

Darstellung der Schweizer Medienlandschaft

Bericht zuhanden des Bundesamtes für Kommunikation (BAKOM)

Freiburg, 2014

lic. phil. Samuel Studer

lic. phil. Corinne Schweizer

Prof. Dr. Manuel Puppis

Prof. Dr. Matthias Künzler

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	2
Tabellenverzeichnis	3
Abbildungsverzeichnis.....	4
1. Einleitung.....	6
2. Medienlandschaft Schweiz im internationalen Vergleich	6
2.1. Auswirkungen von Kleinstaatlichkeit und Mehrsprachigkeit auf das schweizerische Mediensystem	7
2.2. Mediennutzung und Werbemarktanteile der Mediengattungen im internationalen Vergleich	10
3. Mediengattungen im Überblick.....	12
3.1. Presse.....	12
3.1.1. Wandel der Presselandschaft – Entwicklungstendenzen verschiedener Pressetypen.	12
3.1.2. Angebote, Akteure und Beteiligungsstrukturen	15
3.2. Radio und Fernsehen	19
3.2.1. Radio und Fernsehen: Entwicklung der Nutzung	20
3.2.2. SRG SSR.....	22
3.2.3. Privatradio.....	25
3.2.4. Privatfernsehen.....	36
3.3. Online-Medien: Newssites und Onlineportale	41
3.3.1. Entstehung und Wandel von Online-Medien	41
3.3.2. Angebote, Akteure und Eigentumsstrukturen.....	42
4. Vergleich der Mediengattungen	43
4.1. Tagesreichweiten und Werbeumsätze	43
4.2. Eigentumsstrukturen.....	45
4.3. Angebote: Erschwerung der Finanzierung von Informationsjournalismus	46
5. Konklusion	47
Anhang	49
Literatur	49
Quellen.....	51

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Anzahl JournalistInnen im Ländervergleich	8
Tabelle 2:	Marktanteile ausländischer Fernsehsender in westeuropäischen Ländern (in Prozent)	9
Tabelle 3:	Das Programmangebot der SRG SSR	22
Tabelle 4:	Finanzausgleich der SRG SSR (2013).....	25
Tabelle 5:	Kennzahlen der SRG SSR in Mio. Fr. (2008-2012)	25
Tabelle 6:	Konzessionierte kommerzielle lokal-regionale Radios mit Gebührenanteil und ihre Verbreitungskanäle (2012)	31
Tabelle 7:	Konzessionierte kommerzielle lokal-regionale Radios ohne Gebührenanteil und ihre Verbreitungskanäle (2012)	28
Tabelle 8:	Komplementäre Radios mit Gebührenanteil und ihre Verbreitungskanäle (2012) .	34
Tabelle 9:	Konzessionierte lokal-regionale TV-Sender und ihre Verbreitungskanäle (2012) .	38
Tabelle 10:	Online-Medien: Besitz, Angebot und Nutzung	43
Tabelle 11:	Crossmediale Unternehmensbeteiligungen (inkl. Minderheitenbeteiligungen)	45

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Einwohner und Grösse des Werbemarktes in verschiedenen europäischen Gross- und Kleinstaaten (2012).....	7
Abbildung 2:	Medienmärkte der Sprachregionen und angrenzende, gleichsprachige, grosse Nachbarländer im Vergleich	8
Abbildung 3:	Marktanteile ausländischer Pressetitel am Kioskangebot (2008).....	9
Abbildung 4:	Auflage kostenpflichtiger Tageszeitungen im Verhältnis zur Bevölkerung (in Tausend)	11
Abbildung 5:	TV-Nutzung in Minuten pro Tag im Ländervergleich (2011).....	11
Abbildung 6:	Bruttowerbemarktanteile Presse, Rundfunk und Internet im internationalen Vergleich ..	12
Abbildung 7:	Titelzahl und Auflage bezahlter Zeitungen	13
Abbildung 8:	Nettowerbeumsatz abonniertes Zeitungen	13
Abbildung 9:	Gesamtauflage Pendlerzeitungen und Nettowerbeumsatz Gratiszeitungen	15
Abbildung 10:	Umsatz und Personalbestand (2012) der sieben grössten Medienunternehmen (nach Umsatz) mit Beteiligungen an schweizerischen Tageszeitungen	16
Abbildung 11:	Die Beteiligungen von Tamedia an Tageszeitungen	17
Abbildung 12:	Die Beteiligungen der NZZ-Mediengruppe an Tageszeitungen	18
Abbildung 13:	Die Beteiligungen der AZ Medien an Tageszeitungen	18
Abbildung 14:	Marktanteil von Medienunternehmen an der Tageszeitungsauflage in der Deutschschweiz und Westschweiz (2012)	19
Abbildung 15:	Radionutzung in Minuten pro Tag in der Schweiz (1975-2012)	20
Abbildung 16:	TV-Nutzung in Minuten pro Tag in der Schweiz (1985-2012)	21
Abbildung 17:	Marktanteile von Radio- und Fernsehsendertypen in der Schweiz (2012) (Nutzung). ..	21
Abbildung 18:	Marktanteil TV Sender SRG SSR in Prozent in den Sprachregionen (1985-2012)	23
Abbildung 19:	Rundfunkgebühr in Prozent gemessen am BIP/Kopf (2012)	24
Abbildung 20:	Verwendung der Gebührengelder (2013)	24
Abbildung 21:	Marktanteil der Schweizer Privatradios in Prozent in den Sprachregionen (2001-2012) (Nutzung)	26
Abbildung 22:	Entwicklung von Nutzung (in Minuten pro Tag) und Nettowerbeumsätzen der Schweizer Privatradios (in Mio. FRANKEN)	27
Abbildung 23:	Ort der konzessionierten Privatradios.....	27
Abbildung 24:	Einnahmenquellen in Franken bei kommerziellen lokal-regionalen Radios ohne Gebührenanteil (2012)	29
Abbildung 25:	Arbeitskräfte & Vollzeitstellen bei kommerziellen lokal-regionalen Radios ohne Gebührenanteil (31.12.2012)	30
Abbildung 26:	Einnahmenquellen in Franken kommerzieller lokal-regionaler Radios mit Gebührenanteil (2012)	32
Abbildung 27:	Arbeitskräfte & Vollzeitstellen bei kommerziellen lokal-regionalen Radios mit Gebührenanteil (31.12.2012)	33
Abbildung 28:	Einnahmenquellen in Franken bei komplementären Radios mit Gebührengeldern (2012).....	35
Abbildung 29:	Arbeitskräfte und Vollzeitstellen bei komplementären Radios mit Gebührenanteil (31.12.2012).....	35
Abbildung 30:	Marktanteil Privatfernsehen in den Sprachregionen (1990-2012).....	37
Abbildung 31:	Entwicklung Nettowerbeumsätze Fernsehen Schweiz total (1982-2012) und Privatfernsehen (2000-2012) in Mio. FRANKEN	37

Abbildung 32: Einnahmenquellen konzessionierter lokal-regionaler TV-Sender mit Gebührenanteil (2012).....	39
Abbildung 33: Arbeitskräfte & Vollzeitstellen bei konzessionierten lokal-regionalen TV-Sendern mit Gebührenanteil (31.12.2012).....	40
Abbildung 34: Entwicklung der Anzahl Online-Medien.....	41
Abbildung 35: Tagesreichweiten Mediengattungen (in % Mo-Fr, 2011).....	44
Abbildung 36: Werbeumsätze der Massenmedien.....	44

1. Einleitung

Die Schweizer *Medienlandschaft befindet sich in einem Umbruch*. Medienorganisationen und damit auch der Journalismus sind von umfassenden gesellschaftlichen Wandlungsprozessen betroffen – Digitalisierung, Konvergenz, Kommerzialisierung, Konzentration oder Medienkrise sind nur einige Stichworte (vgl. Meier/Jarren 2001; Latzer 2007; Curran 2010; Trappel 2007). Aufgrund dieser Wandlungsprozesse kam es in den letzten Jahren auch in der Schweiz zu starken Veränderungen von Angebot und Nutzung von Radio, Fernsehen, Presse und Onlinemedien. Aber auch auf dem Werbemarkt verschoben sich die Gewichte zwischen den Mediengattungen. Hinzu kommen Konzentrationsprozesse, die dazu führen, dass Medien vermehrt den gleichen Unternehmen gehören (vgl. z.B. Bonfadelli/Meier/Trappel 2006).

Das Schweizer Mediensystem ist von *Kleinstaatlichkeit und Mehrsprachigkeit* geprägt. Kleine Mediensysteme unterliegen bestimmten strukturellen Bedingungen, deren Auswirkungen auf Medienangebot und -nutzung sich durch einstrahlende Medienangebote aus grossen gleichsprachigen Nachbarstaaten noch deutlich akzentuieren. Entsprechend haben diese strukturellen Besonderheiten besondere Auswirkungen auf die Medienpolitik (vgl. Puppis/d'Haenens 2009; Lowe/Nissen 2011).

Angesichts der eingangs erwähnten Wandlungsprozesse ist es für die Medienpolitik von zentraler Bedeutung, über aktuelle Informationen zur Ausgestaltung des Schweizer Mediensystems und seiner strukturellen Besonderheiten zu verfügen. Solches Wissen ist für die Planung und Implementierung allfälliger medienpolitischer Reformen zwingend notwendig.

Der vorliegende Bericht bietet eine aktuelle Darstellung der Schweizer Medienlandschaft sowie zentraler Entwicklungen seit der Einführung des privaten Rundfunks zu Beginn der 1980er-Jahre. Kapitel 2 geht auf die besonderen Bedingungen für das Schweizer Mediensystem (insbesondere Kleinstaatlichkeit und Mehrsprachigkeit) ein und unterzieht dieses einem internationalen Vergleich. Kapitel 3 beschreibt die Akteure, Angebote und Eigentumsverhältnisse entlang verschiedener Mediengattungen (Presse, Radio, Fernsehen, Onlinemedien). Weil die technische Konvergenz und cross-mediale Konzentration aber auch zu gattungsübergreifenden Entwicklungen führen, werden in Kapitel 4 die verschiedenen Mediengattungen hinsichtlich relevanter Kennzahlen und Eigentumsverflechtungen verglichen. Kapitel 5 fasst schliesslich die Resultate knapp zusammen und zieht Schlüsse zur aktuellen Situation des Schweizer Mediensystems für die medienpolitische Diskussion.

2. Medienlandschaft Schweiz im internationalen Vergleich

Die Bedingungen der Medienproduktion und damit die Struktur von Medienlandschaften werden wesentlich durch externe (z. B. politische und gesellschaftliche) Rahmenbedingungen geprägt. Zwei für die Gestaltung der schweizerischen Medienlandschaft zentrale Faktoren sind Kleinstaatlichkeit und politisches System. In diesem Kapitel werden die Auswirkungen erstens von Kleinstaatlichkeit und Mehrsprachigkeit auf die schweizerische Medienlandschaft und zweitens der Zusammenhang zwischen politischem System und (historisch gewachsener) Mediennutzung sowie Werbemarktanteile der verschiedenen Mediengattungen (Presse, Rundfunk, Online-Medien) dargestellt. Weil die Besonderheiten der schweizerischen Medienlandschaft nur im Vergleich erkennbar werden, werden die hier besprochenen Kennzahlen einem Ländervergleich unterzogen.

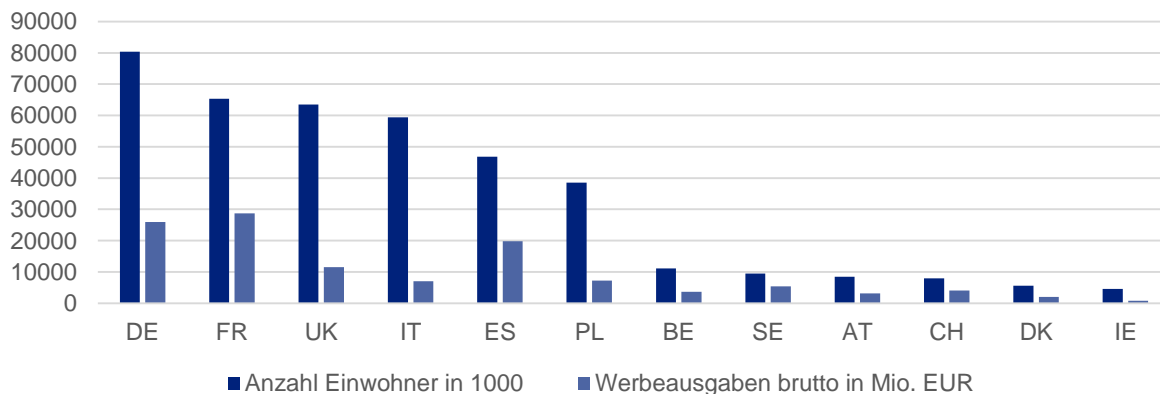
2.1. Auswirkungen von Kleinstaatlichkeit und Mehrsprachigkeit auf das schweizerische Mediensystem

Die Schweiz kann aufgrund ihrer Einwohnerzahl (8.0 Mio. Einwohner im Jahr 2012, BfS 2014a) als Kleinstaat (weniger als 18 Mio. Einwohner, vgl. Puppis 2009: 8) definiert werden. Dieses demografische Merkmal der geringen Einwohnerzahl hat eine Reihe von Auswirkungen nicht nur auf Wirtschaft, Politik und Gesellschaft, sondern auch die Medienbranche (vgl. Siegert 2006, Trappel 1990a und 1991; Puppis/d’Haenens 2009; Bonfadelli/Meier 1994; Kleinsteuber 1990). Zusammenfassend lassen sich folgende Konsequenzen für das Mediensystem Schweiz benennen (vgl. Künzler 2013: 27-35 und Puppis 2010: 102):

Geringe Marktgrösse und Ressourcenknappheit: Im Vergleich zu Grossstaaten sind die Rezipienten- und Werbemärkte klein. Dieses Problem wird in mehrsprachigen Kleinstaaten wie der Schweiz verschärft, da durch die Mehrsprachigkeit der ohnehin bereits kleine Medienmarkt zusätzlich segmentiert wird. Die Folgen sind erstens *vergleichsweise teure Medienprodukte*: Medienmärkte sind u.a. durch starke Stückkostenvorteile (Fixkostendegression/Economies of Scale) gekennzeichnet. Da die in der Schweiz erstellten Medienprodukte auf vergleichsweise wenige Nutzer verteilt werden können, bleiben die Stückkosten relativ hoch, weshalb der einzelne Mediennutzer mehr für die Medienhalte bezahlen muss (vgl. Heinrich 2001:96f.). Weil zudem das Potenzial zur Finanzierung von Medien durch kommerzielle Einnahmen (z. B. Werbung oder Sponsoring) kleiner ist als in Grossstaaten, kann der Preis auch über diese zweite Medienfinanzierungsquelle nicht entscheidend verringert werden.

Nicht nur die Rezipienten- und Werbemärkte, sondern auch die Talent-, Ereignis- und Informationsmärkte und damit die entsprechenden Ressourcen sind in Kleinstaaten von geringerer Grösse. Dies führt zweitens zu einer allgemeinen *Erschwerung der kontinuierlichen Versorgung mit einheimischen Medienprodukten*.

Abbildung 1: Einwohner (in 1000) und Grösse des Werbemarktes (in Mio. EUR) in verschiedenen europäischen Gross- und Kleinstaaten (2012)



Quelle: Eurostat (2012), IP/RTL Group (2013)

In der Schweiz hat die Ressourcenknappheit allerdings keinen negativen Effekt auf die Anzahl der Journalisten (siehe Tabelle 1). Nach Keel (2011) kamen in der Schweiz im Jahr 2008 rund 130 Journalisten auf 100'000 Einwohner. In Deutschland und den USA waren es deutlich weniger.

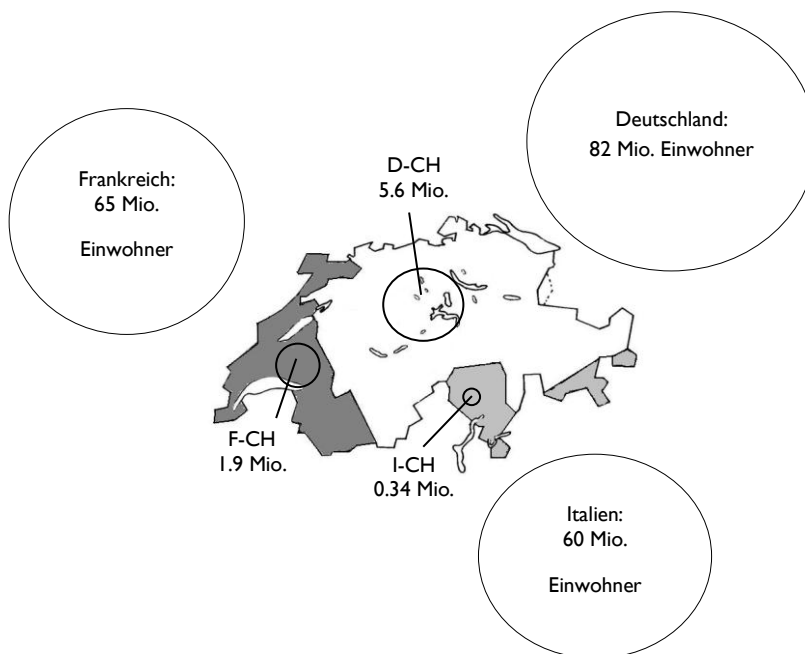
Tabelle 1: Anzahl JournalistInnen im Ländervergleich

Anzahl Journalisten	CH (2008)	DE (2005)	USA (2002)
Absolut	10'500	48'000	116'148
Auf 100'000 Einwohner	130	58	42

Quelle: Keel (2011: 136)

Hohe ausländische Medienpräsenz und Spillover-Effekte: Radio- und Fernsehprogramme, die in einem Nachbarland ausgestrahlt werden, strahlen bei naher Grenzlage automatisch in ein anderes Land ein und können dort empfangen werden (Spillover). Dies bedeutet für die einheimischen Medienproduzenten von Kleinstaaten, dass ihre Medienangebote mit jenen des Nachbarlandes konkurrieren, obwohl ihnen für die Produktion deutlich geringere finanzielle Ressourcen zur Verfügung stehen:

Abbildung 2: Medienmärkte der Sprachregionen und angrenzende, gleichsprachige, grosse Nachbarländer im Vergleich



Quelle: Schwarzenbach (2006: 110)

Ausländische Medieninhalte werden in Kleinstaaten weitaus mehr genutzt, als in Grosstaaten (siehe Abbildung 2). Dies gilt umso mehr, wenn in einem grossen Nachbarland dieselbe Sprache gesprochen wird (vgl. Trappel 1990b: 162f.; Puppis 2009: 12f.). Ein Vergleich der Marktanteile ausländischer Fernsehsender in westeuropäischen Staaten zeigt, dass diese in Luxemburg und den drei grossen Schweizer Sprachregionen mit Werten zwischen 60% und 80% am höchsten, in den grossen Ländern Deutschland, Grossbritannien, Spanien, Frankreich, Italien und im Kleinstaat Finnland dagegen vernachlässigbar sind (siehe Tabelle 2).

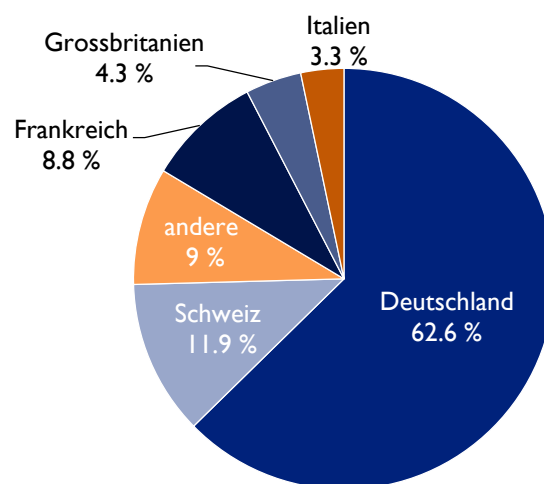
Tabelle 2: Marktanteile ausländischer Fernsehsender in westeuropäischen Ländern (in Prozent)

Konsum	Land	Marktanteile in %
Hoch	Schweiz (alle Sprachregionen), Luxemburg	60-80
Mittel	Belgien (französischsprachige Region), Österreich, Irland, Niederlande	Ca. 45
Gering	Belgien (flämischsprachige Region), Norwegen, Schweden, Dänemark	20-30
Vernachlässigbar	Grossbritannien, Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien, Finnland	0-5

Quelle: Puppis (2010: 310); neuere Daten sind in der ländervergleichenden Statistik der europäischen audiovisuellen Informationsstelle nicht mehr enthalten.

Auch im Pressebereich sind die Marktanteile ausländischer Titel sehr hoch. Der überwiegende Teil der vom grössten schweizerischen Kioskbetreiber verkauften Zeitungen und Zeitschriften stammt aus Deutschland (62.6%), dagegen kommen nur knapp 12% aus der Schweiz (siehe Abbildung 3).

Abbildung 3: Marktanteile ausländischer Pressetitel am Kioskangebot (2008)



Quelle: Valora (2009)

Abhängigkeit (z. B. von ausländischer Medienpolitik): Kleinstaaten, zumal wenn sie stark von Spillover-Effekten (vgl. oben) betroffen sind, werden von bestimmten medienpolitischen Entscheidungen der grösseren Nachbarländer beeinflusst. «Auch die Schweiz ist von diesem Phänomen betroffen: Aus Deutschland und Frankreich strahlen eigens für die Schweiz produzierte Werbefenster von deutschen und französischen Privatsendern ein und lassen damit schweizerische Werbegelder ins Ausland abfliessen» (Künzler 2013: 35). Da diese Praktik durch eine Europaratsrichtlinie geschützt ist, kann sie nicht unterbunden werden. Ausländische Medienprodukte sind deshalb nicht nur auf dem schweizerischen Rezipientenmarkt (Zuschauer- und Lesermarkt) erfolgreich, sondern auch auf dem Werbemarkt, zumal sie dank tieferer Produktionskosten (vgl. oben: Ressourcenknappheit) in der Lage sind, der schweizerischen Werbewirtschaft verhältnismässig günstige Werbetarife anzubieten. In der Schweiz fliessen so knapp zwei Fünftel der Ausgaben für Fernsehwerbung an ausländische Sender (2011: 39%); in anderen Kleinstaaten sind die Werte ähnlich hoch (z. B. in Österreich: 41%) (vgl.

Künzler 2013: 34). Im Pressebereich sind es vor allem ausländische Zeitschriften, die spezifische Werbung für die Schweiz anbieten.

Kleinstaat sind aber auch von den wirtschaftlichen und politischen Entwicklungen ihrer grossen Nachbarländer besonders betroffen. Entsprechend nehmen Informationen über diese Nachbarländer in den inländischen Medien einen hohen Stellenwert ein, während die Medien grosser Staaten Ereignisse in Kleinstaat verhältnismässig wenig beachten (Next-Door-Giant Phänomen). Für die Schweiz ist diese These selten überprüft (vgl. veraltet: Meier/Schanne 1983: 42-45), allerdings in einer der wenigen neueren Studien teilweise bestätigt worden (vgl. Bauer et al. 2009).

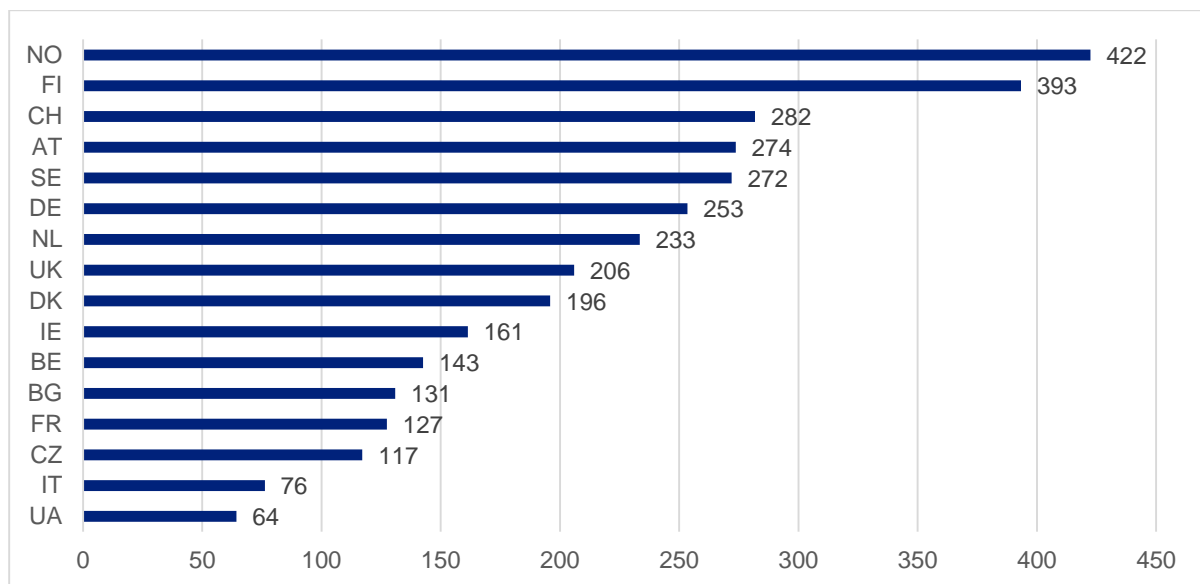
2.2. Mediennutzung und Werbemarktanteile der Mediengattungen im internationalen Vergleich

Das schweizerische Mediensystem weist, wie oben beschrieben, aufgrund der kleinen Einwohnerzahl und Mehrsprachigkeit des Landes verschiedene Besonderheiten auf. Allerdings lässt sich damit nur ein Teil seiner spezifischen Merkmale erklären. Der Stellenwert der Medien in der Bevölkerung und damit auch die Mediennutzung, journalistische Leitbilder oder die Ausgestaltung der Medienregulierung etwa sind eher auf das spezifische Verhältnis von Medien und Politik zurückzuführen (vgl. zum sogenannten «politischen Parallelismus» z. B. Saxer 2002 und Jarren/Meier 2002). Gemäss der Typologie von Hallin/Mancini (2004) lässt sich das schweizerische Mediensystem (zusammen mit u.a. Dänemark, Schweden, Norwegen, Österreich und Deutschland) tendenziell dem demokratisch-korporatistischen Modell zuordnen. Typische Merkmale solcher Mediensysteme sind u.a.:

- Ein hoher Stellenwert der Medien: Diese werden als wichtige soziale Institutionen angesehen. Dem entspricht eine starke Medienregulierung und/oder staatliche Unterstützung.
- Eine frühe Entwicklung der Presse mit gegenwärtig nach wie vor hohen Marktanteilen.
- Ein starker öffentlicher Rundfunk, bei dem Vertreter sozialer Gruppen oder politischer Parteien eingebunden sind.
- Eine Mischung verschiedener Leitbilder im Journalismus. Dieser will informationsorientiert, neutral-professional und zugleich kommentarorientiert sein.

Diese Einordnung entspricht durchaus den empirischen Gegebenheiten, wie sie in der Schweiz anzutreffen sind: «Die Presse nimmt einen hohen Stellenwert ein, der öffentliche Rundfunk ist stark und es finden sich verschiedene journalistische Formen» (Künzler 2013: 37). Im Ländervergleich zeigt sich, dass die Auflage kostenpflichtiger Tageszeitungen im Verhältnis zur Bevölkerung in der Schweiz nach wie vor hoch ist. Lediglich die nordischen Länder weisen höhere Werte aus:

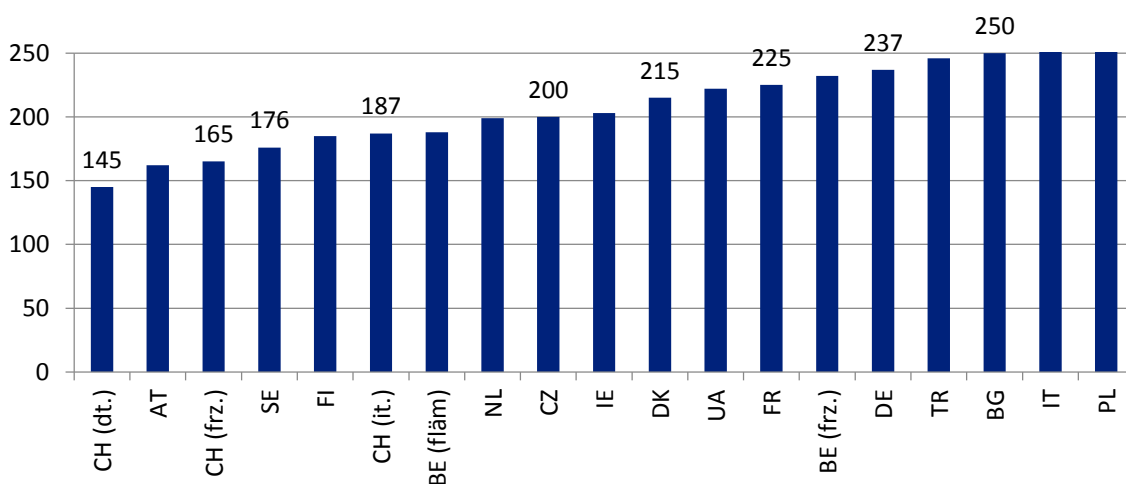
Abbildung 4: Auflage kostenpflichtiger Tageszeitungen im Verhältnis zur Bevölkerung (in Tausend)



Quelle: WAN (2013)

Dieser (traditionell) starken Stellung der Presse entspricht erstens eine vergleichsweise schwache Nutzung des Fernsehens (siehe Abbildung 5). «Der Ländervergleich zeigt, dass die Bevölkerung in Ländern mit einer starken Presse weniger lange fern sieht als in anderen Ländern. Insbesondere in der Deutschschweiz, Österreich und den nordischen Ländern ist die tägliche Fernsehnutzung geringer als in südlichen oder osteuropäischen Ländern; eine Ausnahme stellt Deutschland dar» (Künzler 2013: 37).

Abbildung 5: TV-Nutzung in Minuten pro Tag im Ländervergleich (2011)

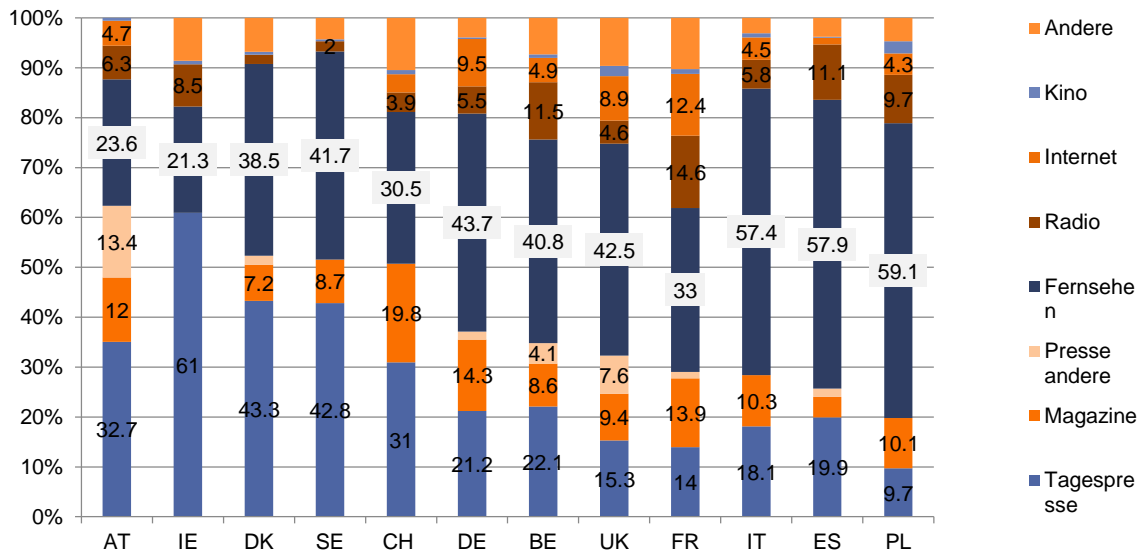


Quelle: IP/RTL Group (2011)

Zweitens widerspiegelt sich der hohe Stellenwert der Presse auch in den Werbemarktanteilen. Jener der schweizerischen Presse ist im internationalen Vergleich hoch, jener des Fernsehens klein. Dieses Verhältnis ist in den süd- und mitteleuropäischen Ländern folgerichtig umgekehrt. Schliesslich macht die Werbemarktstatistik auch in Bezug auf Radio und Internet länderspezifische Unterschiede deut-

lich: «Während das Radio in der Schweiz als Werbeträger eine vergleichsweise geringe Bedeutung hat, erreicht es besonders in Frankreich und Belgien teilweise hohe Werte (12%-13%). Bei der Internetwerbung nehmen Frankreich, Grossbritannien und Deutschland eine Vorreiterrolle ein (Künzler 2013: 39).

Abbildung 6: Bruttowerbemarktanteile Presse, Rundfunk und Internet im internationalen Vergleich (in Prozent)



Quelle: IP/RTL Group (2011)

3. Mediengattungen im Überblick

3.1. Presse

Für die (politische) Meinungsbildung, Ausübung der Kritikfunktion, Forumsbildung und die politische Kommunikation nimmt die Tages-, regionale Wochen- und Sonntagspresse im Vergleich mit anderen Pressetypen (Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse, Spezialpresse, Fachpresse, vgl. für zur Typologie VSW, 2004) eine zentrale Rolle ein (vgl. Künzler 2013: 72). Deshalb wird diesem Sektor im Folgenden besondere Aufmerksamkeit gewidmet, obwohl ihm im Jahr 2013 lediglich knapp 20 Prozent der schweizerischen Pressetitel (444) zugerechnet werden (Berechnung aufgrund VSW 2014).

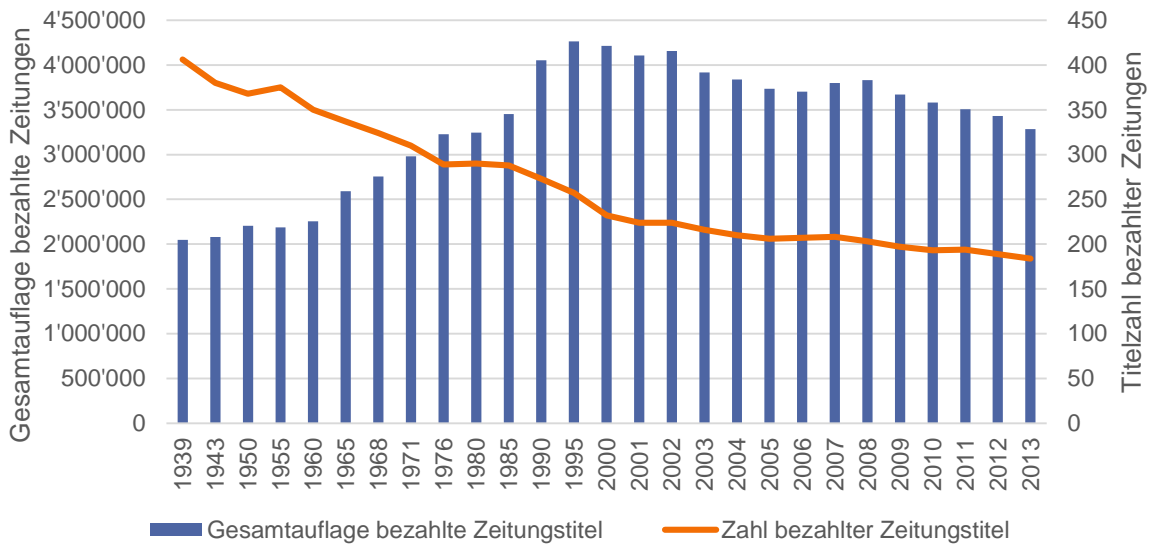
3.1.1. Wandel der Presselandschaft – Entwicklungstendenzen verschiedener Pressetypen

3.1.1.1. Bezahlte Tages- und Wochenpresse

Seit Ende der 1960er Jahre lösten sich viele Gesinnungszeitungen von ihren politisch-weltanschaulichen Bindungen und wurden mehr oder weniger konsequent in politisch neutrale Forumzeitungen umgewandelt. Damit waren einerseits die (fortschreitende) Einstellung oder Fusion zahlreicher Tageszeitungen verbunden und andererseits ein personeller Ausbau der verbleibenden Redaktionen sowie eine zunehmende Orientierung des Journalismus am Objektivitätspostulat (vgl. Künzler 2013: 212). Der seit 1955 anhaltende und bis in die Gegenwart fortschreitende Rückgang der Zeitungstitel wurde allerdings auch nach diesem Strukturwandel im schweizerischen Pressewesen län-

gerfristig nicht gestoppt (siehe Abbildung 7). Nach einer kurzen Phase der Stagnation wurde dieser Konzentrationsprozess ab Mitte der 1980er Jahre fortgesetzt und dauert bis heute an.

Abbildung 7: Titelzahl und Auflage bezahlter Zeitungen

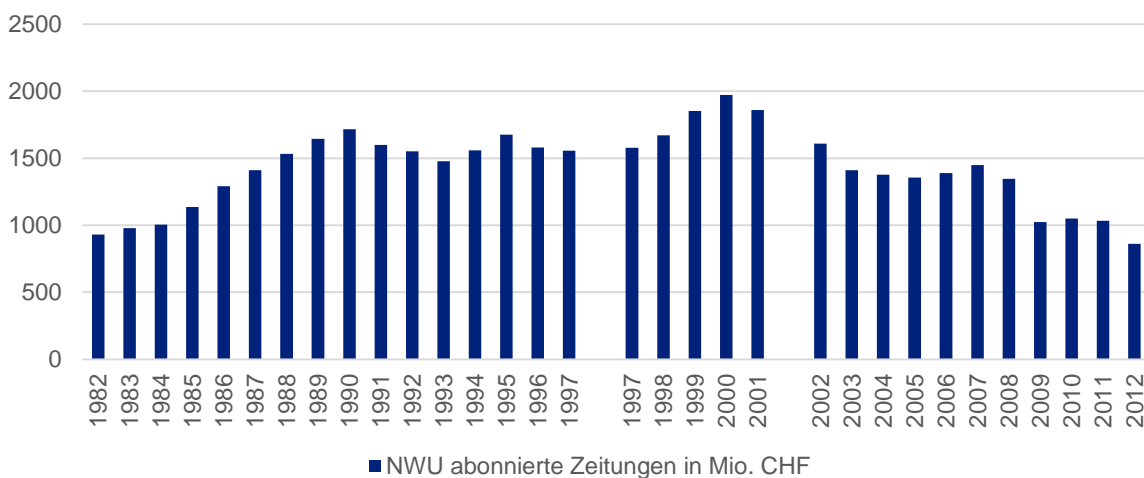


Quelle: Eigene Darstellung, basierend auf Schweizer Medien (2014)

Zwischen 1955 und 1995 stand der sinkenden Zahl abonniertes Zeitungstitel eine kontinuierlich wachsende Auflage gegenüber. Entsprechend vereinigten in dieser Zeit zunehmend weniger Titel eine immer höhere Auflage auf sich. Einer Phase der Auflagenstagnation (1995-2002) folgte in den letzten Jahren und nach einer kurzfristigen Erholung 2008 ein kontinuierlicher Rückgang. Die Tageszeitungen reagieren auf diesen Trend mit einer Erhöhung ihrer gratis vertriebenen Exemplare (vgl. Custer 2013a: 13).

Eine ähnliche Tendenz wie bei der Auflage ist bei den Nettowerbeumsätze festzustellen (siehe Abbildung 8). Diese erreichten den Höhepunkt im Jahr 2000 und sinken seither, wobei das Jahr 2009 eine stärkere Zäsur markierte als im Bereich der Gesamtauflage.

Abbildung 8: Nettowerbeumsatz abonniertes Zeitungen (1982-2012)



Quelle: Eigene Darstellung, basierend auf Stiftung Werbestatistik Schweiz (1984-2013). Die Daten der Nettowerbeumsätze 1982-1997, 1997-2001, 2002-2012 sind nicht direkt vergleichbar.

Mit diesem Rückgang der Nettowerbeumsätze war in jüngster Zeit einerseits ein zum Teil massiver Stellenabbau in den Redaktionen verbunden (vgl. Puppis/Künzler/Jarren 2012: 11). Andererseits haben sich die Arbeitsbedingungen der Medienschaffenden insgesamt verschlechtert. In einem beschleunigten Produktionsprozess steht ihnen immer weniger Zeit für Recherchen zur Verfügung. Quantität und Qualität der politischen Berichterstattung nehmen ab (vgl. Leonarz et al. 2011: 12).

3.1.1.2. Sonntagszeitungen

Bis in die 1960er Jahre erschienen verschiedene Tageszeitungen auch am Sonntag. Nachdem immer mehr Zeitungen von dieser Praxis abwichen, lancierte Ringier 1969 mit dem SonntagsBlick die erste eigentliche Sonntagszeitung in der Schweiz. Verschiedene Nachahmungsversuche anderer Verlage scheiterten in der Folge jeweils nach kurzer Zeit, bevor 1987 dem Tages-Anzeiger Verlag (heute Tamedia AG) die erfolgreiche Einführung der Sonntagszeitung gelang. Ab 2002 folgte die Einführung weiterer Sonntagszeitungen in immer kürzeren Abständen.¹ Entsprechend stieg die Auflage aller Sonntagszeitungen zwischen 2007 und 2013 um rund 261'000 Exemplare (vgl. Custer 2013a: 13).

3.1.1.3. Gratiszeitungen

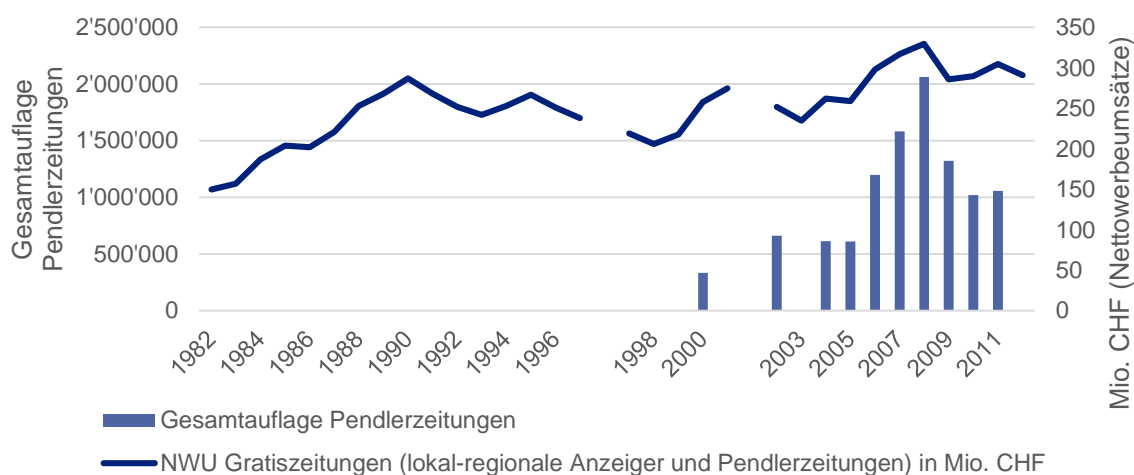
Bereits in den 1920er Jahren galten die lokal-regionalen Gratisanzeiger als Konkurrenz zur bezahlten Presse. Zu Beginn der 1960er Jahre kam es zu einer Gründungswelle solcher (in der Regel wöchentlich erscheinenden) Anzeiger, die nun zunehmend mit redaktionellen Inhalten versehen wurden. Verschiedene Verleger beteiligten sich in der Folge an regionalen Gratiszeitungen oder gründeten solche. Das Wachstum der Anzeiger hat bis ca. 1990 gedauert, seither stagniert deren Zahl (vgl. Studer/Künzler 2013: 155).

Für die neuste Zeit bedeutsam wurde ab der Jahrtausendwende ein neuer Typ von Gratiszeitungen, die sog. «Pendlerzeitungen» (vgl. VSW 2003). Diese erscheinen täglich und bieten wie die bezahlten Zeitungen ein universelles Themenangebot an. 1999 und 2000 wurden in der Schweiz 20 Minuten und Metropol von den nordischen Konzernen Kinnevik/Modern Times Group und Schibsted lanciert. Während Metropol 2002 eingestellt wurde, gelang der Zürcher Tamedia AG 2003 die Übernahme von 20 Minuten. Deren grosser Erfolg sowohl auf dem Leser- wie Werbemarkt führte zur Lancierung von drei weiteren Pendlerzeitungen in der Deutschschweiz, zwei davon durch Ringier. In der Westschweiz brachte Edipresse Le Matin Bleu heraus. Übrig blieben nach 2009 allerdings nur 20 Minuten (in der Westschweiz 20 Minutes) und der von Ringier herausgegebene Blick am Abend (vorher: Heute) (vgl. Künzler 2013: 216-219). 2011 wurde ausserdem von Tamedia und Giacomo Salvioni (Verleger von La Regione Ticino) im Tessin 20 Minuti lanciert.

Die Entwicklung der Nettowerbeerlöse von Gratiszeitungen (inkl. Anzeiger, siehe Abbildung 9) verlief bis ins Jahr 2000 ähnlich wie jene der bezahlten Zeitungen, wenn auch auf viel bescheidenerem Niveau (abonnierte Zeitungen 2000: 1.97 Mia. FRANKEN, Pendlerzeitungen 2000: 275 Mio. FRANKEN). Danach machte sich der Eintritt der Pendlerzeitungen deutlich bemerkbar. Während die Nettowerbeumsätze der Tageszeitungen seit 2000 sinken, stiegen jene der Gratiszeitungen bis ins Jahr 2008. Nach 2008 sanken indes die Nettowerbeumsätze beider Zeitungstypen. Die Gesamtauflage der Pendlerzeitungen (ohne Anzeiger) stieg bis 2008 ebenfalls stark an, brach danach jedoch ein und stagnierte in den Jahren 2010 und 2011.

¹ NZZ am Sonntag (2002), Südostschweiz am Sonntag (2006), der Sonntag (später Schweiz am Sonntag) (2007), die Zentralschweiz am Sonntag (2008), die BaZ am Sonntag (2012) und die Ostschweiz am Sonntag (2013).

Abbildung 9: Gesamtauflage Pendlerzeitungen und Nettowerbeumsatz Gratiszeitungen



Quelle: Eigene Darstellung, basierend auf Stiftung Werbestatistik (1984-2013), WEMF 2000-2011. Die Daten der Nettowerbeumsätze 1982-1997, 1997-2001, 2002-2012 sind nicht direkt vergleichbar.

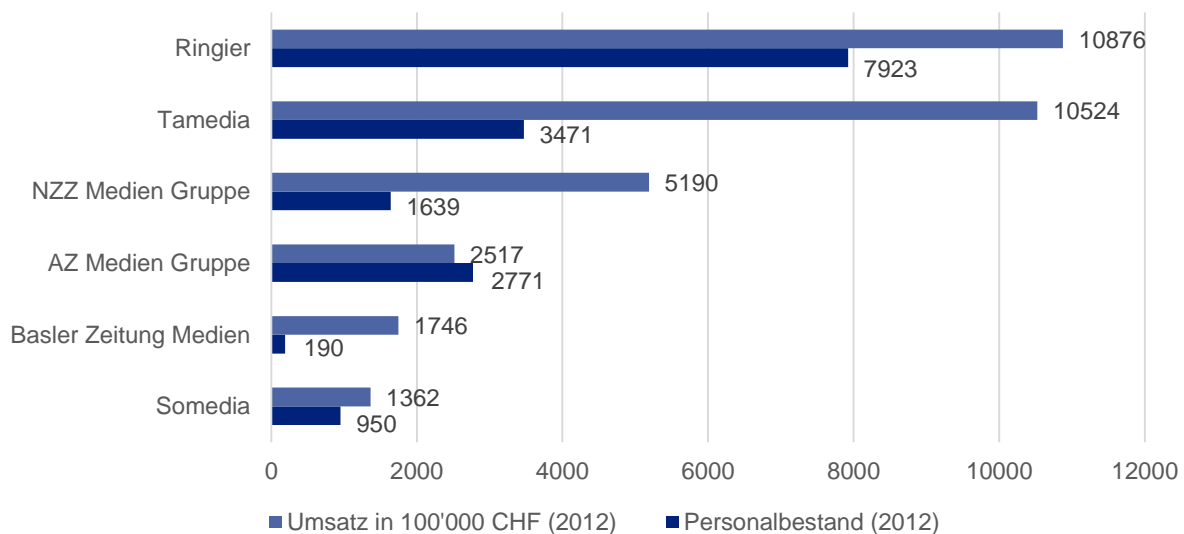
3.1.2. Angebote, Akteure und Beteiligungsstrukturen

Von den 444 Titeln, die der Verband Schweizerischer Werbegesellschaften (VSW) für das Jahr 2013 der Tages-, regionalen Wochen- und Sonntagspresse zurechnete, fallen rund 70 Prozent (317 Titel) in die Kategorie der regionalen Wochenpresse (vgl. VSW 2014). Diese besteht zum grössten Teil aus regionalen Anzeigern, die zumeist gratis und maximal dreimal pro Woche erscheinen, sowie ein in der Regel auf lokale und regionale Informationen beschränktes inhaltliches Angebot bieten (vgl. Künzler 2013: 88).

In die Kategorie Tageszeitung (erscheinen mind. 4x/Woche) fielen 2013 105 Titel. Die meisten davon sind sogenannte «Neben- bzw. Bezirksausgaben», die «sich zwar in der lokalen/regionalen Berichterstattung und oft im Zeitungstitel, nicht jedoch im Zeitungsmantel» unterscheiden» (Künzler 2013:73). Der Zeitungsmantel umfasst in der Regel die Ressorts Inland/Politik, Ausland und Wirtschaft und «wird entweder vollständig oder mit geringen Änderungen von den verschiedenen Nebenausgaben übernommen» (Künzler 2013: 73). Für das Jahr 2012 zählte Künzler 27 Zeitungsmäntel und eigenständige Hauptausgaben von bezahlten Tageszeitungen (vgl. Künzler 2013:73, für einen Überblick über die Zeitungsmäntel und Nebenausgaben von Tageszeitungen ebd. 74-78).

Die sieben grössten Medienunternehmen (nach Umsatz) mit Beteiligungen an schweizerischen Tageszeitungen waren im Jahr 2012 Ringier AG, Tamedia AG, NZZ Gruppe, AZ Medien Gruppe, Basler Zeitung Medien und Somedia (vorher: Südostschweiz Mediengruppe).

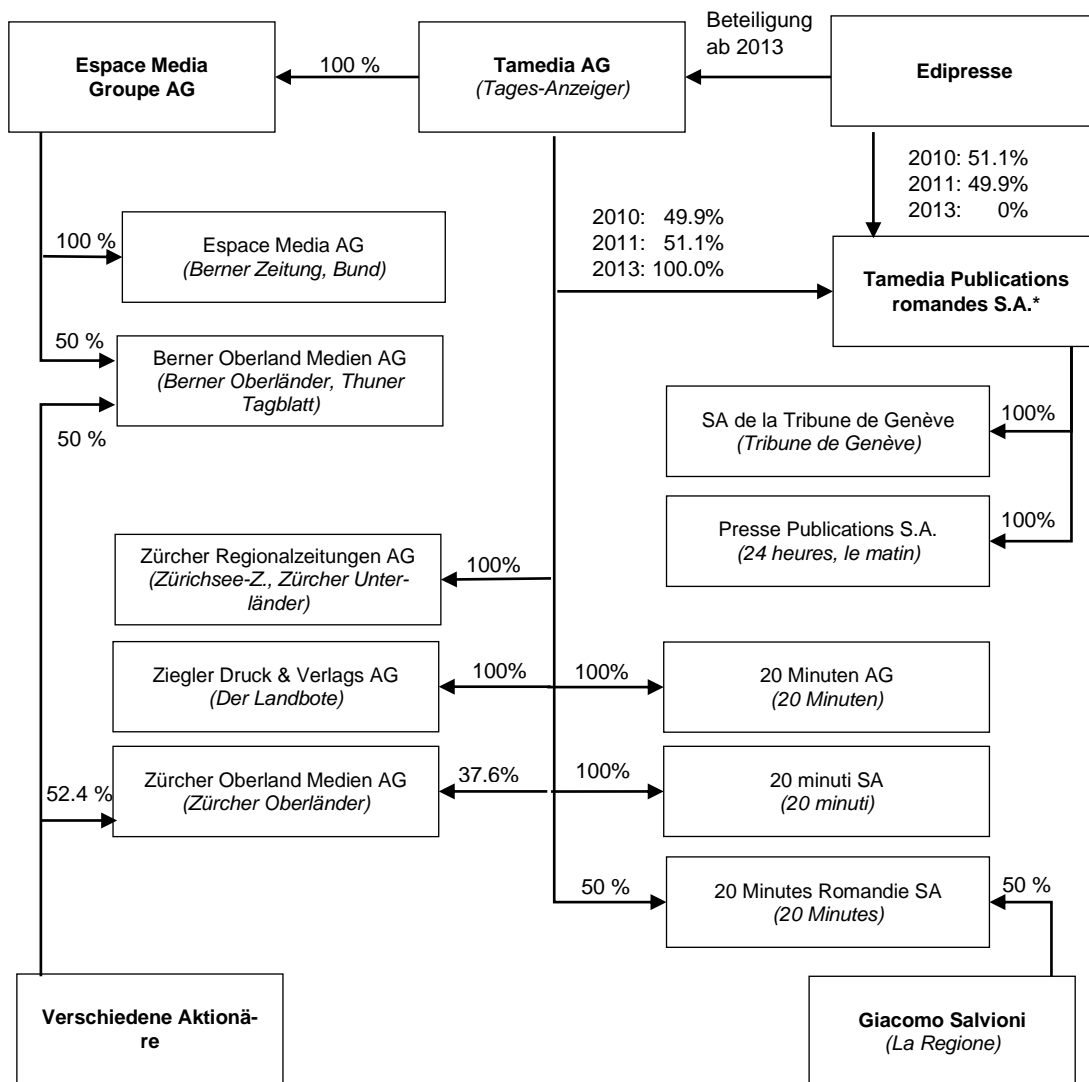
Abbildung 10: Umsatz und Personalbestand (2012) der sieben grössten Medienunternehmen (nach Umsatz) mit Beteiligungen an schweizerischen Tageszeitungen



Eigene Darstellung, basierend auf Verband Schweizer Medien 2013 und Angaben der Unternehmen. Personalbestand Somedia geschätzt. Personalbestand Basler Zeitung Medien und Somedia für das Jahr 2014, Personalbestand NZZ Medien Gruppe in Vollzeitstellen, Personalbestand AZ Medien Gruppe ohne 1786 Verträge im Stundenlohn.

«Die horizontale Medienkonzentration (=Beteiligung von Medienunternehmen an Medienunternehmen, die in demselben Marktsegment tätig sind) ist in der Schweiz hoch» (Künzler 2013: 93). Im Jahr 2013 besaßen die sieben grössten Unternehmen zusammen Mehrheitsbeteiligungen an 17 der oben erwähnten 27 Zeitungsmäntel (vgl. Künzler 2013: 74-78 und Media-Daten AG 2013). Die Konzentration hat in den letzten Jahren zugenommen, da verschiedene regionale Verlage von multimedialen Medienkonzernen übernommen wurden, womit sich die Marktdominanz der grossen Medienhäuser verstärkte (vgl. Kamber 2013: 90). Die Verflechtungen der schweizerischen Presse lassen sich exemplarisch an den Beteiligungen an Tageszeitungen der drei Unternehmen Tamedia, NZZ-Mediengruppe und AZ Medien zeigen (siehe Abbildung 11-13).

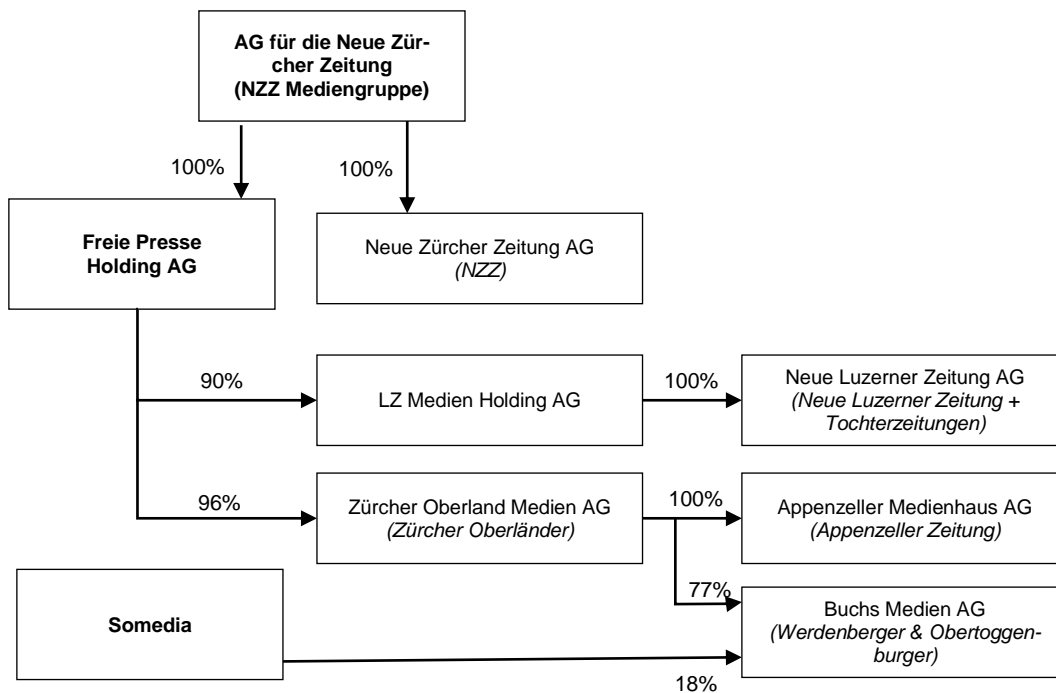
Abbildung 11: Die Beteiligungen von Tamedia an Tageszeitungen



Quellen: Edipresse/Tamedia (2009), Tamedia (2013), Angaben der Unternehmen, Media-Daten AG (2013)

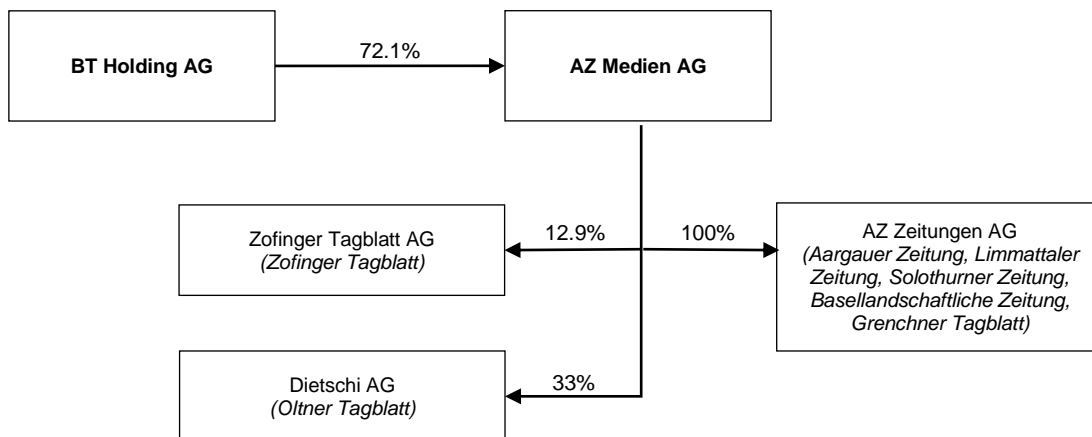
* = vormals: Presse Publications SR, umfasste das Schweizer Geschäft von Edipresse

Abbildung 12: Die Beteiligungen der NZZ-Mediengruppe an Tageszeitungen



Quelle: NZZ Mediengruppe (2013)

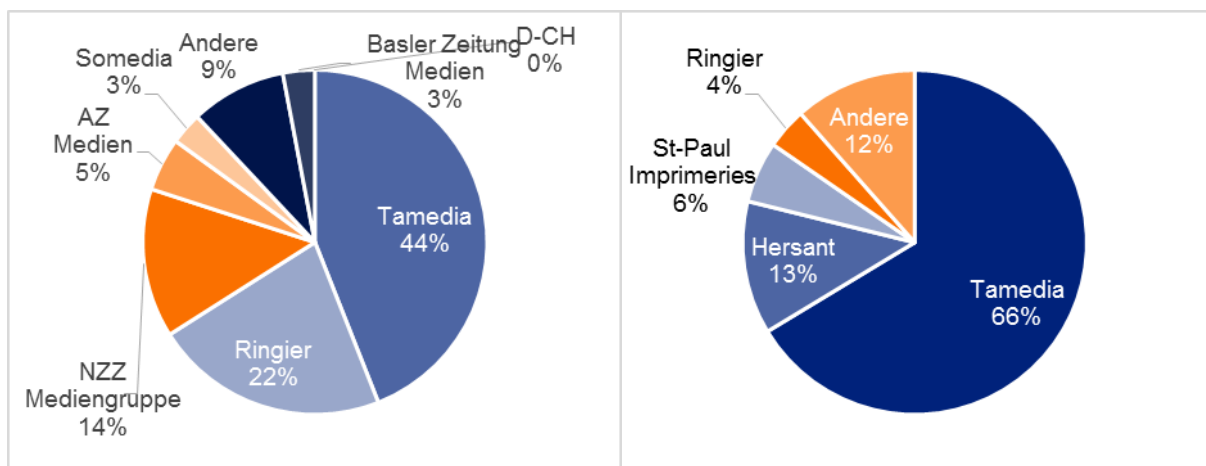
Abbildung 13: Die Beteiligungen der AZ Medien an Tageszeitungen



Quelle: AZ Medien AG (2014)

Zwischen 2001 und 2012 haben Tamedia, NZZ Mediengruppe und Ringier ihre Anteile am Auflagentotal in der Deutschschweiz stark ausbauen können (vgl. Kamber 2013: 88-89). Die Deutschschweiz wird von Tamedia und Ringier dominiert, die hier 2012 zusammen auf einen Marktanteil von 66 Prozent der Gesamtauflage von Tageszeitungen kamen; in der französischen Schweiz vereinigte allein Tamedia zwei Drittel der Auflage auf sich.

Abbildung 14: Marktanteil von Medienunternehmen an der Tageszeitungsauflage in der Deutschschweiz und Westschweiz (2012)



Quelle: Künzler 2013: 95.

3.2. Radio und Fernsehen

Bis Anfang der 1980er Jahre genoss die SRG eine weitgehende Monopolstellung im schweizerischen Rundfunk. Konkurrenz erhielt sie vor allem in Form von ausländischen (öffentlich-rechtlichen) Programmen (siehe Kap. 2.1.: Spillover-Effekte). Mit der Zulassung des Privatrundfunks zuerst im Rahmen der Rundfunkversuchsordnung (RVO) 1983 und später des Radio- und Fernsehgesetzes (RTVG) von 1991 wurde in der Schweiz wie in fast allen Ländern Europas ein duales Rundfunksystem mit einer öffentlichen und einer privaten Säule eingeführt. In der Schweiz allerdings zunächst «in der abgeschwächten Form eines staatlich geordneten Wettbewerbs. Die frontale Konkurrenz zwischen SRG und privaten Veranstaltern wurde vermieden durch das Drei-Ebenen-Modell» (Loretan 2000). Dieses sah eine Segmentierung des Rundfunkmarktes auf drei geografischen Ebenen vor: Privater Rundfunk sollte einerseits auf lokaler und regionaler Ebene und andererseits international (via Satellitenverbreitung) zugelassen werden. Die sprachregionale Ebene blieb dagegen der SRG vorbehalten (vgl. EJPD 1982: 313-315). Unter anderem das Scheitern verschiedener sprachregionaler Fernsehsender (z. B. Tele 24, TV3), die ab der zweiten Hälfte der 1990er Jahre und entgegen des Prinzips des Drei-Ebenen Modells konzessioniert worden waren, führte um die Jahrtausendwende zu einer Totalrevision des RTVG (in Kraft seit 2007). Das Drei-Ebenen-Modell wurde damit aufgegeben und der Rundfunkmarkt weiter liberalisiert: Private Radio- und Fernsehsender müssen seither nicht mehr zwingend einen Leistungsauftrag erfüllen und benötigen grundsätzlich keine Konzession mehr, sondern unterstehen lediglich einer Meldepflicht (vgl. BAKOM 2012a). Gleichzeitig wurde die Subventionierung bestimmter Sender (durch das Gebührensplitting) ausgeweitet (vgl. Künzler 2013: 243-247).

Aktuell kann innerhalb des dualen Rundfunks zwischen vier verschiedenen Anbietertypen unterschieden werden (vgl. Kolb/Luzio 2011: 19):

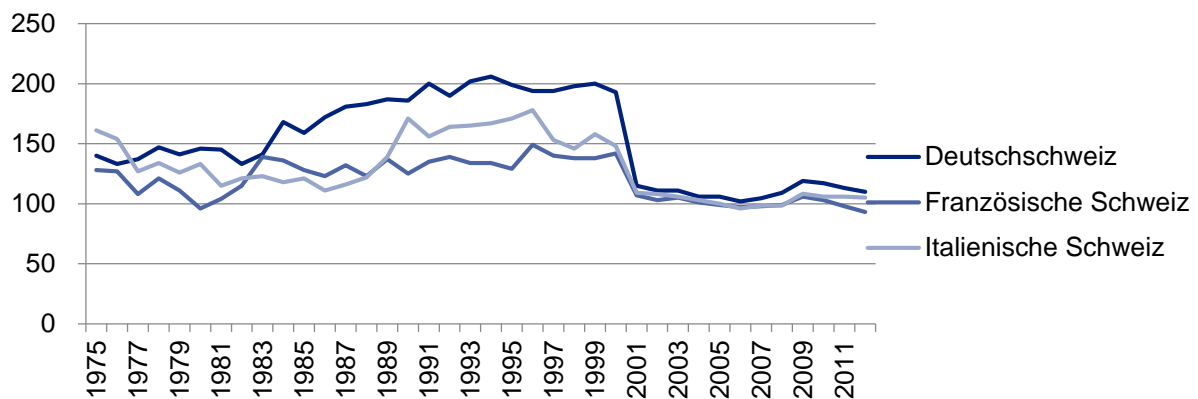
- Öffentlicher Rundfunk: Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG)
- Privater Rundfunk: konzessionierte Veranstalter mit Leistungsauftrag und Gebührenanteil
- Privater Rundfunk: konzessionierte Veranstalter mit Leistungsauftrag ohne Gebührenanteil
- Privater Rundfunk: nichtkonzessionierte (gemeldete) Veranstalter

Entsprechend werden diese nach einem Überblick über die Entwicklung der Nutzung von Radio und Fernsehen in der Schweiz gesondert besprochen.

3.2.1. Radio und Fernsehen: Entwicklung der Nutzung

Die *Radionutzung* hat in der Schweiz zwischen 1975 und 2000 zugenommen (siehe Abbildung 15), wobei insbesondere in der Deutschschweiz die Einführung der Lokalradios seit Beginn der 1980er Jahre zu einer Ausdehnung geführt hat (siehe Abbildung 22). Heute bewegt sich die Nutzung in allen drei Landesteilen um 100 Minuten pro Tag (vgl. BfS 2014b). Anders als im Fernsbereich werden die Radioprogramme weiterhin vorwiegend über den analogen, drahtlos-terrestrischen Kanal (UKW: Ultrakurzwellen) genutzt, auch wenn die digitale Verbreitungstechnik (DAB bzw. DAB+: Digital Audio Broadcasting) an Bedeutung gewinnt (vgl. BfS 2014c).

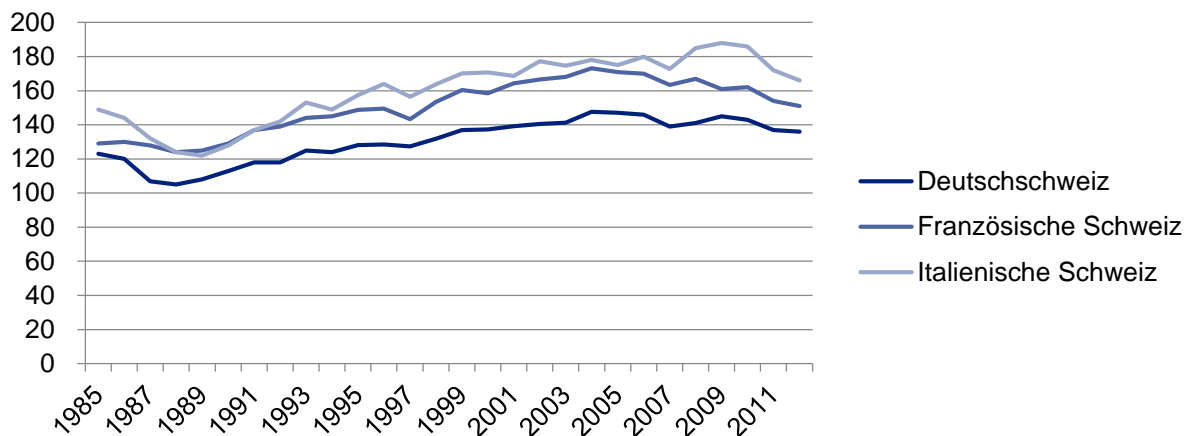
Abbildung 15: Radionutzung in Minuten pro Tag in der Schweiz (1975-2012)



Quelle: Bundesamt für Statistik (2014a). Der Einbruch der Nutzungsdauer im Jahr 2001 ist auf die Veränderung der Messmethode zurückzuführen (vgl. weiterführend Kühne 2008: 82).

Die *Fernsehnutzung* hat in den letzten Jahrzehnten nur leicht zugenommen (siehe Abbildung 16), von durchschnittlich 123 Minuten pro Tag im Jahr 1990 auf 164 Minuten im Jahr 2010. Es bestehen jedoch konstante Unterschiede in der Dauer der Fernsehnutzung zwischen den Sprachregionen: In der Deutschschweiz wird das Fernsehen deutlich weniger lang genutzt (vgl. BfS 2014d). Das Angebot an Fernsehsendern in europäischen Ländern hat sich zuerst mit der Deregulierung des TV-Marktes in den 1980er Jahren und dann mit der einsetzenden Digitalisierung des Fernsehens in den letzten Jahren stark ausgeweitet (vgl. BfS 2014e).

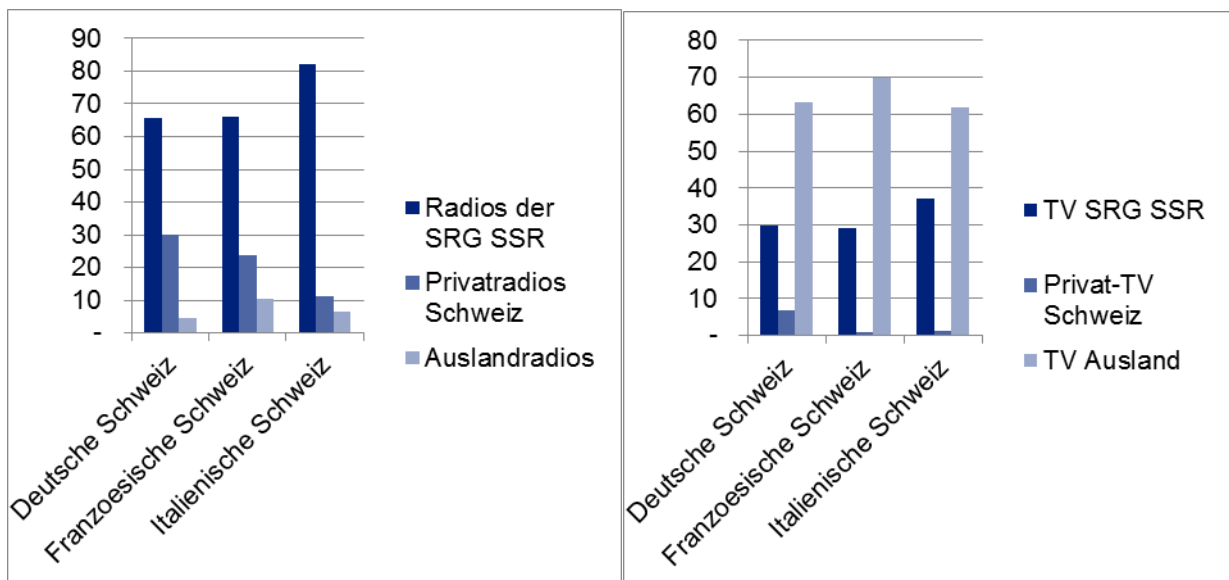
Abbildung 16: TV-Nutzung in Minuten pro Tag in der Schweiz (1985-2012)



Quelle: Bundesamt für Statistik (2014c)

Die Rundfunkmärkte weisen in Bezug auf die *Marktanteile der verschiedenen Sendertypen* wesentliche Unterschiede auf. Im Radiobereich erlangen die SRG-Programme bis zu 82 Prozent Marktanteil und die Schweizer Privatradios bis zu 30 Prozent. Die ausländische Konkurrenz spielt dagegen eine marginale Rolle. Im TV-Bereich sind es dagegen die ausländischen Programme, die den Nutzungsmarkt mit Marktanteilen bis zu 70 Prozent dominieren, während die Schweizer Privatsender vergleichsweise wenig genutzt werden und sich die SRG mit rund 30 Prozent bis 35 Prozent begnügen muss (siehe Abbildung 17).

Abbildung 17: Marktanteile von Radio- und Fernsehsendertypen in der Schweiz (2012) (Nutzung)



Quelle: Bundesamt für Statistik (2014b, 2014d)

Alle Unternehmenseinheiten haben inzwischen eine eigene Internetseite (siehe dazu 3.3.2). Neben dem mehrsprachigen Nachrichtenportal swissinfo betreibt die SRG ausserdem Musikplattformen für populäre (Mx3) und volkstümlich (VxM) Musik (vgl. Künzler 2013: 137).

3.2.2. SRG SSR

Die SRG bietet in der deutsch-, französisch- und italienisch-sprachigen Schweiz ein Grundangebot bestehend aus je zwei Fernseh- und drei Radioprogrammen (vgl. Künzler 2013: 136-137). Beim *Radio* bieten jeweils die ersten Programme Informationen und Unterhaltung mit einem hohen Wortanteil. Die zweiten Programme sind Kulturradios, die klassische Musik und Jazz spielen und Wortprogramme aus den Bereichen Kultur, Wissenschaft, Politik, Zeitgeist und Philosophie bieten. Die dritten Programme wenden sich an ein jüngeres Publikum und senden Pop- und Unterhaltungsmusik. Beim *Fernsehen* sind die ersten Fernsehprogramme als Vollprogramm für verschiedene Publikumsinteressen konzipiert, die zweiten Programme bieten komplementär Spielfilme, Sport, Kinder- und Jugendprogramme. Die deutsch- und französischsprachigen Unternehmenseinheiten ergänzen das Grundangebot um weitere Fernseh- und Radiosender wie SRF info, Radio SRF Virus oder das Radioprogramm Option Musique (siehe Tabelle 3). Weniger breit ausgebaut ist das Programmangebot für die rätoromanische Bevölkerung.

Tabelle 3: Das Programmangebot der SRG SSR

	Radio	TV	Online
SRF	Radio SRF 1, Radio SRF 2 Kultur, Radio SRF 3 SRF 4 News, Radio SRF Virus, Radio SRF Musikwelle, Swiss Satellite Radio (Radio Swiss Pop, Radio Swiss Classic & Radio Swiss Jazz)	SRF 1, SRF zwei SRF info	www.srf.ch
RTS	La Première, Espace 2, Couleur 3 Option Musique	RTS Un RTS Deux	www.rts.ch www.notrehistoire.ch www.sortir.ch
RSI	Rete Uno, Rete Due, Rete Tre	RSI LA I, RSI LA 2	www.rsi.ch
RTR	Radio Rumantsch	Television Rumantsch (Programmfenster auf SRF 1)	www.rtr.ch
andere			www.Mx3.ch www.VxM.ch www.ideesuisse.ch www.diy.fm www.swissinfo.ch

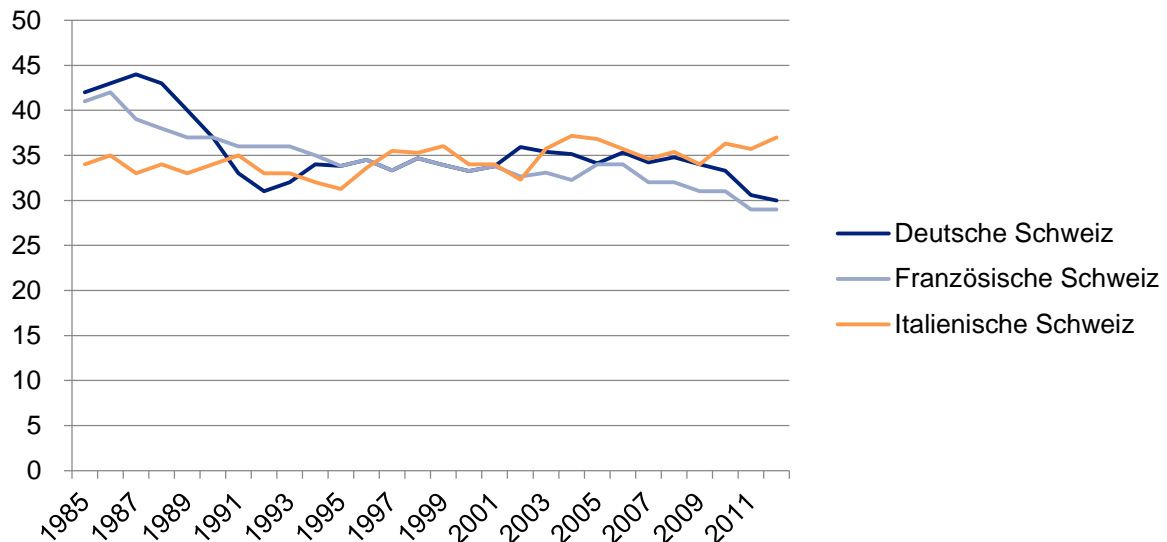
Quelle: SRG SSR (2014a, 2014b), eigene Recherchen auf Unternehmensseiten

3.2.2.1. Marktanteil Nutzung

Beim *Radio* halten die Sender der SRG SSR in allen drei Landesteilen den höchsten Marktanteil. In der deutschen und französischen Schweiz sind es rund 65 Prozent (wobei der Anteil in der deutschen Schweiz seit 2008 leicht rückgängig ist), in der italienischen Schweiz sogar über 80 Prozent (vgl. BfS 2014c). Beim *Fernsehen* haben die Sender der SRG SSR haben seit 1985 in der deutschen und französischen Schweiz leicht an Marktanteil verloren (siehe Abbildung 18). Nachdem der Marktanteil von SF1 Anfang der 90er-Jahre bereits einmal eingebrochen ist, sind die TV-Programme im deutsch- und französischsprachigen Landesteil inzwischen im 24-Stunden-Schnitt unter 30 Prozent gefallen (vgl. BfS 2014e, SRG SSR 2014c, 2014d). Ein gegenläufiger Trend zeichnet sich in der italienischen

Schweiz ab: Radiotelevisione Svizzera (RSI) hat in den letzten Jahren an Marktanteil gewonnen und liegt nun bei 37 Prozent (vgl. BfS 2014d, SRG SSR 2014e).

Abbildung 18: Marktanteil TV Sender SRG SSR in Prozent in den Sprachregionen (1985-2012, in Prozent))

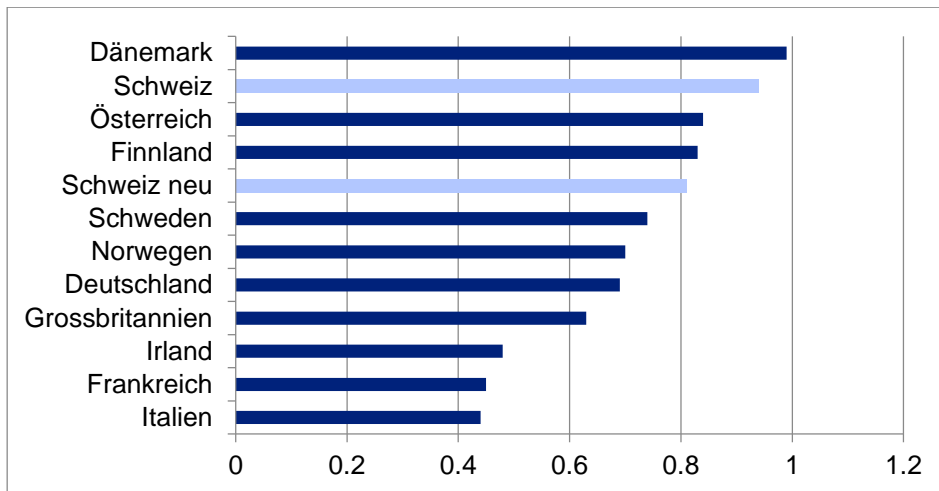


Quelle: Bundesamt für Statistik (2014d)

3.2.2.2. Finanzierung des öffentlichen Rundfunks

Wie in den meisten europäischen Ländern wird auch in der Schweiz der öffentliche Rundfunk sowohl aus öffentlichen Geldern (i.d.R. eine Gebühr) als auch aus kommerziellen Geldern finanziert. Die Höhe der Gebühren wird von verschiedenen Faktoren (Kleinstaatlichkeit, Mehrsprachigkeit, Anteil kommerzieller Finanzierung) beeinflusst. In der Schweiz beträgt die Gebühr für Privatpersonen seit 2011 jeweils 462.40 Franken pro Jahr (SRG SSR 2014f) und ist damit vergleichbar mit anderen Kleinststaaten wie Dänemark oder Norwegen. In grossen Mediensystemen wie Deutschland, Grossbritannien, Frankreich oder Italien sind die Gebühren deutlich tiefer (vgl. Künzler et al. 2013). Absolute Zahlen sind jedoch nur bedingt aussagekräftig. Wird die Gebührenhöhe in Relation zum Bruttoinlandprodukt pro Kopf gesetzt, so zeigt sich, dass die Unterschiede zwischen den Ländern im Promillebereich liegen (siehe Abbildung 19).

Abbildung 19: Rundfunkgebühr in Prozent gemessen am BIP/Kopf (2012)



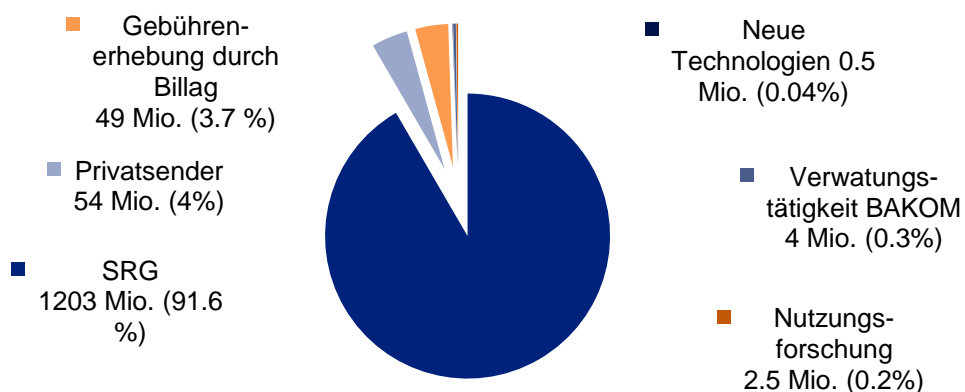
Quelle: Künzler et al. (2013)

Wie in anderen Ländern führte das Aufkommen neuer Verbreitungskanäle und Empfangsgeräte auch in der Schweiz zu Diskussionen über eine zeitgemässe Form der traditionellen Gerätegebühr. Der Nationalrat möchte die Gerätegebühr durch eine Haushaltsabgabe von 400 Franken ersetzen (BAKOM 2014a). Damit würde die Belastung pro Haushalt durchschnittlich sinken.

3.2.2.3. Verteilung der Gebührengelder

Der grösste Anteil der Einnahmen aus den Empfangsgebühren von insgesamt 1.3 Mio. Franken kommt dem öffentlichen Rundfunk zu Gute. 2013 waren es insgesamt 1203 Mio. Franken (siehe Abbildung 20). Konzessionierte Privatsender mit Gebührenanteil erhalten zusammen vier Prozent der Gebührengelder, 2013 waren es – wie schon im Jahr davor – 55 Mio. Franken. Zudem wird jeweils ein Teil der Gebühren dazu eingesetzt, private Sender beim Einsatz neuer Technologien (insbesondere beim Aufbau digitaler Sendernetze) finanziell zu unterstützen. Weitere 49 Mio. Franken gingen 2013 an die Gebühreneinzugsfirma Billag. Der Rest der Gebühren (insgesamt 0.5 Prozent) wird in die Nutzungsforschung und die Verwaltungstätigkeit des BAKOM investiert (vgl. BAKOM 2014b).

Abbildung 20: Verwendung der Gebührengelder (2013)



Quelle: BAKOM (2014b)

Knapp drei Millionen Privatpersonen bzw. Haushalte bezahlen in der Schweiz Gebühren für Radio und Fernsehen. Würden diese proportional zu den Bevölkerungszahlen auf die Unternehmenseinheiten in den Sprachregionen verteilt, wären Radio Télévision Suisse (RTS), Radiotelevisione svizzera (RSI) und Radiotelevision Svizra Rumantscha (RTR) nicht in der Lage, qualitativ gleichwertige Radio- und Fernsehprogramme anzubieten. Die SRG hat deshalb einen «Finanzausgleich» eingerichtet und weist ihre finanziellen Mittel den regionalen Unternehmenseinheiten nach einem bestimmten Schlüssel zu (vgl. SRG SSR 2014g).

Tabelle 4: Finanzausgleich der SRG SSR (2013)

	Deutsche Schweiz	Französische Schweiz	Italienische Schweiz	Total
Bevölkerung	71.5 %	24.2 %	4.3 %	100 %
Einnahmen	70.8 %	24.7 %	4.5 %	100 %
zugewiesene Mittel	45.6 %	32.6 %	21.8 %	100 %

Quelle: SRG SSR (2014g)

3.2.2.4. Betriebliche Kennzahlen

Der Anteil der Gebühren am gesamten Ertrag der SRG SSR liegt bei etwa 70 Prozent (vgl. Künzler et al. 2013: 40). Rund ein Drittel des Ertrags wird für Personalkosten aufgewendet, etwas weniger für Programm- und Produktionskosten (siehe Tabelle 5). Während die SRG SSR 2012 mit einem Verlust von 113.5 Mio. Franken abschloss (SRG SSR 2014h), weist sie für das Jahr 2013 ein positives Betriebsergebnis in der Höhe von 20 Mio. Franken aus (vgl. SRG SSR 2014i).

Tabelle 5: Kennzahlen der SRG SSR in Mio. Franken (2008-2012)

	2012	2011	2010	2009	2008
Betriebsertrag	1634.6	1645.4	1612.7	1563.1	1580.7
Gebührengelder	1188.0	1175.2	1169.0	1153.3	1128.9
Kommerzielle Einnahmen	360.2	388.2	376.8	344.6	361.1
Betriebsaufwand	1748.1	1615.0	1612.5	1608.1	1652.9
Personalaufwand	814.0	662.3	685.9	681.2	677.7
Programm & Produktion	604.4	589.8	558.1	557.2	633.2
Betriebsergebnis	-113.5	30.4	0.2	-45.0	-72.2

Quelle: SRG SSR (2014h: 108)

Bei der SRG SSR arbeiteten in den letzten Jahren konstant rund 6000 Personen. Diese teilten sich knapp 5000 Vollzeitstellen (SRG SSR 2013a). Der grösste Teil der Mitarbeitenden (ca. die Hälfte) ist bei SRF & TPC in der Deutschschweiz angestellt (SRG SSR 2013b: 152).

3.2.3. Privatrado

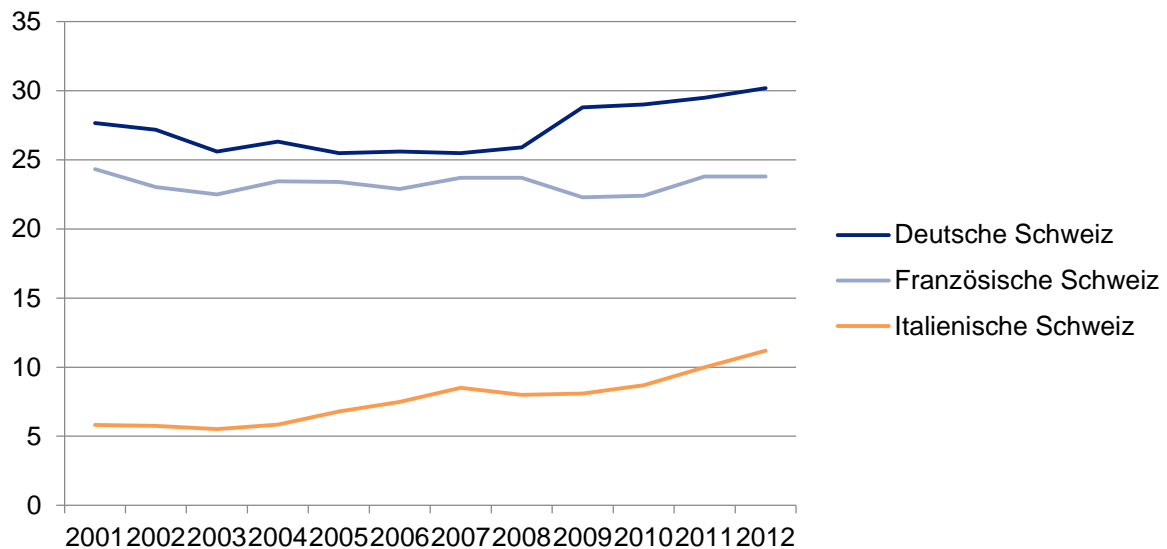
Bei den Privatradios kann zunächst zwischen drei Anbietertypen unterschieden werden: Konzessionierte sprachregionale Radios, konzessionierte lokal-regionale Radios und gemeldete Radios (BAKOM 2014c). Der grösste Teil der konzessionierten Radios ist zu den kommerziellen Anbietern zu rechnen. Diese finanzieren sich hauptsächlich via Werbeerträge und richten ihr Programm deshalb auf

die Erzielung grosser Reichweiten aus. Sie verbreiten in der Regel «ein moderiertes, musikalisches Begleitprogramm und Nachrichtenbulletins mit Lokal- und Regionalinformationen» (Künzler 2013: 146). Dabei setzen sie auf Wiedererkennungseffekte, um Identifikation und damit Hörerbindung zu erreichen. Mit anderen Worten: «Das Programm wird dabei so gestaltet, dass es während des ganzen Tages gleichartig klingt und die Hörerinnen und Hörer sofort erkennen, welchen Sender sie gewählt haben» (Künzler 2013: 146).

3.2.3.1. Marktanteile Nutzung und Entwicklung der Nettowerbeumsätze

Der Marktanteil der Schweizer Privatradios hat bei der Nutzung seit 2001 zugenommen: In der Deutschschweiz erreichten sie im Jahr 2012 über 30 Prozent, in der französischen Schweiz knapp 24 Prozent und in der italienischsprachigen Schweiz über 11 Prozent (siehe Abbildung 21). Ausländische Radios haben hingegen an Marktanteil verloren: Hatten sie 2001 noch knapp 10 Prozent Marktanteil, sind es 2012 noch 4 Prozent (BfS 2014c).

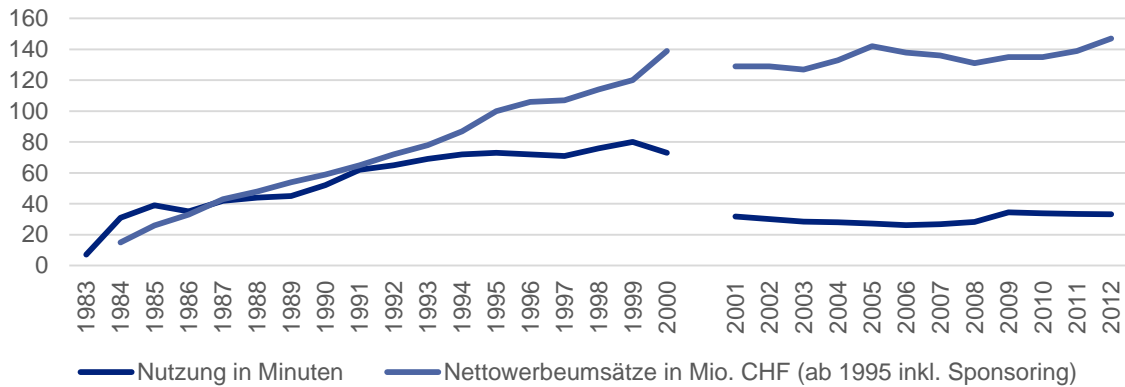
Abbildung 21: Marktanteil der Schweizer Privatradios in Prozent in den Sprachregionen (2001-2012) (Nutzung)



Quelle: Bundesamt für Statistik (2014b)

Die langfristige Entwicklung der Privatradiounutzung lässt sich in zwei Phasen einteilen: Von der Einführung des Privatrundfunks bis 1999 nahm die Nutzung mehr oder weniger kontinuierlich zu. Seither stagniert sie. Dieser Entwicklung entspricht im Wesentlichen jene der Nettowerbeumsätze, wobei diese in den 1990er Jahren stärker anstieg als die Nutzung.

Abbildung 22: Entwicklung von Nutzung (in Minuten pro Tag) und Nettowerbeumsätzen der Schweizer Privatradios (in Mio. Franken)

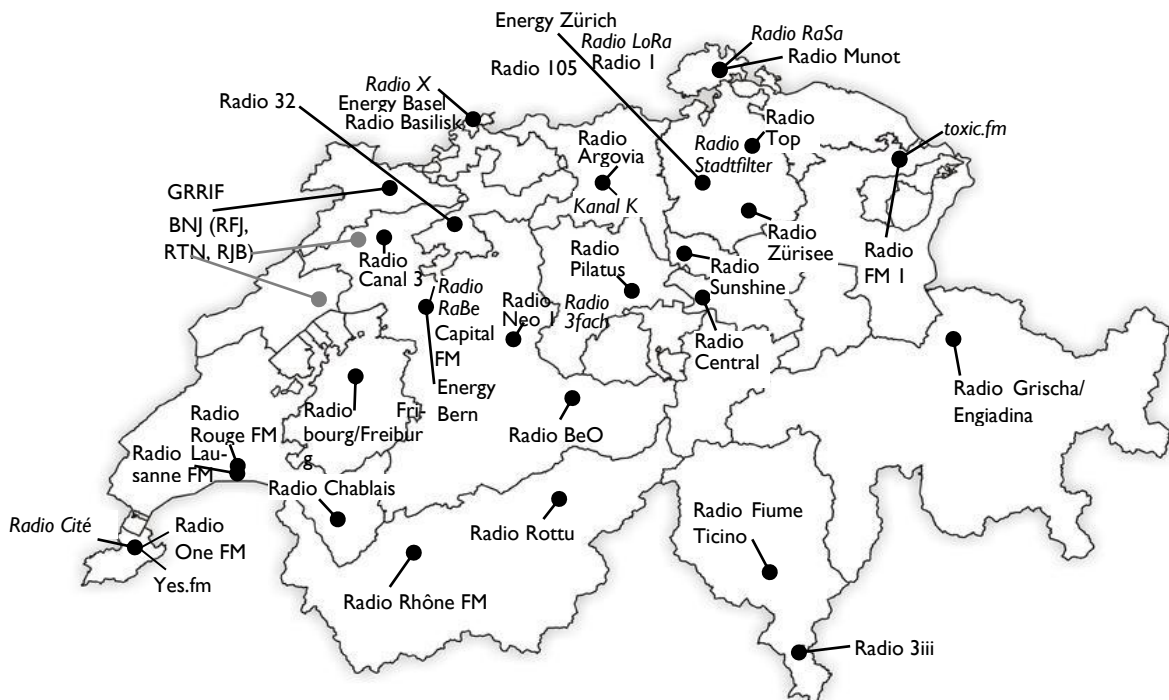


Quelle: Bundesamt für Statistik (2104a). Der Einbruch der Nutzungsdauer im Jahr 2001 ist auf einen Methodenbruch bei der Erhebung zurückzuführen (vgl. weiterführend Kühne 2008: 82).

3.2.3.2. Konzessionierte Anbieter auf lokal-regionaler Ebene

Insgesamt 44 Anbieter haben eine Konzession für die lokal-regionale Ebene. Sie verteilen sich über die gesamte Schweiz (siehe Abbildung 23).

Abbildung 23: Ort der konzessionierten Privatradios



Quelle: Künzler (2013: 145)

Diese lokal-regionalen Radio-Anbieter können aufgrund der Art ihrer Konzession weiter unterteilt werden in a) Veranstalter kommerzieller Programme und b) Veranstalter komplementärer Programme. Alle Veranstalter komplementärer Programme, die via UKW senden, erhalten Gebührengelder (siehe Abbildung 28). Die Veranstalter kommerzieller Programme können dann Gebührensplittungsgelder er-

halten, wenn sie «ein Gebiet ohne ausreichende Finanzierungsmöglichkeiten» versorgen (Art. 38 RTVG).

Kommerzielle lokal-regionale Anbieter ohne Gebührenanteil

Insgesamt 21 kommerzielle Radiosender halten eine Konzession ohne Gebührenanteil (vgl. BAKOM 2014d). Alle Radios sind als Aktiengesellschaften organisiert, mit einem durchschnittlichen Aktienkapital von 827'500 Franken² (BAKOM 2013n-ah). Alle Radios wurden gemäss eigenen Angaben 2012 im analogen UKW verbreitet, die Hälfte zusätzlich über DVB-T (siehe Tabelle 6). Abgesehen von Radio GRRIF, Radio Sunshine und Radio Top wurden alle Radios ausserdem im analogen und/oder digitalen Kabelnetz verbreitet. Einen Live-Stream im Internet stellten alle Radios bereit. Die Programme der meisten Sender konnten ausserdem zeitversetzt gehört werden. Die Ausnahmen bilden Radio 105, Radio Central und Radio Pilatus.

Tabelle 6: Konzessionierte kommerzielle lokal-regionale Radios ohne Gebührenanteil und ihre Verbreitungskanäle (2012)

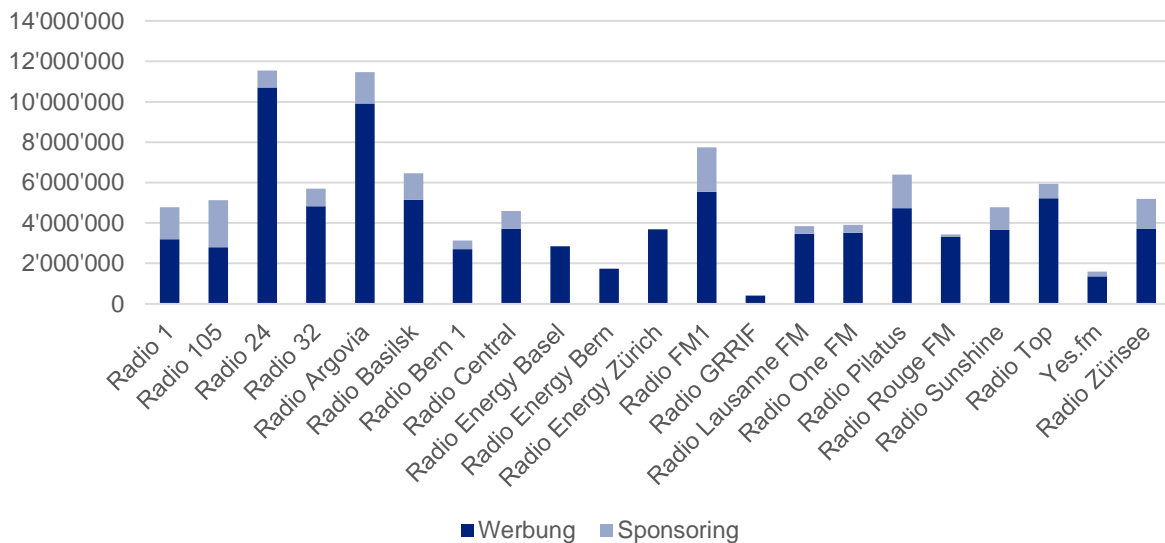
	Terrestrik		Kabel		Internet		
	Analog	DVB-T	Analog	Digital	Live-Stream	Sendungen online (ohne Download)	Sendungen zum Download
Radio 1	X	X	X		X		X
Radio 105	X	X	X		X		
Radio 24	X	X	X	X	X	X	
Radio 32	X		X		X	X	X
Radio Argovia	X	X	X	X	X	X	X
Radio Basilsk	X		X		X	X	X
Radio Bern 1	X		X		X	X	X
Radio Central	X	X	X	X	X		
Radio Energy Basel	X	X	X	X	X	X	X
Radio Energy Bern	X		X		X	X	X
Radio Energy Zürich	X	X	X	X	X	X	X
Radio FM1	X			X	X	X	
Radio GRRIF	X				X		X
Radio Lausanne FM	X		X		X		X
Radio One FM	X		X		X		X
Radio Pilatus	X		X	X	X		
Radio Rouge FM	X			X	X	X	X
Radio Sunshine	X	X			X		X
Radio Top	X	X			X	X	
Yes.fm	X			X	X	X	
Radio Zürisee	X	X	X	X	X	X	

Quelle: Selbstdeklaration gegenüber BAKOM (2013n-ah)

² Keine Angaben von Radio Lausanne FM

Im Jahr 2012 wiesen die Veranstalter gemäss eigenen Angaben (vgl. BAKOM 2013n-ah) im Durchschnitt einen Aufwand von rund 4.7 Mio. Franken aus, wovon die Personalkosten durchschnittlich 2 Mio. Franken ausmachten. Der durchschnittliche Ertrag lag bei rund 4.9 Mio. Franken, wovon 4.1 Mio. Franken durch Werbung erwirtschaftet wurde. Radio 24 vermeldete mit 10.7 Mio. Franken die höchsten Werbeerträge, Yes.fm mit 1.3 Mio. Franken die tiefsten. Radio 105 hat mit 2.8 Mio. Franken die meisten Sponsoringgelder akquiriert (siehe Abbildung 24). 15 Sender vermeldeten für 2012 ein positives Finanz-Ergebnis, sechs ein negatives.

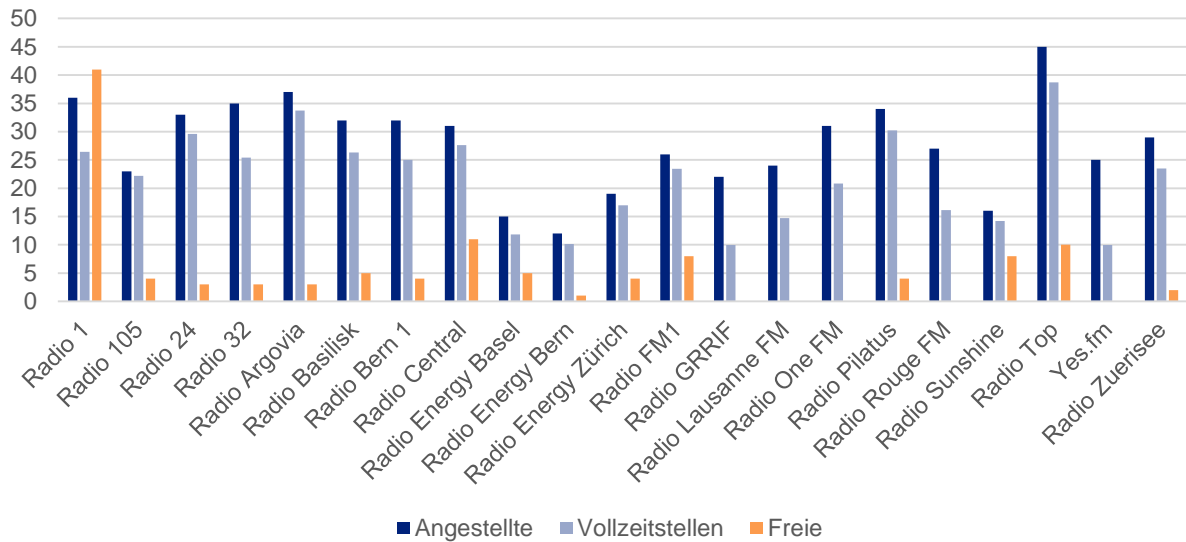
Abbildung 24: Einnahmenquellen in Franken bei kommerziellen lokal-regionalen Radios ohne Gebührenanteil (2012)



Quelle: Selbstdeklaration gegenüber BAKOM (2013n-ah)

Bei kommerziellen Radiosendern ohne Gebührenanteil waren gemäss Selbstdeklaration (vgl. BAKOM 2013n-ah) am 31.12.2012 insgesamt 584 Personen in 457 Vollzeitstellen angestellt, dazu kamen 116 freie Mitarbeitende (siehe Abbildung 25). Pro Sender waren dies im Durchschnitt 28 Festangestellte in 22 Vollzeitstellen und fünf bis sechs freie Mitarbeitende. Radio GRRIF, Radio Lausanne FM, Radio One FM, Radio Rouge FM und Yes.fm verzichteten gemäss eigenen Angaben auf freie Mitarbeitende. Die grösste Belegschaft hat Radio Top (45 Personen in 39 Vollzeitstellen), die kleinste Belegschaft Radio Energy Bern (12 Personen in 10 Vollzeitstellen). Die meisten Mitarbeitenden (insgesamt 379 Personen in 304 Vollzeitstellen) waren in den Bereichen Redaktion und Moderation beschäftigt. Durchschnittlich werden die Radiosender von drei Personen geleitet, 18 Personen arbeiten im Bereich Redaktion oder Moderation, zwei Personen in der Technik, zwei Personen in der Administration und zwei in der Werbeakquisition.

Abbildung 25: Arbeitskräfte & Vollzeitstellen bei kommerziellen lokal-regionalen Radios ohne Gebührenanteil (31.12.2012)



Quelle: Selbstdeklaration gegenüber BAKOM (2013n-ah)

Kommerzielle lokal-regionale Anbieter mit Gebührenanteil

Insgesamt 13 kommerzielle Radiosender halten eine Konzession mit Gebührenanteil (vgl. BAKOM 2014d). Es handelt sich dabei ausschliesslich um Aktiengesellschaften mit einem durchschnittlichen Aktienkapital von 695'000 Franken. Alle Radios wurden 2012 über analoges UKW und – mit Ausnahme von BNJ FM und Radio Rhone FM – über analoges Kabel verbreitet (siehe Tabelle 7). Die Hälfte der Radios konnten ausserdem im digitalen Kabelnetz empfangen werden. Alle Sender stellten einen Live-Stream im Internet zur Verfügung und abgesehen von Radio BeO ermöglichten alle das zeitversetzte Hören von Sendungen.

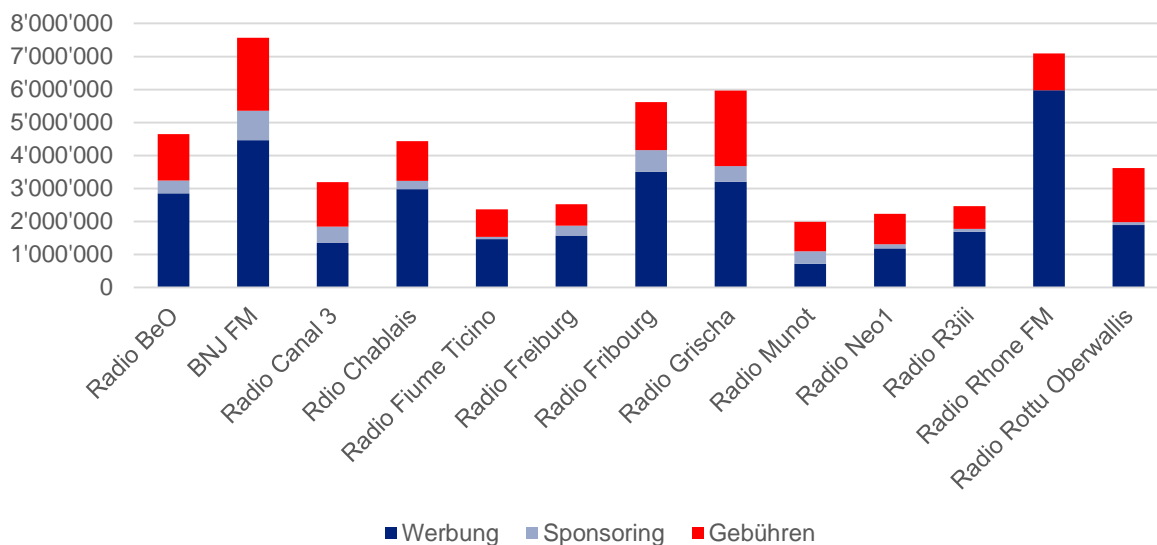
Tabelle 7: Konzessionierte kommerzielle lokal-regionale Radios mit Gebührenanteil und ihre Verbreitungskanäle (2012)

	Terrestrik		Kabel		Internet		
	Analog	DVB-T	Analog	Digital	Live-Stream	Sendungen online (ohne Download)	Sendungen zum Download
Radio BeO	X		X	X	X		
BNJ FM	X				X		X
Radio Canal 3	X		X		X		X
Rdio Chablais	X		X		X	X	
Radio Fiume Ticino	X		X		X	X	X
Radio Freiburg	X		X	X	X	X	
Radio Fribourg	X		X	X	X	X	
Radio Grischa	X		X	X	X	X	
Radio Munot	X		X		X		X
Radio Neo1	X		X		X		X
Radio R3iii	X		X		X	X	
Radio Rhone FM	X			X	X	X	
Radio Rottu Oberwallis	X		X	X	X	X	X

Quelle: Selbstdeklaration gegenüber BAKOM (2013a-m)

Im Jahr 2012 wiesen die Veranstalter kommerzieller Radioprogramme mit Gehührensplitting im Durchschnitt einen Aufwand von knapp 3.9 Mio. Franken aus, wovon die Personalkosten 2.15 Mio. Franken ausmachten. Der durchschnittliche Ertrag lag bei knapp 4.3 Mio. Franken, wovon etwa 60 Prozent durch Werbung erwirtschaftet wurde. Radio Rhone FM vermeldete mit knapp 6 Mio. Franken die höchsten Werbeerträge, Radio Munot mit 722'000 Franken die tiefsten (siehe Abbildung 26). Alle Sender vermeldeten zudem Einnahmen aus Sponsoring. Mit etwa 890'000 Franken die meisten Sponsoringgelder hat BNJ FM akquiriert. Die Sender erhielten zusammen rund 16.7 Mio. Franken Gebührengelder, davon gingen die höchsten Beträge an Radio Grischa (2.3 Mio. Franken) und BNJ FM (2.2 Mio. Franken). Die meisten Sender vermeldeten für 2012 ein positives Finanzergebnis.

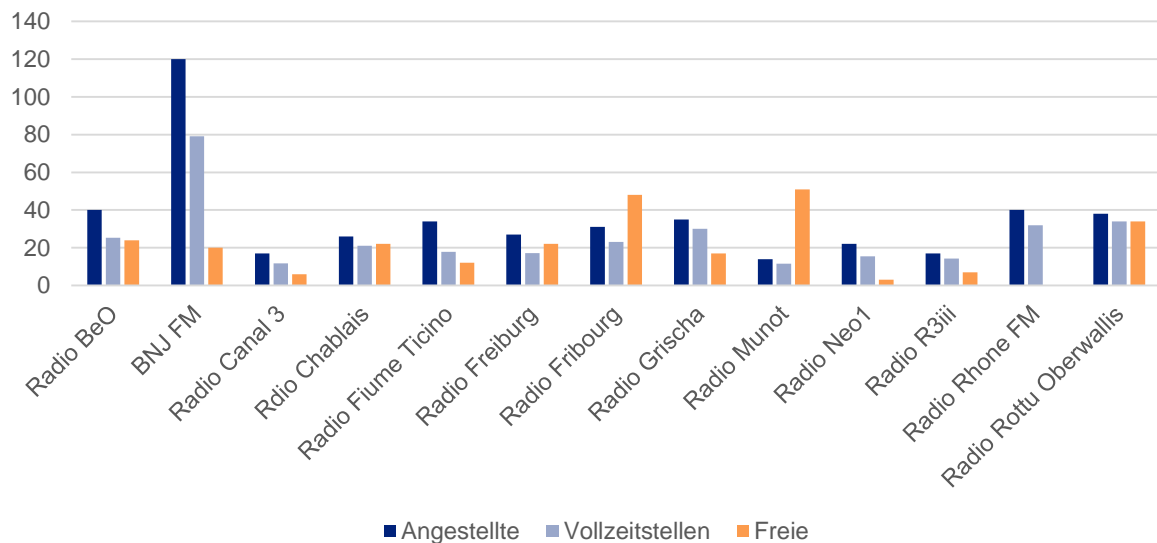
Abbildung 26: Einnahmenquellen in Franken kommerzieller lokal-regionaler Radios mit Gebührenanteil (2012)



Quelle: Selbstdeklaration gegenüber BAKOM (2013a-m), ergänzt durch gesprochene Gebührenanteile (Radio Grischa, Radio Neo1, Radio Rottu Oberwallis)

Bei den kommerziellen Radiosendern mit Gebührenanteil waren gemäss Selbstdeklaration (BAKOM 2013a-m) am 31.12.2012 insgesamt 461 Personen angestellt, die sich 325 Vollzeitstellen teilten. Dazu kamen 266 freie Mitarbeitende (siehe Abbildung 27). Pro Sender bedeutet dies im Durchschnitt 35 Festangestellte in 26 Vollzeitstellen und 20 freie Mitarbeitende. BNJ FM (Zusammenschluss der Radios Jura bernois, RTN und Fréquence Jura) hat die grösste Belegschaft (120 Personen in 79 Vollzeitstellen), danach folgen Radio Beo und Radio Rhône FM mit je 40 Angestellten in 25 resp. 32 Vollzeitstellen. Die kleinste Belegschaft hat Radio Munot (14 Personen in 12 Vollzeitstellen). Nur Radio Rhone FM verzichtet gemäss eigener Angaben auf freie Mitarbeitende. Die meisten Mitarbeitenden (insgesamt 276 Personen in 202 Vollzeitstellen) waren in den Bereichen Redaktion und Moderation beschäftigt. Durchschnittlich werden die TV-Sender von zwei Personen geleitet, 21 Personen arbeiten im Bereich Redaktion oder Moderation, drei oder vier Personen in der Technik, drei Personen in der Administration, vier in der Werbeakquisition.

Abbildung 27: Arbeitskräfte & Vollzeitstellen bei kommerziellen lokal-regionalen Radios mit Gebührenanteil (31.12.2012)



Quelle: Selbstdeklaration gegenüber BAKOM (2013a-m)

Komplementäre lokal-regionale Anbieter mit Gebührenanteil

Insgesamt neun komplementäre Radiosender halten eine Konzession mit Gebührenanteil (vgl. BKOM 2014d). Komplementäre Radios zeichnen sich generell durch drei Hauptmerkmale aus (vgl. Peissl/Tremenzberger 2008: 127): Sie sind lokal gebunden, sie sind nicht kommerziell (d.h. sie finanzieren sich ohne Werbeerträge) und die Hörerinnen und Hörer beteiligen sich an der Programmproduktion. In der Schweiz sind die Hälfte der konzessionierten komplementären Radios als Vereine oder als Stiftung organisiert (BAKOM 2013ai-aq). Die andere Hälfte sind Aktiengesellschaften, wobei in der Regel ein Verein oder eine Interessengemeinschaft Mehrheitsaktionär ist. Grundsätzlich kann zwischen zwei Typen unterschieden werden: Gemeinschaftsradios (Radio LoRa) werden von gesellschaftlichen Gruppen bespielt, Ausbildungs- und Studentenradios (Radio 3fach, toxic.fm) werden hauptsächlich von Schülern und Studierenden betrieben oder von Personen, die sich «on the job» im Radiojournalismus ausbilden lassen (vgl. Künzler 2013: 152). «Einige alternative Radios stellen eine MisFrankenorm dar und setzen bestimmte programmliche Schwerpunkte, etwa über ein alternatives Musikprogramm oder den Versuch, lokales Kulturschaffen besonders zu berücksichtigen (z. B. Radio Kaiseregg)» (Künzler 2013: 152f.).

Im Jahr 2012 sendeten alle komplementären Radiosender analog terrestrisch und stellten einen Live-Stream zur Verfügung. Die Mehrzahl ihrer Programme wurde zudem im analogen und/oder digitalen Kabelnetz verbreitet (siehe Tabelle 8). Vier Sender haben gemäss eigener Angaben zudem einzelne Sendungen zum zeitversetzten Hören angeboten (vgl. BAKOM 2013ai-aq).

Tabelle 8: Komplementäre Radios mit Gebührenanteil und ihre Verbreitungskanäle (2012)

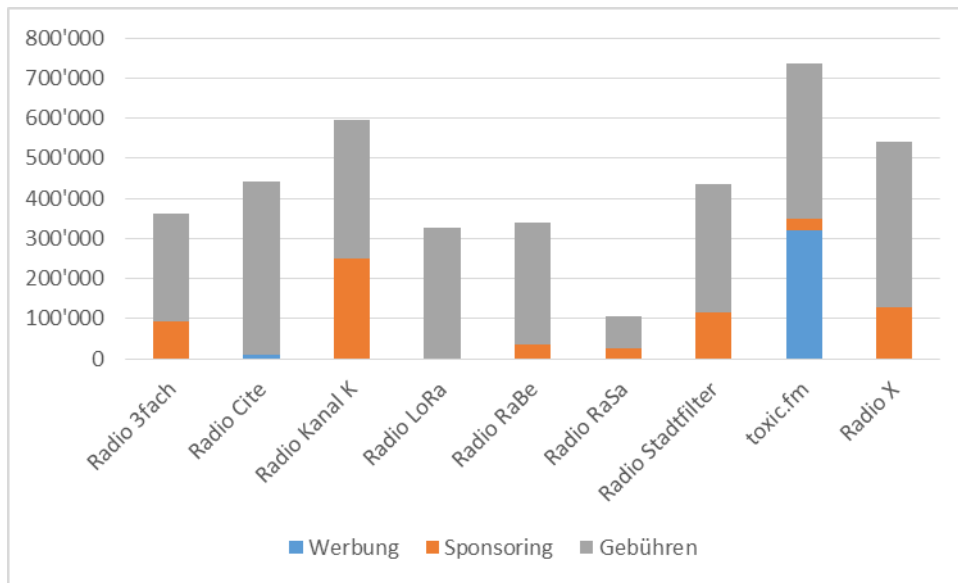
	Terrestrik		Kabel		Internet		
	Analog	DVB-T	Analog	Digital	Live-Stream	Sendungen online (ohne Download)	Sendungen zum Download
Radio 3fach	X		X		X		
Radio Cite	X				X	X	
Radio Kanal K	X		X		X		
Radio LoRa	X		X		X	X	
Radio RaBe	X		x	X	X	X	
Radio RaSa	X		X		X		
Radio Stadtfilter	X			X	X		
toxic.fm	X			X	X	X	
Radio X	X		X	X	X		

Quelle: Selbstdeklaration gegenüber BAKOM (2013ai-aq), fehlende Angaben ergänzt.

Im Jahr 2012 wiesen die komplementären Radios im Durchschnitt einen Aufwand von rund 641'000 Franken aus, wovon die Personalkosten 345'000 Franken ausmachten (vgl. BAKOM 2013ai-ak, 2013am-aq, Radio Stadtfilter 2013).³ Der durchschnittliche Ertrag lag bei rund 732'000 Franken, wovon knapp 44 Prozent durch Gebührengelder abgedeckt wurde (siehe Abbildung 28). Insgesamt wurden knapp 2.6 Mio. Franken Gebührengelder an komplementäre Radios ausgeschüttet, mit 433'000 Franken ging der grösste Beitrag an Radio Cité. Zusätzlich nahmen die komplementären Radios durchschnittlich 75'000 Franken durch Sponsoring ein; mit 250'000 Franken den höchsten Betrag meldete Kanal K. Nur zwei Radios (Radio Cité und toxic.fm) meldeten Einnahmen aus Werbung. Die meisten Sender vermeldeten für 2012 ein positives Finanz-Ergebnis, zwei Sender schlossen im Minus.

³ Zahlen ohne Radio LoRa.

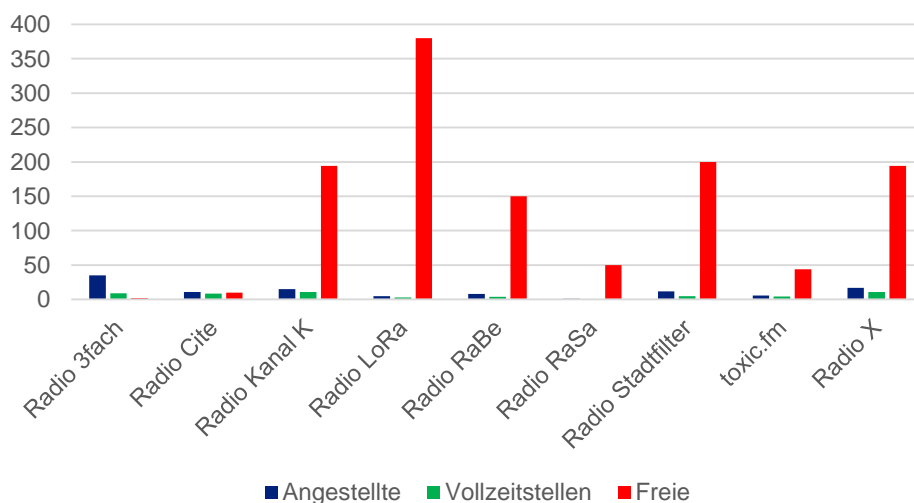
Abbildung 28: Einnahmenquellen in Franken bei komplementären Radios mit Gebührengeldern (2012)



Quelle: Selbstdeklaration gegenüber BAKOM (2013ai-aq), Radio Stadtfilter (2013)

Bei den komplementären Radiosendern mit Gebührenanteil waren gemäss Selbstdeklaration (vgl. BAKOM 2013ai-aq) am 31.12.2012 insgesamt 110 Personen in 57 Vollzeitstellen angestellt. Die grösste Belegschaft hat Radio 3fach (35 Personen in 9 Vollzeitstellen), die kleinste Belegschaft hat Radio RaSa (1 Person in 0.6 Vollzeitstellen). Auffällig ist generell die grosse Zahl der freien Mitarbeitenden: Radio LoRa vermeldet 380 Freie, Radio Stadtfilter 200, Kanal K und Radio X jeweils 194. Pro Sender standen im Durchschnitt 12 Festangestellte in 6 Vollzeitstellen 136 freien Mitarbeitenden gegenüber (siehe Abbildung 29). Die meisten Mitarbeitenden (insgesamt 59 Personen in 29 Vollzeitstellen) waren in den Bereichen Redaktion und Moderation beschäftigt, etwas weniger in der Leitung (27 Personen in 16.5 Vollzeitstellen). Durchschnittlich werden die Radiosender von drei Personen geleitet, sechs bis sieben Personen arbeiten im Bereich Redaktion oder Moderation, 9 Personen in der Technik, eine Personen in der Administration.

Abbildung 29: Arbeitskräfte und Vollzeitstellen bei komplementären Radios mit Gebührenanteil (31.12.2012)



Quelle: *Selbstdeklaration gegenüber BAKOM (2013ai-aq)*

Als einziger Sender hält Radio Kaiseregg eine Konzession für ein Kabelradio nach altem Recht. Die Konzession ist für ein «publizistisch-kulturelles Kontrastprogramm mit Schwerpunkt auf dem musikalischen und kulturellen Schaffen lokaler und regionaler Künstler» vom UVEK 2005 ausgestellt worden und läuft noch bis Ende 2014 (UVEK 2005). Gemäss dem Jahresbericht 2011 hat der Sender keine festen Angestellten, sondern arbeitet mit 15 unbezahlten freien Mitarbeitenden.

3.2.3.3. Sprachregionale Anbieter

Fünf Sender halten eine Konzession für ein sprachregionales Radio, das über digital Audio Broadcasting (DAB bzw. DAB+) verbreitet wird (vgl. BAKOM 2014e). Allerdings werden im Jahr 2014 lediglich zwei dieser Programme effektiv via DAB(+) verbreitet (vgl. accent innovation GmbH 2014 und Angaben der Veranstalter): Radio Eviva in der Deutschschweiz und Radio Verticale in der französischen Schweiz. Radio Eviva, das Musik und Nachrichtensendungen verbreitet (Art. 2, 6 UVEK 2007a), ist als Aktiengesellschaft organisiert und hat zwei festgestellte (0.65 Stellenprozente) sowie 20 bezahlte freie Mitarbeitende (BAKOM 2013ar). Radio Verticale ist ein in der französischen Schweiz verbreitetes Sportradio (Art. 1, 5 UVEK 2010b).

3.2.3.4. Gemeldete Radios

47 Radios sind gemeldet, d.h. sie senden ohne Konzession über Internet, Kabelnetze oder DAB(+) und damit sprachregional, national oder gar international zu empfangen sind (BAKOM 2014f). «Bei den meisten dieser nichtkonzessionierten Privatradios handelt es sich um Spartensender, die ein nichtmoderiertes Musikprogramm mit einem spezifischen Musikstil ausstrahlen» (Künzler 2013: 144). Diese Radioprogramme sind im Unterschied zu den konzessionierten Sendern nicht auf einen Programmauftrag verpflichtet und haben entsprechend auch kein Anrecht auf Gebührengelder.

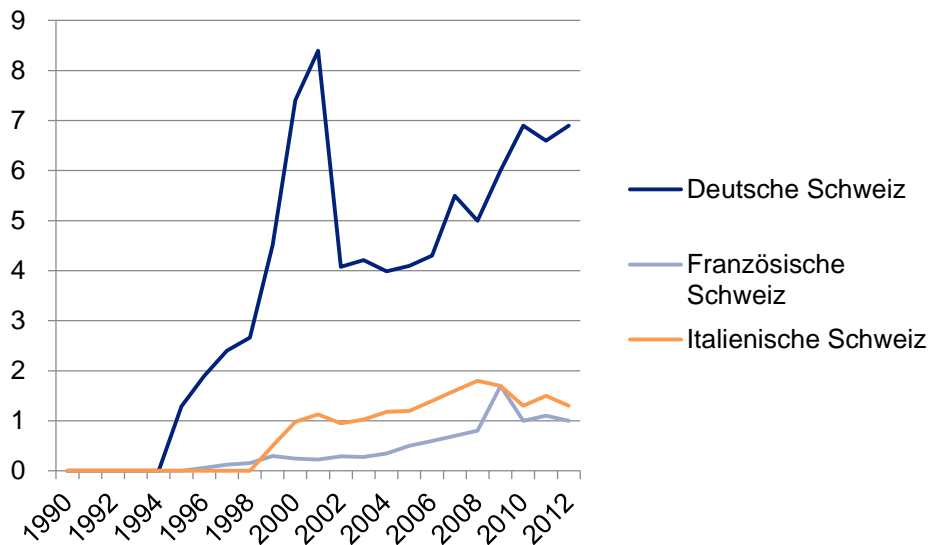
3.2.4. Privatfernsehen

Bereits in den 1980er Jahren wurden im Rahmen der Rundfunkversuchsverordnung (RVO) erste Privatfernsehprogramme ausgestrahlt. Da bis zum Inkrafttreten des Radio- und Fernsehgesetzes von 1991 im Privatfernsehbereich ein Werbeverbot galt, traten zunächst nur wenige Anbieter in den Markt ein. Erst als mit dem RTVG 1991 die Werbefinanzierung privater Fernsehveranstalter erlaubt und das Gebührensplitting implementiert wurde, nahm die Zahl der privaten Fernsehveranstalter stärker zu (vgl. Kolb/Luzio 2011: 15, Blum 2003: 377). 1994 bewilligte das Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) Roger Schawinskis Tele Züri und später u.a. TeleBärn, Tele M1 sowie Tele Tell (Kolb/Luzio 2011: 16-17).

3.2.4.1. Marktanteile Nutzung und Entwicklung der Nettowerbeumsätze

Die Marktanteile der privaten Schweizer Fernsehsender bei der Nutzung bewegen sich im einstelligen Prozentbereich (siehe Abbildung 30). Die Zuschauerzahlen der Privatsender schnellten in der Deutschschweiz in die Höhe, als der Bundesrat Ende der 1990er Jahre von der im RTVG 1991 verankerten Ausnahmeregelung Gebrauch machte und Privatveranstalter sprachregionaler Programme konzessionierte. Tele24 und TV3 starteten 1998 resp. 1999 mit privaten Fernsehangeboten für die gesamte Deutschschweiz, zudem erhielt das deutsche RTL/ProSieben 1999 eine Konzession für ein Schweizer Programmfenster. All diese Programme stellten jedoch aus finanziellen Gründen den Betrieb schon bald wieder ein: im Jahr 2000 RTL/ProSieben, ein Jahr später Tele24 und TV3 (vgl. Schwarb 2007: 41; Künzler 2009: 189).

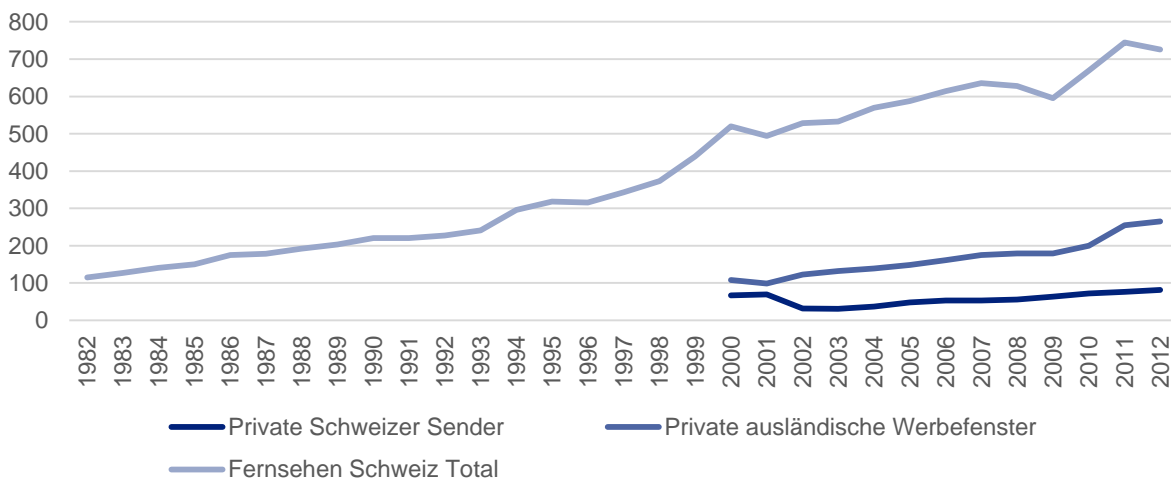
Abbildung 30: Marktanteil Privatfernsehen in den Sprachregionen (1990-2012) in Prozent



Quelle: Bundesamt für Statistik (2014d)

Der Einbruch bei der Nutzung zeigt sich auch in der Entwicklung der Nettowerbeumsätze (siehe Abbildung 31). Gleichzeitig werden hier auch die Folgen der Kleinstaatlichkeit (Spillover-Effekte) deutlich: die Werbefenster der ausländischen Fernsehveranstalter erzielen (zunehmend) höhere Nettowerbeumsätze als die privaten Schweizer Fernsehsender.

Abbildung 31: Entwicklung Nettowerbeumsätze Fernsehen Schweiz total (1982-2012) und Privatfernsehen (2000-2012) in Mio. Franken



Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz (2002-2013)

3.2.4.2. Konzessionierte Anbieter

Der Bundesrat hat 13 Konzessionen mit Gebührenanteil an lokal-regionale Anbieter vergeben (vgl. BAKOM 2014g). Generell sind die TV-Sender als Aktiengesellschaften organisiert, mit einem durchschnittlichen Aktienkapital von knapp 1.6 Mio. Franken. Eine andere Rechtsform haben einzig Canal 9/Kanal 9 (Verein) und TeleBasel (Stiftung) (vgl. BAKOM 2013at-bf). Die Programmkonzepte der regi-

onalen Informationssender gleichen sich: «Täglich wird ein Programm von einer Stunde ausgestrahlt und laufend wiederholt. Die erste Hälfte des einstündigen Programms besteht aus einer zweiteiligen Nachrichtensendung, die zweite Hälfte aus einer Talk- oder Unterhaltungssendung (Lifestyle, Kochen etc.). Das inhaltliche Schwergesicht der Nachrichtensendungen liegt auf regionaler Aktualität» (Künzler 2013: 155-156). Die TV-Sender wurden 2012 mehrheitlich im analogen und digitalen Kabel verbreitet, Léman bleu, Télé Bielingue, Tele 1 und Tele Südostschweiz nutzen zusätzlich DVB-T (siehe Tabelle 9). Im Internet bot die Mehrheit der Sender einen Live-Stream ihrer Programme an, zudem war es bei allen Sendern ausser Tele Südostschweiz möglich, einige Sendungen im Internet zeitversetzt zu sehen. Canal Alpha und Tele 1 ermöglichten das Herunterladen einzelner Sendungen.

Tabelle 9: Konzessionierte lokal-regionale TV-Sender und ihre Verbreitungskanäle (2012)

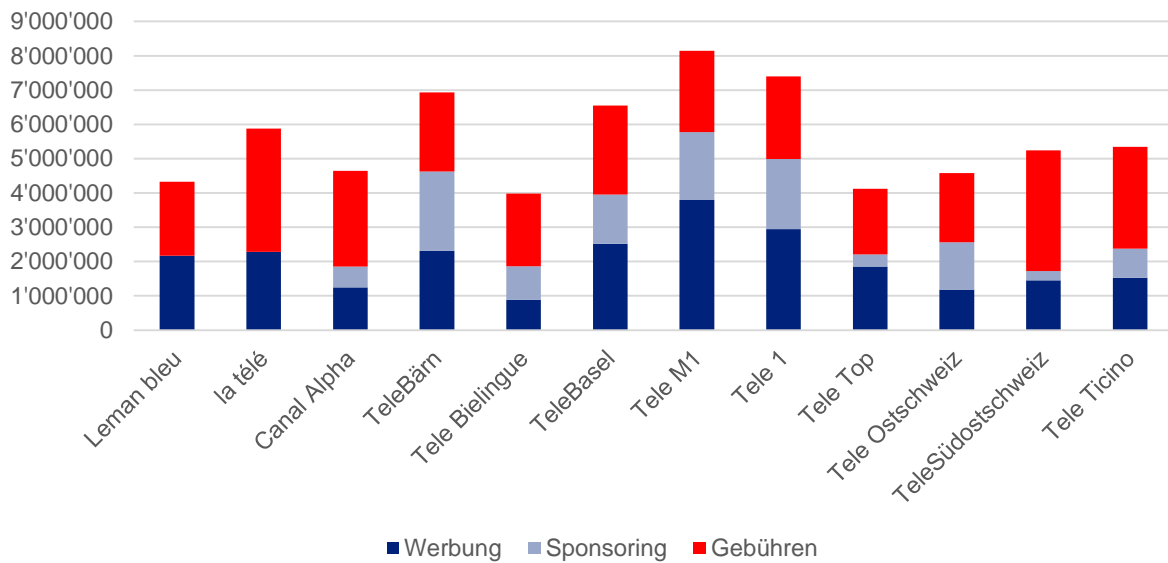
	Terrestrik		Kabel		Internet		
	Analog	DVB-T	Analog	Digital	Live-Stream	Sendungen online (ohne Download)	Sendungen zum Download
Léman bleu		X		X		X	
la télé			X	X	X	X	
Canal 9/Kanal 9			X	X		X	
Canal Alpha			X	X	X		X
TeleBärn			X	X	X	X	
Tele Bielingue	X	X	X	X	X	X	
TeleBasel			X	X		X	
Tele M1			X	X	X	X	
Tele 1		X	X	X	X		X
Tele Top			X	X	X	X	
Tele Ostschweiz			X	X		X	
TeleSüdostschweiz		X	X	X	X		
Tele Ticino			X	X	X	X	

Quelle: Selbstdекlaration gegenüber BAKOM (2013at-bf)

Die konzessionierten TV-Sender wiesen gemäss Selbstdекlaration (vgl. BAKOM 2013at-bf) im Jahr 2012 im Durchschnitt einen Aufwand von rund 6.2 Mio. Franken⁴ aus, wovon die Personalkosten 3.3 Mio. Franken ausmachten (siehe Abbildung 32). Der durchschnittliche Ertrag lag bei rund 6.1 Mio. Franken, wovon etwa 32 Prozent durch Werbung erwirtschaftet wurden. Tele 1 vermeldete mit 2.9 Mio. Franken die höchsten Werbeerträge, Tele Bielingue mit knapp 884'000 Franken die tiefsten. 11 der 13 Sender vermeldeten zudem Einnahmen aus Sponsoring, mit 2.5 Mio. Franken die meisten Sponsoringgelder hat Tele Basel akquiriert. Die Sender erhielten zusammen rund 34.3 Mio. Franken Gebührengelder, davon ging mit knapp 3.6 Mio. Franken der grösste Betrag an la télé. Die meisten Sender schlossen im Jahr 2012 mit einem positiven Finanzergebnis ab.

⁴ Betrag von Canal 9/Kanal 9 plausibilisiert.

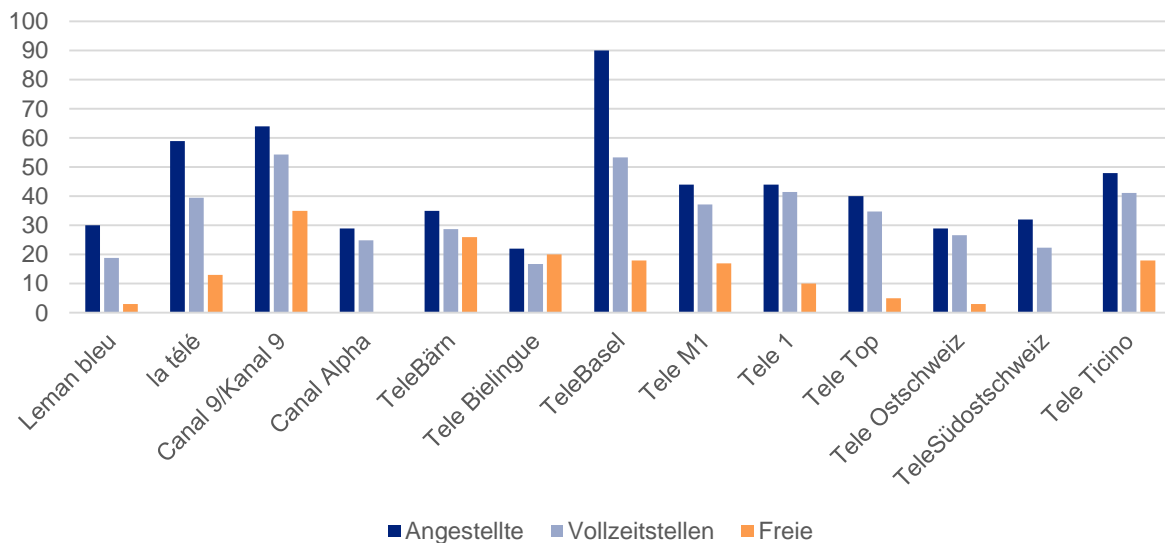
Abbildung 32: Einnahmenquellen konzessionierter lokal-regionaler TV-Sender mit Gebührenanteil (2012) in Franken



Quelle: Selbstdeklaration gegenüber BAKOM (2013at-bf), ergänzt durch gesprochene Gebührenanteile (TeleBasel, Tele 1, Tele Top und Tele Südostschweiz)

Bei den konzessionierten Privatsendern waren gemäss Selbstdeklaration (BAKOM 2013at-bf) am 31.12.2012 insgesamt 566 Personen in 440 Vollzeitstellen angestellt, dazu kamen 168 freie Mitarbeitende. Pro Sender waren dies im Durchschnitt 44 Festangestellte in 34 Vollzeitstellen und 56 freie Mitarbeitende (siehe Abbildung 33). Canal Alpha und Tele Südostschweiz verzichteten gemäss eigenen Angaben auf freie Mitarbeitende. Die grösste Belegschaft hat TeleBasel (90 Personen in 53 Vollzeitstellen), die kleinste Belegschaft Tele Bilingue (22 Personen in 17 Vollzeitstellen). Die meisten Mitarbeitenden (insgesamt 281 Personen in 239 Vollzeitstellen) waren in den Bereichen Redaktion bzw. Moderation beschäftigt, etwas weniger in der Technik (162 Personen in 111 Vollzeitstellen). Durchschnittlich werden die TV-Sender von zwei oder drei Personen geleitet, 22 Personen arbeiten im Bereich Redaktion oder Moderation, 12 Personen in der Technik, zwei Personen in der Administration, drei in der Werbeakquisition.

Abbildung 33: Arbeitskräfte & Vollzeitstellen bei konzessionierten lokal-regionalen TV-Sendern mit Gebührenanteil (31.12.2012)



Quelle: Eigene Berechnung auf Basis der Selbstdeklarationen gegenüber BAKOM (2013at-bf)

3.2.4.3. Gemeldete Anbieter

104 private Fernsehsender strahlen ihre Programme ohne Konzession aus, sind jedoch beim BAKOM gemeldet (BAKOM 2014h). «Bei den meisten dieser Sender handelt es sich um kleine Sender, die oft kein täglich aktualisiertes Programm ausstrahlen und lediglich einem kleinen Publikum bekannt sind. Ein paar wenige nichtkonzessionierte Privatfernsehsender konnten sich jedoch als sprachregionale Spartensender etablieren» (Künzler 2013: 144). Die Mehrzahl dieser sprachregionalen Privatfernsehsender sind Spartenkanäle ohne Informationsangebot. Der grösste Privatsender ist 3+, der mit einem Budget von rund 30 Mio. FRANKEN ein Unterhaltungsprogramm produziert, das zu einem grossen Teil aus eingekauften amerikanischen Serien und Spielfilmen besteht und mit Eigenproduktionen von im Ausland erfolgreichen Formaten ergänzt wird. Erwähnenswert ist ausserdem TeleZüri, der als regionaler Informationssender gegründet wurde und im Rahmen der Neukonzessionierung 2008 keine Konzession mehr erhielt. Der damalige Besitzer, die Tamedia AG, entschloss sich in der Folge, das Programm ohne Konzession weiter zu betreiben und dehnte das Sendegebiet in die Ost- und Inner-schweiz aus (vgl. Künzler 2013: 153).

Neben diesen zwei Sendern existieren in der Deutsch- und Westschweiz mehrere Musik- und Jugendkanäle (TVM3, Rouge TV, Joiz), die mit Eigenproduktionen gewisse Programmakzente setzen. Ausserdem gibt es eine Reihe von Nischenkanälen (Religions-, Musikclip-, Erotiksender oder Wetter-informationskanäle), die nur eine geringe Anzahl von Zuschauern erreichen (vgl. Künzler 2013: 154). Schliesslich gibt es nichtkonzessionierte Privat-Fernsehsender, die wie die konzessionierten auf einer regionalen Ebene tätig sind, im Gegensatz zu diesen jedoch als «alternatives Lokalfernsehen» bezeichnet werden können. Ihre «Programme werden ähnlich wie bei den alternativen Privatradios von freiwilligen Programmachern hergestellt und über Spenden, Zuschüsse von Gemeinden und ev. zu einem kleinen Teil durch lokale Werbung finanziert. Eine Reihe solcher Sender weist eine geringe Sendetätigkeit auf: Sie produzieren halbwöchentlich oder wöchentlich neue Sendungen, die mehrfach wiederholt werden. Beispiele solcher Privatsender sind das Arolfingener Lokalfernsehen oder Tele D (Tele Diessenhofen)» (Künzler 2013: 157).

3.3. Online-Medien: Newssites und Onlineportale

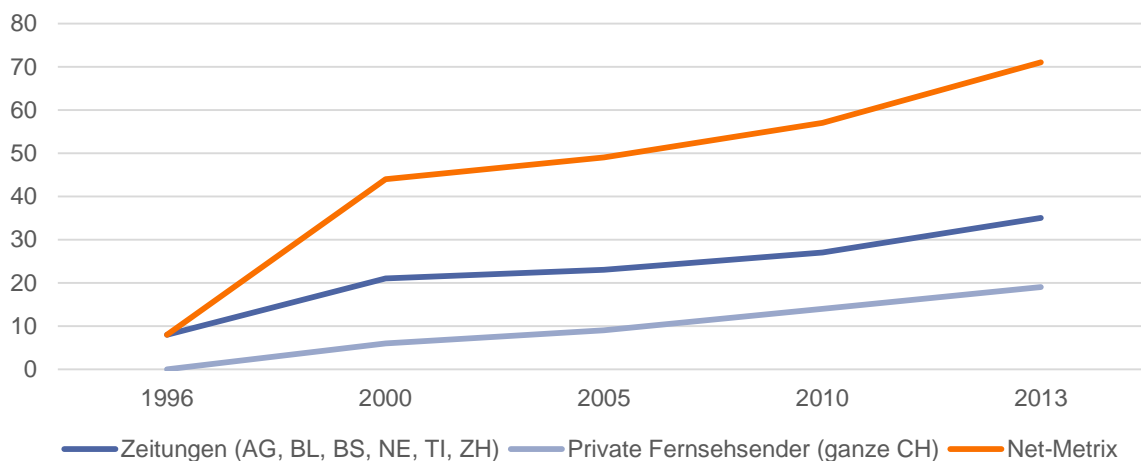
3.3.1. Entstehung und Wandel von Online-Medien

Als Online-Medien werden hier regelmässig aktualisierte und via Internet verbreitete Informationsangebote bezeichnet, deren Inhalte sich wie jene anderer Informationsmedien am Anspruch der Wahrheit, (tendenziell) an Aktualität und an gesellschaftlicher Relevanz ausrichten, sowie einem prinzipiell universellen Themenspektrum verpflichtet sind (vgl. Künzler 2013: 61-63). Unterschieden werden kann innerhalb der Online-Medien zwischen Newssites und Onlineportalen. Erstere werden mindestens täglich aktualisiert und «produzieren» selbst Informationen, während Onlineportale weniger aktuelle Informationen anbieten und in der Regel auf von Dritten zugelieferte Informationsangebote zurückgreifen (vgl. fög 2013: 302).

Trappel legt 1994 als das Gründungsjahr von Online-Medien im deutschsprachigen Europa fest; das Jahr, als Spiegel.de seine Tätigkeit aufnahm (vgl. Trappel 2007:64). Auch in der Schweiz wurden in der Folge solche Angebote gegründet, wobei die etablierten Medienhäuser zunächst die Zusammenarbeit mit Internetunternehmen suchten. NZZ.ch kooperierte z. B. mit Compuserve, Tamedia mit Bluewin. Mit der Schweizer Post (Yellow-world.ch) trat ausserdem ein branchenfremder Anbieter mit eigener Nachrichtenredaktion in den Online-Medienmarkt ein. Da für die Schweiz wissenschaftliche Studien zu Online-Medien beinahe gänzlich fehlen (vgl. Künzler 2013: 157), sind kaum Aussagen zur historischen Entwicklung dieses Marktes möglich.

Eine der wenigen Untersuchungen hat die Eintrittsjahre der 2013 bei Net-Metrix⁵ verzeichneten Online-Medien, von 61 aktuell erscheinenden schweizerischen Zeitungstiteln (Tages- und Wochenzeitungen der Kantone Aargau, Baselland, Baselstadt, Neuenburg, Tessin und Zürich) und 107 Fernsehprogrammen privater Veranstalter aus der ganzen Schweiz erhoben (siehe Abbildung 34, vgl. Studer/Künzler/Jarren 2014).

Abbildung 34: Entwicklung der Anzahl Online-Medien



Eigene Darstellung, basierend auf (Studer/Künzler/Jarren 2014: 25) und eigenen Daten.

⁵ Net-Metrix misst seit 2003 die Nutzung von Webangeboten in der Schweiz und Liechtenstein. Allerdings werden dort nur Online-Angebote von Anbietern erfasst, die sich bei Net-Metrix anmelden. Ausserdem ist die Messung kostenpflichtig, weshalb davon auszugehen ist, dass vor allem journalistischen Online-Medien mit geringer Reichweite (und geringen Werbeeinnahmen) dort nicht erfasst ist. Die Zahl dieser nicht bei Net-Metrix erfassten Angebote lässt sich kaum abschätzen.

Von den untersuchten 61 Zeitungen boten acht bereits im Jahr 1996 journalistische Inhalte im Internet an. Zwischen 1996 und 2000 erfolgten 13 Markteintritte, danach flachte die Zuwachsrate ab und nahm erst nach 2010 wieder zu. Der Eintritt der privaten Fernsehsender in den journalistischen Online-Markt erfolgte in allen Fällen nach 1996, die Gesamtzahl stieg danach kontinuierlich an, blieb aber stets unter jener der Angebote von Zeitungsverlagen. Diese Befunde decken sich mit der Analyse der bei Net-Matrix verzeichneten Angebote. Der starke Zuwachs zwischen 1996 und 2000 ist zum grössten Teil auf den Markteintritt von Zeitungsverlagen zurückzuführen.

Während die Online-Angebote im Privatfernsehbereich grundsätzlich das ausgestrahlte Fernsehangebot widerspiegeln, sind die Online-Medien der Zeitungsverlage in der Regel nicht deckungsgleich mit der gedruckten Ausgabe. Allerdings nimmt die Zahl der Online-Angebote, die der gedruckten Version einer Zeitung in allen Details entsprechen (sogenannter Replicas) seit 2007 zu. 2013 verdoppelte sich die Zahl der beglaubigten Verkaufsauflage von Replica-Exemplaren gegenüber dem Vorjahr (vgl. Custer 2013b: 29).

3.3.2. Angebote, Akteure und Eigentumsstrukturen

Die bekanntesten und meistgenutzten Online-Medien werden von den etablierten Tageszeitungen unter der Marke des jeweiligen Zeitungsmantels sowie der SRG produziert (siehe Tabelle 10). Ihre Nutzung wird zum Beispiel anhand von Unique Clients, also der Zahl von Zugriffen über unterschiedliche Computer gemessen.⁶ NZZ-Mediengruppe und Tamedia AG setzen dabei auf eine redaktionelle Zusammenarbeit, die über die (gedruckten) Zeitungsmäntel hinausgeht. Letztere hat die Onlineauftritte aller ihrer Tageszeitungen in der Deutsch- und Westschweiz in das gemeinsame Onlineportal «Newsnet» (früher: «Newsnetz») integriert. Ausserdem ist die Onlineausgabe der «Basler Zeitung» an dieses Portal angeschlossen. Die NZZ-Gruppe hat die Onlineauftritte des «St. Galler Tagblatts» und der «Neuen Luzerner Zeitung» in das Portal «NZZ Online» integriert (vgl. Künzler 2013: 157-158).

Neben den Online-Medien der etablierten Medienunternehmen existieren auch Angebote unabhängiger Organisationen. Allerdings ist deren Nutzung deutlich geringer. Des Weiteren produzieren branchenfremde Anbieter Online-Medien (z. B. bluewin.ch, gmx.ch) mit zum Teil hohen Nutzungszahlen. Allerdings ist deren Informationsangebot (ebenso wie jenes des privaten Rundfunks) stark beschränkt, beruht zum grössten Teil auf zugelierten Inhalten und ist deshalb zu den Onlineportalen zu rechnen (vgl. Schranz/Gisler/Gedamke 2013: 157-161 und fög 2013: 302-303).

⁶ «Anzahl Computer (Browser, Clients), von denen [hier: innerhalb eines Monats] auf ein Webangebot zugegriffen wird» Net-Matrix (2014).

Tabelle 10: Online-Medien: Besitz, Angebot und Nutzung

	Newssites (z.T. Zusammenschlüsse)	Unique-Clients (Dez. 2013)
Im Besitz eines etablierten Medienunternehmens (Auswahl)	20 Minuten Online & Tio.ch	5'242'000
	SRG-Onlineangebote (SRF, RTS, RSI, RTR)	4'671'000
	Newsnet National (inkl. Partnerseiten Der Bund, Berner Zeitung, Tages-Anzeiger, Basler Zeitung etc.)	4'252'000
	Blick Online	3'661'000
	NZZ-Netz (inkl. Partnerseiten Neue Luzerner Zeitung Online, St. Galler Tagblatt Online)	2'516'000
	Nordwestschweiz Netz (Aargauer Zeitung etc.)	681'000
	Südostschweiz	308'000
	Corriere del Ticino	155'000
Watson	lanziert 2014	
Unabhängig (Auswahl)	Tageswoche	122'000
	Onlinereports	unbekannt
	News.ch	304'000
	Journal 21	unbekannt
	Infosperber	unbekannt
	Les Observateurs	unbekannt

Eigene Darstellung, basierend auf Net-Matrix 2014

Obwohl der Informationsjournalismus der Online-Medien im Vergleich mit jenem der Presse deutlich schlechter bewertet wird (vgl. Schranz/Gisler/Gedamke 2013: 153), konnten Online-Medien in den letzten Jahren ein zum Teil starkes Nutzerwachstum verzeichnen. Allerdings konnte dieses nicht in (genügendem Mass) in Werbeeinnahmen umgesetzt werden. Zwar wuchs der Schweizer Online-Bruttowerbemarkt⁷ seit 2005 von 107.2 Mio. FRANKEN auf 743.7 Mio. FRANKEN im Jahr 2013. Allerdings tragen zu diesem Wachstum seit 2011 vorwiegend Suchmaschinen-Werbung und Werbung in Online-Verzeichnissen bei, während die klassische Online-Werbung stagniert (vgl. Media Focus 2014: 4 und Custer 2013d: 14-16). «Die Einbussen bei den Werbeeinnahmen, die in der Presse hingenommen werden müssen, können [jedenfalls] durch die bescheidenen Zugewinne bei der Onlinewerbung nicht wettgemacht werden» (Schranz/Gisler/Gedamke 2013: 162). Ein Teil der Schweizer Verleger versucht deshalb mit der Einführung von Bezahlschranken (sog. «Paywalls») auch im Online-Bereich, Rezipientenerlöse zu generieren (z. B. NZZ-Mediengruppe, Tamedia AG). Dennoch «bleiben die Erfolgsaussichten für substantielle Zusatzeinnahmen für die Zukunft nach wie vor unsicher» (Schranz/Gisler/Gedamke 2013: 153).

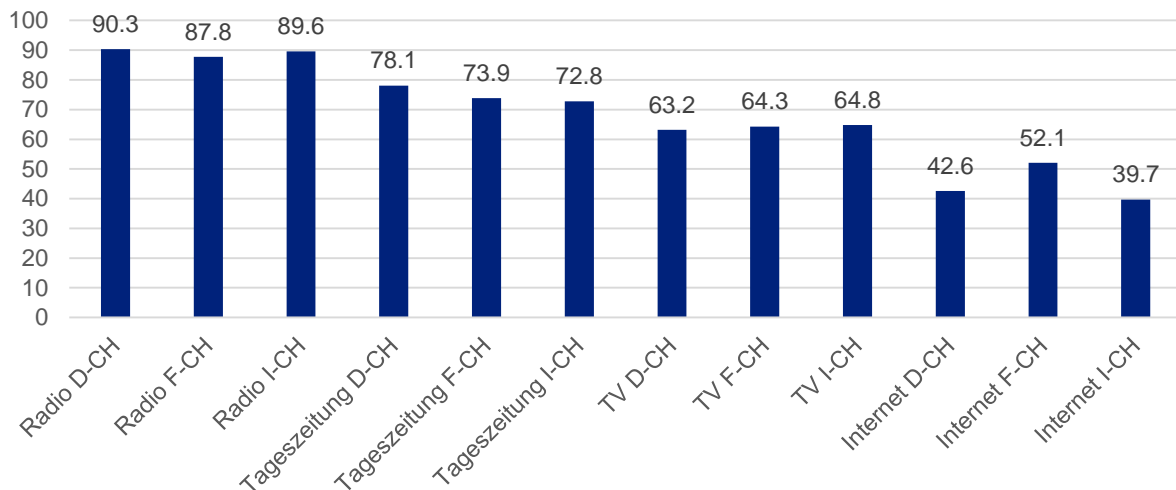
4. Vergleich der Mediengattungen

4.1. Tagesreichweiten und Werbeumsätze

Ein Vergleich der Tagesreichweiten nach Mediengattungen zeigt die nach wie vor starke Stellung der Presse, die einzig vom Radio übertroffen wird (siehe Abbildung 35). In der Deutschschweiz lesen knapp 80 Prozent der Bevölkerung täglich mindestens eine Tageszeitung.

⁷ Für die Online-Werbung kann einzig auf die Werte von Media Focus zurückgegriffen werden. Deren Zahlen sind nicht direkt mit jenen der Werbestatistik Schweiz (Presse und Rundfunk) vergleichbar. Sie basieren ausserdem für die «klassische» Display-Werbung seit 2011 auf einer Hochrechnung der Werbedruckstatistik und weisen insbesondere keine gesonderten Werte für Online-Medien aus.

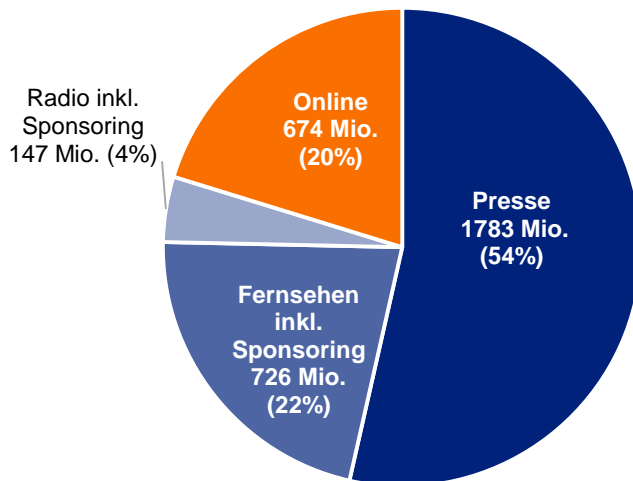
Abbildung 35: Tagesreichweiten Mediengattungen (Mo-Fr, 2011)



Mediapulse (2012:5), WEMF (2011)

Noch akzentuierter fallen die Ungleichgewichte im Bereich der Werbeumsätze aus. Hier vereinigt die Presse 54 Prozent des Werbeaufkommens auf sich (siehe Abbildung 36). An zweiter Stelle folgt das Fernsehen, obwohl es eine deutlich tiefere Tagesreichweite aufweist als das Radio.

Abbildung 36: Werbeumsätze der Massenmedien in Prozent



Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz (2013) und Media Focus 2014: 3). Presse, Radio und Fernsehen: Netto-
werbeumsätze; Online: Bruttowerbeumsätze.

Allerdings findet seit 2005 ein Prozess der Umlagerung statt. Sowohl im Werbe-, wie auch im Nutzermarkt verschieben sich die Gewichte von der Presse zu den elektronischen Medien und zur digitalen Kommunikation (vgl. Custer 2013e: 2). Wie oben dargelegt, können die Rückgänge der Presse-Werbeinnahmen nicht durch die Zuwächse im Online-Markt gedeckt werden (vgl. Kap. 3.3.2).

4.2. Eigentumsstrukturen

Die Schweizer Presselandschaft ist horizontal in hohem Mass konzentriert (vgl. Kap. 3.1.2): Viele Verlage sind an anderen Presseunternehmen beteiligt. Gleichzeitig ist die Schweizer Medienlandschaft stark durch crossmediale Unternehmensbeteiligungen gekennzeichnet. Die grössten Verlagshäuser dominieren also nicht nur den Zeitungsmarkt, sondern geben auch die reichweitenstarken Online-Newssites heraus (vgl. Kap. 3.3.2). Zudem sind sie (mit Ausnahme der Tamedia AG und der Basler Zeitung Medien AG) auch im Besitz von konzessionierten Privatrundfunk- und/oder Fernsehsendern (siehe Tabelle 11).

Tabelle 11: Crossmediale Unternehmensbeteiligungen grosser Verlagshäuser (inkl. Minderheitsbeteiligungen)

Unternehmen	Tageszeitung	(Konzessionierter) Privat-Rundfunk	Online-Medien
Ringier AG	Blick Blick am Abend Le Temps	<i>Radio:</i> Energy Bern/Energy Züri/Energy Basel <i>Fernsehen:</i> Sat.1 (Schweiz) AG	Blick Online
Tamedia AG	Tages-Anzeiger 20 Minuten 24 heures Berner Oberländer Berner Zeitung Langenthaler Tagblatt Der Bund Tribune de Genève Thuner Tagblatt Zürcher Unterländer Zürichsee-Zeitung		Newsnet (inkl. inkl. Partnerseiten Der Bund, Berner Zeitung, Tages-Anzeiger, Basler Zeitung etc.) 20 Minuten Online TicinOnline
NZZ-Mediengruppe	Neue Zürcher Zeitung St. Galler Tagblatt Neue Luzerner Zeitung Werdenberger & Obertoggenburger	<i>Radio:</i> FM1/FM1 Melody/toxic FM/Radio Pilatus <i>Fernsehen:</i> TVO/Tele 1	NZZ-Netz (inkl. inkl. Partnerseiten Luzerner Zeitung, Neue Zürcher Zeitung, St. Galler Tagblatt)
AZ Medien/BT Holding	Aargauer Zeitung	<i>Radio:</i> Argovia/Radio 24 <i>Fernsehen:</i> Tele M1/TeleBärn/TeleZüri TV24 (Sendestart vorgesehen am 12.5.2014)	Nordwestschweiz Netz Watson
Basler Zeitung Medien AG	Basler Zeitung		
Somedia	Südostschweiz Bündner Tagblatt La Quotidiana	<i>Radio:</i> Radio Grischa/Engadina <i>Fernsehen:</i> Tele Südostschweiz	Südostschweiz
Meier + Cie AG	Schaffhauser Nachrichten Klettgauer Zeitung	<i>Radio:</i> Radio Munot <i>Fernsehen:</i>	

		Schaffhauser Fernsehen	
Mengis AG	Walliser Bote	Radio Rottu Oberwallis	1815.ch
Gassmann AG	Bieler Tagblatt Journal de Jura	<i>Radio:</i> Radio 32 <i>Fernsehen:</i> Tele Bilingue Canal 3	Bieler Newsnetzwerk
Corriere del Ticino	Corriere del Ticino Giornale del Popolo	<i>Radio:</i> 3i <i>Fernsehen:</i> Tele Ticino	TicinOnline
Edition Suisse Holding (Hérsant) SA	L'Express L'Impartial Le Nouvelliste La Côte	<i>Radio:</i> Rhône FM SA	Arc Info

Quelle: Angaben der Unternehmen, Handels- und Firmenregistereinträge, Media-Daten AG (2013).

Während ein Teil der Schweizer Medienkonzerne (z. B. Ringier, Tamedia) in der Vergangenheit ins Ausland expandierten, ist der Einfluss ausländischer Medienorganisationen in der Schweiz relativ klein. Nachdem sich Kinnevik/Modern Times Group (Schweden/Metropol) und Schibsted (Norwegen/20 Minuten) 2002, resp. 2005, aus dem Schweizer Pendlerzeitungsmarkt zurückgezogen haben, ist als eines der wenigen ausländisch beherrschten Medienunternehmen die Edition Suisse Holding des Franzosen Hérsant übrig geblieben (siehe Tabelle 11).

4.3. Angebote: Erschwerung der Finanzierung von Informationsjournalismus

Die bezahlten Tages- und Wochenzeitungen verlieren seit der Jahrtausendwende sowohl auf dem Rezipienten-, wie auf dem Werbemarkt an Bedeutung. Die Gesamtauflage sank zwischen 2000 und 2012 um rund 20 Prozent, der Nettowerbeumsatz brach in dieser Zeit um über 55 Prozent ein: von 1972 Mio. Franken auf 862 Mio. Franken. Die Verlage reagieren darauf mit verschiedenen Massnahmen: a) dem Abbau von Redaktionsstellen b) der Zusammenlegung von Print- und Onlineredaktionen, c) der Erschliessung neuer Tätigkeitsfelder ausserhalb des Verlagsgeschäftes, d) der Einführung von Bezahlschranken für die Online-Angebote und e) der Optimierung der Kleinanzeigen-Marktplätze (vgl. Custer 2013c: 5; Puppis/Künzler/Jarren 2012: 11; Leonarz et al. 2011: 12).

Problematisch scheinen jetzt oder in Zukunft die ersten drei Massnahmen. Der Stellenabbau beim journalistischen Personal, das in einem (durch die Online-Logik diktierten) beschleunigten Produktionsprozess in zusammengelegten Print- und Online-Redaktionen immer weniger Zeit für Recherchen zur Verfügung hat, geht einher mit einer Abnahme von Qualität und Quantität nicht nur der politischen Berichterstattung (vgl. Leonarz et al. 2011: 12), sondern auch «erodierenden Spitzen qualitätshoher Angebote und einem ebenfalls bröckelnden Segment von Informationsmedien mittlerer Qualität» seit der Jahrtausendwende (fög 2013: 23). Wenn sich qualitativ hochwertiger Journalismus jedoch nicht mehr ausreichend refinanzieren lässt, sondern von der Quersubventionierung durch (kommerzielle) Tätigkeiten ausserhalb des Verlagsgeschäfts abhängig wird, stellt sich die Frage, wie lange die Verleger bereit sind, das Verlustgeschäft Qualitätsjournalismus zu finanzieren.

Die sinkende Verbreitung des Informationsjournalismus zeigt sich jedoch nicht nur am Auflagenrückgang der bezahlten Zeitungen. Dessen Verbreitung sinkt auch im Bereich von Radio und Fernsehen und steigt nur im Onlinebereich moderat (vgl. fög 2013: 28). Die im Rundfunk und im Online-Bereich

seit dem Jahr 2000 weiter steigenden Werbeumsätze können deshalb als Entgelte für Unterhaltungsangebote gedeutet werden, nicht jedoch als Prämie für steigende Aufmerksamkeit im Bereich der Informationsangebote. Erschwerend hinzu kommt der Trend, dass Unternehmen insgesamt weniger in die klassischen (Bezahl-)Medien investieren, sondern Aufmerksamkeit zunehmend über eigene Verbreitungskanäle wie Websites oder Kundenpublikationen und vor allem Social Media generieren. Die Umsätze in der Werbeumsatzstatistik sinken deshalb trotz positivem Wirtschaftsumfeld (vgl. Custer 2013c: 2).

5. Konklusion

Die Medienlandschaft Schweiz ist generell geprägt durch die Kleinstaatlichkeit und Mehrsprachigkeit des Landes. Die damit verbundene Ressourcenknappheit und der grosse Einfluss gleichsprachiger ausländischer Medienunternehmen erschweren die einheimische Medienproduktion (siehe Kapitel 2). Trotzdem besass und besitzt die Schweiz im internationalen Vergleich eine starke Presse (gemessen an der Auflage pro Kopf) und stark genutzte einheimische Radiosender (gemessen an der Reichweite). Anders präsentiert sich die Situation beim Fernsehen: Hier sind die einheimischen Veranstalter mit einer kapitalkräftigeren ausländischen Konkurrenz konfrontiert.

In den letzten dreissig Jahren haben sich die Schweizer Medien in Bezug auf Angebot und Nutzung stark verändert. Die Entwicklung verlief je nach Gattung unterschiedlich: Während die Zahl der Zeitungstitel stetig sank, brachte die Liberalisierung des Rundfunks in ganz Europa seit Anfang der 1980er-Jahre zahlreiche neue in- und ausländische TV-Angebote. Die Aufhebung der Konzessionspflicht für Schweizer Privatsender liess die Programmszahl nochmals steigen. Mit der Digitalisierung und dem Aufkommen des Internets etablierten sich seit Mitte der 1990er-Jahre ausserdem immer mehr Online-Medien. Die Werbeumsätze aller Mediengattungen nahmen bis zur Jahrtausendwende stetig zu. Während Fernsehen und Online auch danach noch steigende Werbeumsätze verzeichneten, stagnierten sie im Radiobereich. Bei der bezahlten Tages- und Wochenpresse brachen sie massiv ein.

Im Jahr 2012 erschienen in der Schweiz 27 Tageszeitungsmäntel, und es wurden knapp 50 konzessionierte Radioprogramme und 13 konzessionierte Fernsehprogramme verbreitet. Hinzu kommt eine wachsende Zahl an Online-Medien. Ein «Ende der [schweizerischen] Massenmedien» (vgl. Custer 2013c, dort mit Fragezeichen) ist damit vorerst nicht abzusehen. Allerdings lassen sich aktuell zwei problematische Trends ausmachen: Erstens wird die Finanzierung von Informationsjournalismus seit der Jahrtausendwende zunehmend schwieriger. Dies manifestiert sich am deutlichsten in der krisenhaften Entwicklung der bezahlten Tages- und Wochenzeitungen, kann jedoch auch als allgemeiner Trend über alle Mediengattungen hinweg festgestellt werden kann. Zweitens steht der Angebotsvielfalt eine zunehmend ausgeprägte crossmediale Anbieterkonzentration gegenüber. Nicht nur die traditionellen Medien sind in der Schweiz stark verflochten, auch die meistgenutzten Online Medien werden von den dominanten Verlagshäusern produziert. Mit der Anbieterkonzentration geht – wenn auch nicht monokausal, so doch in der Tendenz – eine Reduktion der publizistischen Vielfalt einher (vgl. Eisenegger 2013).

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, wie die publizistische Vielfalt in der Schweiz in Zukunft sichergestellt werden kann. Dabei ist zwischen den Auswirkungen generell ungünstiger Bedingungen und den durch die Digitalisierung hervorgerufenen aktuellen Veränderungen zu unterscheiden.

Am stärksten von den generell ungünstigen strukturellen Bedingungen des Schweizerischen Mediensystems betroffen ist der Fernsehbereich. Die Etablierung des früheren «Drei-Ebenen-Modells» hat diesen Aspekt berücksichtigt. Auch wenn dieses unterdessen aufgegeben worden ist, so wäre es

wünschenswert, im Fernsbereich auf lokaler, regionaler und sprachregionaler Ebene für Vielfalt zu sorgen. Zum Beispiel indem einerseits der öffentliche Rundfunk mit genügender Finanzierung ausgestattet wird, um in allen Sprachregionen ein qualitativ hochwertiges Programm anzubieten. Andererseits indem via Leistungsauftrag (und Gebührengelder) weiterhin ein lokales und regionales Informationsangebot privater Sender aufrechterhalten wird.

Am stärksten vom aktuellen Medienwandel betroffen sind die Tages- und Wochenzeitungen und damit der wesentliche «Träger der demokratierelevanten öffentlichen Kommunikation» (Kamber 2013: 81). Vor dem Hintergrund zunehmender cross-medialer Konzentration bei gleichzeitigem Abbau im redaktionellen Bereich erscheint ein Ausbau der Presseförderung denkbar. Einerseits könnte aufgrund «des zweifelhaften Erfolgs indirekter Massnahmen eine direkt-selektive Medienförderung eingeführt werden» (Künzler et al. 2013: 50). Andererseits könnte diese Förderung unabhängig vom Verbreitungskanal bei den journalistischen Inhalten ansetzen. So könnten beispielsweise konzernunabhängige (Lokal-)Zeitungen oder neue journalistische Onlineangebote unterstützt werden, die zur Medienvielfalt beitragen (vgl. weiterführend Künzler et al. 2013:50).

Anhang

Literatur

- Bauer, Michael; Hanitzsch, Thomas; Vu, Angie Nguyen (2009): Living with Next-Door-Giant Neighbors: Foreign News on Swiss Television. Unveröffentlichtes Paper, präsentiert an der Konferenz «Foreign TV News Around the World», 26.-27.06.2009, National Taiwan University, Taipei.
- Blum, Roger (2003): Medienstrukturen der Schweiz. In: Bentele, Günter; Brosius, Hand-Bernd; Jarren, Otfried (Hg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 366-379.
- Bonfadelli, Heinz; Meier, Werner A. (1994): Kleinstaatliche Strukturprobleme einer europäischen Medienlandschaft. Das Beispiel Schweiz. In: Jarren, Otfried (Hg.): Medienwandel – Gesellschaftswandel? 10 Jahre dualer Rundfunk in Deutschland. Eine Bilanz. Berlin: Vistas. S. 69-90.
- Bonfadelli, Heinz; Meier, Werner A.; Trappel, Josef (2006): Medienkonzentration Schweiz. Formen, Folgen, Regulierung. Bern/Stuttgart/Wien: Haupt.
- Curran, James (2010) : The Future of Journalism. In: *Journalism Studies* 11 (4), S. 464-476.
- Custer, Ueli (2013a): Auflagen sinken weiter. In: *Media-Trend-Journal* (4). S. 13-21.
- Custer, Ueli (2013b): Replica-Boom. In: *Media-Trend-Journal* (4). S. 29-31.
- Custer, Ueli (2013c): Das Ende der Massenmedien? In: *Media-Trend-Journal* (4). S. 2- 8.
- Custer, Ueli (2013d): Starker Abwärtsknick. In: *Media-Trend-Journal* (2). S. 11-16.
- Custer, Ueli (2013e): Negative Leistungsbilanz. In: *Media-Trend-Journal* (2). S. 2-4.
- Custer, Ueli (2014): Migros und Coop legen zu. In: *Media-Trend-Journal* (1). S. 34-35.
- Eisenegger, Mark (2013): Qualitätsdebatte: weniger ist weniger. In: *Medienwoche vom 01.10.2013*. Online verfügbar unter: <http://medienwoche.ch/2013/10/01/weniger-ist-weniger/>
- EJPD – Eidgenössisches Justiz- und Polizeidepartement (Hg.) (1982): Bericht der Expertenkommission für eine Medien-Gesamtkonzeption. Bern.
- fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.) (2013): Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera. Jahrbuch. Basel: Schwabe.
- Hallin, Daniel C.; Mancini, Paolo (2004): Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics. (Communication, Society and Politics). Cambridge/UK: Cambridge University Press.
- Heinrich, Jürgen (2001): Medienökonomie. Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. 2., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Jarren, Otfried; Meier, Werner A. (2002): Mediensysteme und Medienorganisationen als Rahmenbedingungen für den Journalismus. In: Jarren, Otfried; Wessler, Hartmut (Hg.): Journalismus - Medien – Öffentlichkeit: Eine Einführung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 99-163.
- Kamber, Ester (2013): Presse. In: fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.): Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera. Jahrbuch. Basel: Schwabe. S. 81-112.
- Keel, Guido (2011): Journalisten in der Schweiz. (Forschungsfeld Kommunikation, Band 31.) Konstanz: UVK.
- Kleinsteuber, Hans J. (1990): Kleinstaatliche Medienpolitik und gemeinsamer Markt. In: *Medien Journal* (2). S. 97-111.
- Kolb, Steffen; Luzio, Elena (2011): Historische und gesetzliche Entwicklung des Regionalfernsehens in der Schweiz. In: Kolb, Steffen; Schwotzer, Bertil (Hg.): Die Regionalfernsehsender in der Schweiz. Bestandesaufnahme und Struktur der Programme mit Leistungsauftrag. Glarus; Chur: Rüegger Verlag. S. 11-36.
- Künzler, Matthias (2009): Die Liberalisierung von Radio und Fernsehen. Leitbilder der Rundfunkregulierung im Ländervergleich. Konstanz: UVK.

- Künzler, Matthias (2013): *Mediensystem Schweiz*. München: UVK.
- Künzler, Matthias; Puppis, Manuel; Schweizer, Corinne; Studer, Samuel (2013): *Regulierungs-Monitoring 2012/2013. Monitoring-Report «Finanzierung des öffentlichen Rundfunks»*
http://www.BAKOM.admin.ch/themen/radio_tv/01153/01156/04068/index.html?lang=de&download=NHZLpZeg7t,Inp6l0NTU042lZ26ln1acy4Zn4Z2qZpnO2Yuuq2Z6gpJCDfH56fmy162epYbg2c_JjKbNoKSn6A--
- Latzer, Michael. (2007). *Unordnung durch Konvergenz – Ordnung durch Mediamatikpolitik*. In: Jarren, Otfried; Donges, Patrick (Hg.): *Ordnung durch Medienpolitik?* Konstanz: UVK. S. 47-167.
- Lowe, Gregory F.; Nissen, Christian, S. (Hg.) (2011): *Small Among Giants. Television Broadcasting in Smaller Countries*. Göteborg: Nordicom.
- Loretan, Matthias (2000) : *Positionierung des Service Public im deregulierten Rundfunkmarkt. Perspektiven des Bundesrates zur Revision des RTVG*. In: *Medienheft 14 vom 25. Oktober 2000*. S. 4-13. Online verfügbar unter: http://www.medienheft.ch/dossier/bibliothek/d14_LoretanMatthias.html
- Leonarz, Martina; Meier, Werner A.; Dal Zotto, Cinzia; Prario, Benedetta; Rossi, Pietro; Trappel, Josef (2011): *Pluralismus und Vielfalt in Regionalzeitungen. Auswirkungen von Medienkonzentration und Medienkrise auf die Lokalberichterstattung in ausgewählten Regionen in der Schweiz. Schlussbericht zu Händen des BAKOM*. Online verfügbar unter: http://www.BAKOM.admin.ch/themen/radio_tv/01153/01156/03479/index.html?lang=de
- Meier, W. A., & Jarren, O. (2001). *Ökonomisierung und Kommerzialisierung von Medien und Mediensystem. Einleitende Bemerkungen zu einer (notwendigen) Debatte*. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft 49* (2), 145-158.
- Meier, Werner A.; Schanne, Michael (1983): *Die Schweiz und ihre «Next-Door-Giants»*. Einige Anmerkungen zum Problem machtabhängiger Kommunikationsstrukturen. In: Saxer, Ulrich (Hg.): *Politik und Kommunikation. Neue Forschungsansätze*. München: Ölschläger. S. 42-47.
- Net-Matrix (2014). *Glossar*. Online verfügbar unter: <http://www.net-matrix.ch/glossar>
- Puppis, Manuel (2009): *Introduction. Media Regulation in Small States*. In: *International Communication Gazette 71* (1-2). S. 7-17.
- Puppis, Manuel (2010): *Einführung in die Medienpolitik*. 2. Auflage. Konstanz: UVK.
- Puppis, Manuel; d'Haenens, Leen (Hg.) (2009): *Media Diversity in Small States – Limited Options for Media Regulation?* In: *Special Issue of the International Communication Gazette 71*, (1-2).
- Puppis, Manuel; Künzler, Matthias; Jarren, Otfried (2012): *Einleitung: Medienwandel oder Medienkrise?* In: Dies. (Hg.): *Medienwandel oder Medienkrise? Folgen für Medienstrukturen und ihre Erforschung*. Baden-Baden: Nomos.
- Saxer, Ulrich (2002): *Der gesellschaftliche Ort der Massenkommunikation*. In: Haas, Hannes; Jarren, Otfried (Hg.): *Mediensystem im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien*. (Studienbücher zu Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Band 3.) 3., völlig überarbeitete Neuauflage. Wien: W. Braumüller. S. 1-14.
- Schranz, Mario; Gisler, Angelo; Gedamke, Susanne (2013): *Online*. In: *fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft* (Hg.): *Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera. Jahrbuch*. Basel: Schwabe. S. 81-112.
- Schwarb, Ursula (2007): *Medienvielfalt und publizistische Leistung. 20 Jahre nach Einführung des lokalen Rundfunks in der Schweiz*. UVK: Konstanz.
- Schwarzenbach, Andreas (2006): *Das duale Fernsehsystem in der Schweiz. Eine medienökonomische Analyse*. Zürich: Rüegger.
- Siegert, Gabriele (2006): *The Role of Small Countries in Media Competition in Europe*. In: Heinrich, Jürgen; Doyle, Gillian (Hg.): *Media Economics in Europe*. (Informationskultur in Europa, Band 4). Berlin: Vistas. S. 191-210.
- Studer, Samuel; Künzler, Matthias (2013): *Eine Medienpopulation im Wandel. Quantitative Entwicklungen im schweizerischen Printbereich 1968-2013*. In: *Projektverbund Sinergia «Medienkrise»* (Hg): *Krise, Wandel, Aufbruch. Empirische Resultate des Sinergia-Projektverbundes.*, Zürich: SwissGis. S. 167-182.

- Studer, Samuel; Künzler, Matthias; Jarren, Otfried (2014): Langzeitanalyse des Wandels schweizerischer Leitmedien. Unveröffentlichter Arbeitsbericht. Zürich.
- Trappel, Josef (1990a): Medien-Marktpolitik. Kulturpolitik, Identität und die Marktchancen der Kleinstaaten. In: *Medien Journal* (3). S. 113-121.
- Trappel, Josef (1990b): Schützt allein die Sprache Kultur? Der Skandinavische Weg in der Medienpolitik. In: *Medien Journal* 14, (3). S. 158-169.
- Trappel, Josef (1991): Medien, Macht, Markt: Medienpolitik westeuropäischer Kleinstaaten. (Neue Aspekte in Kultur- und Kommunikationswissenschaft, Band 4). Wien [etc.]: Österreichischer Kunst- und Kulturverlag.
- Trappel, Josef (2007): Online-Medien. Leistungsprofil eines Massenmediums. Konstanz: UVK.
- Valora (2009): Preetitel nach Herkunftsland. Angaben gemäss schriftlicher Auskunft vom 07.04.2009 an Matthias Künzler.

Quellen

- accent innovation GmbH (2014): DAB in der Schweiz. Online verfügbar unter: <http://digiradio.ch/dab/programme/ch/index.html>
- AZ Medien AG (2014): Beteiligungen AZ Medien AG (Stand April 2014). Online verfügbar unter: <http://www.azmedien.ch/unternehmen/fakten-und-zahlen/beteiligungen.php>
- BAKOM (Bundesamt für Kommunikation) (2014a): Gebührensystem und dessen Anpassungen. <http://www.BAKOM.admin.ch/empfangsgebuehren/03812/index.html?lang=de>
- BAKOM (2014b): Höhe und Verwendung der Empfangsgebühren <http://www.BAKOM.admin.ch/empfangsgebuehren/03772/index.html?lang=de>
- BAKOM (2014c): Informationen über Radio- und Fernsehveranstalter. http://www.BAKOM.admin.ch/themen/radio_tv/marktuebersicht/index.html?lang=de
- BAKOM (2014d): Radio lokal/regional. http://www.BAKOM.admin.ch/themen/radio_tv/marktuebersicht/radio_lokal/index.html?lang=de
- BAKOM (2014e): Radio sprachregional. http://www.BAKOM.admin.ch/themen/radio_tv/marktuebersicht/radio_sprachregional/index.html?lang=de
- BAKOM (2014f): Gemeldete Radioprogramme. http://www.BAKOM.admin.ch/themen/radio_tv/marktuebersicht/gemeldete_radioprogramme/index.html?lang=de
- BAKOM (2014g): TV regional. http://www.BAKOM.admin.ch/themen/radio_tv/marktuebersicht/tv_lokal_regional/index.html?lang=de
- BAKOM (2014h): Gemeldete TV-Programme. http://www.BAKOM.admin.ch/themen/radio_tv/marktuebersicht/gemeldete_tvprogramme/index.html?lang=de
- BAKOM (2013a): Jahresbericht 2012 der kommerziellen Lokal- und Regionalradios [Radio Beo]. http://www.BAKOM.admin.ch/rtv_files/10_6_2012.pdf
- BAKOM (2013b): Jahresbericht 2012 der kommerziellen Lokal- und Regionalradios [RJB - RTN - RFJ]. http://www.BAKOM.admin.ch/rtv_files/285_6_2012.pdf
- BAKOM (2013c): Jahresbericht 2012 der kommerziellen Lokal- und Regionalradios [Canal 3]. http://www.BAKOM.admin.ch/rtv_files/11_6_2012.pdf
- BAKOM (2013d): Jahresbericht 2012 der kommerziellen Lokal- und Regionalradios [Radio Chablais]. http://www.BAKOM.admin.ch/rtv_files/13_6_2012.pdf
- BAKOM (2013e): Jahresbericht 2012 der kommerziellen Lokal- und Regionalradios [Radio Fiume Ticino]. http://www.BAKOM.admin.ch/rtv_files/19_6_2012.pdf

BAKOM (2013f): Jahresbericht 2012 der kommerziellen Lokal- und Regionalradios [Radio Freiburg].
http://www.BAKOM.admin.ch/rtv_files/21_6_2012.pdf

BAKOM (2013g): Jahresbericht 2012 der kommerziellen Lokal- und Regionalradios [Radio Fribourg].
http://www.BAKOM.admin.ch/rtv_files/22_6_2012.pdf

BAKOM (2013h): Jahresbericht 2012 der kommerziellen Lokal- und Regionalradios [Radio Grischa].
http://www.BAKOM.admin.ch/rtv_files/23_6_2012.pdf

BAKOM (2013i): Jahresbericht 2012 der kommerziellen Lokal- und Regionalradios [Radio Munot].
http://www.BAKOM.admin.ch/rtv_files/31_6_2012.pdf

BAKOM (2013j): Jahresbericht 2012 der kommerziellen Lokal- und Regionalradios [Radio Neo1].
http://www.BAKOM.admin.ch/rtv_files/15_6_2012.pdf

BAKOM (2013k): Jahresbericht 2012 der kommerziellen Lokal- und Regionalradios [Radio 3iii].
http://www.BAKOM.admin.ch/rtv_files/35_6_2012.pdf

BAKOM (2013l): Jahresbericht 2012 der kommerziellen Lokal- und Regionalradios [Rhône FM].
http://www.BAKOM.admin.ch/rtv_files/38_6_2012.pdf

BAKOM (2013m): Jahresbericht 2012 der kommerziellen Lokal- und Regionalradios [Radio Rottu Oberwallis].
http://www.BAKOM.admin.ch/rtv_files/40_6_2012.pdf

BAKOM (2013n): Jahresbericht 2012 der kommerziellen Lokal- und Regionalradios [Radio 1].
http://www.BAKOM.admin.ch/rtv_files/46_6_2012.pdf

BAKOM (2013o): Jahresbericht 2012 der kommerziellen Lokal- und Regionalradios [Radio 105].
http://www.BAKOM.admin.ch/rtv_files/257_6_2012.pdf

BAKOM (2013p): Jahresbericht 2012 der kommerziellen Lokal- und Regionalradios [Radio 24].
http://www.BAKOM.admin.ch/rtv_files/19_6_2012.pdf

BAKOM (2013q): Jahresbericht 2012 der kommerziellen Lokal- und Regionalradios [Radio 32].
http://www.BAKOM.admin.ch/rtv_files/3_6_2012.pdf

BAKOM (2013r): Jahresbericht 2012 der kommerziellen Lokal- und Regionalradios [Radio Argovia].
http://www.BAKOM.admin.ch/rtv_files/6_6_2012.pdf

BAKOM (2013s): Jahresbericht 2012 der kommerziellen Lokal- und Regionalradios [Radio Basilisk].
http://www.BAKOM.admin.ch/rtv_files/8_6_2012.pdf

BAKOM (2013t): Jahresbericht 2012 der kommerziellen Lokal- und Regionalradios [Radio Bern 1].
http://www.BAKOM.admin.ch/rtv_files/18_6_2012.pdf

BAKOM (2013u): Jahresbericht 2012 der kommerziellen Lokal- und Regionalradios [Radio Central].
http://www.BAKOM.admin.ch/rtv_files/12_6_2012.pdf

BAKOM (2013v): Jahresbericht 2012 der kommerziellen Lokal- und Regionalradios [Radio Energy Basel].
http://www.BAKOM.admin.ch/rtv_files/7_6_2012.pdf

BAKOM (2013w): Jahresbericht 2012 der kommerziellen Lokal- und Regionalradios [Radio Energy Bern].
http://www.BAKOM.admin.ch/rtv_files/9_6_2012.pdf

BAKOM (2013x): Jahresbericht 2012 der kommerziellen Lokal- und Regionalradios [Radio Energy Zürich].
http://www.BAKOM.admin.ch/rtv_files/16_6_2012.pdf

BAKOM (2013y): Jahresbericht 2012 der kommerziellen Lokal- und Regionalradios [Radio FM 1].
http://www.BAKOM.admin.ch/rtv_files/5_6_2012.pdf

BAKOM (2013z): Jahresbericht 2012 der kommerziellen Lokal- und Regionalradios [Radio GRRIF].
http://www.BAKOM.admin.ch/rtv_files/353_6_2012.pdf

BAKOM (2013aa): Jahresbericht 2012 der kommerziellen Lokal- und Regionalradios [Radio Lausanne FM].
http://www.BAKOM.admin.ch/rtv_files/28_6_2012.pdf

BAKOM (2013ab): Jahresbericht 2012 der kommerziellen Lokal- und Regionalradios [Radio One FM].
http://www.BAKOM.admin.ch/rtv_files/33_6_2012.pdf

BAKOM (2013ac): Jahresbericht 2012 der kommerziellen Lokal- und Regionalradios [Radio Pilatus].
http://www.BAKOM.admin.ch/rtv_files/34_6_2012.pdf

BAKOM (2013ad): Jahresbericht 2012 der kommerziellen Lokal- und Regionalradios [Radio Rouge FM].
http://www.BAKOM.admin.ch/rtv_files/41_6_2012.pdf

BAKOM (2013ae): Jahresbericht 2012 der kommerziellen Lokal- und Regionalradios [Radio Sunshine].
http://www.BAKOM.admin.ch/rtv_files/43_6_2012.pdf

BAKOM (2013af): Jahresbericht 2012 der kommerziellen Lokal- und Regionalradios [Radio Top].
http://www.BAKOM.admin.ch/rtv_files/44_6_2012.pdf

BAKOM (2013ag): Jahresbericht 2012 der kommerziellen Lokal- und Regionalradios [Yes.fm].
http://www.BAKOM.admin.ch/rtv_files/27_6_2012.pdf

BAKOM (2013ah): Jahresbericht 2012 der kommerziellen Lokal- und Regionalradios [Radio Zürichsee].
http://www.BAKOM.admin.ch/rtv_files/49_6_2012.pdf

BAKOM (2013ai): Jahresbericht 2012 der komplementären Lokal- und Regionalradios [Radio 3fach].
http://www.BAKOM.admin.ch/rtv_files/2_6_2012.pdf

BAKOM (2013aj): Jahresbericht 2012 der komplementären Lokal- und Regionalradios [Radio Cité].
http://www.BAKOM.admin.ch/rtv_files/14_6_2012.pdf

BAKOM (2013ak): Jahresbericht 2012 der komplementären Lokal- und Regionalradios [Radio Kanal K].
http://www.BAKOM.admin.ch/rtv_files/25_6_2012.pdf

BAKOM (2013al): Jahresbericht 2012 der komplementären Lokal- und Regionalradios [Radio LoRa].
http://www.BAKOM.admin.ch/rtv_files/29_6_2012.pdf

BAKOM (2013am): Jahresbericht 2012 der komplementären Lokal- und Regionalradios [Radio RaBe].
http://www.BAKOM.admin.ch/rtv_files/36_6_2012.pdf

BAKOM (2013an): Jahresbericht 2012 der komplementären Lokal- und Regionalradios [Radio RaSa].
http://www.BAKOM.admin.ch/rtv_files/37_6_2012.pdf

BAKOM (2013ao): Jahresbericht 2012 der komplementären Lokal- und Regionalradios [Radio Stadtfilter].
http://www.BAKOM.admin.ch/rtv_files/261_6_2012.pdf

BAKOM (2013ap): Jahresbericht 2012 der komplementären Lokal- und Regionalradios [toxic.fm].
http://www.BAKOM.admin.ch/rtv_files/45_6_2012.pdf

BAKOM (2013aq): Jahresbericht 2012 der komplementären Lokal- und Regionalradios [Radio X].
http://www.BAKOM.admin.ch/rtv_files/48_6_2012.pdf

BAKOM (2013ar): Jahresbericht 2012 der kommerziellen Lokal- und Regionalradios [Radio Eviva].
http://www.BAKOM.admin.ch/rtv_files/290_6_2012.pdf

BAKOM (2013as): Jahresbericht 2012 der kommerziellen Lokal- und Regionalradios [Swiss Mountain Holiday Radio].
http://www.BAKOM.admin.ch/rtv_files/295_6_2012.pdf

BAKOM (2013at): Jahresbericht 2012 Regionalfernsehen [Canal 9/Kanal 9].
http://www.BAKOM.admin.ch/rtv_files/56_6_2012.pdf

BAKOM (2013au): Jahresbericht 2012 Regionalfernsehen [Canal Alpha].
http://www.BAKOM.admin.ch/rtv_files/50_6_2012.pdf

BAKOM (2013av): Jahresbericht 2012 Regionalfernsehen [La Télé].
http://www.BAKOM.admin.ch/rtv_files/300_6_2012.pdf

BAKOM (2013aw): Jahresbericht 2012 Regionalfernsehen [Léman Bleu].
http://www.BAKOM.admin.ch/rtv_files/53_6_2012.pdf

BAKOM (2013ax): Jahresbericht 2012 Regionalfernsehen [Tele 1].
http://www.BAKOM.admin.ch/rtv_files/330_6_2012.pdf

BAKOM (2013ay): Jahresbericht 2012 Regionalfernsehen [Tele M1].
http://www.BAKOM.admin.ch/rtv_files/61_6_2012.pdf

- BAKOM (2013az): Jahresbericht 2012 Regionalfernsehen [TVO].
http://www.BAKOM.admin.ch/rtv_files/344_6_2012.pdf
- BAKOM (2013ba): Jahresbericht 2012 Regionalfernsehen [Tele Top].
http://www.BAKOM.admin.ch/rtv_files/219_6_2012.pdf
- BAKOM (2013bb): Jahresbericht 2012 Regionalfernsehen [TeleBärn].
http://www.BAKOM.admin.ch/rtv_files/58_6_2012.pdf
- BAKOM (2013bc): Jahresbericht 2012 Regionalfernsehen [TeleBasel].
http://www.BAKOM.admin.ch/rtv_files/57_6_2012.pdf
- BAKOM (2013bd): Jahresbericht 2012 Regionalfernsehen [Tele Bielingue].
http://www.BAKOM.admin.ch/rtv_files/59_6_2012.pdf
- BAKOM (2013be): Jahresbericht 2012 Regionalfernsehen [Tele Südostschweiz].
http://www.BAKOM.admin.ch/rtv_files/63_6_2012.pdf
- BAKOM (2013bf): Jahresbericht 2012 Regionalfernsehen [TeleTicino].
http://www.BAKOM.admin.ch/rtv_files/65_6_2012.pdf
- BAKOM (2012a): Meldepflicht für Radio- und Fernsehveranstalter. Online verfügbar unter:
http://www.BAKOM.admin.ch/themen/radio_tv/01107/02357/index.html?lang=de
- BAKOM (2012b): Jahresbericht 2011 der Radio- und Fernsehveranstalter [Radio Kaiseregg].
http://www.BAKOM.admin.ch/rtv_files/19_6_2012.pdf
- BfS, Bundesamt für Statistik (2014a): Bevölkerungsstand und –struktur – Indikatoren. Übersicht. Online verfügbar unter:
<http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/01/02/blank/key/bevoelkerungsstand.html>
- BfS (Bundesamt für Statistik) (2014b): Medienindikatoren Radio-Radionutzung.
<http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/16/03/key/ind16.indicator.16010303.160202.html>
- BfS (2014c): Medienindikatoren Radio-Radionutzung nach Sendern.
<http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/16/03/key/ind16.indicator.16010304.160202.html>
- BfS (2014d): Medienindikatoren Fernsehen-Fernsehnutzung.
<http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/16/03/key/ind16.indicator.16010305.160203.html>
- BfS (2014e): Medienindikatoren Fernsehen-Fernsehnutzung nach Sendern.
<http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/16/03/key/ind16.indicator.16010306.160203.html>
- Bundesgesetz über Radio und Fernsehen (RTVG) vom 24. März 2006 (Stand am 1. Februar 2010).
<http://www.admin.ch/opc/de/classified-compilation/20001794/201002010000/784.40.pdf>
- Edipresse/Tamedia (2009): Edipresse und Tamedia schliessen sich in der Schweiz zusammen. Online verfügbar unter:
http://www.tamedia.ch/de/pressekontakt/medienmitteilungen/2009/pressrelease/tamedia_uebernimmt_mehrheit_von_tilllate_schweiz/
- Eurostat. Bevölkerung am 1. Januar. Online verfügbar unter:
<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&language=de&pcode=tps00001&tableSelection=1&footnotes=yes&labeling=labels&plugin=1>
- IP/RTL Group (2013): Television – International Key Facts 2013. O.O. 20th Edition.
- Media-Daten AG (2013): Die schweizerische Medienlandschaft 2013. Zürich. Online verfügbar unter:
http://www.mediafocus.ch/fileadmin/user_upload/Semester_Report_Online/DE_Media_Focus_Semester_Report_Online-Werbung_2013.pdf
- Media Focus Schweiz GmbH (2014): Online-Werbestatistik. Report 2013/02. Zürich.
- NZZ Mediengruppe (2013): Beteiligungen (Stand 31.12.2013). Online verfügbar unter:
<http://www.nzzmediengruppe.ch/unternehmen/beteiligungen/>
- Radio Stadtfilter (2013): Bericht der Revisionsstelle. Mail vom 09.04.2014 von Dominic Chenux an Samuel Studer.

Schweizer Medien (2014): Entwicklung Anzahl Zeitungstitel und Auflagen seit 1939. O.O. Online verfügbar unter: http://www.schweizermedien.ch/fileadmin/schweizermedien/brancheninfos/allgemein/TitelSt_1939-2013.pdf

SRG SSR (2014a): Radio. <http://www.srgssr.ch/de/radio/>

SRG SSR (2014b): Fernsehen. <http://www.srgssr.ch/de/fernsehen/>

SRG SSR (2014c): Schweizer Radio und Fernsehen <http://www.srgssr.ch/de/fernsehen/schweizer-radio-und-fernsehen/>

SRG SSR (2014d): Radio Télévision Suisse <http://www.srgssr.ch/de/fernsehen/radio-television-suisse/>

SRG SSR (2014e): Radiotelevisione svizzera <http://www.srgssr.ch/de/fernsehen/radiotelevisione-svizzera/>

SRG SSR (2014f): Gebühren für Radio und TV. <http://www.srgssr.ch/de/gebuehren/gebuehren-fuer-radio-und-tv/>

SRG SSR (2014g): Finanzausgleich 2013. <http://www.srgssr.ch/de/srg/finanzen/finanzausgleich-2013/>

SRG SSR (2014h): Jahresrechnung SRG http://gb.srgssr.ch/fileadmin/gb2012/GB2012_Rechnung_de.pdf

SRG SSR (2014i): Betriebsergebnis 2013. <http://www.srgssr.ch/de/srg/finanzen/betriebsergebnis-2013/>

Stiftung Werbestatistik Schweiz (Hg.) (1984-2013): Werbeaufwand Schweiz. Zürich.

Tamedia (2013): Namhafte Beteiligungen (Stand: 15.10.2013). Online verfügbar unter: http://www.tamedia.ch/fileadmin/files/images/organigramm-leitbild/Beteiligungen_2013_10_D.pdf

UVEK (Eidgenössisches Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation) (2005): Konzession Radio «Kaiseregg». http://www.BAKOM.admin.ch/rtv_files/26_2.pdf

UVEK (2007a): Konzession für ein sprachregionales DAB-Radio mit Leistungsauftrag ohne Gebührenanteil [Radio Eviva AG]. http://www.BAKOM.admin.ch/rtv_files/290_2.pdf

UVEK (2007b): Konzession für ein sprachregionales DAB-Radio mit Leistungsauftrag ohne Gebührenanteil [Radiolab AG]. http://www.BAKOM.admin.ch/rtv_files/293_2.pdf

UVEK (2007c): Konzession für ein sprachregionales DAB-Radio mit Leistungsauftrag ohne Gebührenanteil [Swiss Mountain Holiday Radio AG]. http://www.BAKOM.admin.ch/rtv_files/295_2.pdf

UVEK (2010a): Concession pour la diffusion numérique en mode DAB+ d'un programme de radio en Suisse romande, comprenant un mandat de prestations sans quote-part de la redevance [Radio Fribourg SA/Radio Freiburg AG]. http://www.BAKOM.admin.ch/rtv_files/369_2.pdf

UVEK (2010b): Concession pour la diffusion numérique en mode DAB+ d'un programme de radio en Suisse romande, comprenant un mandat de prestations sans quote-part de la redevance [Radio Rhône SA]. http://www.BAKOM.admin.ch/rtv_files/370_2.pdf

VSW (Verband Schweizerischer Werbegesellschaften) (2003): Definition der Presstypen. Zürich. Online verfügbar unter: <http://www.vsw-assp.ch/d/pressedef-d.pdf>

VSW (Verband Schweizerischer Werbegesellschaften) (2004): Typologie der Schweizer Presse. O.O. Online verfügbar unter: <http://www.vsw-assp.ch/d/typo.htm>

VSW (Verband Schweizerischer Werbegesellschaften) (2013): Die grössten Verlagshäuser nach Umsatz. O.O. Online verfügbar unter: http://www.schweizermedien.ch/fileadmin/schweizermedien/brancheninfos/allgemein/Verlagshaeuser_n_Umsatz_98-12.xlsx.pdf

VSW (Verband Schweizerischer Werbegesellschaften) (2014): Katalog der Schweizer Presse. Tagespresse, regionale Wochenpresse, Sonntagspresse, Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse. Lausanne, 2014.

WAN – World Association of Newspapers/ZenithOptimedia (Hg.) (2013): World Press Trends 2013.

WEMF AG für Werbemedienforschung (2012): MACH Basic 2012-1. Medien-Analyse Schweiz.