



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Pressevielfalt sichern

Bericht des Bundesrates in Erfüllung des Postulats Fehr 09.3629 und des Postulats der Staatspolitischen Kommission des Nationalrates (SPK-NR) 09.3980

vom 29. Juni 2011

Das Wichtigste in Kürze

Der Bericht gibt auf der Grundlage medienwissenschaftlicher Studien Antworten auf die Fragen, welche Nationalrat Hans-Jürg Fehr und die Staatspolitische Kommission des Nationalrates in den Postulaten zur Zukunft der Presse in der Schweiz beziehungsweise zur Presseförderung gestellt haben. Im Kern geht es um die Frage, ob die Presse in Anbetracht des Strukturwandels in der Medienbranche ihre Meinungsbildungs-Funktion in der Demokratie auch künftig wird ausfüllen können oder ob dafür staatliche Massnahmen zu treffen sind (vgl. Kapitel 1.1).

Die Studien zeichnen die wirtschaftlichen Entwicklungen und die veränderte Mediennutzung in der Schweiz nach. Sie belegen die Medienkonzentrationsprozesse, den Rückgang der politischen Berichterstattung in den Regionalzeitungen, den Abbau an Personal, Erfahrung und Wissen in den Printmedien sowie den Einbruch bei der Reichweite und bei den Werbeeinahmen der Kaufzeitungen; umgekehrt skizzieren sie den Aufschwung der Gratispresse sowie der Online-Angebote, in welche die Werbung zunehmend abwandert. Hat dieses Szenario weiterhin Bestand, stellt sich immer dringender die Frage, ob der politisch bedeutende Qualitätsjournalismus der abonnierten Tageszeitungen künftig noch finanziert werden kann. Zudem wird eine rückläufige Qualität der Berichterstattung nicht nur bei der (Regional-)Presse diagnostiziert, sondern mindestens ebenso sehr bei anderen Medientypen, namentlich bei Online- und Gratismedien. Auch deshalb ist fraglich, ob ein solcher Journalismus seinen Beitrag zur demokratischen Meinungs- und Willensbildung langfristig wird erfüllen können (vgl. Kapitel 2 und 3).

Zur Stärkung der Medien und ihrer demokratischen Leistungen sind direkte und indirekte Fördermassnahmen denkbar. In der Schweiz existieren zurzeit ausschliesslich indirekte Fördermassnahmen: ein reduzierter Mehrwertsteuersatz für Druckerzeugnisse und die verbilligte Postzustellung für bestimmte Lokal- und Regionalzeitungen sowie für die Mitgliedschaftspresse. Die Evaluation dieser Massnahmen zeigt, dass die Pressehäuser sowie Verbände und Organisationen damit zwar wirtschaftlich entlastet werden, dass aber keine direkte Wirkung hinsichtlich des politischen Ziels der publizistischen Vielfalt ersichtlich ist. Der verfassungsrechtliche Spielraum zur direkten Unterstützung der Presse mit Bundesgeldern ist eng (vgl. Kapitel 4).

Der Bericht schlägt als Fazit drei Varianten vor (vgl. Kapitel 5): *Erste Option – Status quo*: Die bestehende indirekte Presseförderung wird fortgesetzt. Die Posttaxenverbilligung ist soeben im Rahmen des Postgesetzes geregelt worden. Die Diskussion um Mehrwertsteuer-Ausgestaltung läuft ohnehin. Vorstellungen über einen Ausbau der Aus- und Weiterbildung von Medienschaffenden erscheinen noch wenig ausgereift. *Zweite Option – Massnahmen im Rahmen der bestehenden Verfassungsordnung*: Zu denken ist etwa an den Ausbau der Aus- und Weiterbildung von Medienschaffenden, an eine Umgestaltung der Posttaxenverbilligung und die künftige Ausgestaltung der Mehrwertsteuer. *Dritte Option – Umfassende Analyse aus gesamtmedienpolitischer Optik*: Zur Sicherung der staats- und demokratiepolitischen Funktionen der Medien wird eine Gesamtschau durchgeführt, um ein Förderkonzept auszuarbeiten. Denkbar sind dabei direkte Fördermassnahmen (zum Beispiel die finanzielle Stützung von journalistischen Ressourcen für demokratierelevante Berichterstattung). Falls nötig, wird auch eine Verfassungsbestimmung zur Schaffung der nötigen Bundeszuständigkeit erarbeitet.

Der Bundesrat bevorzugt die erste Option. Gefordert sind in erster Linie die Medien selbst. Sie müssen nach Wegen suchen, um mit dem laufenden Strukturwandel und den damit einhergehenden Schwierigkeiten fertig zu werden. Stichworte sind etwa die Schaffung eines wirtschaftlich tragfähigen Fundaments für journalistische Online-Angebote, die Verbesserung der journalistischen Arbeitsbedingungen und die Qualitätssicherung auch im Online-Bereich. Der Bundesrat wird aber die weitere Entwicklung aufmerksam verfolgen und nach vier Jahren erneut eine Standortbestimmung vornehmen. Sollte er dabei zum Schluss kommen, dass die Anstrengungen der Medien selbst nicht ausreichen, um die aus staats- und demokratiepolitischer Sicht unabdingbaren medialen Leistungen auch für die Zukunft zu sichern, behält er sich vor, Massnahmen im Sinne der Optionen zwei und drei ins Auge zu fassen.

Inhalt

Das Wichtigste in Kürze	ii
1 Einleitung	5
1.1 Postulate Fehr und SPK-NR	5
1.2 Rechtliche Eckpfeiler und bestehende Massnahmen	6
2 Studien zum Zustand und zur Zukunft der Medien in der Schweiz	7
2.1 Einleitung	7
2.2 Übersicht	7
2.3 Ökonomische Perspektiven der Massenmedien in der Informationsgesellschaft Schweiz (Dr. E. Kradolfer / U. Custer / Dr. M. Künzler)	8
2.4 Die Schweizer Medienbranche 2015 (IPMZ: Dr. B. von Rimscha / Prof. G. Siegert)	10
2.4.1 Zukunftsszenarien	11
2.4.2 Zweifel an der Finanzierbarkeit von Qualitätsprintprodukten	12
2.5 Medienkonzentration und Meinungsvielfalt (FöG: E. Kamber / Prof. K. Imhof)	12
2.5.1 Stellenabbau führt zu Verlust von Fachwissen	14
2.5.2 Vernachlässigung von Qualitätskriterien	14
2.5.3 Situation in der Nordwest- und Südostschweiz	15
2.6 Auswirkungen von Medienkonzentration und Medienkrise auf die Meinungsvielfalt in ausgewählten Regionen in der Schweiz (SwissGIS: PD Dr. Werner A. Meier u.a.)	16
2.6.1 Relevanz der Regionalzeitungen für die Region	16
2.6.2 Regionalzeitungen aus der Sicht von Medien, Politik und Wissenschaft	17
2.6.3 Auswirkungen von Regionalmonopolen und Medienkrise	18
2.6.4 Ansichten zur staatlichen Förderung	18
2.7 Auswirkungen des Internets auf die journalistische Praxis und berufskulturelle Normen (IAM: Dr. des. G. Keel / Prof. V. Wyss)	19
2.7.1 Veränderung journalistischer Produktion durch das Internet	19
2.7.2 Auswirkungen des Internets auf die publizistische Vielfalt	19
2.7.3 Orientierung an der Konkurrenz	20
2.8 Evaluation der Wirksamkeit der Presseförderung und alternativer Modelle der Presseförderung (Ecoplan; Postulat 09.3980)	21
2.8.1 Vorbemerkung: Postulat der SPK-NR	21
2.8.2 Evaluation bestehender Fördermassnahmen	21
2.8.3 Analyse weiterer möglicher Fördermassnahmen	23
2.8.4 Fördermassnahmen im internationalen Vergleich	24
2.8.5 Empfehlungen für die künftige Ausgestaltung der Schweizer Presseförderung	26
2.9 Zusammenfassung der Stellungnahmen aus der Anhörung	26
2.9.1 Allgemeine Bemerkungen zum Vorgehen des BAKOM beziehungsweise zu den Studien	27
2.9.2 Bemerkungen zum in den Studien beschriebenen Stand der Schweizer Medien und des Schweizer Journalismus	27
2.9.3 Bemerkungen zur künftigen Regulierung der Medien in der Schweiz	29
2.9.4 Bemerkungen zur indirekten Presseförderung	29
2.9.5 Bemerkungen zur direkten Presseförderung	31
2.10 Fazit	32

3	Beantwortung der im Postulat aufgeworfenen Fragen	32
3.1	Gestellte Fragen	32
3.2	Wirtschaftliche Lage und Zukunftsaussichten der Schweizer Medien	32
3.3	Gefährdete Meinungsvielfalt?	33
3.4	Auswirkungen des Internet auf andere Medien.....	34
4	Beurteilung allfälliger Massnahmen zur Presseförderung	35
4.1	Rechtlicher Rahmen.....	35
4.2	Politische Beurteilung.....	36
4.3	Beurteilung bisheriger Förderungsmassnahmen	36
4.3.1	Posttaxen.....	36
4.3.2	Mehrwertsteuer.....	37
4.3.3	Förderung im Bereich der elektronischen Medien.....	37
4.4	Beurteilung allfälliger zusätzlicher Massnahmen	39
4.4.1	Indirekte Fördermassnahmen.....	39
4.4.2	Direkte Massnahmen.....	40
5	Fazit / Weiteres Vorgehen	42
5.1	Mögliche Optionen	42
5.2	Weiteres Vorgehen: Selbstregulierung und erneute Standortbestimmung.....	43
6	Anhang.....	44
6.1	Wissenschaftliche Studien zur Zukunft der Medien in der Schweiz.....	44
6.1.1	Ökonomische Perspektiven der Massenmedien in der Informationsgesellschaft Schweiz.....	44
6.1.2	Die Schweizer Medienbranche 2015.....	44
6.1.3	Medienkonzentration und Meinungsvielfalt	45
6.1.4	Auswirkungen von Medienkonzentration und Medienkrise auf die Meinungsvielfalt in ausgewählten Regionen in der Schweiz.....	45
6.1.5	Auswirkungen des Internets auf die journalistische Praxis und berufskulturelle Normen	46
6.1.6	Evaluation der Wirksamkeit der Presseförderung und alternativer Modelle der Presseförderung (Ecoplan; Postulat 09.3980).....	46

1 Einleitung

Im Anschluss an ein Postulat von Nationalrat Hans-Jürg Fehr, das einen Bericht zur Lage der Presse in der Schweiz und ihrer Zukunftsaussichten verlangt, hat das Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) eine Reihe wissenschaftlicher Studien in Auftrag gegeben. Sie betreffen folgende, im Postulat erwähnte Themenbereiche:

- Wirtschaftliche Grundlagen von Medienunternehmen;
- Auswirkungen der Medienkonzentration auf die Meinungsvielfalt;
- Zukunftschancen verschiedener Medien;
- Auswirkungen des Internets auf Presse, Radio und Fernsehen.

Zudem verlangte die Staatspolitische Kommission des Nationalrates (SPK-NR) im März 2010 unter dem Titel „Presseförderung. Alternative Modelle zur Posttaxenverbilligung“ vom Bundesrat in einem Postulat weitere Abklärungen und insbesondere eine Aktualisierung der „Studie Ecoplan“ aus dem Jahr 2001.

Die fraglichen Studien wurden im Frühjahr 2011 bei den interessierten Kreisen in eine öffentliche Anhörung gegeben. Alle Studien sind im Internet veröffentlicht.¹

Der vorliegende Bericht fasst die Studien zusammen (vgl. 2.1) und schildert die Ergebnisse der Anhörung (2.9). Der 3. Abschnitt des Berichts widmet sich den im Postulat Fehr gestellten Fragen, während im 4. Abschnitt die bestehenden und denkbare neue Massnahmen zur Förderung der Vielfalt und der Qualität der Medienberichterstattung erörtert werden.

1.1 Postulate Fehr und SPK-NR

Nationalrat Hans-Jürg Fehr und 23 Mitunterzeichnende haben am 12. Juni 2009 das Postulat 09.3629 eingereicht, mit welchem sie unter dem Titel „Pressevielfalt sichern“ einen Bericht zur Lage der Presse in der Schweiz und zu deren Zukunftsaussichten fordern. In der Begründung des Postulats wird ausgeführt, die Presse spiele in einer direkten Demokratie als Massenmedium eine zentrale Rolle, die durch kein audiovisuelles Medium ersetzt werden könnte. Einiges deute darauf hin, dass die Presse diese Rolle wegen Monopolisierungstendenzen immer weniger in der erforderlichen Vielfalt spielen könne. Es brauche eine sorgfältige Analyse und eine Erörterung des politischen Handlungsbedarfs, welche auch die bestehende (zeitlich befristete) Presseförderung durch verbilligte Transporttaxen umfassen sollte.

Der Bundesrat erklärte sich in seiner Antwort vom 19. August 2009 zur Annahme des Postulats Fehr bereit. Mit Hinweis auf seine Antwort auf die Motion Barthassat Luc 09.3302 „Unterstützung der unabhängigen Presse durch die Erhebung einer Steuer auf Gratiszeitungen“ unterstrich der Bundesrat, er sei sich der zentralen Bedeutung der Medien und insbesondere der Presse für die demokratische Willensbildung bewusst. Im Bereich der gedruckten Medien seien die Handlungsmöglichkeiten des Bundes allerdings verfassungsrechtlich beschränkt.

Nebst dem Postulat Fehr forderte der Nationalrat den Bundesrat mit dem am 8. März 2010 überwiesenen Postulat der Staatspolitischen Kommission des Nationalrats (SPK-NR) 09.3980 „Presseförderung. Alternative Modelle zur Posttaxenverbilligung“ auf, es sei eine Aktualisierung der „Studie Eco-plan“ vom 31. Juli 2001 vorzunehmen. In einem Bericht seien andere Möglichkeiten zur Presseförde-

¹ Vgl. www.bakom.admin.ch > Dokumentation > Gesetzgebung > Vernehmlassungen > Anhörung zu den Studien > Link oder:

<http://www.bakom.admin.ch/dokumentation/gesetzgebung/00909/03627/index.html?lang=de>

rung aufzuzeigen und Varianten für einen Übergang zu einer direkten Presseförderung zu prüfen und zu würdigen. Der Bundesrat nahm das Postulat an und wies darauf hin, das Postulat werde dann im Rahmen des Berichts zur Erfüllung des Postulates Fehr beantwortet. Beim privaten Forschungsbüro Ecoplan wurde eine Aktualisierung einer 2001 vorgelegten Studie zum gleichen Thema in Auftrag gegeben; die Studie wird im Rahmen dieses Berichts dargestellt (vgl. hinten Ziff. 2.8). Die SPK-NR hat die Bedeutung ihres Anliegens mit einer am 15. Februar 2010 eingereichten Parlamentarischen Initiative 10.403 „Neues Modell der Presseförderung“ untermauert, welche die Erarbeitung eines neuen Fördermodells verlangt.²

1.2 Rechtliche Eckpfeiler und bestehende Massnahmen

Wie die Antwort des Bundesrates auf das Postulat Fehr andeutet, sind zur Problematik der gefährdeten Rolle der Medien für die schweizerische Demokratie bereits verschiedene parlamentarische Vorstösse eingereicht worden.³

Hierbei ist zu bedenken, dass der verfassungsrechtliche Spielraum des Bundes beschränkt ist. Anders als für die audiovisuellen Medien (Art. 93 der Bundesverfassung, BV; SR 101) kommt dem Bund für die Printmedien keine Regelungskompetenz zu. Die Einführung direkter Fördermassnahmen durch den Bund wäre durch die bestehende Bundesverfassung nicht abgedeckt. Die Verfassung erlaubt dem Bund gegenwärtig lediglich gewisse indirekte Fördermassnahmen. Solche Massnahmen existieren derzeit vor allem in zwei Bereichen:

- Über das Postgesetz (PG; SR 783.0) wird die Presse indirekt gefördert: Ausgewählte Presseprodukte beziehungsweise deren Unternehmen profitieren von einem reduzierten *Tarif bei der Postzustellung*. Diese Reduktion wird 160 Regional- und Lokalzeitungen und 1'563 Titeln der Mitgliedschaftspresse gewährt. Sie führt bei der Post zu Mindereinnahmen, die je nach Berechnungsmodell rund 45 Mio. Franken (Basis Preismodell, das zwischen Post und Verlegern ausgehandelt wurde), beziehungsweise 80 Mio. Franken (Basis effektive Kosten gemäss Kostenrechnung Post) betragen. Davon gilt der Bund der Post 30 Mio. ab; der Restbetrag von rund 15 Mio. beziehungsweise 50 Mio. Franken wird von der Post getragen.
- Für Zeitungen, Zeitschriften, Bücher und andere Druckerzeugnisse ohne Reklamecharakter gilt ein reduzierter *Mehrwertsteuersatz* von 2.5% statt des Normalsatzes von 8%. Durch diesen Speziatsatz werden die Schweizer Presseunternehmen jährlich um insgesamt rund 60 Mio. Franken entlastet.

Obwohl die Medien- beziehungsweise die Pressevielfalt auf der politischen Ebene mehrfach diskutiert wurde, konnte man sich bis anhin nur auf punktuelle Massnahmen der indirekten Presseförderung einigen. Andere Modelle der Presseförderung durch den Bund konnten sich bisher nicht durchsetzen.

² Vgl. auch Interpellation Frick Bruno 09.3970 „Erfüllt die Post ihren Service-public-Auftrag für die Pressevielfalt in der Schweiz?“

³ Motion Barthassat Luc 09.3302 „Unterstützung der unabhängigen Presse durch die Erhebung einer Steuer auf Gratiszeitungen“; Interpellation Widmer Hans 09.3235 „Medienkrise. Was tut der Bund?“; Anfrage Gross Andreas 09.1168 „Krise der Qualitätspresse“. Daneben gibt es verschiedene parlamentarische Vorstösse, welche die Entwicklung der Medien auch ausserhalb des Gebiets der gedruckten Medien betreffen. Zu erwähnen sind etwa die Motion Fehr Hans-Jürg 00.3144 „Mediengesetz“; die Motion Fehr Jacqueline 10.3505 „Monitoring über das Ausmass der Medienkonzentration“; die Interpellation Fraktion SVP 10.3963 „Medienvielfalt in Gefahr?“.

So ist das Parlament beispielsweise nicht auf die Parlamentarische Initiative der SPK-NR 03.448 „Medien und Demokratie“ eingetreten, welche dem Bund die verfassungsrechtliche Kompetenz zur Förderung der Vielfalt und der Unabhängigkeit der Medien eingeräumt hätte.

2 Studien zum Zustand und zur Zukunft der Medien in der Schweiz

2.1 Einleitung

Das Postulat von Nationalrat Hans-Jürg Fehr wirft grundsätzliche Fragen zur Medienlandschaft Schweiz auf. Um dem Bundesrat und den Räten fundierte Antworten auf die Fragen des Postulats geben zu können, hat das federführende BAKOM externe wissenschaftliche Studien eingeholt. Die Studien geben einen aktuellen Überblick über den Zustand und die Zukunft der Schweizer Medien. Finanziert wurden die Studien aus dem Medienforschungskredit des BAKOM. Die fünf Studien haben insgesamt 385'900.- Franken gekostet. Drei Studien wurden durch universitäre Institute erarbeitet, eine durch eine Fachhochschule und eine durch eine privatwirtschaftliche Forschungsgemeinschaft.

Wiewohl das Postulat die Presse ins Zentrum stellt, hat das BAKOM anlässlich der öffentlichen Ausschreibung des Forschungsprogramms zum Postulat den Blickwinkel auf alle Medien ausgeweitet. Dieses Vorgehen drängt sich aus sachlichen Gründen angesichts der ungebrochen fortschreitenden Entwicklung auf, die unter dem Begriff „Konvergenz“ bekannt ist: ein Zusammengehen der verschiedenen Medientypen. So ist es heute unmöglich, über die Zukunft der Schweizer Presse nachzudenken, ohne dabei die „klassischen“ elektronischen Medien Radio und Fernsehen sowie das alles überlagernde Internet mit zu berücksichtigen.

Entsprechend breit gefächert ist das Material, das die Forschenden in den unten zusammengefassten Studien zusammen getragen haben. Es reicht von wirtschaftlichen Grundlagendaten für die Gesamtschweiz bis hin zu kleinräumigen Tiefenbohrungen auf dem Terrain der lokalen und regionalen Medien. So entsteht ein vielfältiges Bild der Medienlandschaft Schweiz, wie sie sich zu Beginn der zweiten Dekade des 21. Jahrhunderts präsentiert.

Im Folgenden werden die Studien mit ihren wichtigsten Ergebnissen zusammengefasst.

2.2 Übersicht

Die fünf vom BAKOM finanzierten Studien haben drei thematische Schwerpunkte: Zwei Studien untersuchen die wirtschaftlichen Grundlagen von Schweizer Medienunternehmen und versuchen darauf aufbauend die Zukunftsaussichten insbesondere der Tageszeitungen zu prognostizieren. Weitere zwei Studien gehen den Zusammenhängen von Medienkonzentration und inhaltlicher Meinungsvielfalt nach. Die fünfte Studie schliesslich hat die Veränderungen der täglichen Arbeit von Journalistinnen und Journalisten im Zeitalter von Internet und konvergenten Newsrooms beobachtet.

Im Folgenden werden zunächst die ökonomischen Grundlagenstudien zusammengefasst, anschliessend die Studien zum Einfluss von Medienkonzentration auf die Meinungsvielfalt und als letzte die Studie zum Wandel des journalistischen Produktionsprozesses (Angaben zu Autor/innen, Methode und Kosten der einzelnen Studien finden sich im Anhang Ziff. 6.1). Abschliessend wird eine Studie zusammengefasst, die in Beantwortung eines Postulats der Staatspolitischen Kommission des Nationalrats (09.3980) vom Generalsekretariat des UVEK in Auftrag gegeben wurde. Diese Studie wurde durch ein privates Forschungsbüro (Ecoplan) erarbeitet und hat die Wirksamkeit der Presseförderung durch Posttaxenverbilligung evaluiert. Die Arbeit an dieser Studie wurde mit der Arbeit an den Studien zum Postulat von Nationalrat Hans-Jürg Fehr koordiniert.

2.3 Ökonomische Perspektiven der Massenmedien in der Informationsgesellschaft Schweiz (Dr. E. Kradolfer / U. Custer / Dr. M. Künzler)

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?

Den vielfältigen Datenquellen entsprechend präsentiert die Studie von Kradolfer, Custer und Künzler (vgl. auch 6.1.1) eine grosse Menge an Zahlen und Fakten zu den wirtschaftlichen Entwicklungen im Medienbereich, zu Angebot und Nachfrage und zum Medienkonsum in Schweizer Haushalten.

Aus volkswirtschaftlicher Warte präsentiert die Studie folgende Eckwerte der Schweizer Medienbranche: In einer weit gefassten Definition des Medienbereichs finden sich in der Schweiz im Jahre 2008 17'482 Unternehmen mit rund 116'000 Beschäftigten, welche einen Umsatz von 40 Mrd. Franken erzielt hätten. Der gesamte Medienbereich umfasse damit im Verhältnis zu allen Unternehmen in der Schweiz ausserhalb der Landwirtschaft rund 3% des Umsatzes gemäss der Mehrwertsteuerstatistik, 6% der Unternehmen und 3% der Beschäftigten. Nach konjunkturell schwierigen Jahren habe dieser weitgefaste Medienbereich damit wieder weitgehend das Niveau des Jahres 2000 erreicht.

Über den Zeitraum von 2001 bis 2008 stagnierte gemäss der Studie der gesamte Medienbereich. Nach einem Rückgang der Inland-Umsätze von 2001 bis 2005 sei 2008 wieder das Niveau des Jahres 2001 erreicht worden. Auch das Beschäftigungsvolumen habe zwischen 2001 und 2005 abgenommen, vermochte sich 2008 aber nicht mehr zu erholen und liege in diesem Jahr um neun Prozent tiefer als 2001.

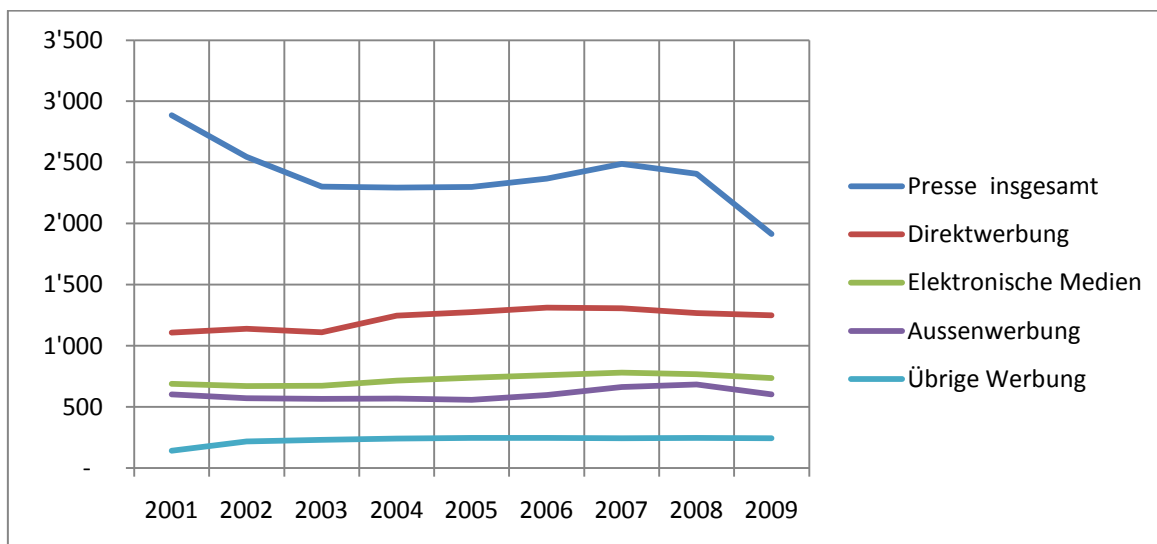
Zum Prozess der Pressekonzentration hält die Studie fest, dass aus den zehn grössten Unternehmen des Jahres 2000 mit Schwerpunkt im Pressebereich sieben geworden sind. Deren Umsatz sei von 6.9 Mrd. Franken auf 5.8 Mrd. Franken zurückgegangen.

Zu dieser Rückentwicklung des Pressesektors habe nicht nur der konjunkturelle Einbruch gegen Ende 2008 beigetragen (Finanzkrise), sondern auch und vor allem ein struktureller Wandel des gesamten Medienbereichs.

Der Wandel habe zunächst eine wirtschaftliche Dimension:

- Das Volumen der Pressewerbung sei zwischen 2001 und 2009 um ein Drittel auf 1.9 Mrd. Franken gesunken. Die Presse ziehe damit die gesamte Werbebranche umsatzmässig nach unten, die in diesem Zeitraum – die Internetwerbung ausgenommen – gesamthaft 13% Prozent verliere. Die Pressewerbung büsse demnach laufend an Bedeutung und Volumen ein.
- Im Gegensatz dazu nehme vor allem die Internetwerbung stark an Bedeutung zu. Sie erreiche 2009 ein geschätztes Volumen von 360 Mio. Franken, wobei hier für das Jahr 2000 keine vergleichbaren Daten vorlägen. Aber auch die anderen, ‚traditionellen‘ Werbebereiche – mit Ausnahme der Aussenwerbung – hätten über diesen Zeitraum an Umsatz zugelegt. Die elektronischen Medien – vor allem das Fernsehen – um 7% auf 737 Mio. Franken und die Direktwerbung sogar um knapp 13% auf 1.251 Mrd. Franken.
- Die Erlöse aus Presseprodukten schrumpften. Und die privaten Haushalte gäben im Vergleich der Jahre 2000 und 2008 rund 19% weniger für Presseprodukte aus. Sie gäben dafür mehr für Geräte aus – insbesondere in den Bereichen Computer/Internet und Fernsehen.

Abbildung 1: Entwicklung der Werbeumsätze nach Medientypen (2001 – 2009; in Mio. CHF)



Quelle: Studie Kradolfer / Custer / Künzler

Die Grafik zeigt die Entwicklung der Werbeumsätze verschiedener Medientypen in den Jahren 2001 bis 2009. Im Jahr 2010 haben sich die Werbeumsätze der Schweizer Medien gemäss den Daten der Stiftung Werbestatistik Schweiz etwas erholt. Der Einbruch des Jahres 2009 konnte nicht vollständig wettgemacht werden. Insgesamt lagen die Werbeumsätze 2010 der Schweizer Medien gemäss einer Darstellung der Neuen Zürcher Zeitung um 6.6% unter dem Durchschnitt der letzten zehn Jahre.⁴ Alle Medienbereiche konnten ihre Werbeumsätze 2010 gegenüber 2009 steigern. Am kleinsten ist die Steigerung beim Radio ausgefallen (plus 0.2% gegenüber 2009), am grössten bei der Spezialpresse (plus 12.6% gegenüber 2009) und beim Fernsehen (plus 12.3% gegenüber 2009). Der Zuwachs beim Fernsehen gehe in erster Linie auf das Konto der Privatsender, die sowohl 2009 als auch 2010 Zuwachsraten im zweistelligen Bereich verbuchen konnten. Für die öffentlich-rechtlichen Sender seien die letzten zwei Jahre mehr oder weniger eine „Nullrunde“ gewesen, bei der das Wachstum 2010 die Verluste 2009 mehr oder weniger kompensiert hätten. Die Tages-, Wochen- und Sonntagspresse konnte sich 2010 bei den Werbeumsätzen gegenüber 2009 nur um 2.5% steigern, die Fachpresse um 2.4% und die Publikums- und Wirtschaftspresse um 7.4%. Die Gratiszeitungen hätten zwar den Einbruch von 2009 auch nicht ganz wettmachen können. Gegenüber den verkauften und abonnierten Zeitungen hätten die Gratiszeitungen 2010 wieder Boden gut gemacht: Acht Jahre nach der erstmaligen Erfassung durch die Werbestatistik Schweiz sei der Anteil der Gratiszeitungen am Werbeumsatz der Presse kontinuierlich gestiegen, von 14% im Jahr 2003 auf 23% im Jahr 2010.

Der Wandel des gesamten Medienbereichs schlage sich ferner in der Mediennutzung nieder:

- Im Jahr 2010 nutzten rund 70% der Menschen in der Schweiz das Internet täglich – das seien rund doppelt so viele Menschen wie zehn Jahre zuvor. In der Altersgruppe der 15- bis 29-Jährigen finde das Internet eine vergleichbare Verbreitung wie die klassischen Leitmedien Presse, Radio und Fernsehen. Trotz einer weiterhin stark zunehmenden Verbreitung auch in den Altersgruppen der zweiten Lebenshälfte, erreiche das Internet hier jedoch noch nicht die Hälfte dieses Bevölkerungsteils.
- Die Nutzung des Fernsehens nehme über die zehn Jahre etwas zu, während jene des Radios eher stagniere. Dies treffe auf alle drei Sprachregionen gleichermassen zu. Es deute sich bei

⁴ NZZ vom 19. Mai 2011, S. 29.

beiden Medien eine Differenzierung des Nutzungsverhaltens an: Ihre Nutzung nehme in jüngeren Altersgruppen ab und bei älteren Altersgruppen zu.

- Die Verbreitung von Presseprodukten wie der Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse, der Fach- und Spezialpresse sei im Laufe der zehn Jahre in der Bevölkerung abnehmend. Ausgeprägt sei diese Tendenz vor allem bei jüngeren Altersgruppen.
- Die Reichweite von Kauf-Tageszeitungen in der Bevölkerung nehme ebenfalls ab. Gratis-Tageszeitungen hingegen hätten in der deutsch- und in der französischsprachigen Schweiz eine grosse Verbreitung gefunden. In der Altersgruppe der 15- bis 29-Jährigen seien Gratiszeitungen gleich stark verbreitet wie Kaufzeitungen.

Bei den Kaufzeitungen spiegle sich die Nutzungsentwicklung in einer in diesem Jahrzehnt stetig sinkenden Zahl von Titeln. Im Bereich der Kauf-Tageszeitungen könnten im Jahre 2009 noch 32 publizistische Einheiten (Redaktionen, welche das gesamte aktuelle Themenspektrum abdecken) gezählt werden; im Jahre 2000 seien es noch 45 gewesen.

Die Untersuchung der meistbeachteten Kauf- und Gratis-Tageszeitungen nach Besitzverhältnissen zeige, dass die fünf grössten Verlage in der deutschsprachigen Schweiz 91% dieses Marktes und die verbleibenden vier Verlage in der französischsprachigen Schweiz 100% dieses Marktes beherrschten.

Die Studie kommt zum Schluss, dass sich die schweizerische Medienlandschaft im letzten Jahrzehnt stark gewandelt habe. Aus demokratietheoretischer Perspektive stelle sich die Frage, wie die Medien künftig genutzt werden und wie sie sich finanzieren lassen.

2.4 Die Schweizer Medienbranche 2015 (IPMZ: Dr. B. von Rimscha / Prof. G. Siegert)

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?

Für die Presse wurden Daten aus einem Zeitraum von mehr als 30 Jahren herangezogen, für Fernsehen und Internet aus einem Zeitraum von rund 15 Jahren, für das Radio von rund zehn Jahren und für eine Übersicht über Werbeinvestitionen in diverse Medien wurden Daten der AG für Werbemedienforschung ausgewertet, die einen Zeitraum von mehr als 25 Jahren abdecken. Alle diese sogenannten Zeitreihen enden so aktuell wie es zum Zeitpunkt der Verarbeitung möglich war (im Jahr 2010 beziehungsweise 2009). Als Referenzjahr für die errechneten Prognosen gilt das Jahr 2015. Es handelt sich demnach um Fünfjahresprognosen. (Vgl. auch 6.1.2)

Für die Werbeeinnahmen wird gemäss Studie nach den Krisenjahren 2008 und 2009 eine positivere Entwicklung erwartet. Dies gelte insbesondere für Radio und Fernsehen, die die Krise besser überstanden haben als die Presse. Übers Ganze gesehen wird eine allmähliche Erholung und ein zögerlicher Anstieg der Werbeeinnahmen vorausgesagt. Diese positive Entwicklung wird aber eher der allgemeinen konjunkturellen Erholung zugeschrieben als einer Verbesserung der wirtschaftlichen Grundlagen der betroffenen Medienunternehmen. Für die Werbeeinnahmen der Presse ergeben die Berechnungen des Instituts weiterhin eine rückläufige Entwicklung. Das bedeute, dass der wirtschaftliche Druck insbesondere auf die politisch bedeutenden abonnierten Tageszeitungen zunehmen werde.

Neben rein wirtschaftlichen Daten flossen auch Daten zur Publikumsnachfrage in die Berechnungen des Instituts ein. Die errechnete voraussichtliche Entwicklung der Publikumsnachfrage nach den einzelnen Medien zeichnet ein ähnliches Bild wie die übrigen Wirtschaftsdaten: Für den Pressebereich wird vorausgesagt, dass die durchschnittliche tägliche Auflage weiterhin zurückgehen werde und dass der Titelschwund bei den Kaufzeitungen anhalten werde. Für den Radio- und Fernsehbereich wird ein

relativ stabiles Niveau bei der Nachfrage errechnet. Die schon bekannten sprachregionalen Unterschiede bei der Radio- und Fernsehnutzung – höhere Radionutzung in der Deutschschweiz, höhere Fernsehnutzung in der französisch- und italienischsprachigen Schweiz – dürften bis 2015 bestehen bleiben. Für die Internetnutzung wird eine anhaltende Zunahme berechnet, wobei relativierend angefügt wird, dass mögliche Sättigungseffekte bei der Internetnutzung durch das verwendete Prognosemodell nicht erfasst werden konnten.

2.4.1 Zukunftsszenarien

An den Workshops zu den Zukunftsszenarien der Schweizer Medien nahmen Kader-Vertreter folgender Unternehmen teil:

- Am *Presseworkshop* Vertreter von Tamedia, Ringier, Schaffhauser Nachrichten, Axel Springer Schweiz, Südostschweiz Mediengruppe und Schweizerische Depeschenagentur.
- Am *Radio- und Fernsehworkshop* Vertreter der SRG SSR, des 3plus TV Network, der SevenOne Media Schweiz, der Südostschweiz Radio/TV, der Vaud-Fribourg TV und des Music First Network.
- Am *Online-Workshop* Vertreter von Zattoo Schweiz, NZZ, Swisscom, Verein Politnetz.ch, Gossweiler Medien, Ringier und Vadian.Net.
- Am *Beobachter-Workshop* Vertreter von Verband Schweizer Medien, Verband Schweizer Privatradios, Telesuisse, Impressum & Editio, Comedia, NZZ und Klartext. Die Workshops wurden im August 2010 in einem Sitzungszimmer an der Universität Zürich durchgeführt.

An den Workshops wurden von den Teilnehmern die Faktoren identifiziert, die ihrer Meinung nach den grössten Einfluss auf die Zukunft der Schweizer Medien haben.

Staatliche Regulierung des Medienmarkts sei dabei nur von den Vertretern des Radio- und Fernsehworkshops als zentraler Einflussfaktor genannt worden. Dies entspreche den Marktgegebenheiten insofern, als nur der Radio- und Fernsehbereich reguliert sei; Presse und Online dagegen nicht. Nur der Radio- und Fernsehbereich kenne Service public-Veranstalter mit konkretem Leistungsauftrag und Gebührenfinanzierung. Die übrigen Medien finanzierten sich auf dem Werbe- und Kaufmarkt. Dementsprechend orientierten sich die Führungskräfte dieser Medien durchgehend an ökonomischen Kriterien. Wie die Studienautoren feststellen, nähmen diese Unternehmen zwar gerne Subventionen des Staates an, liessen sich aber nicht zu entsprechenden Gegenleistungen verpflichten. Gerne sei von den Workshop-Teilnehmern ausserdem darauf verwiesen worden, dass die demokratiepolitisch wichtigen Leistungen für die Gesellschaft durch die SRG erbracht würden.

In keinem der Workshops sei Medienkonzentration als zentraler Einflussfaktor genannt worden. Die Studienautoren erklären sich dieses Ergebnis dadurch, dass die meisten Teilnehmer aus grossen Medienhäusern stammten. Aber auch die Minderheitsvertreter von Lokal- und Regionalzeitungen sähen in der Medienkonzentration keinen zentralen Einflussfaktor für die Entwicklung der kommenden fünf Jahre. Auch die Vertreter der verbliebenen unabhängigen lokalen und regionalen Verlage sähen sich zur Zeit in einer starken Position. Sie hätten das Gefühl, sie könnten auch im Fall einer Übernahme ihre publizistische Unabhängigkeit wahren, da sie mit exklusiven Inhalten und wenig direkter Konkurrenz gut aufgestellt seien.

Kein Teilnehmer habe erklärt, das Überleben seines Unternehmens sei von der Subventionierung des Postvertriebs abhängig. Der Vertrieb der gedruckten Zeitung durch die Post werde eher als Auslaufmodell betrachtet. Die Pressevertreter seien zuversichtlich, dass es für das Eintreten ihres „Wunsch-szenarios“ nicht zwingend eine Regulierung zu ihren Gunsten geben müsse. Eine positive Zukunft für die Presse sei auch allein durch Rationalisierungsmassnahmen und eine konzertierte Aktion zur Bepreisung von Online-Angeboten möglich.

2.4.2 Zweifel an der Finanzierbarkeit von Qualitätsprintprodukten

Die Ergebnisse der errechneten Prognosen lassen gemäss den Studienautoren daran zweifeln, ob in Zukunft Qualität im Printbereich aus Werbung und dem Zeitungsverkauf finanzierbar sein werde. Die Szenarien, die ein eher unerfreuliches Bild der Presse Zukunft zeichnen, müssten somit als wahrscheinlicher gelten. Gelingt es den Verlagen nicht, im Online-Bereich Pay-Modelle zu etablieren, erscheinen den Studienautoren regulatorische Massnahmen, welche die Situation der Presse verbessern sollen, durchaus überlegenswert. Vor einem solchen Schritt sollte nach Ansicht der Studienautoren jedoch geklärt werden, ob tatsächlich die gedruckte Presse als Einzige die Demokratie stützende Funktion der Medien wahrnehmen könne oder ob dies nicht ebenso gut und gesamtgesellschaftlich betrachtet kostengünstiger auch von anderen Medien geleistet werden könnte.

Die rechnerische Prognose lege nahe, dass die Werbeerlöse von Radio und Fernsehen in den kommenden Jahren grösser würden. Radio und Fernsehen hätten ihr Werbeerlöspotenzial noch nicht voll ausgeschöpft und könnten eine beginnende Abwanderung in die Online-Werbung vorerst kompensieren. Folge man den Teilnehmern im Radio- und Fernseh-Workshop, komme somit der Regulierung im Radio- und Fernsbereich die zentrale Rolle zu. Für kommerzielle Anbieter stelle sich die Frage der Konzentrationsregulierung und es frage sich, wie stark sich ausländische Akteure engagieren dürfen.

2.5 Medienkonzentration und Meinungsvielfalt (FÖG: E. Kamber / Prof. K. Imhof)

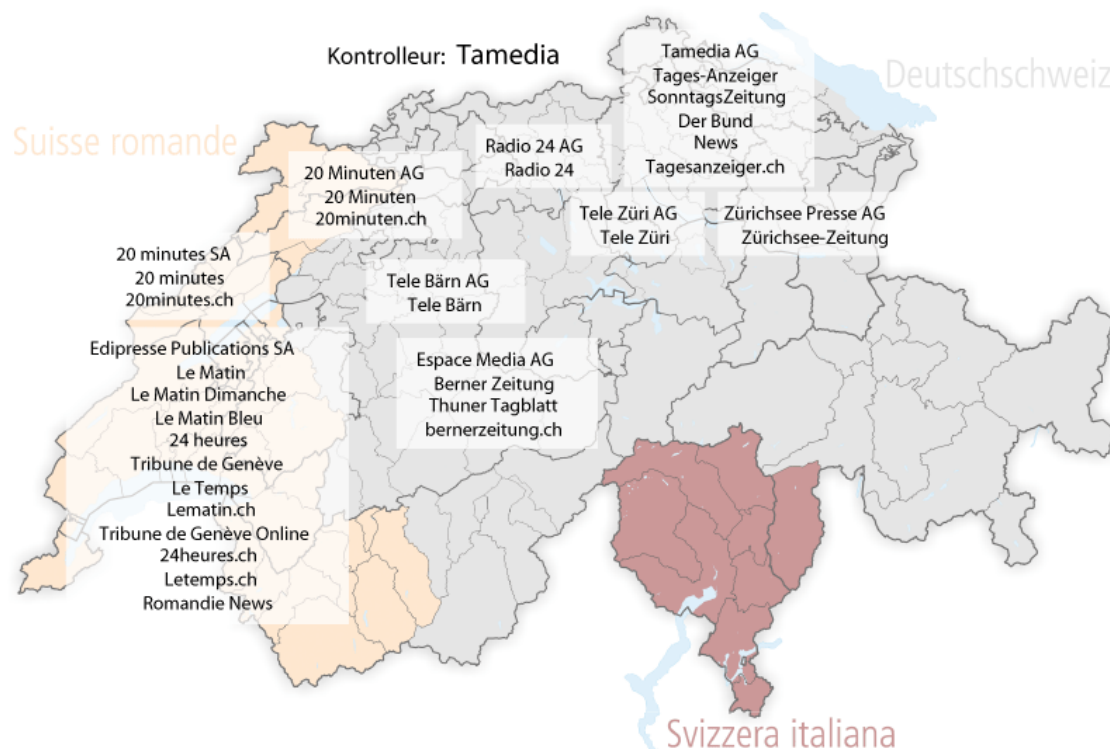
Fragestellung der Studie:

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.

Gemäss der Studie (vgl. auch 6.1.3) wird der Medienmarkt der deutschen Schweiz von drei Multimediaunternehmen bestimmt: von Tamedia, von Ringier und von der NZZ-Gruppe. Tamedia verfolgte bis Anfang 2011 als einziges dieser Unternehmen eine konsequente crossmediale Strategie, sowohl im regionalen Radio- und Fernseh- als auch im Online-Bereich.⁵ Der NZZ Verlag und Ringier engagierten sich auf sprachregionaler Ebene im Verbund von Presse TV. Alle drei Unternehmen hätten in den letzten Jahren eine expansive Strategie verfolgt und seien im Schweizer Gesamtmarkt als Hauptakteure tätig. Tamedia habe durch den Kauf der Berner Espace Media AG und von Edipresse ihr Einflussgebiet bis auf die Romandie ausgedehnt. Edipresse dominiere den Pressemarkt in der Suisse romande, sei aber nicht crossmedial tätig und zeichne sich vielmehr durch ein Presse-Engagement auf ausländischen Medienmärkten aus.

⁵ Die Tamedia hat ihre neue Unternehmensstrategie am 12.4.11 kommuniziert. Dieser gemäss wird Tamedia künftig keine Radio- und Fernsehsender mehr betreiben.

Abbildung 2: Medienkonzentration – das Beispiel Tamedia (Stand 2009)



Quelle: Studie fög

Der Schweizer Pressemarkt 2009 umfasste gemäss Studie insgesamt 49 Titel mit einer höheren Auflage als einem halben Prozent der jeweiligen sprachregionalen Bevölkerung ab 15 Jahren. Darunter waren 27 deutschsprachige Titel, 17 französischsprachige und sechs italienischsprachige. Nach Zeitungstypen unterschieden umfasste diese Grundgesamtheit 32 abonnierte Zeitungen, zehn Sonntagszeitungen beziehungsweise Sonntagsmagazine sowie fünf Gratiszeitungen und zwei Boulevardzeitungen.

Die Analyse der politisch wichtigen abonnierten Tageszeitungen bestätigt die Ergebnisse der beiden eingangs zusammengefassten Studien zur wirtschaftlichen Situation der Schweizer Medien. So halten die Studienautor/innen des Zürcher Forschungsbereichs Öffentlichkeit und Gesellschaft fest, nach dem Niedergang der Parteizeitungen in den 80-er Jahren des 20. Jahrhunderts sei nun eine Erosion der Abonnementszeitungen zu beobachten. Während die Abonnementszeitungen im Jahr 2001 in jeder Sprachregion noch die höchste Abdeckungsquote gehabt hätten, so hätten sie diese Stellung 2009 eingebüsst. In der Romandie hätten zwei Gratiszeitungen (Le Matin bleu, 20 minutes) eine höhere Auflage als alle zwölf Abonnementszeitungen zusammen. Ähnlich präsentiere sich das Bild in der italienischsprachigen Schweiz: Auch hier erreichten die abonnierten Tageszeitungen nicht mehr den grössten Teil der Bevölkerung, sondern die Sonntagszeitungen. Nur in der Deutschschweiz erreichten die Abonnementszeitungen 2009 noch mehr Leser/innen als die Gratiszeitungen. Allerdings sei die Abdeckungsquote der Abonnementszeitungen in der Deutschschweiz von 28% im Jahr 2001 auf 23% im Jahr 2009 gesunken, und gleichzeitig sei die Abdeckungsquote der Gratiszeitungen von 13% im Jahr 2001 auf 18.5% im Jahr 2009 gestiegen. Die Schweiz habe inzwischen die höchste Rate an Gratiszeitungen pro Kopf der Bevölkerung.

Wie in den beiden oben zusammengefassten Studien sehen auch die Studienautor/innen einen engen Zusammenhang des Erosionsprozesses bei den abonnierten Tageszeitungen mit dem massiven

Rückgang von Werbeinvestitionen im Zuge der Finanzkrise der Jahre 2008 und 2009. Das Jahr 2009 sei für die Schweizer Presse einschneidend gewesen: Der Nettoumsatz im gesamten Anzeigenbereich sei im Jahresdurchschnitt gegenüber dem Vorjahr 2008 um rund 22% gesunken. In absoluten Zahlen ergebe das einen Verlust von 370 Mio. Franken. Dabei hätten die Abonnements- und Boulevardzeitungen 145 Mio. Franken an Umsatz verloren. Relativ gesehen habe die Sonntagspresse zwischen 2008 und 2009 am meisten Werbeumsatz verloren, nämlich 34.4%. Noch drastischer seien die Zahlen im mittelfristigen Vergleich: Der Publicitasindex, der die Werbeausgaben der Tagespresse erfasse, habe im Oktober 2009 den niedrigsten Stand seit 1993 erreicht.

2.5.1 Stellenabbau führt zu Verlust von Fachwissen

Die Sparanstrengungen der Unternehmen im Zuge des Einbruchs der wirtschaftlichen Grundlagen habe sich besonders gravierend durch den Abbau der redaktionellen Strukturen auf die publizistische Qualität niedergeschlagen. Exemplarisch genannt werden der Abbau von 24 Vollzeitstellen bei der NZZ-Gruppe, die Einstellung des Wirtschaftsmagazins Cash von Ringier mit 23 Betroffenen, der Abbau von 65 Stellen bei der AZ-Medien-Gruppe (45 Entlassungen) und der Abbau von insgesamt 50 Vollzeitstellen bei der Redaktion des Tamedia-Flaggschiffs Tages-Anzeiger sowie weiteren sieben Vollzeitstellen im damit zusammenhängenden Zeitungsdruck; dies entspreche einem Viertel der bisherigen redaktionellen Belegschaft des Tages-Anzeigers. Im Zuge dieser Abbaumassnahmen sei die Zusammenarbeit zwischen dem Berner „Bund“ und dem „Tages-Anzeiger“ beschlossen worden, was zu einem Abbau der „Bund“-Redaktion von 54 auf 35 Stellen geführt habe.

Parallel zu diesem Abbau seien die Redaktionsstrukturen durch sogenannte „Newsdesks“ oder „Newsrooms“ umgestaltet worden, mit dem Ziel, die Informationsproduktion zusätzlich zu rationalisieren. Das Konzept der „Newsdesks“ stamme von der angelsächsischen Presse und habe einen Bedeutungsabbau oder die gänzliche Aufhebung spezialisierter Ressorts der Informationsvermittlung zur Folge. „Newsrooms“ seien die Steigerung der „Newsdesks“. Hier würden auch die medienspezifischen Redaktionen aufgelöst, um die gleichzeitige Belieferung verschiedener Medienkanäle (Presse, Radio, Fernsehen, Online) zu ermöglichen. Im März 2010 sei bei der Blick-Gruppe ein Newsroom eingeführt worden.

Der Presse gingen mit dem Verlust von Personal Wissen, Erfahrung und Recherchekapazitäten verloren. Durch die Zusammenlegung von Redaktionen und die Abschaffung von Ressorts verringere sich das spezialisierte Fachwissen zusätzlich. Damit sei es zu einer inhaltlichen Angleichung, einem „more of the same“ gekommen, und die Unterschiede zwischen Bezahlzeitungen und Gratistiteln seien dementsprechend kleiner geworden. Da Gratiszeitungen überdurchschnittlich stark von jüngeren Menschen genutzt würden, die sich so an eine Gratiskultur gewöhnt hätten, scheine ein späteres Wechseln dieser Generation zu Bezahlmedien unwahrscheinlich.

Im Pressebereich seien bei knappen Ressourcen noch mehr Konzentrationsprozesse und Erweiterungen der Mantelzeitungs- und Kopfblattsysteme zu erwarten. Mantelzeitungen erschienen zwar nach wie vor unter ihrem eigenen Zeitungskopf, aber insbesondere in den Ressorts Ausland, Inland, Wirtschaft und Kultur würden die Beiträge mehrfach verwertet.

2.5.2 Vernachlässigung von Qualitätskriterien

Unter dem Einbruch von Auflagezahlen, Reichweiten und Werbeeinnahmen litten besonders die Abonnementszeitungen, die zusätzlich von den Gratiszeitungen bedrängt würden. Die Schwächung der Ressorts führe zu einer Entprofessionalisierung, welche Folgen für das Profil der Zeitungen habe. Es verbreite sich ein Allroundjournalismus, der sich an der Newsverarbeitung orientiere und Qualitätskriterien vernachlässige. So unterscheide sich der Inhalt regionaler Abonnementszeitungen immer weniger von demjenigen der Gratiszeitungen. Durch diese Angleichung sinke sowohl die Kaufbereitschaft des Publikums als auch das Preisbewusstsein für Qualitätsjournalismus weiter.

Die grössten Informationsleistungen im Politikbereich erbringen gemäss der Studie die grossen Abonnementszeitungen, die mit kontinuierlicher Inland- und Auslandberichterstattung journalistische Einordnung leisteten und die journalistische Meinungsäusserung in Form von Kommentaren pflegten. Zudem sei die Quellentransparenz bei den grossen Abonnementszeitungen wenn nicht immer vollständig, so doch am höchsten. Diese Art Journalismus mit dem grössten und qualitativ besten Angebot insbesondere im Bereich der Auslandberichterstattung leide besonders unter der abnehmenden Zahlbereitschaft des Medienpublikums.

Kleinere Abonnementszeitungen und abonnierte Sonntagszeitungen profilierten sich demgegenüber vor allem durch ihre politische und wirtschaftliche Inlandberichterstattung. Kleinere Abonnementszeitungen hätten grosse Anteile an ungezeichneten Beiträgen, wie die Gratis- und Boulevardpresse. Durch ihre Nahraumberichterstattung hätten die kleinen Abonnementszeitungen in ihrem Verbreitungsgebiet eine integrative Wirkung.

Gratis- und Boulevardzeitungen sind gemäss Studie schwach strukturierte Pressetitel, die grosse Anteile an Human Interest-Themen bieten. Nach Ansicht der Studienautor/innen schneiden diese Medien vor allem bei der Quellentransparenz schlecht ab. Es zeige sich ein ressourcenarmer Allroundjournalismus mit wenig redaktioneller Eigenleistung und wenig abwechslungsreichen Darstellungsformen.

Die Analysen der Berichterstattung zur Libyen-Affäre (Entführung) und zur Gesundheitsreform zeigten Mechanismen eines Newsjournalismus, der auf aktuelle Ereignisse ausgerichtet sei, viel vom Gleichen verbreite („more of the same“), auf Prominenz und Macht ausgerichtet sei und überwiegend episodische, also nicht einordnende Berichterstattung hervorbringe.

Eine über jüngste Aktualitäten hinausgreifende, vertiefende Berichterstattung sei insbesondere in der Libyen-Affäre fast ausschliesslich von abonnierten Tageszeitungen geleistet worden. Im Anschluss an die Untersuchung der Berichterstattung zur Libyen-Affäre und zur Gesundheitsreform zeige sich, dass unterschiedliche Angebote – Abonnements- versus Gratiszeitungen – und die jeweilige journalistische Qualität nicht isoliert betrachtet werden könnten. Weit verbreitete Presstypen mit niedrigen Qualitätsansprüchen (Gratiszeitungen) seien an der Gestaltung der öffentlichen medialen Diskussion mit beteiligt. Vor dem Hintergrund der finanziellen Probleme und der schwindenden journalistischen Ressourcen der Abonnementspresse stelle sich die Frage nach einer ausreichenden journalistischen Vermittlung innen- und aussenpolitisch relevanter Vorgänge.

Die Studie umfasst auch eine Detailanalyse von zwei Regionen, in welchen je ein Medienhaus über eine starke Marktposition verfüge. Die Ergebnisse zu den Medienunternehmen AZ Medien und Südostschweiz Medien beziehungsweise in der Nordwest- und Südostschweiz werden im nächsten Abschnitt zusammengefasst.

2.5.3 Situation in der Nordwest- und Südostschweiz

Die vertiefte Untersuchung der Situation in der Nordwestschweiz und in der Südostschweiz ergab, dass jeweils ein Medienunternehmen dominant auftrete, vor allem im Tages- und Sonntagspressemarkt: in der Nordwestschweiz die AZ Medien, in der Südostschweiz die Südostschweiz Mediengruppen AG. Laut der Studie sei die Dominanz eines Medienunternehmens wie in der Nordwestschweiz und in der Südostschweiz weniger problematisch, solange die Titel in den Verbundsystemen nicht dazu benutzt würden, um bestimmten Meinungen und Akteuren selektiv Resonanz zu verschaffen. Klar sei aber auch, dass weniger eigenständige Titel auch weniger Forumsqualität und weniger Vielfalt hervorbrächten. Bei solch starken Dominanzverhältnissen müssten die Verbundsysteme eigentliche Service-public-Leistungen erbringen. In der Südostschweiz kämen zusätzlich Vermittlungsleistungen für den rätoromanischen Kulturraum dazu.

Mit Blick auf das Informationsangebot der Tages- und Wochenpresse in der Nordwestschweiz und der Südostschweiz sei festzustellen, dass die Titel in der Südostschweiz schlechter abschnitten. Hier sei insbesondere das Angebot an Politikberichterstattung im Vergleich klein.

2.6 Auswirkungen von Medienkonzentration und Medienkrise auf die Meinungsvielfalt in ausgewählten Regionen in der Schweiz (SwissGIS: PD Dr. Werner A. Meier u.a.)

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?

Durch die aufwändige Untersuchungsanlage wurde eine Vielzahl von Daten und weiteren Informationen für jede untersuchte Region gewonnen, die im Einzelnen hier nicht dargelegt werden können (vgl. auch 6.1.4). Statt dessen werden im Folgenden die allgemeingültigen Schlussfolgerungen wiedergegeben, die die Studienautor/innen aus ihren Untersuchungsergebnissen gezogen haben.

Die Studie nimmt an, dass der Strukturwandel der regionalen Leitmedien in vollem Gange sei. Folgende Prozesse könnten dazu gezählt werden:

- Wachsende unternehmerische und publizistische Konzentration in der Region;
- Aufkommen von Online-Medien und Pendlerzeitungen;
- Rückgang der Werbeeinnahmen bei Regionalzeitungen;
- Rückgang von Auflagen, Reichweiten, Bedeutung und Autonomie von regionalen Abonnementszeitungen;
- Rückgang der politischen Berichterstattung: zivilgesellschaftliche Aktivitäten in den Gemeinden werden in den Medien kaum mehr erwähnt;
- Verstärkung der strukturellen Defizite der Lokalberichterstattung;
- Abbau von publizistischen und personellen Ressourcen bei Regionalzeitungen;
- Verstärkte Zuwendung zu Online- und „Gratismedien“ durch jüngere Generationen.

Im Zentrum der Untersuchung stand die Frage, inwiefern die dominanten Regionalzeitungen in der Lage seien, den Bürger/innen die Leistungen in ausreichendem Masse zur Verfügung zu stellen, die von modernen Demokratien benötigt würden.

2.6.1 Relevanz der Regionalzeitungen für die Region

Die Regionalzeitung stärkt gemäss Studie die Identität in der Region. Die führenden Regionalzeitungen erreichten zirka ein Drittel der Wohnbevölkerung. Mehrheitlich seien es über 50% und in Einzelfällen sogar 75%. Die systematische Beobachtung der eigenen sozialen Umwelt stelle für viele Medienschaffende die „einzige Daseinsberechtigung“ für die Regionalzeitung dar. Die Regionalzeitung wolle die Grundversorgung in Form von relevanten (politischen) Informationen (Service public) sicherstellen. Die Wichtigkeit der Regionalberichterstattung sei zwar unbestritten, aber bei der journalistischen Umsetzung täten sich die Medienschaffenden schwer. Für die Regionalberichterstattung gebe es in der Regel nebst der Regionalzeitung keine valablen Alternativen, auch wenn zusätzlich (Gratis-)Anzeiger, Online-Plattformen, Lokalradio, DRS-Regionaljournal und Regionalfernsehen vorhanden seien.

Die Leistungen der Regionalzeitungen seien laut der Studie sehr unterschiedlich. Die Regionalzeitungen – nicht so die Lokalzeitungen – würden eine Minimalleistung an Berichterstattung aus dem Ausland erbringen, um sich als Kompletzeitungen auf dem Markt präsentieren zu können. Die Stärke der

Regionalzeitungen liege eindeutig in der exklusiven Regionalberichterstattung. Nur wenigen Zeitungen gelinge es allerdings, ihre Region adäquat abzudecken. Der Fokus liege meistens auf dem Zentrum und den zentrumsnahen Gemeinden der Region; kleinere, ländliche und peripher liegende Gemeinden seien oft nicht auf dem Radar. Den Zeitungen fehlten die personellen Ressourcen für eine kontinuierliche Abdeckung möglichst aller Gemeinden in ihrem Einzugsgebiet. Die Zeitungen seien immer weniger in der Lage, ihrer Chronistenpflicht nachzukommen. Aktives Recherchieren sei kaum noch möglich. Somit könnten sich diejenigen Gemeinden in der Zeitung profilieren, die aktiv seien und die Zeitungen mit Geschichten beliefern – was bei kleineren Gemeinden meistens an den fehlenden Ressourcen scheitere. Diese zunehmende Zentralisierung sei besonders schmerzhaft, wenn es um die politische Berichterstattung aus der Gemeinde gehe.

In der Regel sei die Regionalberichterstattung ereignisorientiert und geplant. Sie basiere auf der Beantwortung der zentralen journalistischen Fragen Wer, Was, Wo und Wann, biete wenig Hintergrund, konzentriere sich auf die regionalen Zentren, thematisiere in einem ausgeglichenen Verhältnis gesellschaftliche, politische und alltägliche Tatbestände, favorisiere in der Aufmachung die gesellschaftlichen Themen wie Bildung / Schule und Wirtschaft / Arbeit und thematisiere in der institutionellen Politikberichterstattung am häufigsten Bau, Verkehr und Raumplanung. In gesellschaftlichen Fragen kämen Berufsleute in leitenden Funktionen zu Wort, in politischen Angelegenheiten vor allem Exekutivmitglieder in Gemeinden und Kanton. Die Regionalzeitungen berichteten über erfolgreiche Ereignisse; sie täten dies neutral, allenfalls leicht positiv. Die schwache Stellung der Ortsparteien, die geringe zivilgesellschaftliche politische Partizipation in der Gemeindeversammlung sowie die nur in Einzelfällen kompetente parlamentarische Arbeit verstärkten den Fokus auf die in der Regel professionell arbeitende Exekutive, welche zudem auch „Köpfe“ bieten könne.

2.6.2 Regionalzeitungen aus der Sicht von Medien, Politik und Wissenschaft

Alle regionalen Tageszeitungen haben gemäss Studie den Anspruch, Forumszeitung zu sein. Wer etwas zu sagen habe, finde den Weg in die Zeitung. Die Medienschaffenden respektierten in der Regel die örtlich bestehenden politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Machtverhältnisse und versuchten nicht, einen Ausgleich zugunsten von Minderheiten zu erzielen. Vor Wahlen und Abstimmungen werde den politischen Parteien entsprechend ihrer politischen Stärke redaktionell Publizität zugewiesen. In der Kommentierung und im Newsmanagement hingegen kämen laut der Meinung der Befragten in erster Linie „bürgerliche“ Anliegen zum Tragen. Aus politischer Sicht werde der Pluralismus in Frage gestellt. Vor allem die institutionelle Politik leide an der mangelhaften publizistischen Leistung. Besonders Vertreter/innen von linken Parteien monierten, dass sie des Öfteren ausgebremst würden. Die zunehmende Monopolisierung bedeute, dass Politikerinnen und Politiker stark von einem Titel abhängig seien und bei schlechtem Standing keine Alternativen hätten. Jedenfalls fänden Medienschaffende und Politiker die fast überall etablierten Regionalmonopole wenig zielführend. Sie widersprächen der gängigen Erklärung der Verleger, die wirtschaftliche Monopolsituation ermögliche bessere publizistische Leistungen und stellten das Gegenteil fest: Mit zunehmender Monopolisierung würden Leistung und Qualität abgebaut.

Gemäss Studie sind Regionalzeitungen für die Politiker/innen zentral. Sie erfüllten allerdings immer weniger ihre Ansprüche. Das Ausweichen auf andere Medien geschehe meistens aus der Not, nämlich dann, wenn die führende Regionalzeitung ihre Leistung nicht mehr erbringe. Sei die Leistung der Regionalzeitung ungenügend, nutzten Politiker/innen kommerzielle elektronische Medien und Gratisblätter und passten ihren Kommunikationsstil den boulevardesken Medien an. Die bestehenden Online-Plattformen seien Kopien der Zeitungen und nicht für Debatten geeignet. Die Etablierung von eigenen Online-Plattformen für die Verbreitung politischer Informationen sei schwierig, ebenso das Einsetzen von „social media“ für politische Zwecke.

Alle untersuchten Zeitungen berichten gemäss den Ergebnissen der Studie über die Arbeit der Kantonsparlamente, wenn auch in unterschiedlicher Art und Weise. Protokollberichterstattung im engen Sinne gebe es nicht mehr. Allerdings leisteten noch einige Zeitungen eine sich stark an das Sitzungs-

protokoll anlehrende Berichterstattung. In der Wahrnehmung der Politikerinnen und Politiker nehme auch hier in der Regel sowohl Quantität wie auch Qualität ab. Die Zeitungen könnten oder wollten nach eigenen Angaben nicht mehr alle Ratsgeschäfte abdecken. Zudem gebe es eine Tendenz der Boulevardisierung. Fast jede Zeitung leiste sich eine Spalte, in welchen eher Personen, spezielle Bonmots oder andere Marginalien, nicht aber die Ratsgeschäfte thematisiert würden.

2.6.3 Auswirkungen von Regionalmonopolen und Medienkrise

Die Wirtschaftskrise treffe die grösseren Zeitungen stärker als die kleineren, die ihren Markt in der Regional- oder in der Lokalberichterstattung sähen. Die Regionalzeitungen seien dann in der Krise, wenn sie wegen starkem Rückgang an Inserate- und Werbeeinnahmen ihre Leistung so abbauen müssten, dass die Region nicht mehr genügend mit politischen und kulturellen Informationen abgedeckt werde. Da in der Regel in jeder Region eine Zeitung unangefochten das Monopol besitze, wiege der Leistungsabbau umso schwerer. Zweitzeitungen, wenn überhaupt noch solche vorhanden seien, hätten eine zu schwache Stellung, als dass sie als Kontrolleure, Alternativen oder Referenzgrössen fungieren könnten.

Die Abnahme von Personal und Ressourcen, vor allem in den letzten Jahren, hat gemäss Studie zu strukturellen Re- und Neuorganisationen der Redaktionen geführt. Durch Kooperationen, Umstrukturierung der Arbeitsabläufe und durch die Einführung von integrierten Newsrooms erhofften sich die Zeitungsverlage vor allem in wirtschaftlicher Hinsicht eine bessere Position. Die Medienschaffenden litten unter den zunehmend schwierigeren Arbeitsbedingungen. Die Belastung am Arbeitsplatz nehme zu. Die unsichere Berufssituation sowie unklare Aufgaben und Zielsetzungen im immer grösser werdenden Spannungsfeld zwischen wirtschaftlichen und publizistischen Erwartungen wirkten sich negativ auf die Qualität der Regionalzeitungen aus.

Die Medienschaffenden machen sich gemäss Studie zwar für sachlich und fachlich, politisch und sozial kompetente, in der Region verankerte Redaktorinnen oder Redaktoren stark. Gleichzeitig stellten sie fest, dass oft junge und unerfahrene Medienschaffende mit geringen Ortskenntnissen die Zeitungsseiten zu füllen hätten. Auch Politikerinnen und Politiker diagnostizierten in erster Linie fehlendes politisches Grundwissen und fehlende sachliche Kompetenz bei den Medienschaffenden.

Die befragten Medienschaffenden stellten zwar ein sinkendes politisches Interesse in der Gesellschaft fest, aber nicht notwendigerweise bei den Leserinnen und Lesern. Dennoch solle der Bevölkerung nicht mehr alles aus der klassischen Politik zugemutet werden. Vielmehr gehe es den Medienmachern darum, einerseits weiterhin gegen den Strom und den Zeitgeist politischer Ignoranz zu schwimmen und andererseits dafür mehr „alltägliche Politik“ wie Familie, Bildung, Umwelt und Freizeit zum Thema zu machen. Klassische Parteipolitik dürfte es immer schwieriger haben, sich publizistisch Gehör zu verschaffen. Nach Meinung der Medienschaffenden sei auch die Politik aufgefordert, weniger zu personalisieren, weniger politische PR zu betreiben und mehr die Legislative anstelle der Exekutive zu stärken.

2.6.4 Ansichten zur staatlichen Förderung

Eine Mitfinanzierung der Zeitung durch die öffentliche Hand werde von den befragten Medienschaffenden zwar sehr unterschiedlich eingeschätzt, stosse aber insgesamt eher auf Skepsis. Politiker/innen aus dem linken Lager könnten sich ein verstärktes Engagement des Staates zugunsten der Regional- und Lokalzeitungen vorstellen. Laut der Studie sei eine breite Diskussion über die gegenwärtige und zukünftige Presseförderung notwendig und sinnvoll. Dabei brauche es in Zukunft weniger indirekte Presseförderung als vielmehr vermehrt spezifische Diskurs- und Journalismusförderung in Gemeinden, Regionen und Kantonen. Das demokratische Potenzial der Neuen Medien sollte verstärkt in die politische Betrachtung mit einbezogen und geeignete Projekte öffentlich gefördert werden. Zwar könnten Bürgermedien und Bürgerjournalismus durch ihre zuweilen gesellschaftskritische Betrachtungsweise die Demokratie-, Struktur- und Qualitätsprobleme des vorherrschenden Lokal- und Regionaljournalismus nicht lösen, aber sie könnten einen Beitrag zur Demokratieförderung leisten.

2.7 Auswirkungen des Internets auf die journalistische Praxis und berufskulturelle Normen (IAM: Dr. des. G. Keel / Prof. V. Wyss)

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?

2.7.1 Veränderung journalistischer Produktion durch das Internet

Die Studie (vgl. auch 6.1.5) stellt fest, dass das Internet in den letzten zehn Jahren den Journalismus stark verändert habe, insbesondere die journalistische Produktion in technischer Hinsicht, die Kommunikationskanäle sowie die journalistischen Normen und Wertvorstellungen.

Im Zusammenhang mit konvergenten Redaktionsstrukturen wie beispielsweise Newsrooms, die einer integrierten Produktion von Inhalten für verschiedene Verteilkanäle dienten, werde immer wieder die Befürchtung geäußert, dass damit die mediale Vielfalt verschwinden könne. Dann nämlich, wenn nur noch eine Redaktion und damit eine Haltung und eine Sichtweise in den verschiedenen konzerneigenen Medien verbreitet werde. Diese Befürchtung habe sich in der Untersuchung nicht bestätigt, was nicht mit journalistischen Wertvorstellungen zu tun habe; vielmehr sei die Integration der verschiedenen Redaktionen zum Zeitpunkt der Untersuchung noch nicht sehr weit fortgeschritten beziehungsweise erst auf dem Papier angedacht gewesen. In dieses Bild passe auch, dass neue Kanäle, das heisst, Social Media wie Facebook oder Twitter, für die Veröffentlichung von journalistischen Beiträgen kaum oder höchstens sehr unsystematisch eingesetzt würden.

Viel bedeutender für die Gefährdung der medialen Vielfalt, besonders der binnenpluralistischen Vielfalt, sei die Tatsache, dass Medienschaffende unter stetig steigendem Produktivitätsdruck stünden und je länger desto weniger verschiedene Perspektiven berücksichtigen könnten. In die gleiche Richtung wirke der Zeitdruck durch die Online-Konkurrenz. Dies führe zu einer neuen Publikations-Praxis in den Medien: Statt einen Beitrag oder Artikel fertig zu stellen und dann zu veröffentlichen, seien die Online-Medien dazu übergegangen, Beiträge mit ersten, meist noch ungesicherten Informationen aufzuschalten und diese kontinuierlich zu ergänzen oder zu korrigieren, wenn neue Informationen bekannt oder Fehler in der Erstpublikation erkannt würden. Dies führe zu einer Praxis, die ein im Rahmen der Studie befragter Journalist wie folgt beschrieb: „Man schaltet eine Meldung online und beginnt erst danach mit der Gegenrecherche und merkt, dass es doch eine Ente war.“

Eine weitere Gefahr sieht die Studie in der Tendenz, medienunternehmerische über journalistische Überlegungen zu stellen. So verfolgten etwa verschiedene untersuchte Medienhäuser die Strategie, exklusive Inhalte für die Publikation in der bezahlten Tageszeitung zurückzuhalten und nur allgemeine News online zu veröffentlichen. Damit werde das journalistische Ziel der Aktualität dem Ziel geopfert, einen möglichst hohen Ertrag durch den Zeitungsverkauf zu erzielen.

Stark verändert habe das Internet die journalistische Recherchier-Arbeit. Praktisch alle in der Studie befragten Journalist/innen seien sich darin einig, dass das Internet die journalistische Recherche vereinfacht habe wie keine andere Technologie der letzten Jahrzehnte. Besonders dank leistungsfähiger Suchmaschinen, vor allem Google, könnten online zugängliche Informationen schnell und umfassend recherchiert werden.

2.7.2 Auswirkungen des Internets auf die publizistische Vielfalt

Die Auswirkungen des Internets auf die publizistische Vielfalt unter dem Aspekt der vereinfachten Zugänglichkeit zu neuen Quellen und Informant/innen sind gemäss den Ergebnissen der Studie nicht eindeutig zu fassen. Die Möglichkeit, im Internet einer fast unbeschränkten Vielzahl an Informationen nachgehen zu können, habe sowohl positive als auch negative Folgen. Das gelte auch für die Tatsa-

che, dass via Internet neue Bevölkerungskreise angesprochen werden könnten beziehungsweise dass neue gesellschaftliche Gruppierungen mit dem Internet eine zusätzliche Stimme hätten.

Die neue Informationsflut, mit denen sich Journalist/innen konfrontiert sähen, verlange von ihnen mehr Kompetenzen in der Auswahl und Gewichtung relevanter Inhalte. Inwiefern diese Kompetenzen bei jüngeren Medienschaffenden gegeben seien, sei zumindest zweifelhaft, wie auch erfahrene Berufskolleg/innen festgestellt hätten.

Der gestiegene Zeitdruck in der Folge von redaktionellen Effizienzmassnahmen führe dazu, dass die neuen Möglichkeiten der Online-Recherche nur sehr oberflächlich genutzt würden. In den meisten Fällen ersetze die einfache Google-Recherche den klassischen journalistischen Such- und Selektionsprozess, was zu entsprechend negativen Folgen für die inhaltliche Qualität und Vielfalt führe.

Schliesslich stünden die Journalist/innen bei der täglichen Arbeit im Zeichen des Konkurrenzkampfs mit anderen Medien immer vor der strategischen Entscheidung, ob die inhaltliche Exklusivität oder die ständige Aktualität höher zu gewichten sei. Für beide Ziele könne das Internet die nötigen Werkzeuge liefern. Die beiden Ziele widersprächen sich aber diametral. Eine Fokussierung auf die Aktualität führe zwangsläufig zu einer Reduktion auf die üblichen, medial bekannten Quellen und damit verbunden zu einer Reduktion der Vielfalt an Perspektiven und Stimmen.

2.7.3 Orientierung an der Konkurrenz

Dass sich Journalisten bei der Themenfindung an anderen Medien orientierten, sei gemäss Studie aus der Journalismusforschung hinlänglich bekannt. Diese Art der Selbstbezüglichkeit stelle eine notwendige Routine im Journalismus dar, die – gerade angesichts knapper zeitlicher, organisationaler und finanzieller Ressourcen – zum Abbau von Unsicherheit und zur Reduktion von Komplexität angewandt werde. Die vorliegende Studie habe deutlich gemacht, dass mit der erleichterten Zugänglichkeit zum Online-Angebot anderer Medien über den Einsatz des Internets diese Ko-Orientierung zunehme. Die Studie unterscheidet drei Strategien, mit denen die Journalist/innen auf diese neuen Möglichkeiten und die Vielzahl an online zugänglichen Medien-Quellen reagierten: Mit der Anwendung der Exklusivitätsstrategie versuchten sie sich vom Angebot der (Konkurrenz-)Medien abzugrenzen, indem davon abgesehen werde, bereits öffentlich thematisierte Geschichten anderer Medien zu reproduzieren, was grundsätzlich die Vielfalt der publizistischen Angebote steigern könne. Weniger verbreitet sei die simple Reproduktionsstrategie, die dann angewandt werde, wenn Journalist/innen die bei anderen Medien identifizierten und als relevant erachteten Themen ebenfalls – meist gekürzt – thematisierten. Diese Strategie führe nicht zu einer Vielfaltssteigerung, sondern im Gegenteil zu einem Mainstream und zu einer Konzentration auf wenige Themen. Wahrscheinlicher sei die Ergänzungsstrategie, die ebenfalls von der Agenda anderer Medien ausgehe, die Geschichten aber mit weiteren Aspekten – oft auch beliebig im Sinne einer konstruierten Pseudovielfalt – ergänzten. Gerade wegen dem vielbeklagten Mangel an redaktionellen Ressourcen (Zeit, Wissen) forcieren der Einsatz des Internets die Ko-Orientierung, welche die Gefahr in sich berge, dass mit einer selbstbezüglichen Thematisierung ein einseitiger Blick auf das gesellschaftliche Geschehen reproduziert werde. Mit dem Aufkommen der Medienkonvergenz und dem Bedeutungsgewinn von Online-Angeboten werde dieser Trend noch verstärkt. Journalist/innen seien diesen Zwängen weitgehend ausgeliefert, weil die Dynamik auch systemeigenen Regeln (Nachrichtenwert „öffentliche Thematisierung“) entspreche.

Das Internet habe gemäss Studie weiter auch die Beziehung der Journalist/innen zum Publikum stark verändert. Der Kontakt sei einfacher und direkter, weshalb verstärkt Inputs aus dem Publikum in die Medien einfliessen und die Bedeutung des Publikums als Orientierungsgrösse im journalistischen Produktionsprozess zugenommen habe. Auch übernehme das Publikum verstärkt eine kontrollierende Funktion gegenüber den Medien. Die befragten Redaktor/innen sähen diese neuen Möglichkeiten jedoch ambivalent. So werde bisher ein Dialog mit dem Publikum aus Zeitgründen kaum praktiziert. Zudem werde die geringe Qualität und Brauchbarkeit der Publikumsbeiträge beklagt. Die Befunde machten deutlich, dass das Potenzial der Internettechnologie hinsichtlich der Publikumsbeziehungen

kaum ausgeschöpft werde. Vielmehr zeige sich, dass auch diesbezüglich ein neuer Ressourcenbedarf sowie erhöhte Anforderungen an die Professionalität der Redaktor/innen sichtbar würden.

2.8 Evaluation der Wirksamkeit der Presseförderung und alternativer Modelle der Presseförderung (Ecoplan; Postulat 09.3980)

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?

2.8.1 Vorbemerkung: Postulat der SPK-NR

Die Studie „Evaluation der Wirksamkeit der Presseförderung und alternativer Modelle der Presseförderung“ ist nicht Teil der oben erörterten, vom BAKOM finanzierten Studien, mit denen die Fragen des Postulats „Pressevielfalt sichern“ von Nationalrat Hans-Jürg Fehr untersucht wurden. Die Studie wurde vielmehr vom Generalsekretariat des UVEK finanziert und ist eine Aktualisierung einer Studie, die das private Forschungsbüro Ecoplan 2001, ebenfalls im Auftrag des UVEK, erarbeitet hat (vgl. auch 6.1.6). Mit der Studie sollten die Fragen eines Postulats der Staatspolitischen Kommission des Nationalrats beantwortet werden, das am 8. März 2010 vom Nationalrat überwiesen wurde und vom Bundesrat einen Bericht verlangte, mit dem die Wirksamkeit der bisherigen (indirekten) Pressefördermassnahmen evaluiert und alternative Modelle der Presseförderung bis hin zu einer direkten Presseförderung untersucht werden sollten.

2.8.2 Evaluation bestehender Fördermassnahmen

In der Studie werden gemäss den Fragestellungen des Kommissions-Postulats die bestehende indirekte Presseförderung untersucht und Alternativen dazu diskutiert.

Zur Zeit wird die Schweizer Presse mittels zweier indirekter Massnahmen gefördert:

1. Durch eine Verbilligung der Posttarife für die Postzustellung von Lokal- und Regionalzeitungen und Mitgliedschaftszeitschriften;
2. durch einen reduzierten Mehrwertsteuersatz für Druckerzeugnisse.

Der reduzierte Mehrwertsteuersatz schlägt gemäss Studie mit rund 60 Mio. Franken zu Buche⁶, die Verbilligung der Postzustellung werde der Post vom Bund mit aktuell 30 Mio. Franken abgegolten. Obwohl das Volumen der Mehrwertsteuer-Reduktion aus Sicht der Bundeskasse damit doppelt so gross sei wie dasjenige der Posttaxenverbilligung, konzentrierte sich gemäss den Studienautor/innen die politische Diskussion um die Presseförderung meist nur auf das Modell der Posttaxenverbilligung.

⁶ Auf der Grundlage der Mehrwertsteuer-Statistik 2008 schätzen die Studienautor/innen das Volumen der Mehrwertsteuer-Reduktion für Druckerzeugnisse auf 59.2 Mio. Franken.

Im Jahr 2009 profitierten gemäss Studie 1'723 Titel von der Posttaxenverbilligung; darunter seien 160 Regional- und Lokalzeitungen und 1'563 Titel der Mitgliedschaftspresse, die damit den Hauptteil der geförderten Titel stelle.⁷

Abbildung 3: Geförderte Zeitungstitel 2009; Anzahl Titel und Exemplare im Postkanal

Kategorien nach Erscheinungshäufigkeit und Auflage	Regional- und Lokalpresse (RLP)				Mitgliedschaftspresse (MP)			
	Anzahl Titel	in %	Anzahl Expl.	in %	Anzahl Titel	in %	Anzahl Expl.	in %
2-6 x pro Woche, Auflage <20'000	127	79%	88'739'782	58%	-	0%	-	0%
2-6 x pro Woche, Auflage >20'000	16	10%	58'843'768	38%	-	0%	-	0%
wöchentlich, Auflage <20'000	14	9%	3'714'062	2%	30	2%	8'195'889	5%
wöchentlich, Auflage >20'000	3	2%	2'025'527	1%	26	2%	20'391'447	12%
vierzehntätiglich	-	0%	-	0%	72	5%	42'966'533	25%
monatlich	-	0%	-	0%	409	26%	42'147'204	25%
vierteljährlich	-	0%	-	0%	1'027	66%	57'975'261	34%
Total	160	100%	153'323'139	100%	1'564	100%	171'676'334	100%

Quelle: Studie Ecoplan

Wie die Studie festhält, wurde in der Debatte zum geltenden Postgesetz die Vorgabe „unveränderliche Endpreise plus Teuerung“ gemacht. Zur Umsetzung dieser Vorgabe sei das damals geltende Tarifmodell der Post weiter geführt worden. Für Titel ohne Posttaxenverbilligung sei aber per 1.1.2008 ein anderes Preismodell realisiert worden, das Post und Verleger gemeinsam ausgehandelt hätten.

Die effektive Ermässigung durch die Posttaxenverbilligung entspreche damit nicht einfach den 30 Mio. Franken Abgeltung des Bundes, sondern der Differenz zum geltenden Tarif für nicht geförderte Titel. Für das Jahr 2009 errechnet die Studie eine Ermässigung von insgesamt 45.3 Mio. Franken, von denen der Bund 30 Mio. Franken Abgeltung an die Post bezahle. Die Restfinanzierung von 15.3 Mio. Franken gehe zulasten der Post. Dieser Berechnung liegt das zwischen Post und Verlegern ausgehandelte Preismodell zugrunde.

Eine andere Möglichkeit (Variante 2), die effektive Ermässigung zu bestimmen, von der pressegeförderte Titel profitieren, sei gemäss Studie der Vergleich des bezahlten Preises mit den effektiven Kosten gemäss der Kostenrechnung der Post. Gemäss dem Rapport „Ergebnis Transport abonnierte Zeitungen 2009“ der Post zuhanden des UVEK seien den Tarifeinnahmen der pressegeförderten Titel von 79 Mio. Franken im Jahr 2009 Kosten von 159 Mio. Franken gegenüber gestanden. Auf diese Art berechnet ergebe sich gemäss Studie eine Ermässigung für die pressegeförderten Titel von insgesamt 80 Mio. Franken. Unter Berücksichtigung der Bundesabgeltung von 30 Mio. Franken resultiere damit ein Defizit der Post von 50 Mio. Franken.

Für den Fall, dass die Posttaxen-Verbilligung aufgehoben würde, rechnen die Autor/innen bei ausgewählten betroffenen Lokal- und Regionalzeitungen mit Verteuerungen der Abonnemente im Umfang von zwischen 10 und 20 Prozent. Bei der Mitgliedschaftspresse mit ihrer geringeren Erscheinungs-

⁷ Gemessen an der beförderten Menge profitierten gemäss Studie folgende zehn Regional- und Lokalzeitungen am meisten von der indirekten Presseförderung durch Posttaxenverbilligung: La Regionale, Corriere del Ticino, La Liberté, Le Quotidien Jurassien, Südostschweiz Graubünden, Giornale del Popolo, Der Rheintaler, Freiburger Nachrichten, Walliser Bote, Berner Oberländer.

Die entsprechende Rangliste bei der Mitgliedschaftspresse präsentiert sich gemäss Studie wie folgt: Ktipp, Schweizer Hauseigentümer, reformiert (Kirchenbote Kt. Zürich), Pfarrblatt Forum, Kirche heute (Region Basel), GYMLive, Saldo, L'Événement syndical UNIA, tcs Zürich, BauernZeitung. Dazu folgende Anmerkung der Studienautor/innen: Gemäss Urteil des Bundesgerichts 2C_385/2009 vom 8.6.2010 entsprechen Ktipp und Saldo nicht den Förderkriterien; die Post habe 2010 entsprechende Nachforderungen gestellt.

häufigkeit falle die Posttaxenverbilligung demgegenüber weniger stark ins Gewicht. Die zusätzlichen Kosten pro Mitglied und Jahr würden nur geringfügig ausfallen.

Als Fazit der Analysen der Posttaxenverbilligung hält die Studie fest, dass diese Form der indirekten Presseförderung für die Lokal- und Regionalpresse einen wichtigen Beitrag darstelle. Die errechneten, zum Teil grossen Abonnementspreiserhöhungen beim Wegfall der Posttaxenverbilligung hätten laut der Studie einen Leser/innenschwund und damit auch einen Attraktivitätsverlust bei der Werbewirtschaft zur Folge. Für die Mitgliedschaftspresse sei anzunehmen, dass sie bei einem Wegfall der Posttaxenverbilligung stärker auf andere Informationskanäle wie elektronische Newsletter ausweichen würde.

Die Wirksamkeit dieser Form der indirekten Presseförderung im Hinblick auf die politischen Ziele der publizistischen Vielfalt und die staatspolitische Relevanz der geförderten Presse sei hingegen sehr begrenzt. Die Marktentwicklungen machten es immer schwieriger, diese Ansprüche zu erfüllen, und dagegen sei die Presseförderung nicht wirksam genug.

2.8.3 Analyse weiterer möglicher Fördermassnahmen

Allgemein können gemäss Studie mögliche Fördermassnahmen in vier verschiedene Kategorien eingeteilt werden. Zunächst könne zwischen direkten und indirekten Massnahmen unterschieden werden, die jeweils wiederum in allgemeine oder selektive Massnahmen gegliedert werden könnten. Allgemeine Massnahmen kämen allen Zeitungen zugute, von selektiven Massnahmen würden nur ausgewählte Zeitungen profitieren, die bestimmten Kriterien entsprächen.

Unter den allgemeinen indirekten Fördermassnahmen zählt die Studie folgende mögliche Massnahmen auf:

- Steuererleichterungen (vor allem reduzierte Mehrwertsteuer);
- reduzierte Post-/Bahntarife;
- reduzierte Telekommunikationsgebühren;
- Förderung von Nachrichtenagenturen;
- Förderung von Aus- und Weiterbildung;
- Leseförderung;
- Preis- und Zollreduktion für Zeitungspapier.

Allgemeine direkte Fördermöglichkeiten wären laut Studie die folgenden:

- Subventionierung aller Zeitungen;
- Unterstützung von Druck- und Vertriebskooperationen;
- Unterstützung von Investitionen zur Modernisierung;
- Exportsubventionen.

All diese Massnahmen würden allen Zeitungen zugutekommen. Nur eine eingeschränkte Zahl von Zeitungen würde von selektiven Fördermassnahmen profitieren. Die Studie unterscheidet zwei indirekte selektive Fördermassnahmen:

- Steuererleichterung in Abhängigkeit von bestimmten Kriterien (zum Beispiel Auflagenhöhe);
- Reduzierte Post-/Bahntarife für Zeitungen mit kleiner Auflage.

Schliesslich werden drei direkte selektive Fördermassnahmen genannt:

- Subventionierung bestimmter Zeitungen;
- Kreditvergabe zu günstigen Konditionen;
- Anzeigen staatlicher Stellen.

Die Beurteilung all dieser Massnahmen falle in der wissenschaftlichen Literatur ernüchternd aus:

- Allgemeine Massnahmen brächten zwar Kostenerleichterungen für alle, sie könnten aber Konzentrationsprozesse nicht vermeiden, weil sie die Marktposition der auflagenschwachen Zeitungen im Verhältnis zu den auflagenstarken Zeitungen nicht verbesserten.
- Selektive Massnahmen könnten schwächeren Zeitungen einen Vorteil auf dem Markt verschaffen und damit ihr Ausscheiden aus dem Markt verhindern helfen. Die Massnahmen würden aber primär den Status quo erhalten und seien nur in Ausnahmefällen in der Lage, neuen Produkten den Marktzutritt zu ermöglichen.

2.8.4 Fördermassnahmen im internationalen Vergleich

Ein Vergleich der in Europa angewandten Fördermassnahmen habe die folgenden Resultate ergeben:

- Bei den indirekten Massnahmen stellten Steuererleichterungen die am häufigsten angewandte und finanziell bedeutendste Presseförderung dar. In ganz Westeuropa profitieren gemäss Studie Presseunternehmen von einer teilweisen Reduktion der Mehrwertsteuer⁸ oder sind sogar ganz von der Mehrwertsteuer befreit⁹.
- Die Subvention ermässiger Posttarife habe dagegen stark an Bedeutung verloren. In Skandinavien und in den deutschsprachigen Nachbarländern der Schweiz ist diese Massnahme gemäss Studie abgeschafft worden. So spiele sie neben der Schweiz nur noch in Finnland, Italien, Portugal, Spanien und Belgien eine Rolle.
- Neun europäische Staaten kennen gemäss Studie direkt-selektive Massnahmen der Presseförderung. Dazu zählten Förderungen von Zweitzeitungen¹⁰, von Zeitungen sprachlicher Minderheiten¹¹ oder von Zeitungen politischer Parteien¹².

Gemessen am Brutto-Inlandprodukt werde in den nordischen Staaten proportional am meisten Geld für die Presseförderung ausgegeben. Finnland habe aber die Presseförderung kontinuierlich abgebaut und sei wahrscheinlich in der Zwischenzeit von Frankreich überholt worden. Im Mittelfeld lägen bei diesen Schätzungen die Mittelmeerländer, deren Pressemärkte deutlich weniger ausdifferenziert seien. Gemessen am Bruttoinlandprodukt werde am wenigsten Geld für Presseförderung in den drei deutschsprachigen Staaten Deutschland, Österreich und Schweiz ausgegeben. In diesen Ländern liege die Zeitungsauflage pro 1'000 Einwohner/innen im Mittelfeld. Die Zeitungsdichte sei in Skandinavien und der Schweiz am höchsten.

⁸ Schweiz, Deutschland, Frankreich, Österreich, Italien, Portugal, Spanien, Schweden.

⁹ Norwegen, Finnland, Grossbritannien, Belgien.

¹⁰ In Österreich, Schweden und Norwegen.

¹¹ In Schweden, Norwegen, Finnland, Spanien und Belgien.

¹² In Italien und Finnland.

Die folgende Tabelle zeigt, welche Summen 2008 nach Schätzungen der Studie für die gesamte Presseförderung in den untersuchten europäischen Staaten aufgewendet wurden:

Presseförderung in europäischen Ländern	Geschätzte Ausgaben 2008 in Mio. Euro
Frankreich	1'336.4
Italien	1'165.0
Grossbritannien	749.3
Deutschland	528.7
Norwegen	213.3
Schweden	201.7
Spanien	173.2
Belgien	117.5
Finnland	104.3
Schweiz	66.8
Portugal	40.0
Österreich	32.0

Laut der Tabelle befindet sich die Schweiz in dieser Rangliste auf dem drittletzten Platz. Das gilt auch für die Rangfolge der Förderungsbeiträge gemessen am Bruttoinlandprodukt; wobei hier die Rangfolge anders ausfällt¹³.

Das umfassendste Förderpaket mit direkten und indirekten Massnahmen kenne Frankreich. Gemäss Studie gibt es kaum eine Fördermassnahme, die in Frankreich nicht angewandt würde.

Als Pionier der Presseförderung im deutschsprachigen Raum wird in der entsprechenden Studie *Österreich* dargestellt, das absolut und relativ gesehen im Ländervergleich am wenigsten für Presseförderung ausbebe. Seit der Neustrukturierung seiner Presseförderung im Jahr 2004 gelte Österreich als Vorreiter in der Entwicklung einer modernen Pressesubvention und deren Umsetzung in die Praxis. In Österreich würden sowohl direkte als auch indirekte Fördermassnahmen angewandt; in beide Bereiche flössen ungefähr gleich viele Mittel.

- Österreich kenne eine Vertriebsförderung von Tages- und Wochenzeitungen, die von mehr als nur lokalem Interesse seien und deshalb eine gewisse Mindestauflage auswiesen. Der Förderbetrag ist gemäss Studie für alle geförderten Titel gleich hoch.
- Unter dem Titel „Besondere Förderung zur Erhaltung der regionalen Vielfalt der Tageszeitungen“ werde eine Art Existenzprämie für Zweitzeitungen ausgerichtet, die in ihrem Verbreitungsgebiet keine marktführende Stellung innehätten.

Neben diesen zwei direkten Fördermassnahmen würden in Österreich Zeitungen durch folgende indirekte Fördermassnahmen unterstützt: Massnahmen zur redaktionellen und externen Journalismusbildung, Leseförderung an Schulen, die Gründung von Presseklubs, Presseforschung und die Unterstützung von Auslandkorrespondent/innen.

Die Höhe der Beiträge sei im Österreichischen Presseförderungsgesetz von 2004 festgelegt. Eine Presseförderungskommission entscheide offene Fragen, und für die Vergabe der direkten Fördermittel sei die Regulierungsbehörde zuständig (KommAustria).¹⁴

¹³ Italien vor Norwegen, Frankreich, Schweden, Finnland, Grossbritannien, Belgien, Portugal, Deutschland, Schweiz, Spanien und Österreich.

2.8.5 Empfehlungen für die künftige Ausgestaltung der Schweizer Presseförderung

Zusammenfassend hält die Studie fest, vor einer allfälligen Modellanpassung der Presseförderung in der Schweiz müsse eine *Zielklärung* durch die Politik erfolgen. Ein wirksames Instrument könne nur gefunden werden, wenn klar sei, welches Problem damit überhaupt angegangen werden soll.

- Zur Posttaxenverbilligung empfiehlt die Studie ein differenziertes Vorgehen:
 - Für Lokal- und Regionalzeitungen sei die Verbilligung beizubehalten und allenfalls auf kleinauflagige überregionale Wochenzeitungen auszudehnen, die auch unter starkem wirtschaftlichem Druck stünden. Ein Wegfall der Posttaxenverbilligung würde zu spürbaren Mehrbelastungen der betroffenen Zeitungstitel und zu Erhöhungen der Abonnementspreise im Umfang von ungefähr 10 bis 20 Prozent führen. Der fixe Posttarif sei aufzuheben. Statt dessen solle ein vertriebsunabhängiges Modell geprüft werden, bei dem die Fördergelder des Bundes über eine Ermässigung pro transportiertes Zeitungsexemplar verteilt würden. Dabei könne auch die Frühzustellung mit einbezogen werden.
 - Hingegen solle die Posttaxenverbilligung für die *Mitgliedschaftspresse* entweder ganz abgeschafft oder zumindest restriktiver gehandhabt werden, da der Beitrag der Mitgliedschaftspresse zur publizistischen Vielfalt und zur politischen Meinungsbildung kaum ersichtlich sei und die finanzielle Belastung dieser Produkte bei einem Wegfall der Posttaxenverbilligung klein ausfalle.
- Der *reduzierte Mehrwertsteuersatz* für die Presse soll nach Einschätzung der Studienautor/innen abgeschafft werden, da diese Massnahme zu allgemein und unspezifisch sei und auf die Verbesserung der wirtschaftlichen Lage der Branche insgesamt und damit auch der grossen Medienkonzerne ziele. Für die Pressevielfalt bringe das aber kaum etwas.
- Zu prüfen sei die *Gründung einer „Stiftung Meinungsvielfalt Schweiz“*, wie sie auch in den anderen erörterten Studien angeregt worden ist. Dadurch könnten gezielt und mit wenig Geld Projekte gefördert werden, die einen direkten Beitrag zur Meinungsvielfalt leisten könnten.

2.9 Zusammenfassung der Stellungnahmen aus der Anhörung

Im Sinne eines transparenten Vorgehens hat das BAKOM die oben zusammengefassten Grundlagenstudien nach Vorliegen der Schlussberichte auf seiner Website publiziert und den interessierten Kreisen die Gelegenheit gegeben, dazu Stellung zu nehmen. Die öffentliche Anhörung zu den wissenschaftlichen Studien zum Thema „Zukunft der Medien in der Schweiz“ dauerte vom 4. Februar 2011 bis zum 21. März 2011. Insgesamt gingen *14 Stellungnahmen* beim BAKOM ein. Fünf Stellungnahmen stammen von Medienverbänden: vom Verband Schweizer Medien, dessen Schwesterverband in der Romandie, der Presse Suisse, von der Interessengemeinschaft Mitgliederpresse, vom Verband Schweizer Privatradios und vom Verband der Radios Régionales Romandes. Zudem haben sich zwei Verleger in eigenem Namen, die SRG SSR, die Mediengewerkschaften Syndicom und das Schweizer Syndikat Medienschaffender (SSM) zu den Studien geäussert. Stellungnahmen sind sodann auch von der Publicité Romande, der Post, der Dachorganisation der Schweizer KMU (SGV), dem Hauseigentümerverband und einem Privaten eingegangen.

Im Folgenden werden die Kernpunkte der institutionellen Stellungnahmen thematisch zusammengefasst. Ein Fazit wiederholt die zentralen Anliegen im Überblick.

¹⁴ RTR - Presseförderungsgesetz 2004

2.9.1 Allgemeine Bemerkungen zum Vorgehen des BAKOM beziehungsweise zu den Studien

Der Verband *Schweizer Medien* moniert, bei der Fragestellung zu den Studien nicht einbezogen worden zu sein, und beschwert sich über die zu kurze Anhörungsfrist. Seine Schwesterorganisation, der Verband *Presse Suisse*, wie auch der Verband *Rádios Régionales Romandes* kritisieren, die Romandie sei in den Studien zu wenig berücksichtigt worden. Der Studie „Pluralismus und Vielfalt in Regionalzeitungen“, in der auch Regionen der französischsprachigen Schweiz untersucht wurden, wird Lücken- und Fehlerhaftigkeit vorgeworfen. Dies lasse an der Aussagekraft der Ausführungen über die Romandie zweifeln. Die Interessengemeinschaft *Mitgliederpresse* bemängelt, dass die mit der Studie beauftragte Firma Ecoplan die Schweizerische Post bei der Erarbeitung der zurzeit gültigen Tarifmodelle beraten habe. Diese nicht deklarierte Interessenbindung habe eine unvoreingenommene Untersuchung beeinträchtigt.

2.9.2 Bemerkungen zum in den Studien beschriebenen Stand der Schweizer Medien und des Schweizer Journalismus

2.9.2.1 Qualität des Journalismus

Der Verband *Schweizer Medien* widerspricht dem in den Studien beschriebenen Qualitätsverlust insbesondere bei der politischen Berichterstattung. Er negiere zwar nicht die Schwierigkeiten, die durch die neuen Medienkanäle und neue Anbieter entstanden seien. Die Haltung des hohen Qualitätsstandards der Redaktionen sei angesichts der herrschenden Rahmenbedingungen nicht einfach. Mit der in der Studie „Medienkonzentration und Meinungsvielfalt“ geäußerten Kritik wolle sich der Verband noch eingehend befassen, er wehre sich jedoch gegen unbelegte pauschale Verurteilungen der journalistischen Arbeit.

Zum wissenschaftlichen Befund, wonach die Qualität der Berichterstattung im Politikbereich abgenommen habe, hält der Verband *Schweizer Privatrádios* fest, es könne nicht die alleinige Aufgabe der Medien sein, das Abwenden der Bevölkerung von der Politik rückgängig zu machen. Für eine zunehmende Attraktivität des politischen Betriebes müsse die Politik selber besorgt sein. Kreise ohne oder mit wenig politischen Interessen seien ebenfalls Medienkonsumenten und erwarteten zu Recht Programme, die sie ansprechen. So gesehen hätten Lokalradios gar nie den Anspruch gehabt, im Bereich der Politikberichterstattung valable Alternativen zur Regionalpresse zu sein. Anders sieht dies der Verband *Rádios Régionales Romandes*. Dieser begründet die wissenschaftlich festgestellte sinkende inhaltliche Qualität der politischen Berichterstattung mit den beschränkten Mitteln, die den privaten elektronischen Medien zur Verfügung stünden. Es sei unmöglich, zusätzlich spezialisierte Journalistinnen und Journalisten zu engagieren. Vielseitigkeit sei eine absolute Notwendigkeit bei den Privatrádios.

2.9.2.2 Medienkonzentration

Die *zwei Verleger*, die sich in eigenem Namen gemeldet haben, Hugo Triner vom „Boten der Urschweiz“ und Walter Herzog von der „Neuen Fricktaler Zeitung“, unterstützen grundsätzlich die Stellungnahme des Verbandes der Schweizer Medien, halten aber in ihrem gemeinsamen Schreiben im Unterschied zu diesem Folgendes fest: In den Studien werde die grosse Bedeutung der Eigentümervielfalt – neben jener der Vielfalt an Zeitungstiteln – zu wenig zum Ausdruck gebracht. Die Situation werde diesbezüglich geradezu verharmlost. In der Studie zur „Schweizer Medienbranche 2015“ heisse es etwa, dass in keinem Workshop die Konzentration als zentrale Dimension identifiziert worden sei: „Aus ökonomischer Sicht ist Konzentration unproblematisch, solange sie nicht zu Wettbewerbsverzerrungen führt.“ [Zitat aus der Studie „Schweizer Medienbranche 2015“]. Diese Feststellung sei angesichts der massiven Medienkonzentration in der Schweiz als geradezu grotesk zu bezeichnen. Es gebe wohl nur wenige Länder in Europa, in denen die Medienkonzentration so weit fortgeschritten sei wie in der Schweiz. So beherrschten drei Grossverlage (Tamedia, NZZ und Ringier) rund 75-80 Prozent des Tageszeitungsmarktes. Zudem gebe es regionale Monopole, in denen Zeitung, Radio, Fernsehen und Internet in einer Hand seien. Erstaunlich sei, dass der Bund beziehungsweise das BAKOM solche Medienkonzentrationen durch die Vergabe von Radio- und Fernsehkonzessionen noch geför-

dert habe. Die Erfahrung zeige, dass Machtballungen früher oder später zu politischem und/oder ökonomischem Missbrauch führten.

2.9.2.3 Medienangebot, Mediennutzung und Beitrag der Medien zur Demokratie

Die *SRG SSR* teilt die in fast allen wissenschaftlichen Studien bekundete Sorge, dass es der Presse schwerer falle, die für ein gutes Funktionieren der Demokratie wünschbaren publizistischen Leistungen zu erbringen. Das veränderte Verhalten vieler Leserinnen und Leser und tendenziell sinkende Einnahmen hätten etliche Verlage zu Sparmassnahmen gezwungen, die nicht ohne Rückwirkungen auf das Angebot geblieben seien. Die in der Studie „Medienkonzentration und Meinungsvielfalt“ ermittelten Rückschlüsse im Printbereich bestärkten die *SRG* in ihren Bemühungen, mit einem kompetenten (Informations-)Angebot erst recht ihren Beitrag zu einer erkenntnis- und lösungsorientierten demokratischen Debatte zu liefern. Aus diesem Grund sei es wichtig, dass die *SRG* ihre Programme und Angebote gleichwertig über alle vom Publikum genutzten Kanäle verbreiten dürfe. Nur so könne sie ihren Service-public-Auftrag zwecks freier Meinungsbildung, kultureller Entfaltung und Bildung des Publikums optimal erfüllen.

Die *SRG* teilt das Fazit der Internet-Studie, wonach weniger der technische Wandel an sich als vielmehr der parallel steigende Produktionsdruck die journalistische Vielfalt der Print-Medien gefährde. Aus Sicht des Service public bedeute dies, dass eine nachhaltige Finanzierung der *SRG* und ein kostenbewusster Einsatz der Mittel noch wichtiger würden.

Abschliessend sieht es die *SRG* als eine Bestätigung ihres Auftrags im Dienste des Gemeinwesens, dass die Mehrheit der Experten, die an den Workshops der Studie „Schweizer Medienbranche 2015“ teilgenommen haben, einen gebührenfinanzierten Service-public-Rundfunk für am besten geeignet hält, unabhängig und tiefgründig zu recherchieren.

2.9.2.4 Arbeitsbedingungen und Qualitätsjournalismus

Das *Syndikat Schweizer Medienschaffender* bestätigt den wissenschaftlich festgestellten Befund, wonach der Stellenabbau im Zuge der Finanzkrise zu einer inhaltlichen Qualitätsminderung in den Medien geführt hat. Durch eigene Beobachtungen und Erfahrungen könne festgestellt werden, dass der Abbau beim journalistischen Personal in den Redaktionen in den vergangenen Jahren dramatische Ausmasse angenommen habe. Der Abbau wird quantitativ auf 700 bis 900 Stellen geschätzt. Gleichzeitig seien die Output-Anforderungen an die Redaktionen sogar noch gestiegen. Ressourcenverlust und -mangel seien wesentliche Ursachen für Qualitätsdefizite. Es fehle in vielen Redaktionen an Know-how, an Zeit für Recherchen und vertiefenden Journalismus. Aus den gleichen Gründen stiegen auch die Fehleranfälligkeit, der Trend zu Oberflächlichkeit und die Versuchung zu ungeprüften Quellenübernahmen.

Zum Strukturwandel des Medienbereichs gehören nach Ansicht des Syndikats neben der erwähnten Ressourcenschwäche auch folgende Merkmale: Eine Konzentration beim Medienbesitz und bei den Titeln; eine markante Schwächung bei den Bezahlzeitungen; ein Trend zu boulevardeskem und oberflächlichem Journalismus und neue Möglichkeiten, die das Internet dem Journalismus biete. Vor diesem Hintergrund stelle sich die Frage akzentuiert, ob Vielfalt und Qualität der medialen Demokratieleistungen noch in genügendem Masse vorhanden seien, oder ob sich „politischer Handlungsbedarf“ abzeichne [Anführungszeichen im Original].

Die Gewerkschaft *Syndicom* bezieht sich in ihrer Stellungnahme unter anderem auf den Befund der Studie „Pluralismus und Vielfalt in Regionalzeitungen“. Diese besagt, dass die Belastung der Journalistinnen und Journalisten am Arbeitsplatz zunimmt und sich das Spannungsfeld zwischen wirtschaftlichen und publizistischen Erwartungen negativ auf die inhaltliche Qualität der Berichterstattung auswirkt. Als Gewerkschaft, die rund 2'500 Medienschaffende organisiere, könne *Syndicom* diese Aussagen bestätigen. Insbesondere sei darauf aufmerksam zu machen, dass sich das Fehlen eines Gesamtarbeitsvertrages (GAV) für die Printmedien der Deutschschweiz und des Tessins sowie für die

meisten privaten elektronischen Medien negativ auf die Qualität der Medien auswirke. Der Verlegerverband Schweizer Medien habe auf Ende Juli 2004 den GAV Presse für die Deutschschweiz und das Tessin gekündigt und verweigere seither beharrlich Neuverhandlungen. Der vertragslose Zustand habe negative Auswirkungen auf die Branche: Die Lohnschere auf den Redaktionen habe sich geöffnet und die Honorare der freien Journalistinnen und Journalisten (die als unselbständig Erwerbende gelten) befänden sich im freien Fall.

2.9.3 Bemerkungen zur künftigen Regulierung der Medien in der Schweiz

Mit Bezug auf die Studie „Die Schweizer Medienbranche 2015“ anerkennt der Verband *Schweizer Privatradios*, dass es künftig auch im Radiomarkt einer „gewissen“ Regulierung bedürfe. Das betreffe einerseits die Frequenzuteilung; Frequenzsicherheit und eine Absprache mit dem Ausland seien auch in Zukunft nötig. Zur Regulierung gehöre andererseits auch die Neudefinition des Auftrags der SRG im Radiobereich. Dazu hat der Verband detaillierte Vorstellungen entwickelt, die er der Stellungnahme als Anhang beigelegt hat. Diesem gemäss soll sich die SRG künftig auf die ersten und zweiten Programme beschränken. Auf die dritten Programme, Virus, die Musikkwelle und die Musik-Spartenprogramme (Radio Swiss Classic, Jazz und Pop) solle sie verzichten. Die ersten Programme seien als Pfeiler des Service public unbestritten. Sie sollen in ihren Regionen auf UKW und DAB+ verbreitet werden. Auf die Regionaljournale soll verzichtet werden, der Sprachaustausch nur über DAB+ erfolgen. Die drei sprachregionalen zweiten Programme mit ihren Kulturangeboten seien zu einem einzigen gesamtschweizerischen zusammenzulegen und exklusiv auf DAB+ zu verbreiten. DRS4 News sei keine Konkurrenz für die Privatradios; eine Verzichtsforderung wird hier nicht erhoben.

Im Übrigen soll sich die SRG nach Ansicht des Verbandes aber aus den Marktpositionen zurückziehen, die geradesogut von privaten Veranstaltern bezogen werden könnten. Da sich Privatradios aus dem Markt finanzieren müssten, sei es für sie zwingend, den Publikumsgeschmack zu treffen. Hier seien unterhaltende Elemente und Musik massgeblich dafür entscheidend, ob ein Radiosender Erfolg habe oder nicht. Marktfremde Vorstellungen der Verwaltung oder der Medienforschung könnten da erst in zweiter Linie erfüllt werden.

Der Verband *Publicité romande* findet, bei der Diskussion um die Zukunft der Medien müsse auch der Problemkreis Werbewirtschaft einbezogen werden. Aufgrund des technologischen Wandels schlägt er eine systematische Überprüfung der bestehenden Verfassungs- und Gesetzesbestimmungen im Bereich Medien und Werbung vor.

2.9.4 Bemerkungen zur indirekten Presseförderung

2.9.4.1 Posttaxenverbilligung

Die indirekte Förderung soll laut dem Verband *Schweizer Medien* so ausgestaltet werden, dass Politik, Bundesrat oder Verwaltung weder auf unternehmerische Entscheide der Verleger noch auf Medieninhalte Einfluss nehmen könnten. Nur so könne gewährleistet werden, dass die Medienvielfalt in der Schweiz auch zu einer Meinungsvielfalt beitrage.

Die Posttaxenverbilligung ist aus Sicht des Verbandes Schweizer Medien wie aus jener seiner Schwesterorganisation *Presse Suisse* beizubehalten. Das Berechnungsmodell sei aber zu ändern. Vorgeschlagen wird die Berechnung der Abgeltung nach einem System, das auf Grenzkosten basiert. Hierbei sei davon auszugehen, dass die Post im Monopolbereich einen Grundversorgungsauftrag zu erfüllen habe, der lediglich die verursachenden Kosten tragen, aber nicht gewinnbringend sein dürfe. Anstatt von den Gesamtkosten das Defizit der Post und die Abgeltung des Bundes abzuziehen, erscheine es deshalb logisch, zunächst die Grenzkosten für den Vertrieb der Postsendungen im Monopolbereich festzulegen. Diese Grenzkosten könnten anschliessend als Grundlage für die Berechnung des Tarifs für die Verteilung von Zeitungen und Zeitschriften verwendet werden. Die Abgeltung des

Bundes würde dann dem entgangenen Gewinn der Post entsprechen, den diese auch im Bereich der Tageszeitungen erzielen möchte.

Auch die *zwei Verleger Triner und Herzog* (Bote der Urschweiz beziehungsweise Neue Fricktaler Zeitung) befürworten die Fortsetzung der Presseförderung über die Vergünstigung der Transportkosten. Falls die Post ihre Tarife weiter erhöhen sollte, wäre ein Ausbau nötig. Folgerichtig und wichtig sei auch die Empfehlung der Presseförderungs-Studie, die Presseförderung auch auf die Frühzustellung der Lokal- und Regionalpresse auszudehnen. Es mache wenig Sinn, die Presseförderung auf die Vergünstigung der Transportkosten zu konzentrieren, aber gleichzeitig den für die Tagespresse überlebenswichtigen Kanal der Frühzustellung auszuklammern. Schliesslich sei auch darauf zu achten, dass die Presseförderung nicht nach dem Giesskannenprinzip verteilt werde.

Die Empfehlungen der Presseförderungs-Studie, die die *Mitgliedschaftspresse* betreffen, werden in deren Stellungnahme als oberflächlich bezeichnet und zurückgewiesen. In diesem Zusammenhang wird auf eine Studie der Universität Bern verwiesen, die der Mitgliedschaftspresse eine komplementäre Funktion zu den auf Tagesaktualität bezogenen Medien attestiere¹⁵. Dass diese Studie in der Presseförderungs-Studie des UVEK nicht berücksichtigt worden sei, wird von der Interessengemeinschaft Mitgliederpresse kritisiert. Insgesamt wirft sie der Presseförderungs-Studie des UVEK vor, sie sei auf der Basis eines einseitigen Untersuchungsdesigns erstellt worden. Die Schlussfolgerungen der Studie werden „vollumfänglich“ zurückgewiesen.

Syndicom bewertet die aktuelle Form der indirekten Presseförderung via Tarifermässigung als das im Moment einzige mehrheitsfähige Instrument zur Presseförderung, weshalb es unbedingt weitergeführt werden müsse. Nicht einverstanden ist *Syndicom* mit der Empfehlung, die Unterstützung der Mitgliedschaftspresse zu überdenken. Denn diese stelle ein wichtiges Element der politischen Demokratie dar.

Der *Hauseigentümerverband Schweiz* wehrt sich in seiner Stellungnahme gegen die Empfehlung der Presseförderungs-Studie, die Posttaxenverbilligung für die Mitgliedschaftspresse grundsätzlich zu überdenken. Von der Presseförderung würden viele Verbände oder Genossenschaften profitieren, deren Medien für die Meinungsvielfalt und damit für die Demokratie in der Schweiz von zentraler Bedeutung seien. Die Argumentation der Presseförderungs-Studie greife zu kurz und sei abzulehnen. Der Hauseigentümer-Verband, dessen Zeitschrift „Der Schweizerische Hauseigentümer“ gemäss Stellungnahme eine beglaubigte Auflage von beinahe 600'000 Leserinnen und Lesern ausweisen könne, weist den generellen Verzicht auf die Presseförderung bei der Mitgliedschaftspresse dezidiert ab. Einer moderaten Anpassung der Förderkriterien verschliesst sich der Hauseigentümerverband jedoch nicht. Dabei sei das Kriterium der staatspolitischen Bedeutung, ergänzt durch eine Kontrolle inhaltlicher Art (beispielsweise eine neue Festlegung des redaktionellen Mindestanteils), sachgerechter als ein formales Kriterium wie die Erscheinungshäufigkeit. Damit widerspricht der Hauseigentümerverband der Empfehlung der Presseförderungs-Studie, die Förderung von Mitgliedschaftszeitungen bei einer Beibehaltung auf Publikationen einzuschränken, welche mindestens 14-täglich erscheinen. Gemäss Hauseigentümerverband käme diese Massnahme einem Kahlschlag gleich.

¹⁵ Hoffmann, Jochen; Spranger, Daniela: Die Mitgliederpresse von Nonprofit-Organisationen in der Schweiz. Bern 2005. In der Studie wurden gemäss Methodenbeschrieb mit einer schriftlichen Befragung von Schweizer Nonprofit-Organisationen Fragen zu vier Untersuchungsfeldern gestellt: 1) Fragen zu den Organisationen, die eine Mitgliederzeitschrift herausgeben; 2) Fragen zu den Redaktionen der Mitgliederzeitschrift; 3) Fragen, die auf die Publikation bezogen sind; 4) Fragen, die sich auf die Person des leitenden Redaktors / der leitenden Redaktorin beziehen. Inhaltsanalysen wurden keine durchgeführt.

Der *Schweizerische Gewerbeverband*, der nach eigenen Angaben die jüngst erfolgte Beratung des Postgesetzes eng begleitet hat, hält an der eben erst festgelegten Presseförderung fest. Sie sei ein geeignetes Mittel, die Vielfalt in der Verbandspresse und somit die Meinungsvielfalt in der Schweiz gesamthaft sicherzustellen.

Die *Post* hält bezüglich der Fördermassnahme der Posttaxenverbilligung Folgendes fest: Die Preiser-mässigungen, welche die Post den pressegeförderten Titeln gewähren müsse, überschreite die jährli-chen Bundesabgeltungen von 30 Mio. Franken deutlich. Der Post erwachsen aus dem bisherigen politischen Zugeständnis „unveränderte Endpreise für Titel mit Presseförderung“ jährliche Defizite in der Höhe von rund 50 Mio. Franken. Auch mit der im Rahmen des neuen Postgesetzes beschlosse-nen Erhöhung der jährlichen Bundesbeiträge von 30 auf 50 Mio. Franken werde die Post die Unterde-ckung bei der Zeitungsdistribution nicht ausgleichen können. Die Post müsse ihre Dienstleistungen bei der Zeitungsdistribution kostendeckend bepreisen können. Sie habe keinen Auftrag, die Presse über die Beiträge des Bundes hinaus zu subventionieren. Solche zusätzlichen Ermässigungen müssten derzeit von anderen Kundengruppen der Post getragen werden, was diese vehement bekämpften. Der aktuelle Finanzierungsmechanismus, der die Weiterführung eines veralteten Tarifsystems bedin-ge, könne aus Sicht der Post nicht weiter beibehalten werden.

2.9.4.2 Reduzierter Mehrwertsteuer-Satz

Der Verband *Schweizer Medien* spricht sich dafür aus, auch am reduzierten Mehrwertsteuer-Satz festzuhalten. Er widerspricht damit der Empfehlung der Presseförderungs-Studie, die diese Mass-nahme als zu allgemein und der Vielfalt nicht zuträglich verwirft. Der Verband Schweizer Medien gibt auch zu verstehen, dass praktisch alle europäischen Mehrwertsteuer-Systeme reduzierte Sätze oder Nullsätze für Printprodukte vorsehen. Mit einer Abschaffung der reduzierten Mehrwertsteuer würden die Schweizer Medienhäuser gegenüber dem Ausland benachteiligt und der administrative Aufwand erhöht. Ausserdem müsse ausdrücklich festgehalten werden, dass die Mehrwertsteuer-Ermässigung nicht den Verlagen zugutekomme, sondern dem politischen Willen entspreche, einen Warenkorb mit steuervergünstigten Gütern des täglichen Gebrauchs zu schaffen, „um den Bürger zu entlasten“. Eine Abschaffung des reduzierten Satzes für Printprodukte würde zu einem klaren Rückgang der Presse-nutzung führen.

2.9.5 Bemerkungen zur direkten Presseförderung

Die Einführung direkter Fördermassnahmen lehnt der Verband *Schweizer Medien* kategorisch ab: Denn hierbei wäre die Gefahr einer Beeinflussung beziehungsweise der Gefährdung der Medienfrei-heit gegeben. Auch der Verband *Schweizer Privatradios* warnt vor weiterer direkter oder indirekter Presseförderung, soweit sie an enge Leistungsaufträge gebunden sei, welche die Freiheit und staatli-che Unabhängigkeit der Medien relativieren oder gefährden könnten.

Die Einrichtung einer Stiftung „Medienvielfalt Schweiz“ lehnt der *Hauseigentümerverband* ab. Eine solche Stiftung müsste eine staatliche Aufgabe wahrnehmen, wäre aber als privatrechtliches Institut im Gegensatz zu staatlichen Behörden nicht an Verfassung und Grundrechte gebunden. Ihre Verfü-gungen könnten nicht angefochten werden, was der Willkür Tür und Tor öffne. Sie sei deshalb staats-politisch abzulehnen. Zudem sei höchst fraglich, wie unabhängig diese Stiftung oder der Stiftungsrat tatsächlich wären. Es sei illusorisch zu glauben, dass diese Stellen von politisch neutralen Personen besetzt würden. Dies gelte umso mehr, als in der Medienlandschaft Schweiz die Politik allgegenwärtig sei.

Anders als der Verband Schweizer Medien bewerten die beiden *Verleger Triner und Herzog* (Bote der Urschweiz beziehungsweise Fricktaler Zeitung) die Frage der direkten Presseförderung. Falls sich herausstellen sollte, dass eine wirksame und zielgerichtete Presseförderung am besten auf diesem Wege realisiert werden könne, so sollte diese Variante ernsthaft geprüft werden. Eine direkte Presse-förderung sollte mit klaren Rahmenbedingungen möglich sein, ohne dass der Staat zu viel Einfluss auf den Inhalt der Zeitungen nehme, beziehungsweise ohne dass die Meinungsvielfalt gefährdet sei.

Das *Syndikat Schweizer Medienschaffender* betont, dass die klassischen Demokratieleistungen der Medien für eine Demokratie unabdingbar seien. Diese Leistungen müssten auch durch Regulierung und staatliche Förderung gesichert werden. Voraussetzung dafür sei die absolute Unabhängigkeit der Medien. Zur Medienvielfalt gehöre nicht nur Pressevielfalt, sondern auch mediale Vielfalt insgesamt. Insofern seien Qualitätsmedien mit demokratierelevanter Leistung in allen Mediensektoren wünschbar (Print, Radio, Fernsehen und Internet). Zur Medienvielfalt und zu einer qualitativ hohen Medienversorgung in der Schweiz gehöre auch, dass der kleine Markt Schweiz weiterhin von einer Vielfalt von Schweizer Medien versorgt werde. Nur Schweizer Medien könnten auch eine Integrationsleistung bieten. Die Service public-Leistung der SRG SSR müsse auf hohem Niveau und breiter Basis aufrechterhalten werden und auf allen Vektoren zugänglich sein.

Daraus folgert das *Syndikat Schweizer Medienschaffender*, dass ein Konzept zur Medienförderung in der Schweiz auszuarbeiten sei, welches alle Sektoren umfasse. Es stelle sich dabei die Frage nach einem Service public in allen Mediensektoren.

Syndicom ist ebenfalls der Ansicht, es müssten auch Mittel und Wege der direkten Medienförderung geprüft werden.

2.10 Fazit

Die Stellungnahmen der interessierten Kreise sind heterogen ausgefallen. Pressennahe Verbände plädieren für die Beibehaltung der existierenden indirekten Fördermassnahmen (Posttaxenverbilligung und reduzierter Mehrwertsteuersatz) und sprechen sich gegen eine Regulierung des Pressebereichs aus. Auch die Mitgliedschaftspresse soll nach Ansicht der entsprechenden Interessenverbände weiter im gleichen Mass wie bisher von der indirekten Presseförderung profitieren. Die SRG SSR möchte den gebührenfinanzierten Service public der eigenen Programme gesichert wissen. Die Privatradios möchten die SRG SSR in die Schranken weisen. Die Post möchte mit der Vertriebsvergünstigung der geförderten Presseprodukte nicht noch weiter belastet werden. Insgesamt sind es die bekannten konträren medienpolitischen Standpunkte, die sich auch hier niedergeschlagen haben. Eine differenzierte inhaltliche Auseinandersetzung mit den wissenschaftlichen Befunden fand eher marginal statt. (Vgl. auch Kapitel 4)

3 Beantwortung der im Postulat aufgeworfenen Fragen

3.1 Gestellte Fragen

Das Postulat von Nationalrat Hans-Jörg Fehr (Po 09.3629; vgl. auch 1.1) wirft grundsätzliche Fragen zur Zukunft des Schweizer Mediensystems auf. Er verlangt einen Bericht „über die Lage der Presse in der Schweiz und deren Zukunftsaussichten“. Darin sollen folgende Fragen beantwortet werden: Welches sind die wirtschaftlichen Grundlagen der Verlage? Welche Auswirkungen haben die jüngsten Pressekonzentrationswellen auf die Meinungsvielfalt? Welche Zukunftschancen werden Gratiszeitungen und abonnierten Zeitungen zugeschrieben? Welche Auswirkungen hat das Internet auf die Presse? Sind regionale Unterschiede und Eigenheiten feststellbar?

Im Folgenden werden die zentralen Punkte aus den oben zusammengefassten Studien (vgl. Kapitel Studien zum Zustand und zur Zukunft der Medien in der Schweiz) gemäss den Fragen des Postulats nach den wichtigsten Themenbereichen gebündelt dargestellt.

3.2 Wirtschaftliche Lage und Zukunftsaussichten der Schweizer Medien

Die wissenschaftlichen Studien zeichnen übereinstimmend ein Bild der wirtschaftlichen Entwicklung im Medienbereich, das eine klare Zuordnung von Siegerinnen und Verliererinnen vornimmt. Als grösste Verliererin der wirtschaftlichen Entwicklung seit der Finanzkrise steht die überregionale, abonnierte Tageszeitung da, die einen qualitativ hochstehenden Journalismus im Bereich der politischen Berichterstattung aufrecht erhält. Diese Art Journalismus, die auf aufwändiger Recherche basiert und neben einer differenzierten Darlegung von Fakten dem Lesepublikum auch abwägende Einordnungen bietet,

sieht sich mit zunehmenden ökonomischen Schwierigkeiten konfrontiert, die ihre weitere Existenz gefährden könnte. In den Studien werden folgende Merkmale der Abwärtsspirale genannt, in der sich die Qualitätszeitungen befinden: Die Publikumsnachfrage sinkt stetig, die Werbung wandert weiter in die elektronischen Medien ab, der Zwang zum Sparen führt zu Stellenabbau und die daraus resultierende Ressourcenknappheit zu einem Sinken der publizistischen Qualität. Wenn dieses Szenario weiterhin Bestand hat, kann mit Recht die in den Studien wiederholt aufgeworfene Frage gestellt werden, ob in Zukunft der politisch bedeutende Qualitätsjournalismus der abonnierten Tageszeitungen noch ausreichend finanziert werden kann.

Auf der anderen Seite stehen die Online-Medien als strahlende Siegerinnen der wirtschaftlichen Entwicklung. Diese verhältnismässig jungen, schnellen und attraktiven Medien sind in den Augen der jüngeren Generationen die klare Nummer eins und damit Leitmedien. Entsprechend attraktiv sind Online-Medien auch weiterhin für die Werbewirtschaft, die zunehmend an möglichst individualisierten Werbekonzepten arbeitet, welche erst durch die Interaktivität des Internet möglich geworden sind. Das Zeitungsinserat wird tendenziell zum ergänzenden Werbeträger zurückgestuft, am ehesten geduldet in Gratiszeitungen, die mit ihren stark bebilderten Kurztexten eine Art journalistisch verpacktes, gedrucktes Internet bieten und sich auch deshalb so gut in den Lebensstil jüngerer Generationen einfügen.

Zwischen Tageszeitungen und Online-Medien können Radio und Fernsehen zur Zeit ihren Platz noch behaupten. Das öffentlich-rechtliche Radio und Fernsehen profitiert dabei vom Privileg der Gebührenfinanzierung. Die Gesellschaft kann sich damit einen Service public leisten, der sie bei der politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Meinungsbildung zu überregionalen Themen unterstützt. Kritisch wird in den Studien der Beitrag privater Radio- und Fernsehprogramme an die politische Meinungsbildung eingeschätzt. Sie werden in erster Linie als unterhaltende Begleitmedien wahrgenommen.

Insgesamt bleibt die in den Studien aufgeworfene Frage offen, ob angesichts der ökonomischen Schwierigkeiten der überregionalen Tageszeitungen deren wichtige Funktion für den politischen Meinungsbildungsprozess nicht auch von anderen Medien geleistet werden könnte, etwa von den Radio- und Fernsehprogrammen der SRG SSR oder von regionalen Online-Angeboten.

3.3 Gefährdete Meinungsvielfalt?

Die Studien zu den Auswirkungen der Medienkonzentration auf die Meinungsvielfalt zeigen, dass die Presselandschaft von immer weniger Unternehmen dominiert wird. Die Unternehmenskonzentration wird nicht an sich negativ beurteilt, solange jedenfalls, als die verschiedenen Medien eines Unternehmens unterschiedliche Standpunkte vertreten und so eine Art Binnenvielfalt gewährleisten.

Kritischer als die Medienkonzentration werden dagegen die Folgen des Stellenabbaus in verschiedenen Medienhäusern beurteilt, der nach dem Einbruch der Werbeinvestitionen im Gefolge der Finanzkrise vorgenommen wurde. Mit dem Stellenabbau sei einerseits viel Fachwissen verloren gegangen. Andererseits führe die gegenwärtige Ressourcenknappheit in Kombination mit höherem Aktualitätsdruck und der multimedialen Produktionsweise zu einem oberflächlichen Allroundjournalismus. Dies auch in Zeitungen, die sich bisher um einen differenzierten Qualitätsjournalismus bemüht hätten. So gleichen sich die Inhalte von Kauf- und Gratiszeitungen immer mehr an, und das Publikum sehe nicht ein, warum es dafür auch noch bezahlen müsse.

Wie die Befunde der Studie zu den Regionalzeitungen zeigen, in der die Lokal-Berichterstattung in zahlreichen Regionen kleinräumig untersucht wurde, muss das Urteil über die publizistische Vielfalt differenziert ausfallen. So scheinen gerade kleinere regionale und lokale Kaufzeitungen immer noch eine wichtige Funktion bei der politischen Meinungsbildung zu erfüllen. Bei der Regionalberichterstattung gibt es gemäss dieser Studie immer noch keine valable Alternative zur lokalen oder regionalen Kaufzeitung, auch wenn zusätzlich Angebote wie Online-Plattformen, Lokalradios, Regionalfernsehen oder DRS-Regionaljournale vorhanden sind.

Allerdings wird auch in der kleinräumigen Zeitungslandschaft ein Strukturwandel festgestellt, der von denselben Merkmalen geprägt wird wie der Strukturwandel der Schweizer Presse; diese Merkmale werden hier noch einmal festgehalten:

- Wachsende unternehmerische und publizistische Konzentration in der Region;
- Aufkommen von Online-Medien und Pendlerzeitungen;
- Rückgang der Werbeeinnahmen bei Regionalzeitungen;
- Rückgang von Auflagen, Reichweiten, Bedeutung und Autonomie von regionalen Abonnementszeitungen;
- Rückgang der politischen Berichterstattung: zivilgesellschaftliche Aktivitäten in den Gemeinden werden in den Medien kaum mehr erwähnt;
- Verstärkung der strukturellen Defizite der Lokalberichterstattung;
- Abbau von publizistischen und personellen Ressourcen bei Regionalzeitungen;
- Verstärkte Zuwendung zu Online- und „Gratismedien“ durch jüngere Generationen.

Bei der Versorgung des Nahraums mit politischer Berichterstattung wurden ausserdem regionale Unterschiede festgestellt. Zeitungen, die in Regionen mit grösseren städtischen Zentren erschienen, seien in ihrer Berichterstattung stark auf diese städtischen Zentren ausgerichtet. In Regionen ohne grössere städtische Zentren würde in den entsprechenden Regional- und Lokalzeitungen vermehrt über die verschiedenen Gemeinden der Region berichtet. Dieser Unterschied wurde in den untersuchten Zeitungen der Deutschschweiz und der Romandie gleichermassen festgestellt. In einer besonderen Situation befinde sich die italienischsprachige Schweiz: Mit drei Regionalzeitungen, zwei Fernsehsendern und drei Radioprogrammen der SRG SSR, zwei kommerziellen Radios und einem kommerziellen Fernsehsender sowie mehreren Informationswebsites befinde sich der Kanton Tessin in einer vergleichsweise komfortablen Situation. Zudem gebe es in der italienischsprachigen Schweiz im Zeitungsbereich keine regionalen Monopole, dies im Gegensatz zur deutsch- und französischsprachigen Schweiz.

3.4 Auswirkungen des Internet auf andere Medien

Das Internet hat auf verschiedenen Ebenen einen medialen Strukturwandel ausgelöst. Auf dem Publikumsmarkt wird es vor allem von jüngeren Menschen als Leitmedium gesehen. Auf dem Werbemarkt zieht es immer mehr Werbegelder an, hauptsächlich zulasten der abonnierten Tageszeitung. Schliesslich hat es auch den journalistischen Produktionsprozess verändert.

So ist heute dank Internet-Suchmaschinen die Recherche so einfach wie nie zuvor. Der gestiegene Zeitdruck führt aber in der Praxis häufig dazu, dass die vielen Möglichkeiten der Online-Recherche nur oberflächlich genutzt werden. Wie die entsprechende Studie zeigt, ersetzt eine einfache Google-Suchabfrage vielfach die traditionelle Recherchearbeit, was sich entsprechend unvorteilhaft auf die inhaltliche Qualität und Vielfalt der Berichterstattung niederschlägt.

Die zunehmende Konkurrenz durch Online-Medien führt in allen Medien zu einem erhöhten Zeitdruck. News werden immer schneller und immer ungefilterter publiziert. Statt in Ruhe fertig zu recherchieren, müssen die Journalist/innen dem Gebot der Aktualität gehorchend einlaufende News sofort online stellen, bevor sie richtig überprüft worden sind. Ein im Rahmen der Internet-Studie befragter Journalist beschreibt diese Praxis wie folgt: „Man schaltet eine Meldung online und beginnt erst danach mit der Gegenrecherche und merkt, dass es doch eine Ente war.“

Durch das Internet scheint sich auch die Selbstbezüglichkeit des Mediensystems verstärkt zu haben. So orientieren sich die Journalistinnen und Journalisten offenbar noch mehr als früher an den Veröffentlichungen der Konkurrenz, die sich durch die Online-Angebote vervielfacht haben und auch leichter zugänglich geworden sind. Dieses in der Internet-Studie als Ko-Orientierung bezeichnete Phänomen führt zu einem weiteren Rückgang der inhaltlichen Vielfalt.

4 Beurteilung allfälliger Massnahmen zur Presseförderung

4.1 Rechtlicher Rahmen

Der verfassungsrechtliche Spielraum für Presseförderungsmassnahmen, namentlich für eine Unterstützung der Presse mit Bundesgeldern ist in der Schweiz eng. Dies zeigt ein an die staatspolitische Kommission des Ständerates geliefertes Rechtsgutachten des Bundesamts für Justiz zum Thema „Verfassungsgrundlagen für die Bundesunterstützung einer Stiftung zur Förderung der Schweizer Presse“ vom 20. Juli 2004¹⁶. Darin hält das Bundesamt zwar fest, durch eine wirksame Förderung der publizistischen Vielfalt leiste der Staat einen Beitrag zur Verwirklichung des in Art. 17 Abs. 1 der Bundesverfassung garantierten Grundrechts der Pressefreiheit, denn die Vielfalt der Meinungsträger und Informationsquellen sei eine unerlässliche Voraussetzung dafür, dass die Presse ihre verfassungsrechtlich geforderten Aufgaben wahrnehmen könne. Daraus folge aber nicht, dass der Bund für eine direkte finanzielle Unterstützung (zum Beispiel einer Stiftung zur Presseförderung) zuständig sei. Eine solche Zuständigkeit lasse sich weder aus dem Grundrecht der Pressefreiheit ableiten noch aus anderen Vorschriften der Bundesverfassung (Art. 103 BV zur Strukturpolitik, Art. 96 Abs. 1 BV zur Wettbewerbspolitik und Art. 39 Abs. 1 BV zur Regelung der politischen Rechte in Bundessachen).

Immerhin bejaht das Gutachten des Bundesamts für Justiz, dass eine verfassungsrechtliche Grundlage für Bundesbeiträge zur Förderung der Aus- und Weiterbildung von Medienschaffenden existiert (Art. 63 BV: Bundeskompetenz im Bereich Berufsschulbildung und Hochschulen). Ebenfalls bejaht es das Bestehen einer ausreichenden Rechtsgrundlage für das Vergünstigen der Pressevertriebs, die in der Zuständigkeit des Bundes zur Regelung des Postbereichs liegt (Art. 92 BV).

Mit einer neuen Verfassungsbestimmung zur Förderung der Vielfalt insbesondere der regionalen Presse (Art. 93a BV) wollte die Staatspolitische Kommission des Nationalrates im Jahre 2003¹⁷ zielgerichtete Massnahmen ermöglichen als die Verbilligung der Posttaxen für den Zeitungs- und Zeitschriftenversand (Art. 15 des Postgesetzes). Der vorgeschlagene Verfassungsartikel wurde vom Bundesrat am 3. September 2003 abgelehnt¹⁸ und er scheiterte danach auch im Parlament¹⁹.

Im Sinne von Begleitmassnahmen können die Medien als wichtige Akteure im demokratischen Meinungsbildungsprozess immerhin auch ohne Verfassungsrevision auf unterschiedlichste Weise zusätzlich gefördert und gestärkt werden. Zu erwähnen sind etwa die wissenschaftliche Erforschung des Medienwandels und des Qualitätsjournalismus, aber auch das Bildungswesen, das über die Förderung der Medienkompetenz zu einer Stärkung der Qualitätsmedien beitragen kann.²⁰

¹⁶ VPB 69.47

¹⁷ Bericht der Staatspolitischen Kommission des Nationalrates vom 3. Juli 2003: "Parlamentarische Initiative Medien und Demokratie" (BBI 2003 5357)

¹⁸ Stellungnahme des Bundesrates vom 3. September 2003 zum Bericht der SPK-NR zu einem neuen Artikel 93a der Bundesverfassung (BBI 2003 6250)

¹⁹ Ablehnung im Ständerat am 4. Oktober 2004 und – im zweiten Anlauf – im Nationalrat am 17. März 2005.

²⁰ So auch die Antwort des Bundesrates vom 20. Mai 2009 auf die Interpellation Widmer Hans 09.3235 – „Medienkrise. Was tut der Bund?“, Ziff. 3

4.2 Politische Beurteilung

Der Bundesrat hat wiederholt anerkannt, dass den Medien und namentlich der Presse eine wichtige Funktion für die demokratische Willensbildung zukommt. Gerade eine direkte Demokratie mit föderalistischen Strukturen ist auf eine Medienlandschaft angewiesen, in der die Vielfalt der Ansichten zum Ausdruck kommt. Die Tendenz zur Konzentration und zur Verminderung der Anzahl Zeitungstitel prägt die Medienlandschaft in der Schweiz – und übrigens auch im Ausland – schon seit Jahren. Die Prognosen für die Zukunft lassen nicht erwarten, dass sich diese Tendenz abschwächen wird. Dies ist problematisch, denn solche Konzentration birgt die Gefahr einer übermässigen Akkumulation von Meinungsmacht.

Es geht aber nicht nur um eine quantitative Betrachtung. Eine direkte Demokratie ist auf einen vielfältigen, aber auch auf einen professionellen und qualitativ hochstehenden Journalismus angewiesen.²¹ Vor diesem Hintergrund geben verschiedene Befunde der vom BAKOM in Auftrag gegebenen Studien Grund zur Sorge. Dies gilt insbesondere für die Feststellung, angesichts der finanziellen Probleme und der schwindenden journalistischen Ressourcen schein die Zukunft von Qualitätsprintprodukten zweifelhaft. Verschiedene Entwicklungen (u.a. der Trend zu Gratiszeitungen, die Zunahme von Online-Publizistik und wirtschaftliche Sachzwänge) scheinen die bisherigen Probleme eher verschärft zu haben. Ausserordentlich gravierend wäre es, wenn die demokratiepolitisch wichtige politische Berichterstattung der Abonnementspresse zu regionalen, nationalen oder internationalen Themen künftig nicht mehr finanzierbar sein sollte.

Es besteht Anlass zur Befürchtung, dass das freie Spiel der Marktkräfte allein das erwünschte Resultat einer vielfältigen, qualitativ ausreichenden Medienlandschaft nicht zu gewährleisten vermag. Dies wirft die Frage auf, ob allenfalls staatliche Massnahmen nötig sind, damit auch künftig ausreichende journalistische Leistungen im Interesse von Gesellschaft und Demokratie erbracht werden, und wie solche Massnahmen auszusehen hätten. Zu diesem Zweck sind sowohl die bestehenden Instrumente zur Presseförderung zu analysieren (Ziff. 4.3) als auch mögliche neue Massnahmen (Ziff. 4.4) zu diskutieren.

4.3 Beurteilung bisheriger Förderungsmassnahmen

4.3.1 Posttaxen

4.3.1.1 Heutige Situation

Gemäss dem heutigen Artikel 15 des Postgesetzes hat die Post für bestimmte Zeitungen, die mit der ordentlichen Post zugestellt werden („Tageszustellung“), ermässigte Tarife zu gewähren. Die Tarife werden vom UVEK genehmigt. Hinzu kommen Beiträge des Bundes an die Verbilligung der Transporttarife für die Lokal- und Regionalpresse (20 Mio. Franken) und die Mitgliedschaftspresse (10 Mio. Franken).

Das vom Parlament am 17. Dezember 2010 verabschiedete neue Postgesetz sieht nach wie vor ermässigte Tarife vor. Der Gesetzgeber hat Beiträge des Bundes in der Höhe von 30 Mio. Franken (Lokal- und Regionalpresse) beziehungsweise 20 Mio. Franken (Mitgliedschafts- und Stiftungspresse) beschlossen. Ausserdem hat er die vom Bundesrat vorgeschlagene Befristung der Beträge bis zum Jahr 2014 gestrichen.

²¹ Stellungnahme des Bundesrates vom 3. September 2003 zum Bericht der SPK-NR zu einem neuen Artikel 93a der Bundesverfassung, Ziff. 2

4.3.1.2 Reformbedarf

Der Bundesrat hatte in der Botschaft zum neuen Postgesetz festgehalten, dass er die indirekte Presseförderung weiterführen wolle, weil das Parlament diese erst 2007 in der heutigen Form beschlossen habe. Gleichzeitig wollte er aber eine Befristung der Beiträge festschreiben und damit ausdrücken, dass er das Instrument der Verbilligung von Posttaxen nicht als optimale Förderungsmassnahme betrachtet.

Soll das Modell der indirekten Presseförderung mittels Verbilligung der Posttaxen langfristig weitergeführt werden, müsste es grundsätzlich überprüft und allenfalls angepasst werden.

4.3.2 Mehrwertsteuer

4.3.2.1 Heutige Situation

Dank des reduzierten Mehrwertsteuersatzes auf Druckerzeugnisse profitiert die Printbranche von rund 60 Mio. Franken Steuerermässigung pro Jahr.

4.3.2.2 Reformbedarf

In seiner Vorlage vom 23. Juni 2010 zur Vereinfachung der Mehrwertsteuer (Vorlage B, Geschäft 08.053) hat der Bundesrat eine Abschaffung des Sondersatzes für die Presse vorgesehen.

Die vom BAKOM in Auftrag gegebenen Studien und die in der Anhörung eingegangenen Stellungnahmen der Branche zeigen, dass die Meinungen zur künftigen Ausgestaltung der Mehrwertsteuerregelung weit auseinanderklaffen.

- Die vom BAKOM in Auftrag gegebenen Gutachten schlagen einen Verzicht auf die bisherige Steuerermässigung vor. Sie könnte zwar die wirtschaftliche Lage der Branche insgesamt und damit auch der grossen Medienunternehmen verbessern, für die Pressevielfalt brächten solche allgemeinen Massnahmen aber kaum etwas. Vorzuziehen sei eine gezielte Förderung.
- Die Medienbranche hingegen will an den Vergünstigungen für Printprodukte festhalten, denn eine Abschaffung des reduzierten Satzes würde aus ihrer Sicht zu einem klaren Rückgang der Presse-Nutzung führen. Das Medienpolitische Manifest der Schweizer Medien²² möchte die steuerliche Privilegierung der publizistischen Branche sogar noch ausbauen: Es verlangt eine Befreiung der publizistischen Medienleistungen von der Mehrwertsteuer. Aus der Branche wird darauf hingewiesen, dass diese steuerliche Privilegierung in fast allen europäischen Mehrwertsteuer-Systemen vorgesehen sei. Bei einer Abschaffung drohe eine Benachteiligung schweizerischer Medienhäuser gegenüber dem Ausland und eine Erhöhung des administrativen Aufwandes.

4.3.3 Förderung im Bereich der elektronischen Medien

Im Gegensatz zu den Printmedien kennt das RTVG eine Reihe von direkten Fördermassnahmen zugunsten der elektronischen Medien, insbesondere von Radio und Fernsehen. Grundsätzlich werden die SRG und verschiedene Radio- und TV-Stationen mit der Zuteilung von Gebührengeldern für die Erbringung von Service-public-Leistungen im Sinne des verfassungsrechtlichen Leistungsauftrages (Art. 93 Abs. 2 BV) abgegolten. Zudem ermöglicht das RTVG auch Massnahmen zur Förderung der Qualität in den elektronischen Medien und bietet Grundlagen zur Förderung der Medien- und Nutzungsforschung. Im Gegensatz zu den Printmedien kennt das RTVG sodann auch spezifische Massnahmen im Fall einer Gefährdung der Meinungs- und Angebotsvielfalt.

²² Vgl. www.schweizermedien.ch > Themen. Oder: <http://www.schweizermedien.ch/index.php?id=442>

4.3.3.1 Unterstützung der SRG

Die SRG hat einen umfangreichen Service public zu erbringen, der in Art. 24 RTVG skizziert und in der Konzession für die SRG SSR idée suisse (Konzession SRG) vom 28. November 2007 (BBI 2007 8557; zuletzt geändert in BBI 2010 7913) näher ausgeführt ist. Dieser Auftrag bezieht sich in erster Linie auf das sprachregionale/nationale Radio- und Fernsehangebot; er umfasst aber auch das übrige publizistische Angebot der SRG wie Online-Informationen, den Teletext oder programmbegleitende Materialien (vgl. Art. 25 Abs. 3 Bst. b RTVG; Art. 12 Konzession SRG). Für die Erbringung dieses Leistungspaketes wird die SRG mit rund 1.2 Mrd. Franken Gebührengelder unterstützt.

4.3.3.2 Gebührensplitting

Art. 38 Abs. 1 RTVG ermöglicht die Versorgung von Gebieten ohne ausreichende Finanzierungsmöglichkeiten mit Radio- und Fernsehprogrammen, die besondere Leistungen für die demokratische Meinungs- und Willensbildung und die kulturelle Entfaltung in den Regionen erbringen. Diese Veranstalter werden konzessionsrechtlich zu konkreten Programmleistungen verpflichtet; als Gegenleistung werden sie vom Bund mit insgesamt 4 Prozent des Ertrages der Radio- beziehungsweise der Fernsehempfangsgebühren (gesamthaft rund 50 Mio. Franken jährlich) unterstützt. Die individuellen Unterstützungen werden in den jeweiligen Konzessionen festgelegt. Via das Gebührensplitting kommen derzeit 23 kommerzielle und nicht kommerzielle Radios sowie 13 regionale TV-Stationen in den Genuss direkter finanzieller Unterstützung durch den Bund.

4.3.3.3 Unentgeltliche Frequenznutzung

Die elektronischen Medien profitieren sodann auch von einer wirtschaftlichen Privilegierung bei der terrestrischen Programmverbreitung: Gemäss Art. 39 Abs. 1 des Fernmeldegesetzes (FMG; SR 784.10) wird für Funkkonzessionen zur Verbreitung von Radio- und Fernsehprogrammen keine Konzessionsgebühr erhoben. Von dieser Befreiung sind in erster Linie die UKW-Radios aber auch die über digitale Frequenzen (T-DAB und DVB-T) abgestrahlten Radio- und Fernsehprogramme der SRG und privater Anbieter betroffen.

4.3.3.4 Förderung der Aus- und Weiterbildung sowie Medienforschung nach RTVG

Im Bereich von Radio und Fernsehen hat der Bund auch die Möglichkeit, *Aus- und Weiterbildungsangebote* für Programmschaffende im Bereich Radio und Fernsehen zu unterstützen (Art. 76 RTVG). Damit soll auf indirektem Wege die Qualität des Radio- und Fernsehangebots gefördert werden. Der Bund leistet regelmässige Beiträge an etablierte Aus- und Weiterbildungsinstitutionen. Insgesamt werden dafür jährlich rund 1 Mio. Franken an Bundesgeldern ausgegeben.

Art. 77 RTVG ermöglicht sodann die Finanzierung von *Medienforschungsprojekten*, die den Behörden und der Branche jährlich Erkenntnisse zu Programminhalten, zum Publikumsverhalten, zu Markttendenzen oder zu Entwicklungen und Chancen technischer Innovationen liefern. Schwerpunkte waren in den vergangenen Jahren jeweils die kontinuierliche Analyse der Radio- und Fernsehprogramme der SRG sowie der konzessionierten privaten Radio- und Fernsehveranstalter; zudem wurden auch Analysen des Online-Angebots der SRG und Publikumsbefragungen unterstützt. Die Mittel im Umfang von jährlich rund 1 Mio. Franken stammen aus den Werbe-Einnahmen der konzessionierten Radio- und Fernsehveranstalter.

4.3.3.5 Förderung der Publikumsforschung

Schliesslich ermöglicht das RTVG in Art. 78 die Unterstützung der Nutzungsforschung in der Schweiz via die Mediapulse Stiftung für Nutzungsforschung. Die Finanzierung durch den Bund erfolgt aus Mittel der Empfangsgebühren und beträgt 2 Mio. Franken jährlich. Konkret geht es um Daten betreffend den Empfang und die Nutzung von Radio- und TV-Programmen in der Schweiz.

4.3.3.6 Massnahmen gegen die Medienkonzentration

Teilnehmer im Markt für Radio und Fernsehen unterliegen spezifischen Medienkonzentrationsbestimmungen. Der Gesetzgeber geht von der Idee aus, dass das allgemeine Wettbewerbsrecht nur ungenügende Korrekturmassnahmen kennt, um den Gefahren der Medienkonzentration für eine pluralistische Medienordnung beizukommen. So erlaubt Art. 75 Abs. 1 RTVG Massnahmen im Bereich Radio und Fernsehen, wenn durch den Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung die Angebots- und Meinungsvielfalt gefährdet worden ist. Diese Massnahmen können sich sowohl gegen Rundfunkveranstalter als auch gegen andere Teilnehmer im Radio- und Fernsehmarkt, mitunter auch Printkonzerne, richten. Als Massnahmen gegen die Medienkonzentration kann im Bereich von Radio und Fernsehen sodann auch die Bestimmung in Art. 44 Abs. 3 RTVG betrachtet werden, welche pro Unternehmen höchstens zwei Radio- und zwei Fernsehkonzessionen ermöglicht.

4.4 Beurteilung allfälliger zusätzlicher Massnahmen

4.4.1 Indirekte Fördermassnahmen

4.4.1.1 Aus- und Weiterbildung Medienschaffender

Die Förderung der Aus- und Weiterbildung von Medienschaffenden wurde bereits 2003 anlässlich der Vernehmlassung zum Vorschlag der SPK-NR für einen neuen Art. 93a der Bundesverfassung von Kantonen, Parteien und der Medienbranche nahezu einhellig unterstützt.²³ Dieser Massnahme konnten auch viele Vernehmlassungsteilnehmer zustimmen, welche direkte Fördermassnahmen wie die Subventionierung einzelner Printprodukte ablehnen.

Vereinzelt wurde ein stärkeres Engagement des Bundes gefordert. Dieses Ansinnen wurde bislang nicht umgesetzt, zumal die von der SPK-NR angestrebte Verfassungsbestimmung 2005 abgelehnt wurde.

Im Rahmen der aktuellen wissenschaftlichen Studien wurde die Forderung wiederholt, es seien vermehrt Mittel in die Aus- und Weiterbildung der Journalistinnen und Journalisten zu investieren, um so die inhaltliche Qualität zu sichern beziehungsweise dem in den Studien monierten Qualitätszerfall zu begegnen.

Es spricht wenig dagegen, auf diesem Gebiet eine verstärktes Engagement des Bundes zu prüfen:

- Aus rechtlicher Sicht ist massgebend, dass sich Bundesbeiträge zur Förderung der Aus- und Weiterbildung von Medienschaffenden auf die verfassungsrechtliche Bundeskompetenz im Bereich Berufsschulbildung und Hochschulen stützen können (Art. 63 BV).
- In der Sache dient eine verbesserte Ausbildung insbesondere dem Anliegen der Qualitätsförderung. Im Gegensatz zu anderen Fördermassnahmen stellt sich hier auch nicht das Problem einer staatlichen Lenkung der Meinungsbildungsprozesses. Die Frage einer Auswahl zwischen erwünschten und unerwünschten Inhalten stellt sich hier nicht.

²³ Zusammenstellung der Ergebnisse der Vernehmlassung zu einer neuen Verfassungsbestimmung betreffend Medienpolitik (Art. 93a BV) vom Juni 2003, Ziff. 3.5.3. Vgl. www.bakom.ch > Themen > Radio&Fernsehen > Medienpolitik > Aktuelles und Hintergründe oder: http://www.bakom.admin.ch/themen/radio_tv/00509/01188/01191/index.html?lang=de

4.4.1.2 Massnahmen zur Kostenreduktion (Mehrwertsteuer, Zeitungspapier u.a.)

Eine finanziell ins Gewicht fallende Massnahme zur Kostenreduktion besteht wie oben dargestellt (Ziff. 4.3.2) auf dem Gebiet der Mehrwertsteuer. In eine ähnliche Richtung gehen andere Massnahmen zur Kostenreduktion, die mitunter diskutiert werden. Zu denken ist etwa an eine Preis- und Zollreduktion für Zeitungspapier oder an eine – über die existierende Posttaxenverbilligung hinausgehende – Reduktion von Post- und Bahntarifen im Zusammenhang mit Zeitungsherstellung und -vertrieb.

All diese Massnahmen haben zwar den Vorteil, dass sie nicht an die inhaltliche Tendenz von Medienprodukten anknüpfen. Es handelt sich aber tendenziell um wenig zielgerichtete Giesskannensubventionen. Überdies würde die Preisreduktion für Zeitungspapier und die Reduktion der Bahntarife für die Zeitungsbeförderung die Schaffung einer entsprechenden Verfassungsgrundlage erfordern.

4.4.1.3 Förderung der Medienkompetenz

Gewandtheit im Umgang mit Medien und weiteren Informationsquellen gilt vielen Fachleuten aus unterschiedlichen Disziplinen als eine Schlüsselkompetenz für ein erfolgreiches Leben in entwickelten Informationsgesellschaften wie der Schweiz. Dabei ist nicht nur das Bewusstsein gemeint, dass neue Medien auch erhebliche Gefahren bergen wie zum Beispiel Kinderpornographie, exzessive Gewaltdarstellungen oder Finanzbetrug beim E-Banking; vielmehr umfassen die unter dem Schlagwort „Medienkompetenz“ zusammengefassten Fähigkeiten insbesondere auch das Nachvollziehen, Begreifen und gegebenenfalls Umsetzen auch komplexerer Darstellungen in Medien und weiteren Informationsquellen. Das bedingt neben grundlegenden Sprachkenntnissen auch die Fertigkeit, aus der stetig wachsenden Informationsflut das Sinnvolle und für die eigenen Bedürfnisse Richtige auszuwählen zu können.

Die Förderung von Medienkompetenz ist deshalb eine komplexe und grundlegende gesellschaftspolitische Aufgabe, die nur durch eine gemeinsame Anstrengung der Kräfte gelingen kann, die dazu beitragen können. Im Vergleich mit dem benachbarten Ausland ist die Schweiz hier noch nicht sehr weit fortgeschritten. Das mag zur Hauptsache an der föderalistischen Struktur des schweizerischen Bildungswesens liegen, das systembedingt Vorbehalte gegen einheitliche und wirkungsvolle Massnahmen zur Förderung der Medienkompetenz hat. Angesichts der hohen Dynamik, mit der sich der Medienbereich entwickelt, erscheint die Erarbeitung einer bundesrechtlichen Grundlage im Bereich der Medienkompetenz demzufolge zumindest prüfenswert.

4.4.2 Direkte Massnahmen

4.4.2.1 Besteuerung von Gratiszeitungen und gezielte Förderung unabhängiger Presse

In seiner Antwort auf die Motion Barthassat Luc 09.3302 „Unterstützung der unabhängigen Presse durch die Erhebung einer Steuer auf Gratiszeitungen“ hat der Bundesrat am 20.5.2009 festgehalten, eine direkte Förderung der bezahlten Presse sei gegenwärtig weder verfassungsrechtlich noch politisch angebracht. Es gebe zudem keine Anhaltspunkte dafür, dass die Besteuerung von Gratiszeitungen den strukturellen Wandel im Printbereich aufhalten und damit zur Vielfalt der Presselandschaft beitragen könnte.

4.4.2.2 Förderung der Schweizerischen Depeschenagentur

Die heutige Informationsflut im Internet erhöht das Bedürfnis vieler Medien nach anerkannten, seriösen und zuverlässigen Quellen. Sie werden auch künftig auf Nachrichtenagenturen angewiesen sein, um ihren Informationsbedarf decken und ihr Publikum mit verlässlichen Informationen bedienen zu können. Die Schweizerische Depeschenagentur (SDA) ist ein privates Unternehmen, das sich weitgehend im Besitz ihrer Kunden befindet und in der schweizerischen Medienlandschaft ein faktisches Monopol für die Agenturberichterstattung genießt. Als Lieferantin politischer, wirtschaftlicher, gesellschaftlicher und kultureller Inhalte spielt sie eine zentrale Rolle für einen funktionierenden Informationsfluss über internationale und nationale, aber auch über regionale Ereignisse.

Der Bundesrat hat dies in seinen Antworten auf das Postulat Brélaz Daniel 10.3207 „Schweizerische Depeschenagentur. Neue Finanzierungsquelle“²⁴ und auf die Interpellation Savary Géraldine 09.4025 „SDA in der Krise. Bedrohung der Sprachenvielfalt und der Berichterstattung?“²⁵ anerkannt. Anlässlich der Erneuerung des 2010 ausgelaufenen Leistungsvereinbarung mit der SDA hat die Eidgenossenschaft auf einer Klausel beharrt, welche sprachliche Qualität und insbesondere eine qualitativ hochstehende Dienstleistung in den drei Landessprachen Deutsch, Französisch und Italienisch verlangt.

Die Eidgenossenschaft ist eine grosse Kundin der SDA und bezieht Leistungen im Umfang von jährlich 3 Mio. Franken. Dieser Betrag ist das Entgelt für den Leistungsbezug, nicht aber die Ausschüttung einer staatlichen Subvention. Eine direkte finanzielle Unterstützung (Subventionierung) dieser privaten Nachrichtenagentur aus öffentlichen Geldern scheint dem Bundesrat nicht angezeigt. Dagegen sprechen sowohl rechtliche als auch politische Überlegungen. Die finanzielle Unterstützung einer Nachrichtenagentur bedürfte einer klaren verfassungsrechtlichen Grundlage, welche bislang nicht existiert. Zudem bestünde das Risiko, dass die einzige schweizerische Nachrichtenagentur in eine bedenkliche staatliche Abhängigkeit geriete.

4.4.2.3 Gezielte (selektive) Förderung einzelner Medienprodukte beziehungsweise Presseverlage

Neben oder statt einer Förderung der Branche von Bezahlzeitungen kommt auch eine Förderung spezifischer, qualitativ hochstehender Presseerzeugnisse in Betracht. Vorgeschlagen werden etwa die Unterstützung bestimmter Zeitungen oder Zeitschriften durch gezielte Subventionen oder die Kreditvergabe zu günstigen Konditionen. Von der Medienwissenschaft angeregt wird namentlich die Gründung einer „Stiftung Meinungsvielfalt Schweiz“. Sie könnte gezielt Projekte fördern, die einen direkten Beitrag zur Meinungsvielfalt leisten.

Wie oben unter Ziff. 4.1 dargelegt, lassen sich derartige direkte Förderungsmassnahmen aufgrund der bestehenden Verfassungsgrundlage nicht verwirklichen. Entsprechende Massnahmen durch den Bund würden mit anderen Worten eine vorgängige Anpassung der Bundesverfassung bedingen.

Neben juristischen gibt es auch inhaltliche Bedenken. Der Bundesrat hat bereits in seiner Stellungnahme zu einem neuen Verfassungsartikel (Art. 93a BV) im September 2003 festgehalten, dass strukturerhaltende Massnahmen nur geringe Erfolgsaussichten haben. Für eine wirksame Förderung einer vielfältigen, qualitativ hochstehenden Presse bis in die Regionen wären Mittel erforderlich, welche durch die öffentliche Hand nicht bereitgestellt werden können. Eine derart ausgebaute Unterstützung könnte zudem zu einer Abhängigkeit des journalistischen Schaffens vom Staat führen, was aus demokratischer Sicht problematisch wäre. In dieser Hinsicht wäre die Förderung einzelner Medienprodukte noch heikler als staatliche Massnahmen zugunsten der gesamten (bezahlten) Pressebranche. Hier gilt es zu vermeiden, dass sich der Staat durch die Bevorzugung einzelner Medieninhalte Einfluss auf den gesellschaftlichen Meinungs- und Willensbildungsprozess verschafft. Selbst wenn die Behörden bestrebt sind, die finanziellen Mittel nicht aufgrund der in einem Medium publizierten Meinungen oder der darin vorherrschenden politischen Tendenzen zu verteilen, ist es eine anspruchsvolle Aufgabe, zielführende meinungsneutrale Auswahlkriterien zu finden.

Die Vorschläge aus der Medienwissenschaft versuchen diesen Einwänden dadurch zu begegnen, dass nicht die Behörden selber über die Verteilung der Gelder befinden würden, sondern eine Stiftung. Dies soll die Unabhängigkeit sowohl von staatlicher als auch privater Einflussnahme sichern.

²⁴ Vgl. www.parlament.ch > Curia vista > Suche oder : http://www.parlament.ch/d/suche/seiten/geschaefte.aspx?gesch_id=20103207

²⁵ Vgl. www.parlament.ch > Curia vista > Suche oder : http://www.parlament.ch/D/Suche/Seiten/geschaefte.aspx?gesch_id=20094025

Wie die Anhörung zu den Studien gezeigt hat, stossen direkte Fördermassnahmen bei wesentlichen Teilen der Medienbranche allerdings nach wie vor auf Widerstand (vgl. vorne Ziff. 2.9.5).

In der Tat könnte selbst die Einführung eines Stiftungsmodells kaum verhindern, dass einzelne mit staatlichen Mitteln geförderte Presseerzeugnisse künftig wegen unliebsamer Berichterstattung unter besonderen politischen Druck kommen und ihnen (etwa durch parlamentarische Vorstösse) mit der gezielten Kürzung ihrer Mittel gedroht wird.

4.4.2.4 Weitere denkbare direkte Massnahmen: Das Beispiel Österreich

Weitere direkte Massnahmen könnten sich an ausländischen Erfahrungen orientieren. Zu denken ist vor allem an Österreich, das seit der Neustrukturierung seiner Presse- und Publizistikförderung im Jahr 2004 als Vorreiter in der Entwicklung einer modernen Pressesubvention und deren Umsetzung in die Praxis gilt. Mit einem im europäischen Vergleich kleinen Budget von insgesamt rund 19 Mio. Euro (Stand 2010) werden sowohl direkte als auch indirekte Fördermassnahmen (wie der ermässigte Umsatzsteuersatz für periodische Druckschriften) finanziert. *Für die Förderung der Vielfalt von Tageszeitungen in den Bundesländern* gab der österreichische Staat 2010 mehr als 6.5 Mio. Euro aus. Er unterstützt Zeitungen mit politischer Berichterstattung, die in ihrem Gebiet höchstens 100'000 Auflage haben und nicht marktführend sind (das heisst Förderung von Zweitzeitungen). Tageszeitungen mit geringerer Verkaufsauflage werden überproportional gefördert. Qualitätszeitungen auf dem Niveau des „Standard“ und der „Presse“ erhielten so Beträge von mehr als 1 Mio. Euro.

Für die *Qualitätsförderung und Zukunftssicherung* gab der österreichische Staat im Jahre 2009 rund 1.7 Mio. Euro aus. Diese Ausgaben umfassen ein ganzes Bündel von Massnahmen für Tages- und Wochenzeitungen wie die Unterstützung der Ausbildung von Nachwuchsjournalisten und Journalistenakademien, die Förderung der Anstellung von Auslandskorrespondenten (bis zu 40'000 Euro pro Zeitung) und die Leseförderung.

5 Fazit / Weiteres Vorgehen

5.1 Mögliche Optionen

Die Studien und die daran anschliessende Diskussion werfen die Frage auf, ob die Massenmedien die ihnen zugeordnete Funktion angesichts der jüngsten sich abzeichnenden Entwicklungen im Medienmarkt noch gewährleisten können. Im Kern geht es auch um die Frage, welchen staats- und demokratiefunktionalen Beitrag die Politik auch unter veränderten Marktbedingungen künftig von den Medien erwarten kann. Sind die Voraussetzung für die Erfüllung dieser medienspezifischen Funktion künftig nicht mehr garantiert, stellt sich für den Staat die Frage, ob und in welchem Masse er intervenieren soll. Aufgrund der Analyse der aktuellen Lage der Presse in der Schweiz und der Evaluation verschiedener Massnahmen stehen grundsätzlich drei Optionen unterschiedlicher Regelungsintensität im Vordergrund:

Erste Option: Status quo

- Man belässt es bei den heute existierenden punktuellen indirekten Massnahmen. Die Posttaxenverbilligung ist soeben im Rahmen des Postgesetzes geregelt worden, die Diskussion um die Mehrwertsteuer-Ausgestaltung läuft ohnehin. Vorstellungen über einen Ausbau der Aus- und Weiterbildung von Medienschaffenden erscheinen noch wenig ausgereift.

Zweite Option: Massnahmen im Rahmen der bestehenden Verfassungsordnung

- Prüfung zusätzlicher Förderungsmassnahmen, welche im Rahmen der bestehenden Verfassungsordnung möglich sind. Zu denken ist etwa an den Ausbau der Aus- und Weiterbildung von Medienschaffenden, eine Umgestaltung der Posttaxenverbilligung, die künftige Ausgestaltung der Mehrwertsteuer und allfällige weitere Massnahmen.

Dritte Option: Umfassende Analyse aus gesamtmedienpolitischer Optik

- Zur Sicherung der staats- und demokratiepolitischen Funktionen der Medien könnte eine Gesamtschau aus gesamtmedienpolitischer Optik durchgeführt werden, um ein Förderkonzept auszuarbeiten. Dabei wären die teils komplexen Zusammenhänge zu anderen Mediengattungen, vor allem zur Online-Kommunikation, aber auch zur Berichterstattung in den audiovisuellen Medien im Auge zu behalten. Denkbar sind ausserdem direkte Fördermassnahmen (zum Beispiel die finanzielle Stützung von journalistischen Ressourcen für demokratierelevante Berichterstattung) und die Förderung der Medienkompetenz. Falls nötig, könnte auch eine Verfassungsbestimmung zur Schaffung der nötigen Bundeszuständigkeit erarbeitet werden.

5.2 Weiteres Vorgehen: Selbstregulierung und erneute Standortbestimmung

Die oben vorgenommene Analyse zeigt Tendenzen auf, die unter dem Gesichtswinkel der Medienvielfalt und der Medienqualität mittel- bis langfristig problematisch werden könnten. Gefordert sind aber in erster Linie die Medien selbst. Sie müssen nach Wegen suchen, um mit dem laufenden Strukturwandel und den damit einhergehenden Schwierigkeiten fertig zu werden. Stichworte sind etwa die Schaffung eines wirtschaftlich tragfähigen Fundaments für journalistische Online-Angebote, die Verbesserung der journalistischen Arbeitsbedingungen und die Qualitätssicherung auch im Online-Bereich.

Vor diesem Hintergrund sieht der Bundesrat zurzeit keinen staatlichen Handlungsbedarf und setzt auf die Eigenverantwortung und Selbstregulierungsfähigkeit der Medien. Der Bundesrat bevorzugt deshalb die erste Option (Status quo).

Der Bundesrat wird aber die weitere Entwicklung aufmerksam verfolgen und nach vier Jahren erneut eine Standortbestimmung vornehmen. Sollte er dabei zum Schluss kommen, dass die Anstrengungen der Medien selbst nicht ausreichen, um die aus staats- und demokratiepolitischer Sicht unabdingbaren medialen Leistungen auch für die Zukunft zu sichern, behält er sich vor, Massnahmen im Sinne der Optionen zwei und drei ins Auge zu fassen.

6 Anhang

6.1 Wissenschaftliche Studien zur Zukunft der Medien in der Schweiz

6.1.1 Ökonomische Perspektiven der Massenmedien in der Informationsgesellschaft Schweiz

Durchführung: Dr. Edi Kradolfer, Ueli Custer, Dr. Matthias Künzler.

Kosten: 47'174.- Franken.

Methode: In der Studie wurde eine Vielzahl unterschiedlicher Datensammlungen ausgewertet. Die wichtigsten Datenquellen für die Beschreibung der wirtschaftlichen Entwicklung waren: die Mehrwertsteuerstatistik der Eidgenössischen Steuerverwaltung, die Betriebszählung des Bundesamts für Statistik, die Zollstatistik der Eidgenössischen Zollverwaltung, die Haushalts- und Einkommenserhebung des Bundesamts für Statistik, die Studie *medienbudget.ch* des Verbandes Schweizer Medien und die Werbestatistik der Stiftung Werbestatistik Schweiz.

Für die Analyse von Nutzung, Verbreitung und Angebot der Medien wurden folgende Datensammlungen benutzt: MACH Basic und MACH Consumer und die Auflagenstatistik der AG für Werbemedienforschung WEMF; die Pressestatistik des Verbandes Schweizer Medien; die Datenbanken *Mediapformance* und *Mediaprint* des Verbandes Schweizer Werbegesellschaften VSW; die Daten aus *Radiocontrol*, *Telecontrol*, *Establishment Survey* und *New Establishment* der *Mediapulse* Stiftung für Nutzungsforschung; die *KommTech*-Studie von *Publica Data* und Interessengemeinschaft Elektronische Medien IGEM; die *NetMetrix* von WEMF und *Mediapulse*.²⁶

6.1.2 Die Schweizer Medienbranche 2015

Durchführung: Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich, Projektleitung Prof. Dr. Gabriele Siegert und Dr. Björn von Rimscha.

Kosten: 46'228.- Franken.

Methode: Die Studie baut auf zwei unterschiedlichen Methoden auf. Einerseits wurden Wirtschaftsdaten aus unterschiedlichen Quellen für rechnerische Prognosen benutzt (quantitative Methode); andererseits wurden vier Workshops mit Vertreter/innen von Presse, Rundfunk (Radio und Fernsehen), Online-Medien und unabhängigen Beobachtern zu verschiedenen möglichen Zukunftsszenarien durchgeführt (qualitative Methode).

Ein direktes Zusammenführen der Ergebnisse aus den rechnerischen Prognosen und den Zukunftsworkshops ist nicht möglich, weil die beiden Methoden zu unterschiedlich sind. Weil aber in allen Workshops die Frage der Finanzierung der verschiedenen Medien als zentraler Einflussfaktor für die künftige Entwicklung bis 2015 genannt wurde, haben die Studienautoren die rechnerische Prognose der Werbeeinnahmen verwendet, um die Wahrscheinlichkeit der in den Workshops erarbeiteten Szenarien einzuschätzen.²⁷

²⁶ Blick-Newsroom (Blick, Blick am Abend, Sonntagsblick, *blick.ch*); AZ-Medien (Aargauer Zeitung, *azonline.ch*, ohne Tele M1).

²⁷ Blick-Newsroom (Blick, Blick am Abend, Sonntagsblick, *blick.ch*); AZ-Medien (Aargauer Zeitung, *azonline.ch*, ohne Tele M1).

6.1.3 Medienkonzentration und Meinungsvielfalt

Durchführung: Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich, Lic. phil. E. Kamber und Prof. Dr. K. Imhof.

Kosten: 109'598.- Franken.

Methode: Analyse der Grösse und Beschaffenheit des Pressemarktes Schweiz anhand von Sekundärdaten des Jahres 2009 mit dem Ziel, die Struktur der Presselandschaft Schweiz aufzuzeigen. Mit Inhaltsanalysen der reichweitenstärksten Pressetitel der deutsch-, französisch- und italienischsprachigen Schweiz wurde die Informations- und Meinungsvielfalt in den Ressorts Ausland, Inland und Wirtschaft untersucht. Als Grundgesamtheit der Untersuchung wurden alle Titel bestimmt, deren Auflage mindestens einem halben Prozent der Bevölkerung der jeweiligen Sprachregion entspricht. Exemplarisch wurde die Berichterstattung zur Libyen-Affäre (Geiselnahme) und der Gesundheitsreform (KVG) im Zeitraum vom 8. Juni bis zum 4. Juli 2010 analysiert. Ergänzend zur Strukturbeschreibung auf sprachregionaler Ebene wurde die Situation in zwei ausgewählten Regionen vertieft untersucht, in der Nordwest- und in der Südostschweiz.²⁸

6.1.4 Auswirkungen von Medienkonzentration und Medienkrise auf die Meinungsvielfalt in ausgewählten Regionen in der Schweiz

Durchführung: Swiss Centre für Studies on the Global Information Society SwissGIS; Projektleitung PD Dr. Werner A. Meier; Dr. Martina Leonarz (Deutschschweiz), Prof. Dr. Cinzia Dal Zotto (Suisse romande); Dr. Benedetta Prario, lic. phil. Pietro Russi (Svizzera italiana); Prof. Dr. Josef Trappel (Vergleich mit Deutschland und Österreich).

Kosten: 130'900.- Franken.

Methode: Entsprechend dem Fokus des Projekts auf regionale Differenzierung wurden die Informationsleistungen der Presse in verschiedenen Räumen untersucht, die nach folgenden Kriterien ausgewählt wurden: Ländliche versus städtische Räume; Räume mit vermuteter Monopolsituation; abgeschlossene versus offene Räume; Berücksichtigung aller Sprachregionen. Von insgesamt 65 Kommunikationsräumen, die der Kommunikationsraum atlas des Medienforschungsunternehmens Publicom ausweist, wurden für die Studie 19 Räume ausgewählt; acht in der Deutschschweiz, sieben in der Romandie und vier in der Svizzera italiana.²⁹ Für jede dieser Regionen wurde ein Steckbrief mit Angaben zu Bevölkerung, Gemeinden, Medien, Verlagen und Mediennutzung erstellt. Die dominanten Zeitungen in jedem Raum wurden in einem ersten Schritt strukturanalytisch, in einem zweiten Schritt vertieft inhaltsanalytisch untersucht. Für die Inhaltsanalysen wurden prominent aufgemachte Artikel untersucht. Separat untersucht wurde die Berichterstattung über die Sessionen der kantonalen Parla-

²⁸ Blick-Newsroom (Blick, Blick am Abend, Sonntagsblick, blick.ch); AZ-Medien (Aargauer Zeitung, azone.ch, ohne Tele M1).

²⁹ Die untersuchten Räume im Einzelnen: Deutschschweiz: 1) Zürcher Oberland (Bezirke Uster, Pfäffikon, Hinwil); 2) Thurgau (Frauenfeld, Kreuzlingen, Steckborn, Weinfelden); 3) Schaffhausen (Schaffhausen, Diessenhofen, Unterklettgau, Oberklettgau, Schleithelm, Reiat, Stein); 4) Basel (Basel-Stadt, Arlesheim, Laufen, Thierstein, Dorneck); 5) Bern (Bern, Schwarzenburg, Seftigen, Laupen, Fraubrunnen); 6) Willisau / Sursee; 7) Seeland (Biel, Erlach, Aarberg, Nidau, Büren); 8) Oberwallis (Brig, Leuk, Visp, Raron, Goms). Suisse romande: 1) Genève; 2) La Broye (Avenches, Oron, La Broye, Payerne, Moudon); 3) Neuchâtel (Boudry, Neuchâtel, Val de Travers, Val-de-Ruz); 4) La Chaux-de-Fonds (La Chaux-de-Fonds, Le Locle); 5) Martigny (Entremont, Martigny, Saint-Maurice); 6) Nyon (Morges, Aubonne). Svizzera italiana: 1) Bellinzona (Bellinzona, Moesa); 2) Locarnese (Locarno, Valle Maggia); 3) Luganese; 4) Mendrisiotto.

mente. Hier wurde die Berichterstattung mit den Ratsprotokollen verglichen, welche als Grundlage für eine Input-Output-Analyse dienten. Abgerundet wurden die Untersuchungsmethoden durch persönliche Leitfadengespräche einerseits mit Medienschaffenden in Entscheidungspositionen oder grosser regionaler Sachkenntnis, andererseits mit 30 ausgewählten Politikerinnen und Politikern, die sich zu den Informationsleistungen der dominanten Zeitungen in ihren Regionen äusserten.³⁰

6.1.5 Auswirkungen des Internets auf die journalistische Praxis und berufskulturelle Normen

Durchführung: Institut für Angewandte Medienwissenschaft der Zürcher Hochschule Winterthur; Projektleitung lic. phil. Guido Keel, Prof. Dr. Vinzenz Wyss, BA Annina Stoffel, BA Mirco Saner.

Kosten: 52'000.- Franken.

Methode: Für die Untersuchung wurde mit einer Kombination von Leitfadengesprächen und Redaktionsbeobachtungen gearbeitet. Gegenstand der Untersuchung bildeten ausgewählte Redaktionen im Print-, TV- und Online-Bereich. Auswahlkriterium war der jeweilige Stand der crossmedialen oder vollständig konvergenten Produktion. Hier wurden drei Typen von Redaktionen unterschieden: 1) Eigenständige Redaktionen³¹; 2) crossmedial arbeitende Redaktionen mit einer Mehrfachverwertung digitalisierter Inhalte und einer Steuerung der Plattformen beispielsweise am Newsdesk (enge Zusammenarbeit der Abteilungen)³²; 3) vollständige Integration, bei der themenorientierte Journalist/innen oder Teams Inhalte für mehrere Plattformen aufarbeiten³³.

6.1.6 Evaluation der Wirksamkeit der Presseförderung und alternativer Modelle der Presseförderung (Ecoplan; Postulat 09.3980)

Durchführung: Ecoplan; Autor/innen: Eliane Kraft, Thomas Bachmann, Felix Walter.

Kosten: 60'000.- Franken.

Methode: Zur Anwendung kam eine Kombination von quantitativen und qualitativen Methoden. Quantitativ wurden eine Reihe von Daten sekundäranalytisch untersucht. Zum Einen waren das Daten der Post zu Umsatz, Kosten und Merkmalen der von ihr beförderten Zeitungen; zum Anderen wurden die Verbreitungsdaten der Mediapformance-Datenbank des Verbandes Schweizer Medien sowie weitere statistische Daten ausgewertet. Als qualitative Methoden kamen Interviews mit den Stakeholdern Schweizerische Post und Verband Schweizer Medien, eine grobe Inhaltsanalyse der Wortprotokolle der Eidgenössischen Räte zur Beratung der Parlamentarischen Initiative SPK-NR „Presseförderung mittels Beteiligung an den Verteilungskosten“ und schliesslich ein Expert/innen-Workshop mit Medien- und Publizistikwissenschaftler/innen zur Anwendung.³⁴

³⁰ Blick-Newsroom (Blick, Blick am Abend, Sonntagsblick, blick.ch); AZ-Medien (Aargauer Zeitung, azone.ch, ohne Tele M1).

³¹ Schaffhauser Nachrichten, Le Nouvelliste, 20 Minuten, 20min.ch, TeleZüri, Tele M1.

³² Tages-Anzeiger, Newsnetz; 24 heures.

³³ Blick-Newsroom (Blick, Blick am Abend, Sonntagsblick, blick.ch); AZ-Medien (Aargauer Zeitung, azone.ch, ohne Tele M1).

³⁴ Blick-Newsroom (Blick, Blick am Abend, Sonntagsblick, blick.ch); AZ-Medien (Aargauer Zeitung, azone.ch, ohne Tele M1).