

Sélection d'article sur la politique suisse

Requête	24.04.2024
Thème	Sans restriction
Mot-clés	Presse
Acteurs	Sans restriction
Type de processus	Études / Statistiques
Date	01.01.1965 - 01.01.2023

Imprimer

Éditeur

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

Contributions de

Buchwalder, Mathias
Clivaz, Romain
Ehrensperger, Elisabeth
Gerber, Marlène
Gsteiger, Christian
Hirter, Hans
Hohl, Sabine
Mosimann, Andrea
Müller, Eva
Rinderknecht, Matthias
Scherrer, Debora
Schär, Suzanne

Citations préféré

Buchwalder, Mathias; Clivaz, Romain; Ehrensperger, Elisabeth; Gerber, Marlène; Gsteiger, Christian; Hirter, Hans; Hohl, Sabine; Mosimann, Andrea; Müller, Eva; Rinderknecht, Matthias; Scherrer, Debora; Schär, Suzanne 2024. *Sélection d'article sur la politique suisse: Presse, Études / Statistiques, 1992 - 2021*. Bern: Année Politique Suisse, Institut de science politique, Université de Berne. www.anneepolitique.swiss, téléchargé le 24.04.2024.

Sommaire

Chronique générale	1
Enseignement, culture et médias	1
Médias	1
Presse	1
Aspects généraux de la politique médiatique	14
Nouveaux médias	14

Abréviations

BFS	Bundesamt für Statistik
BAKOM	Bundesamt für Kommunikation
SRG	Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft
WEMF	AG für Werbemedienforschung
fög	Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft
WEKO	Wettbewerbskommission

OFS	Office fédéral de la statistique
OFCOM	Office fédéral de la communication
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

Chronique générale

Enseignement, culture et médias

Médias

Presse

ÉTUDES / STATISTIQUES
DATE: 04.03.1992
MATTHIAS RINDERKNECHT

Eine Untersuchung des Instituts für Medienwissenschaft der Universität Bern zur Frage, ob im Rahmen von eidgenössischen Wahlen die Aargauer Sozialdemokraten und Grünen von den Zeitungen im Kanton schlechter behandelt würden als die bürgerlichen und die rechts-nationalistischen Parteien, förderte anhand des Beispiels der Wahlkampagnen der Nationalratswahlen 1991 differenzierte Resultate zutage. Entgegen den Befürchtungen der SP, welche die Auftraggeberin der Studie war, zeigte sich sowohl in der Kategorie der auf Eigeninitiative entstandenen Artikel, zu denen unter anderem auch die Parteien- und Kandidatenportraits gehören, als auch in der normalen Berichterstattung über Wahlveranstaltungen keine klare Benachteiligung von Linken und Grünen. Im Gegensatz dazu sind die links-grünen Parteien aber in den Bereichen Kandidatentexte, Leserbriefspalten und Kommentare diskriminiert und einseitig dargestellt worden.¹

ÉTUDES / STATISTIQUES
DATE: 18.01.1994
EVA MÜLLER

Erstmals nach mehrjährigen massiven rezessionsbedingten Verlusten zeichnete sich im **Inserategeschäft** eine Erholung ab. Das Inseratevolumen der Tages- und Wochenzeitungen stieg gegenüber 1993 um 5,1%, wobei vor allem die Stelleninserate mit +29,9% überdurchschnittlich zulegten, während die kommerziellen Anzeigen eine Zuwachsrate von 2,5% verzeichneten. Die Deutschschweizer Titel legten um 6,3%, jene im Tessin um 3,1% zu, während in der Romandie das Inserategeschäft mit +1,9% unterdurchschnittlich verlief. Auch die Zeitschriften (+ 8,8%) und die Anzeiger (+ 3,2%) konnten gesamtschweizerisch zulegen. Nur die auflageschwächeren Zeitungen (unter 10 000 Exemplaren) konnten vom Konjunkturaufschwung nicht profitieren und verloren 1994 knapp 8%.²

ÉTUDES / STATISTIQUES
DATE: 20.05.1996
EVA MÜLLER

Eine von der Vereinigung europäischer Zeitungsverleger publizierte Studie zeigte auf, dass das Zeitungssterben in keinem anderen Land Westeuropas in den letzten Jahren so gross war wie in der Schweiz. Zwischen 1988 und Anfang 1996 verringerte sich die Zahl der mindestens viermal wöchentlich erscheinenden Blätter in der Schweiz von 127 auf 103. Dieser Trend setzte sich im Berichtsjahr fort: Die **Zahl der Schweizer Tageszeitungen sank unter 100** auf 99. Damit muss die Schweiz den Titel, zeitsungsreichstes Land Europas zu sein, an Norwegen abgeben. Nur noch rund ein Drittel der Schweizer Tageszeitungen verfügt über eine Vollredaktion.³

ÉTUDES / STATISTIQUES
DATE: 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).⁴

ÉTUDES / STATISTIQUES
DATE: 29.12.2000
ELISABETH EHRENSPERGER

Die Zahl der **Pressetitel** in der Schweiz sank im Berichtsjahr auf 224, wobei die Anzahl Tageszeitungen mit 97 Titeln unter 100 fiel. Vollredaktionen gab es statt 45 nur noch 43. Gemäss Schätzungen des „media trend journals“ (MTJ) lag die Auflage der Deutschschweizer Tageszeitungen unverändert bei rund zwei Millionen Exemplaren, wobei die zehn grössten Zeitungen gemeinsam auf gut 1,6 Millionen kamen. Gesamtschweizerisch errechnete der Verband Schweizer Presse eine **Auflage** aller Zeitungen (232 Titel, die zwischen ein- und sechsmal in der Woche erscheinen, ohne Berücksichtigung von Gratiszeitungen, Amtsblättern, Interessen- oder Mitgliedschaftspresse) von 4,2 Millionen Stück. Ein ansehnliches reales Wachstum von deutlich über 6% konnte die Schweizer Presse im **Inserategeschäft** verbuchen, was sowohl auf den konjunkturbedingten Boom der Stellenanzeigen als auch auf die Belebung und Ausweitung des Marktes durch neue Titel – so insbesondere die neuen Pendlerzeitungen – zurückzuführen war.⁵

ÉTUDES / STATISTIQUES
DATE: 24.04.2001
ELISABETH EHRENSPERGER

In einer erstmalig vom Bundesamt für Statistik durchgeführten Studie wurden die vom **Wandel der Zeitungslandschaft** zwischen 1980 und 1999 ausgehenden Einflüsse auf die Pressevielfalt untersucht. In dieser Zeitspanne war die Zahl der Zeitungstitel um fast ein Viertel geschrumpft. Seit dem konjunkturellen Einbruch der 90er Jahre prägten Fusionen, Einstellungen und Konzentrationen das Bild – allein von 1990 bis 1999 ging die Anzahl der mindestens einmal wöchentlich erscheinenden Blätter um 22% zurück. Ein Rückgang von 29% war bei den sogenannten publizistischen Einheiten – Zeitungen mit einem gemeinsamen überregionalen Teil – zu verzeichnen; gleichzeitig wuchs die durchschnittliche Anzahl der in einer publizistischen Einheit vereinten Titel um 10%, wobei der Zuwachs bei den deutschsprachigen Tageszeitungen mit 25% besonders hoch war. Mit der „MACH Basic 2001“ wurden die für den Zeitraum April 2000 bis April 2001 relevanten Leserzahlen zum zweiten Mal aufgrund einer neuen, international standardisierten Erhebungsmethode präsentiert. Generell konnte beobachtet werden, dass die grösseren Schweizer Tages- und Wochenzeitungen relativ stabile Leserzahlen auswiesen. An der Spitze der Tageszeitungen stand erneut der „Blick“ mit 739'000 Leserinnen und Lesern. Der „Tages-Anzeiger“ büsste als einzige grosse Deutschschweizer Tageszeitung mit einem Reichweiten-Rückgang von 8% statistisch signifikant an Leserschaft ein. Der Verlust war insbesondere auf die Konkurrenz der Gratiszeitungen „20 Minuten“ und „Metropol“ zurückzuführen, die erstmals erfasst wurden und mit 314'000 resp. 216'000 Leserinnen und Lesern pro Ausgabe aufwarten konnten. Ganz allgemein hatten die Gratiszeitungen einzelnen Titeln Leserschaft abgenommen und den Wettbewerb verschärft, jedoch nicht zu grundsätzlichen Kräfteverschiebungen geführt. Die Gratiszeitung „Metropol“ wurde ab November aus Kostengründen nur noch im Grossraum Zürich verteilt.⁶

ÉTUDES / STATISTIQUES
DATE: 11.09.2002
ROMAIN CLIVAZ

L'étude « **MACH Basic 2002** » a révélé des différences d'évolution des lectorats entre les principales régions linguistiques. Basée sur des entretiens téléphoniques effectués d'avril 2001 à mars 2002 auprès d'environ 23'000 personnes dans tout le pays, elle permet, chaque année, de déterminer le nombre de lecteurs des principales publications. En Suisse romande, la grande majorité des quotidiens, indépendamment du tirage, a progressé. La presse dominicale a augmenté de manière significative son audience. Le marché tessinois s'est caractérisé par une légère hausse du lectorat des journaux et des périodiques. En Suisse alémanique, c'est le quotidien gratuit «20 Minuten» qui a connu la plus forte progression. Bénéficiant notamment de la disparition de son concurrent direct «Metropol», il s'est hissé au troisième rang des quotidiens alémaniques, derrière le «Blick» et le «Tages-Anzeiger». Ce dernier a subi une forte baisse pour la deuxième année consécutive. Elle a été attribuée au succès du «20 Minuten». Les quotidiens tirant à plus de 50'000 exemplaires ont, dans l'ensemble, perdu des lecteurs.⁷

ÉTUDES / STATISTIQUES
DATE: 09.07.2003
ELISABETH EHRENSPERGER

Gemäss den Zahlen der „**Mach Basic 2003**“ blieb die Leserschaft trotz massiv gesunkener Auflagen den Schweizer Zeitungen und Zeitschriften erstaunlich treu. Im Vergleich zum Vorjahr lagen die erhobenen Reichweiten bzw. Leserzahlen in etwa unverändert. Nur die Pendlerzeitung „20 Minuten“ konnte markant zulegen und steigerte die Zahl ihrer Leserinnen und Leser um fast 200'000 auf 720'000. Sie schloss damit zum „Blick“ mit 746'000 Leserinnen und Lesern auf.⁸

ÉTUDES / STATISTIQUES
DATE: 31.12.2003
ELISABETH EHRENSPERGER

Auch die **Auflagenzahlen** bestätigten das Bild einer düsteren Zukunft für die Schweizer Presse: Die zehn grössten Tageszeitungen büssten laut den Zahlen der AG für Werbemedienforschung (Wemf) 0,2% an Auflage ein, womit die zehn Spitzenblätter noch auf eine tägliche Auflage von 1,602 Millionen Exemplaren kamen. Eine Auflagensteigerung konnten in der **Deutschschweiz** die «Berner Zeitung» und ihre Kopfblätter mit 165'700 (+1,7%), der «Tages-Anzeiger» mit 236'569 (+ 0,9%), die «Neue Luzerner Zeitung» mit 134'140 (+ 0,6%) und die «Südostschweiz» mit 144'925 Ausgaben (+ 0,2%) verbuchen. Trotz eines Einbruchs um 5,8% war der «Blick» mit 275'275 Exemplaren weiterhin die auflagenstärkste Schweizer Kaufzeitung; einen massiven Verlust um 8,7% (60'500) musste der Berner «Bund» verzeichnen. 4,4% (159'003) büsste die Auflage der «Neuen Zürcher Zeitung» ein. Als Siegerin ging die Gratiszeitung «20 Minuten» mit einer Steigerung ihrer Auflage um 5,2% (329'242 Exemplare) ins Jahr, womit sie weiterhin die grösste Tageszeitung der Schweiz war. Bei der Wochenpresse legten die «Weltwoche» (+ 3,0%) und die «WochenZeitung WOZ» (+ 1,5%) zu, «Facts» und «Cash» verloren 5,6% bzw. 6,0%. Eine erstmalige Erfassung der Auflagenzahlen der «NZZ am Sonntag» wies 90'158 Exemplare aus; die «SonntagsZeitung» steigerte ihre Auflage minim auf 202'255, wohingegen der «SonntagsBlick» auf 300'300 Ausgaben sank. In der **Romandie** blieb trotz eines Verlustes um 2,7% (86'153) «24 Heures» weiterhin das auflagenstärkste Blatt. Die «Tribune de Genève» (- 2,7%) und «Le Temps» (- 5,4%) blieben ebenfalls nicht von Verlusten verschont; zulegen konnten hingegen «Le Matin» (+ 4,2%) und die Freiburger «Liberté» (+ 1,0%). Die aufgrund der Einstellung von «dimanche.ch» einzig verbliebene Westschweizer Sonntagszeitung «Le Matin Dimanche» legte um 2,0% zu.⁹

ÉTUDES / STATISTIQUES
DATE: 31.12.2003
ELISABETH EHRENSPERGER

Von einem Aufwärtstrend war im **Inseratengeschäft** der Schweizer Presse keine Rede. Gemäss den von der Wemf publizierten Statistiken der Zeitungsverlage und Anzeigenvermittler mussten sowohl die Tages- und Wochenzeitungen als auch die Zeitschriften aller Kategorien einen Verlust von je rund 11% weniger verkaufter Inseratenseiten im Vergleich zum Vorjahr verbuchen. Im Gegensatz zu dieser Entwicklung standen die Gratiszeitungen, die mit - 3% nur knapp unter das Vorjahresniveau sanken und beim kommerziellen Wachstum gar einen Zuwachs von 5,5% gegenüber 2002 verzeichneten.¹⁰

ÉTUDES / STATISTIQUES
DATE: 07.09.2004
HANS HIRTER

Gemäss der Erhebung der wemf ist die Gratiszeitung „**20 Minuten**“ im Jahr 2004 zur meist gelesenen Tageszeitung der Schweiz geworden und hat damit den Blick von seiner seit Jahrzehnten eingenommenen Spitzenstellung verdrängt.¹¹

ÉTUDES / STATISTIQUES
DATE: 28.06.2007
ANDREA MOSIMANN

Eine Umfrage des **Presserats** bei über 1000 Journalisten ergab, dass das Selbstkontrollorgan der nationalen Medien kaum wahrgenommen wird. Seine Stellungnahmen werden in den Redaktionen, den wichtigsten Adressaten, nur selten gelesen und diskutiert.¹²

ÉTUDES / STATISTIQUES
DATE: 18.04.2008
ANDREA MOSIMANN

Im Berichtsjahr wurden die Ergebnisse einer **Studie über den Presserat** veröffentlicht. Bei den befragten Medienschaffenden wird das Qualitätssicherungsorgan zwar als kompetent und fair wahrgenommen, sie wollen ihm aber keine Sanktionsbefugnisse einräumen. Die Verfasser der Studie empfahlen dem Presserat, seine Beratungsfunktion stärker in den Vordergrund zu rücken. Zudem regten sie die Verantwortlichen dazu an, die Richtlinien und Standards des Presserats stärker mit den Qualitätssicherungsprozessen in den Redaktionen zu koppeln.¹³

ÉTUDES / STATISTIQUES
DATE: 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

ÉTUDES / STATISTIQUES
DATE: 27.11.2008
ANDREA MOSIMANN

Die Medienhäuser wurden im Berichtsjahr zusätzlich von der Finanzkrise in Mitleidenschaft gezogen. Die **Einnahmen aus kommerziellen Inseraten** in Schweizer Zeitungen und Zeitschriften brachen im September im Vergleich zum Vorjahr um 13,6% auf 172,6 Mio Fr. ein. Insbesondere die Anzeigen aus der Finanz- und Automobilbranche gingen deutlich zurück. Zahlreiche Verlagshäuser (Edipresse, NZZ-Gruppe, Publigruppe, Ringier, Société neuchâteloise de presse, Tamedia, Weltwoche) bauten im Berichtsjahr Arbeitsplätze ab oder kündigten Stellenstreichungen an.¹⁵

ÉTUDES / STATISTIQUES
DATE: 02.10.2009
SABINE HOHL

Aufgrund der Wirtschaftskrise gingen die **Inserateinnahmen** der Printmedien 2009 im Vergleich zu 2008 gemäss Angaben der Wemf um ca. einen Fünftel zurück. Besonders gross war der Rückgang bei den Stellenanzeigen (-45,3%). Im Vergleich zu 2008 verloren die meisten Pressetitel zwar an Auflage, nicht aber an Reichweite. Das heisst, sie wurden von einer etwa gleich bleibenden Anzahl Personen gelesen.¹⁶

ÉTUDES / STATISTIQUES
DATE: 25.02.2010
SUZANNE SCHÄR

Um der sich zum Standard entwickelnden Kombination von Print- und Onlinepublikation im Pressewesen Rechnung zu tragen, haben Wemf und NET-Matrix für das Jahr 2010 eine Pilotstudie zur besseren **Erfassung der Reichweite der einzelnen Pressetitel** verfasst. Mit der sogenannt intermedialen Reichweitenstudie wird versucht, die bis anhin getrennte Erfassung von Pressetiteln im Print- und Onlinebereich zu kombinieren. Die Schätzungen von Media Focus legen für den Zeitraum 2008 bis 2010 nahe, dass die Online-Werbung ihren Anteil am gesamten Werbemarkt von 4 auf 7% steigern konnte, währenddessen die Printmedien 5% einbüssten (von 54 auf 49%).¹⁷

ÉTUDES / STATISTIQUES
DATE: 02.06.2010
SUZANNE SCHÄR

Zusammen verkauften die 43 erfassten Verlagshäuser, welche die klassischen Printmedien vertreiben, 6531 Abonnemente für elektronische Ausgaben, sogenannte E-Papers. Jene zwölf Blätter, die ihre Auflagen stabil halten konnten, setzten anteilmässig auch am meisten **E-Papers** ab (60,5%), währenddessen die Gruppe mit gebremstem Auflagenschwund 23% sowie jene mit dem grössten Einbruch bei der gedruckten Auflage lediglich 16,5% des Totals verkauften. Die Umsatzzahlen der Online-Werbung, die im Gratisbereich von Online-Angeboten geschaltet wird, werden von der Firma Media Focus zusammengestellt. Im Gegensatz zu dem von der Wemf erfassten Werbevolumen der Printmedien werden sie nicht als Netto- sondern als Bruttogrössen angegeben. Deshalb entziehen sie sich dem direkten Vergleich.¹⁸

ÉTUDES / STATISTIQUES
DATE: 31.12.2010
SUZANNE SCHÄR

Die von der Stiftung Werbestatistik Wemf für das Berichtsjahr berechneten Nettowerbeumsätze weisen auf eine leichte **wirtschaftliche Erholung der Printpresse** hin. Das Gesamtvolumen der Werbeeinnahmen der Tages- und Wochenzeitungen nahm in diesem Marktsegment mit 1,6 Mia. Franken im Vergleich zum Vorjahr um 4,7% zu. Grössere Umsatzeinbussen hatte mit einem Minus von 3,8% allein die regionale Wochenpresse zu verzeichnen. Zwischen Juli 2009 und Juni 2010 wurden bei den von der Wemf beglaubigten Auflagezahlen für das gleiche Marktsegment im Vergleich zum vorangehenden Erhebungszeitraum tendenziell weiterhin sinkende Verkaufszahlen ausgewiesen. 29% der 42 grössten bzw. regional bedeutendsten Tageszeitungen vermochten ihre Auflage zu stabilisieren oder minim zu steigern, 33% verzeichneten einen gebremsten Rückgang von bis zu 3%, weitere 36% büssten mehr als 3% ihrer Leserschaft ein. Einzig die Gratiszeitung „Blick am Abend“ vermochte ihre Auflage mit einem Plus von 46% massiv zu steigern, während ihre Konkurrentin „20 Minuten“ (-8%) bzw. „20 minutes“ (-10%) an Terrain einbüsste, in einer Grössenordnung, die bei der bezahlten Tagespresse nur die Gesamtausgabe der „Berner Zeitung“ (-9,2%) erreichte. Während sich die Lage für die Deutschschweizer und Westschweizer Blätter in etwa ähnlich präsentierte, fällt auf, dass die grossen Tessiner Blätter „Corriere del Ticino“ (-0,15%) und „La Regione Ticino“ (-0,2%) ihre Auflage zu stabilisieren vermochten. Mit Ausnahme der „NZZ am Sonntag“ (+1%) verloren die Sonntagszeitungen alle über 3% ihrer Leser.¹⁹

ÉTUDES / STATISTIQUES
DATE: 20.01.2011
DEBORA SCHERRER

Die Stiftung Werbestatistik Wemf zeigte auf, dass die gedruckte Presse dank dem wirtschaftlichen Aufschwung **mehr Werbefläche verkaufen** konnte. Die Inserateinnahmen sind 2011 um 4,7% gestiegen, weil unter anderem die Werbefläche teurer verkauft werden konnte. Die Autoren der Medienzukunftsstudie des Bakom zweifeln jedoch an der langfristigen Finanzierbarkeit von Qualitätsprintprodukten durch Werbung und Zeitungsverkauf. Falls es den Verlagen nicht gelinge, im Online-Bereich Pay-Modelle zu etablieren, schlagen die Autoren regulatorische Massnahmen vor. Sie stellen jedoch die Frage, ob nur die gedruckte Presse als demokratiestützend angesehen werden kann, oder ob diese Funktion auch von anderen Medien geleistet wird.²⁰

ÉTUDES / STATISTIQUES
DATE: 11.02.2011
DEBORA SCHERRER

Alle sechs vom Bakom veröffentlichten Studien sind sich einig, dass der Konzentrationsprozess im Zeitungswesen voranschreitet. **Die Medienwirtschaftsstudie** zeigt die veränderten Besitzverhältnisse der meistgelesenen Kauf- und Gratis-Tageszeitungen auf. Die Zahl der Kaufzeitungen sank zwischen 1960 und 2009 von 368 auf 198. Im gleichen Zeitraum ging die Anzahl ausgebauter Redaktionen von 45 auf 32 zurück und die fünf grössten Verlage haben in der Deutschschweiz mittlerweile einen Marktanteil von über 90%. Die verbleibenden vier Verlage in der französischsprachigen Schweiz beherrschen sogar 100% des Marktes. Hatten vor zehn Jahren noch drei von vier Personen regelmässig eine Kaufzeitung gelesen, waren es im Berichtsjahr noch zwei von drei. Personen unter 30 Jahren lesen gemäss der Studie häufiger die Gratispresse als gekaufte Zeitungen.²¹

ÉTUDES / STATISTIQUES
DATE: 03.05.2011
DEBORA SCHERRER

Journalistinnen und Journalisten finden im Internet ein neues Tätigkeitsfeld. Um den Stellenabbau in den traditionellen Redaktionen und die Budgetkürzungen zu kompensieren, machen sich Medienschaffende vermehrt mit Informationsplattformen im Internet selbstständig. Einige der neueren Plattformen sind, „Neuland“, „Journal 21“, „Infosperber“, „Medienwoche“ oder „Literatur und Kunst“.²²

ÉTUDES / STATISTIQUES
DATE: 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.²³

ÉTUDES / STATISTIQUES
DATE: 31.12.2011
DEBORA SCHERRER

Die Studie zur **Meinungsvielfalt in ausgewählten Regionen** kommt zum Schluss, dass ein dominantes Medienunternehmen pro Region die Regel ist. Die demokratierelevante Berichterstattung, insbesondere über den lokalen politischen Entscheidungsprozess werde unterschiedlich umfassend gewährleistet und beschränke sich oft auf kritiklose gesellschaftspolitische Ereignisberichterstattung. Gemäss den befragten Medienschaffenden wirkt sich die mangelnde publizistische Konkurrenz nachteilig aus.²⁴

ÉTUDES / STATISTIQUES
DATE: 31.12.2011
DEBORA SCHERRER

Die **Wirksamkeitsstudie der Presseförderung** hält fest, dass die Subventionen, die der Schweizer Presse seit Jahrzehnten zufließen, wirkungslos verpuffen. Weder der reduzierte Mehrwertsteuersatz, der einer Subvention von CHF 60 Mio. im Jahr gleichkommt, noch die Verbilligung der Posttaxen im Umfang von CHF 30 Mio. würden eine nachhaltige Wirkung zeigen. Der Studie zufolge ist dieser Betrag zu klein und zu wenig spezifisch. Die Experten stellen fest, dass die Subventionen keinen Einfluss auf die wirtschaftliche Performanz der Presse haben, während die Konjunktur und die veränderten Nutzungsgewohnheiten diese eher modellieren. Demzufolge wäre es sinnvoller, das publizistische Angebot auf den Online-Plattformen einer Gebühr zu unterstellen.²⁵

ÉTUDES / STATISTIQUES
DATE: 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 Presstitel 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 Presstiteln 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.²⁶

ÉTUDES / STATISTIQUES
DATE: 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%.²⁷

ÉTUDES / STATISTIQUES
DATE: 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.²⁸

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%).²⁹

Die Nationalratskandidatur von Weltwoche-Chefredaktor Roger Köppel, der jüngste Besitzwechsel bei der Basler Zeitung und der Wirbel um Markus Somm als potentiell NZZ-Chefredaktor boten allesamt Anlass für intensivere Diskussionen über eine allenfalls stattfindende Repolitisierung der Presse. Vereinzelt Rückschlüsse auf die **politischen Präferenzen von Chefredaktoren** Deutschschweizer Tageszeitungen bot eine von der "Schweiz am Sonntag" durchgeführte Umfrage im März 2015. Von 17 angefragten Chefredaktoren äusserten sich deren 12, wobei sich keiner der Respondenten als einer Partei angehörig zeigte. Während sich einige der Befragten – darunter die Chefredaktorin von SRF Radio, sowie die Chefredaktoren der Neuen Luzerner Zeitung und des SonntagsBlicks – jedoch explizit als parteipolitisch neutral bezeichneten, gaben andere Chefredaktoren – namentlich der Aargauer Zeitung ("liberale politische Mitte"), des Bundes (GLP und FDP), der Berner Zeitung (FDP) und der Südostschweiz ("GLP etwas linker") – relativ freimütig ihre politischen Sympathien preis. Mehrere der befragten Personen äusserten ferner die Vermutung, dass sich die Medien in den letzten Jahren stärker nach rechts bewegt hätten. Gemäss Tristan Brenn, Chefredaktor TV von SRF, sei dies unter anderem auf die verstärkte Online-Mediennutzung zurückzuführen; Online-Beiträge zu Themen wie Einwanderung, Kriminalität und Sozialmissbrauch würden besonders häufig angekliekt und riefen zahlreiche und aufbrausende Leserreaktionen in den Online-Kommentaren hervor. Die Basler Zeitung (BaZ) kontierte ähnliche Vermutungen mit einer im Rahmen einer Bachelorarbeit an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften durchgeführten Umfrage aus dem Jahr 2011 (N=350; Rücklaufquote 24%), gemäss welcher 44% der befragten Medienschaffenden angaben, sich von SP oder den Grünen am besten repräsentiert zu fühlen. Die BaZ schätzte diesen Anteil allerdings noch höher ein, da weder die Blick-Gruppe, noch Radio SRF oder 20Minuten ihren Medienschaffenden die Teilnahme an der Umfrage erlaubt hätten. Jedoch hatten sich auch die BaZ-Medienschaffenden mit 14.9% eher unterdurchschnittlich an der Umfrage beteiligt. Eine "neue und durchschlagende Tendenz" ortete denn gar Kurt W. Zimmermann in der Medien-Kolumne der Weltwoche: An den einflussreichsten Chefposten im Schweizer Journalismus stünden neuerdings Personen rechts der Mitte. Bei einer von der NZZ organisierten Podiumsdiskussion zur gegenwärtigen Bedeutung der Parteipolitik in der Schweizer Medienlandschaft waren sich alle drei Chefredaktoren – Markus Somm (BaZ), Res Strehle (Tages-Anzeiger) und Felix E. Müller (NZZ am Sonntag) – hingegen einig, dass Parteiblätter zwar der Vergangenheit angehörten, aber Zeitungen trotzdem eine bestimmte Haltung einnehmen müssten. Über die genaue Ausrichtung der Zeitungen gingen die Meinungen jedoch auseinander. Während Somm die BaZ, wenn überhaupt, dann rechts der Mitte verortete, wählte Müller das Wort "nationalkonservativ". Somm hingegen zweifelte an der Meinungsvielfalt des Tages-Anzeigers, der rechten Positionen kaum Gehör verschaffe, was wiederum dessen Chefredaktor zur Aussage veranlasste, dass die SP dem Tages-Anzeiger alles andere als wohlwollend gesinnt sei.³⁰

ÉTUDES / STATISTIQUES
DATE: 12.05.2015
MARLÈNE GERBER

Auch im Jahr 2014 setzte sich der Rückgang der Leserzahlen bei den gekauften Presseerzeugnissen fort. Neu war hingegen, dass mit dem "Blick am Abend" ebenfalls eine Gratiszeitung einen relativ starken Verlust hinnehmen musste (-7%), wie die neuesten Zahlen der AG für Werbemedienforschung (Wemf) zeigten. Obwohl die digitale **Mediennutzung** gemäss den aktuellsten Wemf-Zahlen leicht zunahm – der Verkauf der elektronischen Auflage in relativen Zahlen gar beträchtlich –, konsumieren nach wie vor viel mehr Personen die Druckerzeugnisse der Zeitungen. Dass der gedruckte Ausgabe im Vergleich zu Online-Beiträgen weiterhin eine grosse Bedeutung zukommt, ist insbesondere bei den 14- bis 29-Jährigen auf den Konsum von Gratiszeitungen zurückzuführen. In dieser Gruppe finden sich 161'000 reine Online-Nutzer neben 622'000 Lesern von Printmedien, wobei in der letzten Gruppe gerade einmal 132'000 eine Abonnementzeitung konsultieren.³¹

ÉTUDES / STATISTIQUES
DATE: 26.10.2015
MARLÈNE GERBER

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.³²

ÉTUDES / STATISTIQUES
DATE: 18.11.2016
CHRISTIAN GSTEIGER

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 Abonnentszeitungen, 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 Abonnentszeitungen 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.³⁵

ÉTUDES / STATISTIQUES
DATE: 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.³⁴

ÉTUDES / STATISTIQUES
DATE: 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 Schweißes 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.³⁵

ÉTUDES / STATISTIQUES

DATE: 23.10.2018

MARLÈNE GERBER

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.³⁶

ÉTUDES / STATISTIQUES
DATE: 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 intensiverer 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.³⁷

ÉTUDES / STATISTIQUES
DATE: 27.10.2020
MARLÈNE 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.³⁸

ÉTUDES / STATISTIQUES
DATE: 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.³⁹

Aspects généraux de la politique médiatique

ÉTUDES / STATISTIQUES
DATE: 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).⁴⁰

ÉTUDES / STATISTIQUES
DATE: 06.09.2011
DEBORA SCHERRER

Die Schweizer Medien haben von der **wirtschaftlichen Erholung** profitiert. Gemäss des Marktforschungsinstituts Media Focus waren die Werbeeinnahmen 2010 im Vergleich zum Vorjahr insgesamt um 9% gestiegen. Das Wemf-Auflagebulletin zur Printpresse zeigte jedoch, dass vor allem Gratiszeitungen vermehrt konsumiert wurden. Die Medienwirtschaftsstudie kam allgemein zum Schluss, dass das Werbevolumen der Printpresse in zehn Jahren zwischen 2000 und 2010 um ein Drittel gesunken sei. Zwar habe die Internetwerbung stark an Bedeutung zugenommen, der Erlös der Verlage aus der Printpresse 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.⁴¹

Nouveaux médias

ÉTUDES / STATISTIQUES
DATE: 04.11.2011
DEBORA SCHERRER

Wie eine Studie von Netmetrix aufzeigte, wuchs die Nachfrage nach **Online-News** weiterhin an. Entsprechend nahmen die Tagesreichweiten der grossen Schweizer Online-Medien zu. Vor 2011 waren nur Monatsreichweiten gemessen worden. Anfang Mai des Berichtsjahres erschien die erste Auswertung zu den Tagesreichweiten. Bis zur zweiten Messung im November konnten die Anbieter ihr Publikum stark erweitern. So wuchs die Zahl der täglichen Besucher bei 20-Min-Online um 26%, bei Blick um 18% und bei der NZZ um 14%. Es fällt auf, dass die Angebote unter der Woche viel stärker genutzt werden als an den Wochenenden. Websites ausländischer Fernsehsender spielten beim Schweizer Publikum bis anhin eine marginale Rolle. So verzeichnete Sat1 12'000 Besucher im Tag während 20 Minuten an einem Werktag um die 262'000 Besucher für eine ungefähre Nutzungsdauer von 15 bis 20 Minuten gewinnen konnte. Weiter liess sich eine starke Zunahme des Nutzerkreises beobachten, der mit seinem Mobiltelefon auf Online-Informationen zugreift. Insgesamt war die Reichweite der gedruckten Zeitungen jedoch immer noch grösser als diejenige der Online-Ausgaben.⁴²

-
- 1) TA, 29.2.92; Bund, 2.3.92; AT, 4.3.92.
 - 2) Presse vom 18.1.94.
 - 3) BZ, 30.4.96; Bund, 20.5.96.; BZ, 4.1.97.
 - 4) Presse vom 12.9.00; TG, 14.9.00.
 - 5) Le@d, 3/01; BZ, 29.12.00.; NZZ, 20.10.00 und 19.1.01.
 - 6) BaZ, 2.5.01; Presse vom 11.9.01.; Presse vom 24.4.01.; Presse vom 3.11.01; BaZ, 7.11.01; TA, 8.11.01; Bund, 10.11.01.
 - 7) Presse du 10.9.02; SHZ, 11.9.02; TA, 12.9.02.
 - 8) Presse vom 9.7.03.
 - 9) AZ, 2.4.04.
 - 10) NZZ, 15.1.2004.
 - 11) MACH Basic 2004; Media-Analyse Schweiz, Sondernummer September 2004 von Media Trend Journal; TA, 7.9.04.
 - 12) NZZ, 28.6.07.
 - 13) NZZ, 18.4.08.
 - 14) Presse vom 9.9.08; NZZ, 2.10.08.
 - 15) LT, 28.8.08; NLZ, 5.11.08; LT, 27.11.08; Lib., 8.11.08; TA, 20.11.08; LT, 27.11.08.; NZZ und TA, 22.10.08.
 - 16) NZZ, 19.8., 8.9., 2.10. und 18.12.09; AZ, 8.9.09; SGT, 2.10.09.
 - 17) Wemf AG für Werbeforschung (Hg.), Pilotstudie Total Audience 1.0: Methodik, Ergebnisse, 25.2.10; Media Focus, Online-Werbestatistik, Report, 2008, 2009 und 2010.
 - 18) Stiftung Werbestatistik Schweiz, Pressemitteilung, 2.6.10.
 - 19) WEMF, Inseratestatistik, Dezember 2010; WEMF Auflagebulletins, 2009 und 2010.
 - 20) Wemf, Inseratestatistik 2011; NZZ, 20.1.11.
 - 21) BaZ, 11.2.11, Lit. Kradolfer et al.
 - 22) NZZ, 3.5.11.
 - 23) Wemf, Auflagebulletins, 2011; Presse vom 6.9.11; Lit. Rimscha und Siegert (Studie zur Medienzukunft).
 - 24) Lit. Meier.

- 25) Lit. Ecoplan (Studie zu Subventionen)
- 26) AZ, NZZ, und TA, 26.9.13; TG, 30.9.13; vgl. Lit. Fög.
- 27) Lit. fög; BaZ, NZZ, SGT, TA, TG, 28.10.14; SO, 2.11.14
- 28) Lit. Meier; NZZ, 3.2.15
- 29) Lit. Puppis et al.; TA, 20.1.15
- 30) Lit. Schlittler; NZZ, 7.1.15; SO, 1.3.15; BaZ, 16.10.15; WW, 5.11.15
- 31) NZZ, 28.4., 12.5., 16.10.15
- 32) fög (2015). Jahrbuch 2015 Qualität der Medien ; AZ, BaZ, Lib, NZZ, TA, 27.10.15; NZZ, 31.10.15
- 33) Fög (2016). Qualität der Medien 2016; BaZ, CdT, LT, SGT, 18.11.16; NZZ, 31.12.16
- 34) Russ-Mohl (2017). Die informierte Gesellschaft und ihre Feinde; NZZ, 3.2.18
- 35) Fög (2017). Jahrbuch Qualität der Medien – Hauptbefunde; WoZ, 26.10.17
- 36) Fög (2018). Qualität der Medien: Jahrbuch 2018; AZ, NZZ, SGT, TA, 23.10.18
- 37) Fög (2019). Qualität der Medien 2019; Medienmitteilung Fög vom 14.10.19
- 38) Fög (2020). Qualität der Medien: Jahrbuch 2020; CdT, NZZ, TA, 27.10.20
- 39) 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
- 40) NZZ, 21.1.00.
- 41) Wemf, Auflagebulletins 2011; SoS, 19.1.11; NZZ, 6.9.11; zur Studie Lit. Kradofer et al.
- 42) NZZ, 5.11.11; Medienmitteilungen Netmetrix vom 20.1., 3.3., 8.4., 5.5., 14.7., 28.9 und 4.11.11.