

Ausgewählte Beiträge zur Schweizer Politik

Suchabfrage	20.04.2024
Thema	Keine Einschränkung
Schlagworte	Medienkonsum, Medienqualität
Akteure	Keine Einschränkung
Prozesstypen	Studien / Statistiken
Datum	01.01.1965 - 01.01.2022

Impressum

Herausgeber

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

Beiträge von

Buchwalder, Mathias
Bühlmann, Marc
Clivaz, Romain
Ehrensperger, Elisabeth
Gerber, Marlène
Gsteiger, Christian
Hirter, Hans
Mosimann, Andrea
Müller, Eva
Rinderknecht, Matthias
Scherrer, Debora
Zwahlen, Christiane

Bevorzugte Zitierweise

Buchwalder, Mathias; Bühlmann, Marc; Clivaz, Romain; Ehrensperger, Elisabeth; Gerber, Marlène; Gsteiger, Christian; Hirter, Hans; Mosimann, Andrea; Müller, Eva; Rinderknecht, Matthias; Scherrer, Debora; Zwahlen, Christiane 2024. *Ausgewählte Beiträge zur Schweizer Politik: Medienkonsum, Medienqualität, Studien / Statistiken, 1993 – 2021*. Bern: Année Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft, Universität Bern. www.anneepolitique.swiss, abgerufen am 20.04.2024.

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Chronik	1
Grundlagen der Staatsordnung	1
Politische Grundfragen	1
Stimmung in der Bevölkerung	1
Bildung, Kultur und Medien	1
Kultur, Sprache, Kirchen	1
Kirchen und religionspolitische Fragen	1
Medien	1
Radio und Fernsehen	1
Presse	4
Medienpolitische Grundfragen	11
Neue Medien	13

Abkürzungsverzeichnis

BAKOM	Bundesamt für Kommunikation
UNESCO	Organisation der Vereinten Nationen für Erziehung, Wissenschaft und Kultur
SRG	Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft
WEMF	AG für Werbemedienforschung
fög	Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft
WEKO	Wettbewerbskommission

OFCOM	Office fédéral de la communication
UNESCO	Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture
SSR	Société suisse de radiodiffusion
REMP	Recherches et études des médias publicitaires
fög	Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (institut de recherche)
COMCO	Commission de la concurrence

Allgemeine Chronik

Grundlagen der Staatsordnung

Politische Grundfragen

Stimmung in der Bevölkerung

STUDIEN / STATISTIKEN
DATUM: 31.12.2015
MARC BÜHLMANN

Auch 2015 wurden sowohl gemäss Sorgenbarometer als auch gemäss ETH-Sicherheitsbericht den Gerichten als Institution sehr viel Vertrauen entgegengebracht. Das **Institutionenvertrauen** ist Teilbereich beider jährlich erscheinender Publikationen. Die beiden Befragungen sind freilich aufgrund unterschiedlicher Skalen nicht direkt miteinander vergleichbar. Bei beiden findet sich aber das Vertrauen in den Bundesrat ebenfalls auf den vorderen Plätzen. In beiden Studien hat das Regierungsvertrauen im Vergleich zu 2014 zugenommen. Unterschiedliche Befunde zeigen die beiden Studien bezüglich der Polizei und der Armee. Während im ETH-Bericht der Polizei am meisten Vertrauen von allen acht abgefragten Institutionen (noch vor der eidgenössischen Judikative) entgegengebracht wird, findet sich das Vertrauen in die Ordnungshüter im Sorgenbarometer - hier wurde das Vertrauen in 20 unterschiedliche Akteure erhoben - lediglich auf Rang 4 (hinter Bundesgericht, Bundesrat und Nationalrat). Der Armee wird laut dem Sicherheitsbericht der ETH leicht mehr Vertrauen entgegengebracht als dem eidgenössischen Parlament. Im Sorgenbarometer hingegen ist das Vertrauen in den National- und in den Ständerat recht deutlich höher als dasjenige in die Armee. Einigkeit herrscht bei beiden Befragungen hinsichtlich der politischen Parteien und der Medien, denen vergleichsweise wenig Vertrauen entgegengebracht wird, wobei dies beim differenzierteren Sorgenbarometer insbesondere für die Gratiszeitungen und weniger für Radio und bezahlte Zeitungen gilt.¹

Bildung, Kultur und Medien

Kultur, Sprache, Kirchen

Kirchen und religionspolitische Fragen

STUDIEN / STATISTIKEN
DATUM: 31.12.2009
MARLÈNE GERBER

Eine weitere Nationalfondsstudie befasste sich mit der **Darstellung der Religionen in den Medien**. In ihrem Schlussbericht führten die Autoren aus, dass bei Medienberichterstattungen über nicht-christliche Religionen hauptsächlich Personen und Ereignisse im Ausland im Zentrum stehen würden, welche meist negativ konnotiert seien, wogegen die unproblematische Präsenz solcher Religionen in der Schweiz kaum Gegenstand der Berichterstattung sei. Der Bericht empfahl einerseits den Religionsgemeinschaften, Strukturen und Strategien für die Öffentlichkeitsarbeit zu entwickeln, und riet andererseits den Medien, die Berichtersteller durch qualifizierte Grundausbildung für die Thematik zu sensibilisieren.²

Medien

Radio und Fernsehen

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 sank 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).³

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. ⁴

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. ⁵

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 Fernsehens 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. ⁶

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. ⁷

STUDIEN / STATISTIKEN
DATUM: 01.11.2006
ANDREA MOSIMANN

Die SRG konnte auf ein erfolgreiches Jahr zurückblicken. In der repräsentativen Imagestudie des Instituts Demoscope war das Schweizer Fernsehen in allen Sparten **der Sender erster Wahl** und die **Qualität der Programme** wurde abgesehen vom Sport besser bewertet als 2005. Die drei Sender SF1, SF2 und SFInfo konnten ihren Marktanteil gegenüber dem Vorjahr um 1,2% auf 34,5% steigern. TSR und TSI erreichten Marktanteile von 32,3% bzw. 31,3%. Die SRG-Radios konnten ihren Marktanteil um 0,8% auf 67,7% steigern.⁸

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.⁹

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.¹⁰

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.**¹¹

STUDIEN / STATISTIKEN
DATUM: 24.08.2015
MARLÈNE GERBER

Eine vom BAKOM in Auftrag gegebene Studie der Firma Publicom AG untersuchte den **Sendeanteil an Regionalinformationen bei Lokalradios mit Gebührenanteil im Jahr 2014**. Von diesen Radios sendeten die französischsprachigen Sender während der Hauptsendezeit die meisten regionalen Informationen, nämlich im Schnitt 36 Minuten pro Werktag. Als einsamer Spitzenreiter in dieser Sparte entpuppte sich das Radio Rhône FM mit 55 Minuten Regionalinformationen pro Werktag. In der Deutschschweiz belief sich der durchschnittliche Anteil an Regionalinformationen während der sogenannten „Prime Time“ auf 25 Minuten pro Werktag; der entsprechende Wert für das Tessin betrug 16 Minuten. Die starke Stellung der Regionalinformation in der Romandie führten die Autoren darauf zurück, dass die Informationsprogramme der französischsprachigen Lokalradios nicht mit regionalen Programmen der SRG konkurrenzieren müssten – dies im Gegensatz zum Tessin, wo die SRG mit drei Radioprogrammen im Bereich der Regionalinformationen tätig sei und darüber hinaus starke Radiokonkurrenz aus dem benachbarten Ausland erhalte.

Insgesamt ging der Anteil an gesendeten Regionalinformationen im Vergleich zum Vorjahr (2013) um durchschnittlich drei Minuten zurück – dies zu Gunsten von Informationen aus dem Ausland. Den stärksten Rückgang verzeichnete das Walliser Radio Rottu. 2013 hatte der Sender Regionalinformationen noch 42 Minuten Hauptsendezeit pro Werktag eingestanden, im Jahr darauf waren es noch deren 15. Im Vergleich zu kommerziellen Radios ohne Gebührenanteile sei der gesamte Anteil an ausgestrahlten Informationen bei Lokalradios mit Gebührenanteilen im Schnitt freilich beträchtlich, was einer gesamtschweizerischen Programmanalyse aus dem Jahr 2013 zu entnehmen sei. Die Studie hielt jedoch auch fest, dass die verschiedenen Radiostationen mit Gebührenanteil ihren gesetzlichen Programmauftrag sehr unterschiedlich auffassen würden.¹²

Presse

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 „Südschweiz“ (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).¹³

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.¹⁴

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.¹⁵

STUDIEN / STATISTIKEN
DATUM: 30.09.2013
MARLÈNE GERBER

Im Ende September erschienenen **Jahrbuch „Qualität der Medien“** des Forschungsinstituts Öffentlichkeit und Gesellschaft (Fög) meldeten die Autoren aufgrund zunehmender Kommerzialisierung und Konzentration der Medienlandschaft ihre Bedenken zur Medienvielfalt an. Während sich zwischen 2001 und 2012 zwölf Medienhäuser vom Verlag herkömmlicher, deutschsprachiger Priesstitel zurückgezogen hatten, waren die Marktanteile der drei grössten Schweizer Verleger beträchtlich gestiegen. Die Tamedia AG konnte seit dem Millennium ihren Anteil in der deutschsprachigen Schweiz praktisch verdoppeln und kontrollierte im Jahr 2012 mehr als einen Drittel (36%) des dortigen Pressemarkts. Hauptsächlich infolge der kürzlich erfolgten Übernahme von Edipresse betrug der Marktanteil von Tamedia in der Westschweiz im Vorjahr gar 68%. Die NZZ-Mediengruppe erhöhte ihre Markteteiligung an deutschsprachigen Priesstiteln im untersuchten Zeitraum von 7% auf 19% und der Ringier-Verlag steigerte seine ursprünglich 21-prozentige Quote bis zum Vorjahr um weitere sechs Prozentpunkte. Als weitere bedenkliche Tendenzen identifizierten die Autoren des Jahrbuchs die abnehmende Reichweite von Qualitätszeitungen im Gegensatz zur zunehmenden Etablierung von Boulevardblättern und Gratiszeitungen, die Verlagerung der Werbeausgaben hin zur Gratispresse, die besonders eingeschränkte Vielfalt auf dem Online-Markt sowie die abnehmende Einbindung von Hintergrundwissen und Wirkungszusammenhängen in die journalistische Berichterstattung. Der Schweizer Verlegerverband reagierte postwendend mit Vorwürfen an die Verfasser der Studie. Der Verband kritisierte insbesondere die Erhebungsmethode, welche sich auf Stichproben und die Untersuchung von Frontseiten und Aufmachern gestützt habe. Die französischsprachige Presse kritisierte

zudem die Auswahl der regionalen Presstitel in der Westschweiz. Weiter wurde bezweifelt, dass die Qualität von Medien und ihren Inhalten überhaupt qualitativ erfasst werden kann. Oswald Sigg, Mitglied des Stiftungsrates „Öffentlichkeit und Gesellschaft“, reagierte selbstkritisch auf die Vorwürfe aus der Medienbranche. In der Tat vermöge die verwendete Erhebungsmethode die Qualität der regionalen Presseerzeugnisse der Romandie nicht im Detail zu erfassen. Sigg stellte eine Spezialstudie zur Situation der französischsprachigen Regionalmedien für das Folgejahr in Aussicht.¹⁶

STUDIEN / STATISTIKEN
DATUM: 27.10.2014
MARLÈNE GERBER

Das zum fünften Mal erscheinende, vom Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög) herausgegebene **Jahrbuch „Qualität der Medien“** stellte der Schweizer Medienlandschaft das bisher schlechteste Zeugnis aus. Eine Analyse der Front- und Einstiegsseiten von beinahe 30 Print- und Online-Medien zeigte, dass die aktuelle Medienlandschaft von abnehmender Themenvielfalt, rückläufiger Reichweite von qualitativ hochwertigen Medien und verstärkter Beachtung emotional aufgeladener Themen – als Exempel für 2013 statuiert das Jahrbuch den Fall Carlos – geprägt ist. Der Umstand, dass ein Drittel aller durch die 45 grössten Schweizer Zeitungen erzielten Werbeeinnahmen auf die auflagestarken Gratis-Pendlerzeitungen entfalle, verstärkte diese Negativspirale, so die Autoren der Studie. Aufgrund dieser Schlussfolgerungen begrüssen die Autoren neue medienpolitische Massnahmen, wie sie aktuell von der Eidgenössischen Medienkommission (EMEK) diskutiert werden. Beim Verband Schweizer Medien wurden die Studienergebnisse als parteipolitisch gefärbt interpretiert. Fög-Leiter Kurt Imhof träume von einer vom Staat subventionierten und kontrollierten Medienlandschaft und lege die Qualitätskriterien in seiner Studie auch entsprechend fest. Das Jahrbuch untersuchte ferner die Präsenz der Parteien in den Medien der Deutsch- und Westschweiz. 37% aller Nennungen entfielen 2013 auf die SVP, womit sie die SP (20%), gefolgt von FDP (16%) und CVP (13%), klar hinter sich liess. Während die Grünen noch 7% aller Parteienennungen ausmachen konnten, belief sich die Präsenz der BDP und der Grünliberalen auf 4% resp. 2%.¹⁷

STUDIEN / STATISTIKEN
DATUM: 05.12.2014
MARLÈNE GERBER

Unerwartete Erkenntnisse förderte eine an der Universität Zürich angesiedelte und vom BAKOM in Auftrag gegebene **Regionalmedienstudie** zu Tage. Die Befragung von 958 Gemeindevertretern ergab, dass die journalistischen Kenntnisse der lokalen Gegebenheiten im Grunde positiv bewertet werden und in den letzten fünf Jahren kein Rückgang dieser Kompetenzen festgestellt wurde. Hierbei schneiden Medienschaffende von regionalen und lokalen Printmedien im Schnitt mit der Wertung "eher kompetent" etwas besser ab als Journalistinnen und Journalisten elektronischer Medien. Nichtsdestotrotz haben zwei Drittel der befragten Gemeinden ihre eigene Informationstätigkeit in jüngster Zeit intensiviert. Dies sei auch – aber nicht primär – zur Kompensation von Defiziten der Regionalmedien geschehen. Stärker sei dieser Umstand jedoch der sich wandelnden Informationslandschaft geschuldet.¹⁸

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%).¹⁹

Nach Herausgabe des **sechsten Jahrbuchs „Qualität der Medien“** des Fög der Universität Zürich gab insbesondere die dort festgestellte stark rückläufige Nutzung von Qualitätsmedien zu reden. Gemäss einer in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsunternehmen GfK durchgeführten Online-Befragung von 3400 Personen zwischen 16 und 69 Jahren gaben nur noch 42% der Befragten an, regelmässig Abonnentszeitungen zu konsumieren. Dies entspricht im Vergleich zu 2009 einem Rückgang um 14 Prozentpunkte. Am stärksten gingen die Nutzungszahlen bei den jungen Erwachsenen (16- bis 29-jährige) zurück: Während 2009 44% angaben, sich regelmässig mit Abonnentszeitungen zu informieren, betrug dieser Anteil 2015 lediglich noch 26%, wogegen die Bedeutung von sog. Softnews (Inhalte mit geringerem Informationsgehalt und höherem Unterhaltungswert) gerade in dieser Gruppe stark zugenommen hat. Darüber hinaus hätten die Medienhäuser mit sinkenden Werbeeinnahmen zu kämpfen, da der Werbe-Erlös aus dem stark wachsenden Online-Markt trotz stark wachsender Online-Mediennutzung im Vergleich zu demjenigen der Print-Medien noch immer relativ gering ausfalle. Als Folge dieser Strukturschwäche fürchten die Forscher eine verstärkte Einflussnahme durch politische und ökonomische Akteure, da sich die Medien gezwungen sehen könnten, Geschäftssparten ohne publizistischen Inhalt auszubauen – ein Umstand, der bereits durch ähnliche Erkenntnisse in einer im selben Jahr publizierten Studie der Universität Freiburg zu Tage gefördert wurde.²⁰

Im Jahr 2016 widmete sich das vom Fög herausgegebene **Jahrbuch «Qualität der Medien»** zwei verschiedenen Schwerpunkten: Einerseits dem Medienvertrauen, andererseits der Qualität und Vielfalt des Newsrepertoires, also dem Medienangebot. Dabei kam die Studie zu mehreren Erkenntnissen: So sei das Medienvertrauen in Ländern, die über einen starken Service public verfügen, grundsätzlich höher als in Ländern mit schwächerem Service public. Wer also häufig Nachrichten des öffentlichen Rundfunks konsumiere, entwickle ein grösseres Vertrauen in das Mediensystem. In der Schweiz sei das Vertrauen aufgrund des starken Service public entsprechend hoch, so ein Befund der Analyse. Ferner verfüge die Schweiz über ein diversifiziertes Medienangebot. Zu diesem Schluss kam das Fög, weil Schweizerinnen und Schweizer auf ein vielfältiges Berichterstattungsspektrum zurückgreifen können: Zum einen bedingt durch die verschiedenen Abonnementszeitungen, zum anderen durch die differenzierte Berichterstattung der SRG, welche systemrelevante ökonomische, politische und gesellschaftliche Themen aus verschiedenen Blickwinkeln darzustellen pflege.

Die Befragung von Mediennutzerinnen und -nutzern ergab ausserdem, dass die Qualität der Abonnementszeitungen und des öffentlichen Rundfunks insgesamt als hoch eingestuft werde. Auch teilten die Konsumierenden grösstenteils die These der Studie, dass Qualitätsjournalismus wichtig für eine demokratische Gesellschaft sei. Gleichzeitig sei die Anzahl der sogenannten «News-Deprivierten» von 21 Prozent im Jahr 2009 auf 31 Prozent im Jahr 2016 angestiegen. Als News-Deprivierte bezeichnete die Studie jene, welche unterdurchschnittlich viel auf Informationsmedien zurückgreifen oder wenn, dann auf Gratiszeitungen, kostenlose Online-Angebote oder Social Media. 47 Prozent der Befragten gaben denn auch an, mindestens einmal wöchentlich News über Social Media zu beziehen, für 22 Prozent der 18- bis 24-Jährigen stellte «Facebook» gar die Hauptinformationsquelle dar; lediglich 11 Prozent der jungen Erwachsenen gaben derweil das Fernsehen als Hauptquelle an. Dies, so resümierte die Studie, biete einerseits für Medienhäuser die Chance, viele Junge via Social Media erreichen zu können, andererseits lauere hier auch die Gefahr, dass traditionelle, zur Zeit als qualitativ hochwertig eingestufte Medienmarken immer weniger wahrgenommen würden.

Die Erkenntnis der Studie, ein starker Service public fördere auch das Vertrauen in die privaten Medien, wurde sogleich in der politischen Debatte rund um die «No-Billag»-Initiative aufgegriffen: Deren Initianten und Befürworter waren nämlich der gegenteiligen Ansicht: Vielmehr grabe die staatlich finanzierte SRG den privaten Medienhäusern das Wasser ab, als dass diese von ihr profitieren würden. Die Studie sei lediglich eine Verschwendung von Steuergeldern, meinte die Initiativbefürworterin und Nationalrätin Nathalie Rickli (svp, ZH) laut St. Galler-Tagblatt.

Für die jährlich erscheinende Studie werden seit 2009 pro Jahr 3'400 Onlineinterviews durchgeführt, zudem wurden 2016 insgesamt 1'613 repräsentativ ausgewählte Personen aus der Deutschschweiz und der Romandie mittels Onlinefragebogen zum Themenschwerpunkt befragt. Miteinbezogen wurde erstmals auch der «Reuters Digital News Report», welcher Umfragedaten aus 26 Ländern und rund 50'000 Interviews

enthält.²¹

STUDIEN / STATISTIKEN

DATUM: 12.10.2017
MARLÈNE GERBER

Ein im Herbst 2017 herausgegebenes **Buch** von Stefan Russ-Mohl, Journalistikprofessor der Università della Svizzera italiana in Lugano, sah durch die Digitalisierung der Information die Demokratie in Gefahr. Die digitale Welt biete einen guten Nährboden für die Verbreitung von Konspirationstheorien, Fake News und Halbwahrheiten. Unter anderem würden auch «Medienbarone, Autokraten und IT-Giganten» zur Krise der Medien beitragen, gewisse Fehler seien aber auch von den Medien selbstverschuldet. Der Autor plädierte deswegen für die **Schaffung einer «Allianz für die Aufklärung»**, die es sich zur Aufgabe machen sollte, Faktenchecks durchzuführen und einer breiten Öffentlichkeit zentrale Erkenntnisse aus der Wissenschaft zu vermitteln. So forderte er die Medienschaffenden zu vermehrt unabhängigem, wissenschaftlichem Journalismus auf und nahm im gleichen Zug die Wissenschaft in die Pflicht, den Medien ihre fachliche Kompetenz verstärkt zur Verfügung zu stellen. Des Weiteren forderte Russ-Mohl etwa mehr Transparenz bei der Verwendung öffentlicher Gelder – sowohl im Journalismus als auch in der Wissenschaft.²²

STUDIEN / STATISTIKEN

DATUM: 26.10.2017
CHRISTIAN GSTEIGER

Im **Jahrbuch «Qualität der Medien» 2017** des Fög nahm sich das Institut des «Strukturwandels der Öffentlichkeit» an. Die Struktur der Öffentlichkeit (hier: Medien), so erläuterte die Studie, habe die Form eines «langen Schweifs» angenommen. Dieser Schweif bestehe vorne am Kopf aus einigen wenigen reichweitenstarken Anbietern, zu denen in der Schweiz die professionellen Medienanbieter gehörten. Der hintere, lange Teil des Schweifs hingegen bestehe aus einer grossen Anzahl an Anbietern und Angeboten, welche aber jeweils deutlich weniger Personen erreichten. Das seien etwa sogenannte «alternative» Informationsangebote oder auch PR-Dienste und Werbeplattformen. Zudem hielt die Studie fest: Egal ob Vorder- oder Hinterteil des Schweifs, alle Anbieter sehen sich mehr oder weniger stark dem Einfluss der grossen Tech-Plattformen (Google, Facebook) ausgesetzt, das Internet habe sich zu einer zentralen Instanz im Medienbereich entwickelt. Insbesondere professioneller Journalismus gerate dabei unter Druck. Konkretisiert wurde die Erkenntnis anhand mehrerer Punkte.

So seien professionelle Informationsmedien – also jene am Kopf des Schweifs – so wichtig wie nie zuvor, da sie Informationen professionell kuratierten, kontrollierten und verarbeiteten. Dies biete eine wichtige Orientierungshilfe, da im grossen Hinterteil des Schweifs sozusagen «Wildwuchs» herrsche: Dort erfüllten Anbieter oft nicht traditionelle Standards des professionellen Journalismus. Der Wildwuchs im hinteren Teil des Schweifs begünstige die Entstehung von «kontrovers diskutierte[n] alternative[n] Medien», welche sich oft oppositionell zu etablierten Informationsmedien positionierten und «teilweise Verschwörungstheorien» verbreiteten, hielt die Fög-Studie fest. Dabei handle es sich um ein Randdasein, allerdings sorgten solche alternativen Medien für Kontroversen, wodurch situativ hohe Reichweiten der darüber verbreiteten Informationen erzielt würden.

Währenddessen verlagerte sich auch das Konsumverhalten der Schweizer Bevölkerung: 41 Prozent informierten sich primär via Newssites oder Social Media. Noch dominierten die Newssites als Informationsquelle, die grossen Internetplattformen dienten aber oft als Zuleitungskanäle. Das heisst der Zugang zu Informationen erfolgte immer öfters via Social Media oder Suchmaschinen und nicht direkt über die Website einer Zeitung. Da Social Media wie Facebook sogenannte «Emotionsmedien» seien, könne sich dies «qualitätsnivellierend» auf professionelle Informationsmedien auswirken. Dies, da diese Anbieter dann ihre Beiträge Social-Media-konform gestalten würden, um den Zugang via Social Media sicherzustellen.

Schliesslich, so hielt das Fög abschliessend fest, werde die Medienvielfalt am Kopf des Schweifs zunehmend geringer: In der Deutschschweiz etwa dominierten die drei grössten Medienhäuser 71 Prozent des Online-Reichweitenmarkts (NZZ-Group, Tamedia und Ringier), in der Suisse romande (Tamedia, Ringier und Éditions Suisses) und der Svizzera italiana (Tamedia/Salvoni, Ringier und Regiopress) seien es gar 88 Prozent. Die Einstellung weiterer regionaler Printausgaben werde in Zukunft diese Konzentration des Online-Angebots verstärken.

Für die Studie berücksichtigte das Fög 28'214 Beiträge aus 79 Schweizer Medien und verglich diese mit Daten aus den Jahren 2014 und 2015. Ergänzt wurde die Datenlage mit Erkenntnissen des «Reuters Digital News Reports», welcher Umfragedaten aus 36 Ländern und 70'000 Interviews enthält.²³

Die Bilanz des Fög im **Jahrbuch «Qualität der Medien» 2018** beginnt mit positiven Befunden: Das Vertrauen der Schweizer Bevölkerung in die Informationsmedien sei auch im internationalen Vergleich extrem hoch und die hiesige Medienqualität sei «überwiegend noch gut». In der Folge präsentierten die Autorinnen und Autoren jedoch ein in verschiedener Hinsicht besorgniserregendes Bild der aktuellen Medienlandschaft, was sie dem digitalen Strukturwandel attestierten. Zum einen erreichten die klassischen Medien immer weniger Leute. Der Anteil Personen, der sich vom Informationsjournalismus abwendet und News nur oder überwiegend via Social Media konsumiert, war weiter zunehmend und kam bei 36 Prozent zu liegen. Unter den 16- bis 29-Jährigen gehörte erstmals eine Mehrheit zu diesen sogenannten News-Deprivierten. Das Fög betrachtete diesen Umstand unter anderem als problematisch, da sich Beiträge mit verschwörungstheoretischem Charakter auf sozialen Plattformen teilweise rasant verbreiteten, und rief die professionellen Medienschaffenden dazu auf, dem verstärkt aufklärend entgegenzuwirken.

Im Fokus des benannten Jahrbuchs standen hingegen die durch den digitalen Strukturwandel bedingten finanziellen Schwierigkeiten der traditionellen Medien und deren Folgen für die Schweizer Medienlandschaft. Eine Ursache für diese Schwierigkeiten ortete das Fög zum einen bei der geringen Zahlungsbereitschaft für Onlinenews und zum anderen beim Umstand, dass die aus dem Printwerbemarkt abfliessenden Gelder – vor 10 Jahren hätten die Einnahmen durch Printwerbung in Zeitungen um CHF 1.4 Mrd. höher gelegen – nur zu einem kleinen Teil bei den Schweizer Medienhäusern verblieben. Während zwar CHF 2.1 Mrd. jährlich in Onlinewerbung investiert würden, gingen bereits zwei Drittel davon über Suchmaschinenwerbung direkt an Google. Auf gerade einmal CHF 265 Mio. belaufe sich der Ertrag aus Displaywerbung, der primären Onlinewerbeform des Informationsjournalismus.

Als Konsequenz davon beobachtete das Fög eine fortgesetzte Medienkonzentration, die es als «besorgniserregend hoch» einstufte. In der Deutschschweiz besaßen die drei grössten Verlage Tamedia (40%), Ringier (22%) und die NZZ-Mediengruppe (20%) zum gegebenen Zeitpunkt 82 Prozent des Pressemarktes, in der französischsprachigen Schweiz belief sich die entsprechende Zahl gar auf 90 Prozent (Tamedia 72%; Edition Suisse Holding: 11%; Imprimerie Saint-Paul: 7%). Im Jahrbuch kritisch beleuchtet wurde in diesem Zusammenhang das Verschwinden der Zehnder Regionalmedien aufgrund der Übernahme durch die Zeitungshaus AG, wie die vormalige BaZ Holding AG neuerdings heisst. Die strukturellen Schwierigkeiten der Branche mache diese auch anfälliger für eine Einflussnahme durch «finanzstarke Investoren mit politischen Interessen, vornehmlich aus dem rechtskonservativen politischen Spektrum», gab die Autorenschaft zu bedenken. Im Hinblick auf publizistische Verbundsysteme bezeichnete das Fög das Jahr 2018 als Schlüsseljahr für die zunehmende Medienkonzentration und bezog sich dabei auf das im Berichtsjahr von der WEKO bewilligte Joint Venture der NZZ-Regionalmedien und der AZ Medien, die ab Januar 2018 erfolgte Zusammenlegung der gesamten Mantelberichterstattung von Tamedia sowie die Schaffung einer Zentralredaktion für die beiden Bündner Tageszeitungen. So liege etwa der Anteil geteilter Beiträge sowohl bei der redaktionellen Berichterstattung (55%) als auch bei den meinungsbetonten Artikeln (68%) beim Tages-Anzeiger, dem «Bund» und der Berner Zeitung seit der Einführung der Tamedia-Zentralredaktionen beträchtlich höher als zuvor (vorher: 38%, resp. 40%). Insbesondere problematisch sei dies während Abstimmungskämpfen, da die Presse nach wie vor als zentrale Informationsquelle fungiere. Nicht zuletzt kritisierte das Jahrbuch auch die Konzentration bei den Werbeverbänden nach dem Konkurs von Publicitas, womit sich mit Admeira und Tamedia/Goldbach nur noch zwei grosse Werbeverbände gegenüber stehen.

Aus demokratietheoretischer Sicht als problematisch erachtete das Fög überdies den durch Stellenabbau bedingten Braindrain im Informationsjournalismus, aktuell beobachtbar bei der SDA, der SRG und – so vermuteten die Verfasserinnen und Verfasser des Jahrbuchs – in naher Zukunft ebenfalls bei CH Media und Tamedia. Durch vergangene Arbeitsplatzreduktionen sei die Beschäftigung in den Medienhäusern zwischen 2011 und 2016 bereits um 19 Prozent eingebrochen. Das Fög ging in seinem Jahrbuch auch davon aus, dass der Abfluss finanzieller und personeller Ressourcen zu einer Verschlechterung der Medienqualität führe. Bei einem Drittel der 66 untersuchten Medientitel habe die Qualität im Vergleich zum Vorjahr abgenommen.

Die im Entwurf für ein Gesetz über elektronische Medien vorgeschlagenen medienpolitischen Massnahmen unterstützte das Fög, befand sie aber noch als zu wenig weitgehend. Das Forschungsinstitut erachtete es als Fehler, die direkte Medienförderung auf Onlineanbieter zu beschränken, die in erster Linie audiovisuelle Inhalte produzieren, da ein qualitativ hochstehender Informationsjournalismus mit solchen Inhalten nicht ausreichend gewährleistet werden könne. Ferner bedürfe es

zusätzlicher finanzieller Mittel für die direkte Medienförderung. Nicht zuletzt solle auch die Einführung einer Steuer auf die Werbeeinnahmen der globalen Tech-Intermediäre geprüft und die Medienkompetenz von Jugendlichen und jungen Erwachsenen verstärkt gefördert werden.²⁴

STUDIEN / STATISTIKEN
DATUM: 14.10.2019
CHRISTIAN GSTEIGER

Im Jahr **2019** feierte das vom Fög herausgegebene **Jahrbuch «Qualität der Medien»** sein zehnjähriges Bestehen. Die Jubiläumsausgabe widmete sich, ähnlich wie in den Jahren zuvor, dem digitalen Strukturwandel, welchem die Medienöffentlichkeit unterlag. Die Schweizer Medienlandschaft wurde auch 2019 weniger von professionellen journalistischen Informationsmedien geprägt, sondern vermehrt von der Zivilgesellschaft sowie «pseudojournalistischen Quellen und den Public Relations» (Politik, Wirtschaft) beeinflusst. Weiterhin trieben die Internetplattformen Facebook, Google und Co. die bereits in den Vorjahren losgetretene Umwälzung voran und gewannen an Bedeutung. Die wachsende Einflussnahme der Tech-Riesen bezeichnete das Fög als «Plattformisierung». Im Jahrbuch zog das Institut mehrere Schlüsse dazu.

Zwischen 2009 und 2019 sei der Anteil an den «News-Deprivierten» von 21 auf 36 Prozent angestiegen. Diese sind damit zur grössten Nutzergruppe – oder eben Nicht-Nutzergruppe – avanciert, denn diese Personen konsumieren keine oder kaum Nachrichten und wenn, dann via Social Media. Dort stehe nicht der Nachrichtenkonsum, sondern der Austausch mit Freunden im Vordergrund, hielt das Fög fest. Dennoch gaben bei einer Befragung 47 Prozent der Teilnehmenden an, den Schweizer Informationsmedien nach wie vor am meisten zu vertrauen, während der Anteil jener, die den Nachrichten auf Social-Media-Plattformen Vertrauen schenken, mit 17 Prozent tief ausfiel.

Prägend auf Social Media seien derweil weniger Journalistinnen und Journalisten, sondern Privatpersonen sowie Politiker und Politikerinnen. Tweets solcher Personen erhielten in der Regel viel mehr Beachtung als jene von Personen aus dem Journalismus. Die Studie hielt daher fest, dass politische PR ein zunehmend wichtiger Faktor im Informationsangebot sei. Weniger Gefahr sah das Institut derweil in der Verbreitung von Falschinformationen, da diese in der Regel zumindest in der Schweiz auf Twitter kaum Bedeutung erhielten.

Ein weiteres Merkmal der Plattformisierung sei, dass die gesellschaftliche Debatte nicht mehr in der Öffentlichkeit geführt würde, sondern zunehmend isoliert im digitalen Privatraum. Veranschaulicht wurde dies vom Fög anhand des Umstands, dass 74 Prozent der Bevölkerung die Messengerdienste wie WhatsApp benutzten und sich Diskussionen also zunehmend dort abspielten – fernab der Öffentlichkeit.

Unterdessen habe die Qualität der sogenannten Informationsmedien – also eher traditioneller Medienhäuser und Zeitungen – abgenommen, jedoch nur minimal. Auffällig sei dabei, dass die Hintergrundberichterstattung an Gewicht verloren und auch die Vielfalt der Themen abgenommen habe. Wichtigste Leitmedien, gemessen an den Zitationen, waren das SRF, der Blick sowie die Zürcher Print- und Onlinemedien.

Zum Schluss postulierte das Fög mehr «Medienpatriotismus». Der unter Druck geratene Schweizer Informationsjournalismus sei wichtig für die demokratische Gesellschaft und durch die global agierenden Internet-Plattformen gefährdet. Die Autorinnen und Autoren der Studie forderten deshalb eine mutige Medienpolitik mit stärkerer Medienförderung sowie intensiver Zusammenarbeit beim Aufbau einer gemeinsamen digitalen Infrastruktur für Informationsjournalismus.

Die Messung der Berichterstattungsqualität zur Erstellung des Jahrbuchs erfolgte anhand einer vom Fög durchgeführten Inhaltsanalyse, welche eine Zufallsstichprobe aus dem Jahr 2018 von 23'961 Beiträgen aus 64 Schweizer Medien berücksichtigte. Zudem wurden wie in den Jahren zuvor neben den vom Fög erhobenen Daten auch Daten des «Reuters Digital News Report» miteinbezogen.²⁵

STUDIEN / STATISTIKEN
DATUM: 27.10.2020
MARLENE GERBER

Das Ende Oktober vom Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (Fög) herausgegebene **Jahrbuch Qualität der Medien** widmete sich 2020 schwerpunktmässig der Corona-Krise. Dass dies kein arbiträrer Entscheid war, zeigten die Ergebnisse der Studie gleich selber: Die Medienberichterstattung zu Covid-19 war ab März das alles überschattende Thema; zeitweise thematisierten bis zu 70 Prozent aller untersuchten Medienberichte die Pandemie. Die monothematische Berichterstattung war denn auch ein wichtiger Kritikpunkt, den das Forschungsinstitut an die Medien richtete. Zu Beginn der Krise attestierte die Studie den Medien eine kaum behördenkritische Haltung, womit diese zur Vorbereitung und Legitimierung des Lockdowns beigetragen hätten, wie ein Fög-Mitarbeitender auf Anfrage des Tages-Anzeigers bestätigte. Anfang April

kritisierten die Medien die getroffenen Massnahmen dann jedoch stark. Obwohl die Studie folgerte, dass der Informationsjournalismus im Zuge der Pandemie an Bedeutung gewonnen habe, bemängelte die Autorenschaft die starke Abhängigkeit von Expertenmeinungen. Zu etwas mehr als vier von fünf untersuchten Medienbeiträgen seien Expertenmeinungen beigezogen worden und generell sei die Einordnungsleistung der Medien in den letzten Jahren stark gesunken. Ein damit verbundener Kritikpunkt der Studie an den Medien lautete, dass diese die Zahlen und Statistiken rund um die Verbreitung des Coronavirus häufig lediglich wiedergaben, ohne sie zu erklären. Alles in allem seien die Leistungen der Informationsmedien während der Pandemie jedoch relativ gut gewesen.

Positiv ausgewirkt hatte sich die Corona-Pandemie indes auf die Bedeutung traditioneller Medien. Während ansonsten jeweils die zunehmende Rolle der sozialen Medien hervorgehoben wurde, gewannen Zeitungen, Radio und Fernsehen im aktuellen Jahr wieder an Boden und dienten während der Pandemie klar als wichtigste Informationsquellen. Das Fög wies in diesem Zusammenhang jedoch darauf hin, dass Messengerdienste wie WhatsApp nicht untersucht werden konnten, dass diese in der Verbreitung von Desinformation jedoch eine «ernstzunehmende Rolle» spielen könnten. Als gute Nachricht entpuppte sich hingegen, dass die Zahlungsbereitschaft für Online-News erneut leicht angestiegen war (2016: 10.1%; 2020: 13.4%). Tatsächlich konnten die Medien 2020 einen gewissen Nutzungszuwachs verzeichnen. Doch auch dieser konnte die wegfallenden Werbeeinnahmen nicht kompensieren.²⁶

STUDIEN / STATISTIKEN
DATUM: 25.10.2021
MATHIAS BUCHWALDER

La pandémie du Covid-19 a remis le journalisme d'information sur le devant de la scène, tout en renforçant des tendances déjà préexistantes, comme la diminution des recettes publicitaires. Telle est l'une des conclusions de l'**Annuaire 2021 sur la qualité des médias**, réalisé par le Centre de recherche sur le public et la société (fög). Ce rapport met en avant plusieurs phénomènes concernant la sphère médiatique: l'importance accordée par la population à la désinformation a augmenté, en lien avec les nombreuses Fake News et théories du complot qui se sont notamment répandues sur les réseaux sociaux durant la pandémie. Parallèlement, la population a accordé une confiance accrue au journalisme d'information, considéré comme une source d'information stable. En effet, plus de la moitié des répondantes et répondants à une étude réalisée dans le cadre de l'Annuaire ont indiqué faire confiance aux contenus journalistiques traditionnels, en augmentation de 7 points de pourcentage par rapport à l'année précédente, ce qui va à l'encontre de la tendance négative constatée ces dernières années. La Suisse se trouve ainsi dans le wagon de tête des pays où la confiance à l'égard du journalisme professionnel est la plus élevée. Par ailleurs, la qualité des médias est restée stable au cours de l'année, avec les radios publiques et les sites d'informations à abonnement qui se démarquent par une qualité supérieure. L'Annuaire met néanmoins en avant que les femmes demeurent sous-représentées dans les contenus journalistiques, en particulier dans les domaines économiques et sportifs.

Plusieurs études spécifiques ont été menées dans le cadre de l'Annuaire. Comme mentionné auparavant, l'une d'elles a porté sur la perception de la désinformation en Suisse. La moitié des répondant.e.s considèrent la désinformation comme un grand ou très grand problème, mentionnant la perte de confiance dans les médias et les autorités politiques comme l'un des plus grands dangers associés à ce phénomène. D'après leurs propres indications, les répondant.e.s font face à des Fake News principalement sur les réseaux sociaux (61.7% indiquent tomber souvent ou très souvent sur des fausses informations sur ces canaux), dans les médias alternatifs (39%), sur les portails vidéos tels que Youtube (36.2%) et sur les applications de messagerie (27.7%). En revanche, la radio (5.4%), la presse écrite (10.7%) et la télévision (12.9%) sont perçues comme fiables par les citoyennes et citoyens. Pour vérifier des informations possiblement fausses, les répondant.e.s utilisent principalement les pages web de la Confédération et des autorités cantonales et communales, ainsi que les journaux et Google. En conclusion, l'étude relève que la population accorde de l'importance à des informations claires et véridiques. Selon ses auteurs et autrices, l'étude démontre clairement qu'un système intact de médias d'information professionnels, y compris les médias publics, est absolument indispensable pour la résilience de la société suisse face à la désinformation. Dans un article reprenant les résultats de l'Annuaire, la WOZ s'est montrée critique à l'égard de la méthode utilisée, qui en dit plus sur les mécanismes de perception que sur les faits concernant la désinformation elle-même.

Revenant sur un aspect déjà évoqué en 2020, l'Annuaire 2021 contient également une étude comparative entre la couverture médiatique durant la première vague (janvier à

avril 2020) et la seconde vague de la pandémie (septembre 2020 à février 2021). L'étude constate que l'intensité de la couverture médiatique liée au Covid-19 – c'est-à-dire le nombre d'articles traitant de la pandémie – n'a pas augmenté avec le nombre de cas durant la seconde vague, contrairement à ce qui a été observé durant la première. A l'inverse du début de l'année 2020, le Covid-19 a moins été décrit comme une menace durant la suite de la pandémie. De plus, l'étude ne confirme pas le reproche parfois adressé aux médias de ne pas se montrer suffisamment critiques envers les autorités. Au contraire, les articles approuvant les décisions des autorités se sont fait moins présents durant la deuxième vague. Sans surprise, les experts interrogés dans les médias provenaient avant tout du domaine médical, comme durant la première vague.

L'initiative «anti-burqa», acceptée le 7 mars 2021, a retenu l'attention des auteurs et autrices de l'Annuaire, qui se sont intéressé.e.s à la couverture médiatique durant la campagne. Leurs résultats indiquent que les personnes de confession musulmane étaient sous-représentées dans la discussion publique, alors même que l'objet les concernait au premier chef, puisqu'au centre des débats se posait la question des droits des femmes et du rôle de l'islam dans notre société. Au même titre, les femmes étaient peu représentées dans les débats sur Twitter, mais l'étaient autant que les hommes dans les médias traditionnels. L'étude conclue que ce sont avant tout des hommes non-musulmans qui se sont exprimés au sujet de l'initiative sur Twitter, alors qu'il s'est agi de femmes et d'hommes non-musulmans dans les médias traditionnels.

Parallèlement à la diminution des recettes publicitaires, l'Annuaire 2021 relève une augmentation de la concentration sur le marché des médias, avec quelques groupes qui possèdent la grande partie des médias d'information. En particulier, le rapport met en évidence une augmentation des contenus partagés entre plusieurs journaux, qui passent de 8 à 23 pour cent de la totalité des articles en Suisse alémanique entre 2017 et 2020. Pour le moment, la couverture médiatique régionale reste relativement indépendante et échappe encore au phénomène de concentration. Cependant, cela pourrait ne pas durer, indique l'Annuaire. Le TX Group (anciennement Tamedia) a par exemple annoncé dernièrement vouloir introduire des groupements de rédactions sur le plan régional, notamment entre le Bund et la Berner Zeitung dans le canton de Berne. L'Annuaire mentionne ainsi l'importance du soutien financier de la Confédération pour les médias afin d'éviter cette concentration médiatique. Cela doit cependant se faire sans mettre en danger l'indépendance journalistique, à l'image des pays scandinaves, qui occupent année après année les premiers rangs de l'enquête de Reporters sans frontières sur la liberté et l'indépendance des médias, alors même qu'ils soutiennent les médias avec des aides directes. La question des aides – indirectes dans ce cas – de l'état aux médias sera soumise à la population suisse le 13 février 2022 lors de la votation sur le paquet d'aide aux médias.²⁷

Medienpolitische Grundfragen

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.²⁸

STUDIEN / STATISTIKEN
DATUM: 12.06.1993
MATTHIAS RINDERKNECHT

Im Auftrag der Nationalen Schweizerischen Unesco-Kommission untersuchte der Publizistikwissenschaftler Kùpfer 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.²⁹

STUDIEN / STATISTIKEN
DATUM: 26.08.1994
EVA MÜLLER

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).³⁰

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%).³¹

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.³²

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.³³

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%.³⁴

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.³⁵

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.³⁶

Neue Medien

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.³⁷

STUDIEN / STATISTIKEN
DATUM: 31.12.2011
DEBORA SCHERRER

Die **Internetstudie** des Bakom kam zum Ergebnis, dass der steigende Produktivitätsdruck die publizistische Vielfalt beeinträchtigt. Das Internet ermögliche eine solche nur bedingt, da der Effizienzdruck dazu führe, dass bei der Recherche gespart werde und die einzelnen Medien zunehmend andere Medien zitierten. Weiter würden den Journalisten häufig die Kompetenzen fehlen, um den Anforderungen, der Medienkonvergenz gerecht zu werden.³⁸

1) Lit. Credit Suisse 2015 (Sorgen); Lit. Szvircev Tresch et al. 2015

2) www.nfp58.ch.

3) Presse vom 8.2.01; NZZ, 9.3.01.

4) 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.

5) AZ, 6.2.04.; NZZ, 16.1.04.

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

7) AZ, 28.4.06.

8) AZ und TA, 1.11.06; Marktanteile der SRG: Bund, 18.4.07.

9) Bund, 18.4.07.

10) BaZ und Bund, 24.4.07.

11) NZZ, 24.5.08.

12) Medienmitteilung BAKOM vom 24.8.15; Publicom Privatradiostudie 2014

13) Presse vom 12.9.00; TG, 14.9.00.

14) Presse vom 9.9.08; NZZ, 2.10.08.

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

16) AZ, NZZ, und TA, 26.9.13; TG, 30.9.13; vgl. Lit. Fög.

17) Lit. fög; BaZ, NZZ, SGT, TA, TG, 28.10.14; SO, 2.11.14

18) Lit. Meier; NZZ, 3.2.15

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

20) fög (2015). Jahrbuch 2015 Qualität der Medien ; AZ, BaZ, Lib, NZZ, TA, 27.10.15; NZZ, 31.10.15

21) Fög (2016). Qualität der Medien 2016; BaZ, CdT, LT, SGT, 18.11.16; NZZ, 31.12.16

22) Russ-Mohl (2017). Die informierte Gesellschaft und ihre Feinde; NZZ, 3.2.18

23) Fög (2017). Jahrbuch Qualität der Medien - Hauptbefunde; WoZ, 26.10.17

24) Fög (2018). Qualität der Medien: Jahrbuch 2018; AZ, NZZ, SGT, TA, 23.10.18

25) Fög (2019). Qualität der Medien 2019; Medienmitteilung Fög vom 14.10.19

26) Fög (2020). Qualität der Medien: Jahrbuch 2020; CdT, NZZ, TA, 27.10.20

27) Communiqué de presse Unizh, Annales 2021 sur la qualité des médias; Fög, Jahrbuch Qualität der Medien 2021; Fög, Jahrbuch Qualität der Medien Hauptbefunde 2021; 24H, Lib, 26.10.21; WOZ, 28.10.21

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

29) Lit. Kùpfer. Vgl. auch LZ, 5.7.94; BaZ, 17.8.94; 24 Heures, 26.8.94.

30) NZZ, 21.1.00.

31) Bund, 13.6.00.

32) Presse vom 9.6.01; NZZ, 15.6.01.

33) LT, 6.6.02; AZ, 20.6.02.

34) TA, 6.7.06.

35) AZ und NZZ, 5.7.07.

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

37) NZZ, 5.11.08; Lit. Bundesamt für Statistik.

38) Lit. Keel und Wyss.