ldb, 12.9.79.

21) BBI, III, 1987, S. 10 ff.; Presse vom 1.9.87; Vat., 2.11.87.; Zoom, 38/1986, Nr. 7

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

23) Amt. Bull. NR, 1999, S.507f.; Bund, 13.3.99; NZZ, 16.3.99; TA, 19.3.99; SZ, 3.7.99; Ww, 2.9.99; Presse vom 13.10.99.

24) NZZ, 21.1.00.

25) Bund, 13.6.00.

26) Presse vom 9.6.01; NZZ, 15.6.01.

27) LT, 6.6.02; AZ, 20.6.02.

28) TA, 6.7.06.

29) AZ und NZZ, 5.7.07.

- 30) BZ, 20.7.2011
- 31) Wemf, Auflagebulletins 2011; SoS, 19.1.11; NZZ, 6.9.11; zur Studie Lit. Kradofer et al.
- 32) 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
- 33) wf, Radio-/TV-Spiegel, 1992, Nr. 26.
- 34) Presse vom 23.8.00; NLZ, 24.8.00; NZZ, 25.8.00 und 15.6.01; TA, 2.11.00
- 35) NZZ, 5.11.08; Lit. Bundesamt für Statistik.
- 36) 20Minuten Online, 19.11.14; NZZ, 1.2., 17.10.14; AZ, 25.10.14; BaZ, 1.12.14; BaZ, NZZ, 2.12.14; AZ, 3.12.14
- 37) Medienmitteilung BR vom 26.9.14; Medienmitteilung WBF vom 2.7.14; AZ, 3.7.14
- 38) NZZ, 18.8.15; AZ, NZZ, 13.11.15; SoZ, 15.11.15
- 39) Milic et al. (2020). What is the price of going fully online?; AZ, 17.2.20