



Mediendokumentation

Bericht „Pressevielfalt sichern“: Informationen zu den medienwissenschaftlichen Studien

Dr. E. Kradolfer / U. Custer / Dr. M. Künzler: Die wirtschaftlichen Entwicklungen der Medien in der Schweiz 2000-2010 – Strukturen und Perspektiven

Fragestellung der Studie:

Wie hat sich die Medienwirtschaft in der Schweiz seit 2000 entwickelt? Wie gestalten sich die Ausgaben privater Haushalte für Informations- und Kommunikationstechnologien über die Zeit? Wie verändert sich die Mediennutzung im Zeitverlauf? Welchen Veränderungen ist das Presseangebot über das Jahrzehnt zwischen 2000 bis 2010 unterworfen?

Basis:

Sekundäranalysen von amtlichen und privatwirtschaftlich erhobenen Medienstatistiken und Datensammlungen.

Ergebnisse in Kürze:

Der Pressebereich ist ökonomisch rückläufig. Die Werbeeinnahmen der Presse sind zwischen 2001 und 2009 um ein Drittel zurückgegangen und betragen 2009 noch 1.9 Mrd. CHF. Privathaushalte geben im Vergleich der Jahre 2000 und 2008 ein Fünftel weniger für Presseprodukte aus; dafür mehr für elektronische Geräte, insbesondere für Computer und Fernseher. Die zehn grössten Multimediaunternehmen mit Schwerpunkt Presse im Jahr 2001 sind 2009 zu sieben zusammengewachsen; ihr Gesamtumsatz sank in dieser Zeit um eine Milliarde Franken, von 6.9 Mrd. 2001 auf 5.9 Mrd. 2009. Die Reichweite der Online-Ausgaben der grossen Deutschschweizer Tageszeitungen übertrifft mittlerweile die Reichweite der gedruckten Ausgaben. Insgesamt gesehen ist die Entwicklung der Presselandschaft Schweiz durch eine Negativspirale gekennzeichnet, die vor allem auf die Kaufpresse durchschlägt, durch ein Zusammenwirken von abnehmender Nutzung und sinkenden Werbeeinnahmen. Ein Ende dieser Abwärtsspirale ist nicht absehbar. Aus demokratiepolitischer Perspektive stellt sich die Frage, inwieweit die anspruchsvolle Produktion qualitativ hochwertiger journalistischer Information längerfristig finanzierbar ist.

IPMZ – Dr. B. Rimscha / Prof. G. Siegert / L. Russi: Die Schweizer Medienbranche 2015 – Rechnerische und narrative Szenarien der Medienezukunft

Fragestellung der Studie:

Wie werden sich die Publikums- und die Werbenachfrage als wichtigste Ressourcen von Medienunternehmen in den kommenden Jahren entwickeln? Welche Rolle spielt dabei der Online-Bereich beziehungsweise der Prozess der Konvergenz? Wie können die Presse, Radio und Fernsehen sowie die Online-Medien ihre ökonomische Position im Jahr 2015 sichern und ihre Funktion für die Gesellschaft wahrnehmen?

Basis:

Statistische Prognoseberechnungen mit Sekundärdaten, narrative Zukunftsszenarien auf der Grundlage von Experten-Workshops.

Ergebnisse in Kürze:

Das rechnerische Prognosemodell zeigt für die Werbeeinnahmen nach den Krisenjahren 2008 und 2009 insgesamt eine allmähliche Erholung. Davon ausgenommen ist der Pressebereich, der bei der Werbung weiterhin eine deutliche, leicht gebremste Abwärtsbewegung aufweist. Der Titelschwund bei Kaufzeitungen hält an. Die Nutzung von Radio und Fernsehen wird konstant bleiben, die Nutzung des Internet zunehmen, wobei hier in den kommenden Jahren Sättigungseffekte erwartet werden. Auf der Basis der rechnerischen Prognosen wird bezweifelt, ob in Zukunft Qualität im Printbereich aus Werbung und Zeitungsverkauf finanzierbar sein wird. Wahrscheinlicher sind Szenarien, die ein unerfreuliches Bild der Presse Zukunft zeichnen. Die Werbeerlöse bei Radio und Fernsehen werden sich dagegen in den nächsten Jahren höchstwahrscheinlich erhöhen; das Potenzial ist hier noch nicht ausgeschöpft.

In den Experten-Workshops wurde mit Ausnahme der Radio- und Fernsehvertreter in keinem Workshop die Regulierung als zentrale Dimension bezeichnet, welche die Zukunft der Branche in den nächsten fünf Jahren bestimmen könnte. Es wird darauf verwiesen, dass die Leistung der Medien für die Gesellschaft durch die SRG sichergestellt sei. In keinem der vier Workshops wurde die Medienkonzentration als zentrale Dimension bezeichnet. Kein Workshop-Teilnehmer erklärte, die Zukunft des eigenen Unternehmens sei von der Subventionierung des Postvertriebs abhängig. Der Vertrieb der gedruckten Zeitung wird eher als Auslaufmodell bezeichnet.

FöG – E. Kamber / Prof. K. Imhof: Medienkonzentration und Meinungsvielfalt. Informations- und Meinungsvielfalt in der Presse unter Bedingungen dominanter und crossmedial tätiger Medienunternehmen.

Fragestellung der Studie:

Haben die zunehmend ökonomische Orientierung des Mediensystems, die Medienkrise, die Medienkonzentration und die Konvergenz zur Folge, dass sich die Medieninhalte einzelner Medienunternehmen immer mehr (an)gleichen und dass die Akteurs- und Meinungsvielfalt tendenziell eingeschränkt wird? Die Fragestellung wird allgemein am Beispiel der bedeutendsten Schweizer Medientitel und detailliert am Beispiel der Berichterstattung über die Libyen-Krise (Entführung Max Göldi) und das Gesundheitssystem erörtert. Dazu werden die zwei Regionen Nordwestschweiz und Südostschweiz vertieft analysiert. In diesen Regionen hat je ein Medienhaus – AZ-Medien sowie Südostschweiz Medien – eine dominante Marktposition inne.

Basis:

Struktur- und Inhaltsanalysen in zwei Regionen mit Medienkonzentration, Aargau und Südostschweiz. Fragt nach Zusammenhang zwischen Medienstrukturen und Inhalten öffentlicher Kommunikation.

Ergebnisse in Kürze:

- **Nordwestschweiz, AZ Medien:** Die *Tageszeitung* besteht aus einer Hauptausgabe, welche kleineren Zeitungen als Mantel für die Lokalberichterstattung dient (Kopfblattsystem). Der Schwerpunkt liegt bei der Politikberichterstattung. Hoher Anteil Human Interest mit regionalem Bezug. Mehrfachverwertung in allen Themenbereichen basierend auf redaktionellen Eigenleistungen. Die Regionalinformation respektiert die Vielfalt der Themen und Meinungen. Die Berichterstattung ist insgesamt sachorientiert, ihr fehlt aber die Einordnung in eine Langzeitperspektive. *Wochenpresse:* die Titelvielfalt garantiert noch keine Informationsvielfalt.
- **Südostschweiz, Südostschweiz Mediengruppe:** Bei der *Tageszeitung* besteht ein Kopfblattsystem, wie in der Nordwestschweiz. Eine Personalisierung findet in der Regionalberichterstattung auf tiefem Niveau statt, Sachverhalte bzw. Einzelereignisse stehen im Vordergrund, wenig Einordnung. Die Berichterstattung ist vergleichsweise wenig politisiert; die Mehrfachverwertung von redaktionellen Eigenleistungen vergleichsweise gering. Sie betrifft Kultur-, Sport- und Human Interest-Themen, nicht aber Politik und Wirtschaft.
- **Medienkonzentration:** In beiden Regionen ist mehr als ein starkes Medienunternehmen auf dem Markt unrealistisch. Informationsvielfalt kann auch innerhalb eines Presstitels mittels eines

Kopfblattsystems zu einer breiten Vermittlung von Information führen. Auf diese Weise werden auch kleine Medienmärkte mit Pressetiteln versorgt, die Ausland-, Inland-, Wirtschafts-, Kultur- und Regionalberichterstattung leisten. Aber: die starke Stellung darf nicht dazu genutzt werden, bestimmte Meinungen und Akteure auszuschliessen.

SwissGIS – PD Dr. W.A. Meier u.a.:

Pluralismus und Vielfalt in Regionalzeitungen. Auswirkungen von Medienkonzentration und Medienkrise auf die Lokalberichterstattung in ausgewählten Regionen in der Schweiz

Fragestellung der Studie:

Sind die dominanten Regionalzeitungen in Anbetracht der fortschreitenden Medienkonzentration in der Lage, den Bürger/innen die von modernen Demokratien benötigten Leistungen in ausreichendem Masse zur Verfügung zu stellen? Inwieweit können neue Gratiszeitungen, regionale Radio- und Fernsehstationen sowie Online-Medien einen ausreichenden Beitrag zur demokratischen Meinungs- und Willensbildung leisten?

Basis:

Strukturanalyse, Inhaltsanalysen von 27 Tageszeitungen, 30 Leitfadengespräche mit Politiker/innen bzw. 34 Medienschaffenden der entsprechenden Region bzw. Zeitung.

Ergebnisse in Kürze:

- Ein dominantes Medienunternehmen pro Region ist die Regel.
- Die **demokratierelevante Berichterstattung** beschränkt sich oft auf kritiklose Ereignisberichterstattung zu gesellschaftspolitischen Themen (d.h. ohne Hintergrundinformation). Kantonale Berichterstattung wird unterschiedlich umfassend gewährleistet. Chronistenpflicht wird zu Gunsten selektiver Themenwahl vernachlässigt. Kontroverse Themen werden favorisiert, stärkere Personalisierung, Verschiebung zur Exekutive und Boulevardisierung prägen auch die Ratsberichterstattung.
- **Einschätzung der Medienschaffenden:** Mangelnde publizistische Konkurrenz wirkt sich nachteilig aus. Seitenzahlenreduktion, Stellenabbau, Verlust an journalistischer Sachkompetenz bzw. Qualitätseinbussen sind eine Folge der Sparmassnahmen. Boulevardtendenzen der eigenen Onlineportale wird beklagt.
- **Einschätzung der Politiker/innen:** Regionalzeitungen sind zentral, ein qualitativer und quantitativer Abbau sowie geringere Vielfalt sind unübersehbar. Den Zeitungen fehlen Ressourcen. Abhängigkeit von Texten Externer steigt, sprich: die Einflussnahme politischer PR vergrössert sich. Journalist/innen sind jung, unerfahren, ohne politisches Grundwissen und oft auch ohne Kenntnisse der Regionen.

IAM – Dr. des. G. Keel / Prof. V. Wyss u.a.:

Auswirkungen des Internets auf die journalistische Praxis und berufskulturelle Normen

Fragestellung der Studie:

Wie verändert das Internet journalistische Wertvorstellungen, berufskulturelle Normen, das journalistische Rollenselbstverständnis, die redaktionelle Organisation und die journalistischen Routinen? Welchen Einfluss haben solche Veränderungen auf die Verwendung des Internet? Welchen Einfluss haben diese Entwicklungen auf die inhaltliche Vielfalt der medialen Angebote?

Basis:

Leitfadengespräche mit 48 Redaktor/innen von 12 Redaktionen (Print, Online, TV; ohne SRG) der Deutschschweiz und der Romandie sowie Redaktionsbeobachtungen.

Ergebnisse in Kürze:

- Der steigende Produktivitätsdruck und die Privilegierung unternehmerischer Ziele gegenüber publizistischen Überlegungen gefährden die journalistische Vielfalt stärker als die konvergenten Redaktionsstrukturen.
- Das Internet ermöglicht publizistische Vielfalt nur bedingt. Nicht technologische Faktoren sind entscheidend für die Vielfalt, sondern ökonomische, soziale Faktoren sowie berufskulturelle Normen.
- Medien zitieren zunehmend andere Medien. Dieser Trend nimmt mit der steigenden Bedeutung des Internets zu, bzw. wird durch aktuelle Tendenzen – Konvergenz, Bedeutungsgewinn von Onlineangeboten, Produktionsdruck, das geringe Wissen der Journalistinnen und Journalisten – noch grösser. Dieser Selbstbezug führt nicht zu Vielfalt, sondern zu einem einseitigen Blick auf gesellschaftliche Geschehnisse.
- Internet stellt eigentlich höhere Anforderungen an die Professionalität der Journalistinnen und Journalisten (Recherche, Selektion, Gewichtung, Qualität der Information, Quellenkritik etc.). In Wirklichkeit fehlen ihnen aber die entsprechenden Kompetenzen. Kommt dazu: im Online-Bereich sind vor allem weniger erfahrene, wenig ausgebildete Redaktorinnen und Redaktoren beschäftigt. Mit Internetrecherchen finden in den ersten Treffern alle das Gleiche. Was sich nicht „ergoogeln“ lässt, findet medienöffentlich nicht statt. Die Fokussierung auf Aktualität führt zu einer Reduktion der Perspektiven- und Stimmenvielfalt.

Ecoplan: Evaluation der Presseförderung seit 2008 und alternativer Modelle

Fragestellung der Studie:

Wie ist die heutige Presseförderung konzipiert und welche Ziele verfolgt sie? Wer profitiert in welchem Ausmass von Ermässigungen? Welche Auswirkungen hätte die Abschaffung des heutigen Systems? Welche Verbesserungen wären am heutigen System denkbar? Gäbe es alternative Formen der Presseförderung und wie sind sie zu bewerten?

Basis:

Quantitative Auswertungen und Schätzungen auf der Basis diverser Daten. Qualitative Interviews mit Exponent/innen der Post und des Verbands Schweizer Medien sowie Expertenworkshops.

Ergebnisse in Kürze:

Die Schweizer Presse wird mittels zweier indirekter Massnahmen gefördert: Durch eine Verbilligung der Posttarife für die Postzustellung von Lokal- und Regionalzeitungen sowie von Mitgliedschaftszeitschriften gibt der Bund aktuell 30 Mio. Franken aus. Mit weiteren rund 60 Mio. Franken wird die Presse durch einen reduzierten Mehrwertsteuersatz für Druckerzeugnisse gefördert. Die Wirksamkeit dieser Form der indirekten Presseförderung werden im Hinblick auf die politischen Ziele der publizistischen Vielfalt und die staatspolitische Relevanz der geförderten Presse als sehr begrenzt bezeichnet. Die Studie empfiehlt u.a., die Presse entsprechend zu definierender Kriterien gezielter und selektiver zu fördern und die Posttaxverbilligung für die Mitgliedschaftspresse abzuschaffen oder restriktiver zu handhaben. Ergänzend könnte die Presse auch direkt unterstützt werden, z.B. indem Projekte gefördert werden, welche zur Meinungsvielfalt beitragen.

Weitere Informationen

Die Studien haben insgesamt 445'000 Franken gekostet und wurden zum grössten Teil aus dem Medienforschungskredit des Bundesamtes für Kommunikation (BAKOM) finanziert. Sie sind alle im Internet veröffentlicht. Den interessierten Kreisen wurde Gelegenheit gegeben, sich zu den Studien zu äussern.

Beiträge und Studien Medienforschung 2010

www.bakom.admin.ch > Themen > Radio & Fernsehen > Bildung, Forschung, Archivierung > Beiträge > Beiträge und Studien Medienforschung 2010 oder
www.bakom.admin.ch/themen/radio_tv/01153/01156/03479/index.html?lang=de

Stellungnahmen zu den Studien

www.bakom.admin.ch > Dokumentation > Gesetzgebung > Vernehmlassungen > Anhörung zu den Studien "Zukunft der Medien in der Schweiz": Stellungnahmen > oder
www.bakom.admin.ch/dokumentation/gesetzgebung/00909/03608/index.html