



**Universität  
Zürich** UZH

**SwissGIS – Swiss Centre for Studies on  
the Global Information Society**

Universität Zürich  
c/o IPMZ  
Andreasstrasse 15  
CH-8050 Zürich  
Telefon +41 44 634 46 96  
Telefax +41 44 634 49 34  
wameier@ipmz.uzh.ch  
www.swissgis.uzh.ch

**Prof. Dr. Werner A. Meier**  
SwissGIS

## **Politikberichterstattung in Gemeinden und Bezirken.** Eine Übersicht zu Regionalmedien

Executive Summary für das Bundesamt für Kommunikation BAKOM, Biel

Eingereicht von:

Werner A. Meier  
SwissGIS  
Universität Zürich  
Andreasstrasse 15  
8050 Zürich

Martina Leonarz  
SwissGIS  
Universität Zürich  
Andreasstrasse 15  
8050 Zürich

Zürich 2014

# Executive Summary

## 1. Ausgangssituation

Im Rahmen des Postulats von Nationalrat Hans-Jürg Fehr „Pressevielfalt sichern“ wurden 2010 zahlreiche Forschungsprojekte zu unterschiedlichen Themenfelder im Bereich der Schweizer Medienlandschaft durchgeführt. Aufgrund dieser Forschungsberichte fasste der Bundesrat im Juni 2011 seine Einschätzung zur Lage der Schweizer Presse, deren Zukunft sowie Förderungswürdigkeit wie folgt zusammen:

„Die Tendenz zur Konzentration und zur Verminderung der Anzahl Zeitungstitel prägt die Medienlandschaft in der Schweiz [...] schon seit Jahren. Die Prognosen für die Zukunft lassen nicht erwarten, dass sich diese Tendenz abschwächen wird. Dies ist problematisch, denn solche Konzentration birgt die Gefahr einer übermässigen Akkumulation von Meinungsmacht“ (Schweizerische Eidgenossenschaft 2011: 36).

Trotzdem verneinte der Bundesrat im selben Bericht vorerst einen politischen Handlungsbedarf für die Presse und appellierte an die Eigenverantwortung und Selbststeuerungsfähigkeit der Verlagshäuser. Es sei Sache der Branche selbst, mit dem laufenden Strukturwandel und den damit einhergehenden Schwierigkeiten fertig zu werden (vgl. ebd.: 43). In der Folge hat das eidgenössische Parlament den Bundesrat beauftragt, eine Gesamtschau der Medienlandschaft aus einer regional- und gesamtmedienpolitischen Perspektive vorzulegen und ein Förderkonzept zur Stärkung der staats- und demokratiepolitischen Rolle der Medien zu entwickeln. Die vorliegende Forschung ist Teil dieser medienpolitischen Gesamtperspektive und bietet eine Übersicht zur Situation der publizistischen Informationsmedien in Bezirken und Kantonen.

## 2. Medienstrukturwandel aus der Sicht von Verlagshäusern

Die Medienbranche befindet sich seit längerem in einem signifikanten Umbruch. Die traditionellen Verlagshäuser werden durch die Digitalisierung stark gefordert. Besonders betroffen von entsprechenden Einnahmerückgängen bei der Werbung sind die abonnierten überregionalen und regionalen Tageszeitungen, die sich lange Zeit als eigenständige Leitmedien profiliert haben. Dieser Trend ist in den meisten OECD-Staaten zu beobachten (vgl. OECD 2010: 28). In der Schweiz mit ihren kleinen Sprachräumen und dem ausgeprägten Regionalismus und Föderalismus akzentuiert sich der Strukturwandel noch stärker. Jedenfalls sind seit der Jahrhundertwende viele mittelständische Verlage verschwunden. Der Verwaltungsrat der NZZ-Mediengruppe hat jüngst im Zusammenhang mit dem Geschäftsbericht ihren Aktionärinnen und Aktionäre wie folgt den aktuellen Medienstrukturwandel beschrieben:

„Im Jahr 2013 hat sich der Verfall des printbasierten Geschäftsmodells, das auf Erlösen aus dem Leser- und aus dem Werbemarkt beruht, unvermindert fortgesetzt. Das Anzeige-

volumen im Schweizer Tages- und Sonntagszeitungsmarkt ging um 11,8 Prozent zurück. Die Gesamtauflage schrumpfte von 3,1 Mio. auf 2,9 Mio. verkaufte Exemplare. Dies macht deutlich, dass Hoffnungen auf eine konjunkturelle Erholung der Werbe- und Nuttermärkte nach dem Ende der Wirtschaftskrise 2008/2009 trügerisch waren. Wir müssen akzeptieren, dass nicht mehr in erster Linie Konjunkturzyklen die Umsatzentwicklung in der Medienbranche bestimmen, sondern sich dramatisch verändernde Nutzungsgewohnheiten und neue Technologien. Die Zeitung als klassisches Informationsmedium wird immer stärker durch digitale Nachrichtenangebote, die Verbreitung von Information über soziale Medien und mobile Nutzungsmöglichkeiten bedrängt. Kunden und Werbetreibende erhalten kostengünstige und effiziente Alternativen zum gedruckten Medium“ (NZZ Mediengruppe 2014: 5).

Ähnlich skizziert der Präsident des Verwaltungsrates des Tamedia Verlags die Situation. Er fasst die übergeordneten Trends in der Medienbranche wie folgt zusammen:

„Der Strukturwandel ist in vollem Gang. Volumen verschieben sich von gedruckten zu digitalen Angeboten. (...) Diejenigen Zeitungen, die fortbestehen, müssen ihre Qualitäten schärfen und weiterentwickeln.

Das mediale Angebot hat sich vervielfacht und wird weiter wachsen. (...) Gleichzeitig hat sich die für Mediennutzung verfügbare Zeit nicht verändert.

Medienangebot und Medienkonsum haben sich fragmentiert. Die Rubrikeninserate für Stellen, Immobilien, Autos und Kontakte sind weitgehend ins Internet abgewandert. Es sind neue, hart umkämpfte Geschäftsfelder entstanden, deren Erträge nicht mehr für die Finanzierung journalistischer Angebote zur Verfügung stehen.

Die Desintermediation im Leser-, Nutzer- und Anzeigenmarkt hat erst eingesetzt. (...) Es ist nicht absehbar, wie sich das Konzept des öffentlichen Raums als Marktplatz für Informationen, Meinungen und kommerzielle Angebote verändern wird.

Es herrscht ein hoher Kostendruck, der nicht abnehmen wird. (...) Als Anbieter und am Arbeitsplatz leiden wir darunter“ (Tamedia (2014): Geschäftsbericht 2013: 3 / gekürzt WAM).

Zwar haben beide Grossverlage mit Kostensenkungen, Entlassungen, Preiserhöhungen und Paywalls unternehmerisch reagiert, aber für den Verwaltungsratspräsident steht sowohl die gesamte Branche als auch die Tamedia-Gruppe keineswegs in der Krise:

„Über einen etwas längeren Zeithorizont betrachtet, ging es uns noch nie so gut wie heute. Dabei denke ich nicht in erster Linie an unseren wirtschaftlichen Erfolg, sondern vor allem an unsere Angebote. Sowohl unsere journalistische als auch unsere kommerzielle Leistungsfähigkeit hat sich positiv entwickelt. Wir bieten heute ein Mehrfaches an Vielfalt und Qualität im Vergleich zu vor 5, 10 oder 20 Jahren“ (Barmettler/Schütz 2014: Interview mit Pietro Supino. In: Bilanz; 31. Mai 2013, S. 54).

Dennoch stehen die Medienorganisationen aus der Sicht der Eigentümer und Manager unter vielfachem Druck, auch wenn fallweise hervorragende Unternehmensergebnisse präsentiert werden können. Da die grossen Verlagshäuser diversifizieren und ihre Tätigkeit weit über das klassische Mediengeschäft erweitern, stellen sich aus publizistikwissenschaftlicher und medi-

enpolitischer Perspektive wichtige Fragen bezüglich der gesellschaftlichen und politischen Konsequenzen dieses Umbruchs:

- Welches sind die Folgen für die Öffentlichkeit, wenn der Kosten- und Zeitdruck auf den Redaktionen weiter steigt und die Finanzierung von Journalismus ungewiss ist?
- Welches sind die Folgen für Journalismus, wenn die Regionalzeitungen immer mehr Plattformen, immer grössere Räume und immer anspruchsvollere Kunden zu bedienen gewillt sind?
- Wie steht es mit der vielgerühmten Medienvielfalt, wenn der publizistische Wettbewerb durch Konzentration und Kooperation ständig abgebaut wird?
- Wie steht es um die demokratiepolitisch wichtigen Funktionen und Leistungen der Medien, wenn die Aufrechterhaltung der wirtschaftlichen, politischen und publizistischen Unabhängigkeit von Medienunternehmen und Redaktionen immer schwieriger wird?
- Stellen aufkommende Online-Medien, Gemeinde-Plattformen, Soziale Medien oder Blogs auf lokaler oder hyperlokaler Ebene valable Ergänzungen und Erweiterungen dar, oder müssen Fördermassnahmen entwickelt werden, um den heftigen Transformationsprozess zu bewältigen?

Zwar können im Rahmen der vorliegenden Inventarisierung von regionalen Medien nicht alle diese Fragen durch die vorliegende Auftragsforschung beantwortet werden. Die Ergebnisse zeigen aber auf, dass der Umbruch in der Medienlandschaft weitreichende Folgen für die Gesellschaft haben kann.

### **3. Methodisches Vorgehen**

Vor dem Hintergrund eines unterschiedlich gedeuteten Strukturwandels und der damit einhergehenden ambivalenten Folgen von Verlags- und Titelkonzentration sind wir einigen der in der Öffentlichkeit und in der Fachliteratur artikulierten Annahmen und Befürchtungen mittels verschiedener empirischer Methoden nachgegangen: Erstens durch eine aktuelle Literaturanalyse aus den Jahren 2010 bis 2013. Zweitens durch eine schriftliche Umfrage bei den Gemeindeverwaltungen bezüglich eigener Informationsaktivitäten und medialer Berichterstattung. Drittens durch eine Strukturanalyse zur Bestandsaufnahme der lokalen und regionalen Medien auf Kantons- und Bezirksebene. Viertens mittels einer Inhaltsanalyse von Lokal- und Regionalmedien. Als Ergänzung und zur Validierung der Ergebnisse wurden zusätzlich Fachgespräche mit Verlagsleitern und verantwortlichen Medienschaffenden durchgeführt.

#### **3.1 Die Literaturanalyse:**

Welche neuen Erkenntnisse bietet die Wissenschaft zum Thema? Gibt es neue Ergebnisse seit der Forschung „Pluralismus und Vielfalt in Regionalzeitungen“ im Jahre 2010? Im Zentrum

stand die Lokal- und Regionalberichterstattung in der Schweiz. Berücksichtigt wurden Forschungsergebnisse sowohl für die Presse wie auch für die elektronischen Medien.

### 3.2 Die Gemeindebefragung:

Um Anhaltspunkte zur politischen Informationsleistung in den Gemeinden und Bezirken sowie Aufschluss über die Qualität der Berichterstattung zu erhalten, wurde eine Gemeindeumfrage durchgeführt. Im Zentrum standen Einschätzung und Haltung der „Betroffenen“: Wie sehen Gemeindepräsidentinnen, Gemeindeglieder und Mitglieder der Gemeindeverwaltung die Situation? Welche Medien erbringen welche Leistung? Wie hat sich die publizistische Abdeckung der Gemeinde verändert? Wie beurteilt die Gemeindeverwaltung die Kompetenzen der Journalistinnen und Journalisten?

Alle politischen Gemeinden (N= 2396) erhielten einen schriftlichen Fragebogen. Davon wurden 958 (= 40%) zurückgeschickt. Der Rücklauf des Fragebogens verteilte sich über die Sprachregionen repräsentativ. Kleine Gemeinden haben den Fragebogen etwas seltener ausgefüllt als mittlere oder grosse. Die Auswertung der Fragebogen wurde mittels dem Statistikprogramm SPSS durchgeführt.

### 3.3 Inventarisierung lokaler und regionaler Medien in Bezirken und Kantonen:

Um einen Überblick in den einzelnen Regionen zu gewinnen, wurden für sämtliche 26 Kantone und 148<sup>1</sup> politischen Bezirke Informationen über regionale und lokale Medienangebote gesammelt. Dazu dienten die einschlägigen Quellen, wie u.a. WEMF-Daten, Admarket (Publicitas), Katalog der Schweizer Presse, die Homepages der Verlagshäuser, Angaben auf der BAKOM-Homepage zu den elektronischen Medien, etc. Weggelassen wurden in der Regel Publikationen für einzelne Gemeinden und Quartierzeitungen.

### 3.4 Die Regionalberichterstattung in ausgewählten Bezirken:

In 19 repräsentativen Bezirken aller drei grossen Sprachräume wurden die wichtigsten Medien mit Regional- und Lokalberichterstattung (Print, TV und Radio) inhaltsanalytisch erforscht. Im Detail wurden 3'840 Beiträge in 61 verschiedenen Medien (32 Zeitungen, 16 Radiosender, 13 Fernsehsender) untersucht. Davon sind 2'442 Beiträge Zeitungsartikel. 1'398 sind Beiträge aus den elektronischen Medien – 731 aus den Privatradios und 667 aus Sendungen am Regionalfernsehen. In der Gesamtstichprobe fallen 2'511 Beiträge auf deutschsprachige Medien, 1'102 auf französischsprachige und 227 auf Medien aus dem Kanton Tessin. In der Deutschschweiz wurden 38 verschiedene Medien analysiert, in der französischen Schweiz 19 und im Tessin vier. Die quantitativ angelegte Inhaltsanalyse untersuchte, wer in welchem Ort zu welchem Thema in den Medien berücksichtigt wurde. Ergänzt wurde die Inhaltsanalyse durch Fachgespräche mit ausgewählten Medienschaffenden verschiedener Mediengattun-

---

<sup>1</sup> Stand 1.1. 2013 (BfS). Für die vorliegende Analyse wurden die Bezirke im Kanton AI zusammengefasst. Es wurden 143 Bezirke untersucht.

gen. Die Gesprächspartnerinnen und -partner gaben Auskunft, wie sie die mediale Situation in ihrer Region einschätzen. Zusätzlich wurden die Medienschaffenden aufgefordert, die durch die Gemeindebefragung und Inhaltsanalyse erzielten Resultate aus ihrer Sicht zu kommentieren.

#### **4. Zusammenfassende Ergebnisse der vier Module**

##### **4.1. Zu welchen Ergebnissen kommen aktuelle publizistikwissenschaftliche Forschungen zur Regionalberichterstattung vor dem Hintergrund des Strukturwandels der Medien in der Schweiz?**

Die Erwartungen an die publizistischen Leistungen von lokalen Medien im Allgemeinen und von Regionalzeitungen im Besonderen sind ungebrochen hoch. Gefordert werden von Expertinnen und Exponenten in erster Linie präzise, vielfältige und ausreichende Informationen zur Meinungsbildung der Bürgerinnen und Einwohner in Gemeinden, Regionen und Kantonen (vgl. Gerth 2012). Es sind vor allem solche Beiträge erwünscht, die der regionalen Identität und Integration dienen. Gleichzeitig wird von den regionalen Medien erwartet, dass sie auf Fehlleistungen und Fehlentwicklungen auf ihrem Terrain aufmerksam machen.

Allerdings klaffen die selbst formulierten Ansprüche und die erbrachten publizistischen und unternehmerische Leistungen auseinander. So wird der intern und extern formulierte Leistungsauftrag vom Verlagsmanagement und von der Redaktion höchst unterschiedlich im Alltag umgesetzt. Gemäss Gerth wollen die regionalen Medien zwar als Drehscheibe der Region fungieren und ein Forum für politische Meinungen bilden (Gerth 2012: 250f.). Die mangelnden personellen und finanziellen Ressourcen führen aber dazu, dass die Regionalberichterstattung in Zeitungen, Radio, Fernsehen und Online-Plattformen Schwierigkeiten bekundet, die proklamierte und eingeforderte Fokussierung Grundversorgung auch tatsächlich zu realisieren. Scheinbar fehlen den Regionalzeitungen der Mut und/oder das Geld, die regionalen und lokalen Geschichten und Themen stärker zu gewichten und die Schwerpunkte konsequent in der Region zu setzen. Auch mit Kommentierungen halten sich die Medienschaffenden zurück, insbesondere bei regionalen und lokalen Themen. Vor allem TV- und Radiosender scheinen gänzlich auf diese Form des Journalismus zu verzichten, obwohl sie damit ihre Orientierungs- und Einordnungsfunktion wahrnehmen könnten (Gerth 2012: 294f.). Für Gerth gibt es keinen gesellschaftlich relevanten Grund, warum Regionalzeitungen wie auch Radio- und Fernsehbeiträge auf einordnende Kommentare verzichten. Der Autor spricht in diesem Zusammenhang von einem mangelnden Willen, sich mit kommentierenden Berichterstattungsformen den lokalen und regionalen Politikthemen zu nähern. (Gerth 2012: 348).

Auch Untersuchungen aus der Universität Fribourg zeigen, dass die Veröffentlichung von Meinungen nicht im Vordergrund steht. In zwei Drittel aller Beiträge (65%) werden keine Meinungen zitiert oder im O-Ton veröffentlicht. Besonders sparsam wird mit gegensätzlichen Meinungen umgegangen (4%), während eine Meinung in 31 Prozent der Fälle bei den fünf

führenden Regionalfernsehprogrammen mit gebührenfinanziertem Leistungsauftrag in der Forschung ausgewiesen wurde. (Kolb et al. 2013: 137). Die Autorin und der Autor der Studie stellen am Schluss fest, dass die Sprechervielfalt nicht zu einer Meinungsvielfalt führt, denn die „regionalen Fernsehprogramme sind ausgesprochen zurückhaltend, wenn es darum geht, Meinungen wiederzugeben. In ihrer tagesaktuellen Publizistik streben sie eher das Ideal einer neutralen, objektiven Berichterstattung an“ (Kolb et al. 2013: 153).

Regionalmedien mit journalistischen Ansprüchen scheinen kaum in der Lage zu sein, ausreichend in den professionellen Journalismus zu investieren. Jedenfalls wird in den Forschungen eine Reihe von betrieblichen und publizistischen Defiziten konstatiert. So gibt es grosse Unterschiede in der publizistischen Leistungsfähigkeit zwischen und innerhalb von Mediengattungen und Medienorganisationen. Medien- und Gesellschaftswandel in Gemeinden und Regionen in Verbindung mit der globalen Wirtschafts- und Werbekrise haben zusätzlich die medialen Infrastrukturen und journalistischen Leistungen destabilisiert und die mehr oder weniger erkennbaren Defizite akzentuiert. Steigende Anforderungen müssen mit geringeren finanziellen und personellen Ressourcen begegnet werden, was dazu führt, dass die Regionalmedien eher punktuell ihre Orientierungs-, Einordnungs- und Bewertungsfunktionen wahrnehmen können. Obwohl die systematische und kontinuierliche Beobachtung der unmittelbaren sozialen Umwelt für die meisten Medienmanager und Medienschaffenden die einzige Daseinsberechtigung darstellt, sinkt deren publizistische Relevanz und Qualität oder stagniert im besten Fall. Gerth vermisst bei allen untersuchten Medien eine deutliche Fokussierung auf regionale und lokale Information (Gerth 2012: 356).

Darüber hinaus gibt es Verlagshäuser und Veranstalter, die ihren Informationsschwerpunkt nicht in die Region legen. Bezeichnenderweise sind Veranstalter mit kleiner Leserschaft und Publika eher auf regionale Politik und Alltag ausgerichtet als mittlere und grosse Medienorganisationen, die dazu tendieren, die nationale und internationale Ebene prioritär zu bewirtschaften. So hat Grossenbacher auch einige Veranstalter von Privatradios ausgemacht, die ihren Informationsschwerpunkt nicht in die Region legen, sondern beim Nationalen und Internationalen. Am deutlichsten kommt diese Strategie bei *Radio Argovia*, *Radio 24* und *Radio 1* zum Tragen. In der Regel – so der Autor – würden die zugewiesenen Empfangsgebühren in der Westschweiz die regionale Informationsproduktion begünstigen. Im Tessin dagegen haben die beiden Privatsender *Radio 3iii* und *Radio Fiume* trotz Gebühren nur einen Informationsanteil von 10 Prozent in der Hauptsendezeit und liegen mit diesem Wert am untersten Ende aller konzessionierten Privatradios (Grossenbacher 2013: 1). Die Privatradios konzentrieren sich zudem bei der Berichterstattung in ihren grossen Sende- und Konzessionsgebieten auf bestimmte „attraktive“ Ortschaften, womit einzelne Gebiete so quasi von der Landschaft verschwinden. Für Grossenbacher gehören etwa das Fricktal, das Glarnerland, Willisau/Sursee zusammen mit weiten Teilen des Kantons Graubündens zu den „blinden Flecken“, worüber nur wenig oder gar nicht berichtet wird (Grossenbacher 2013: 1). Schliesslich konstatiert Grossenbacher, dass „eine unverkennbare Tendenz zu behördennaher Berichterstattung bei den meisten Privatradios“ (Grossenbacher 2013: 2) bestehe, während die SRF-

Programme sich im mittleren Bereich bewegen würden. In der Literatur spricht man von Verlautbarungsjournalismus.

Was den publizistischen Leistungsauftrag der Privatradios betrifft, so beträgt die durchschnittliche Produktion von Regionalinformation 32 Minuten pro Werktag. Der Informationsanteil in der Hauptsendezeit liegt bei 17 Prozent; Er schwankt zwischen neun Prozent und 35 Prozent (Grossenbacher et al. 2014: 11). Die Produktion von regionaler Information während der Hauptsendezeit aller untersuchten Sender differiert bis um das Dreizehnfache! Konkret reicht die Spannweite zwischen den Veranstaltern bezüglich regionaler Information von zehn Minuten bis 130 Minuten. Auch wenn nur die Gebührenradios betrachtet werden – so die Autoren – „sind die Unterschiede eklatant. Gemäss Leistungsauftrag müssten die Gebührengelder ja in regionalen Informationen umgewandelt werden: Mit tausend Gebührenfranken produziert der effizienteste Veranstalter mehr als dreimal so viel regionale Information wie das Radio mit der geringsten Umwandlungsleistung“ (Grossenbacher et al. 2014: 12).

Die aktuelle Publicom-Studie von Grossenbacher, Sasso und Neiger (2014) beschäftigt sich mit den finanziellen und publizistischen Leistungen des Privatrundfunks in der Schweiz. Was das Regionalradio betrifft, so weist gut die Hälfte der 33 untersuchten Stationen gemäss den Autoren eine ungenügende Rentabilität aus. Im Jahre 2012 erwirtschafteten 13 der 33 Veranstalter einen Unternehmens-Cash-Flow von mindestens neun Prozent; sechs davon erzielten Werte von 15 Prozent und mehr und werden von den Autoren als „hoch rentabel“ bezeichnet (Grossenbacher et al. 2014: 6). Zu dieser Gruppe gehört auch ein hoch profitables Gebührenradio. Umgekehrt muss sich fast die Hälfte der Privatradios mit einem Cash-Flow von einem und acht Prozent begnügen. Bezüglich der Eigenkapitalquote verfügen 27 Stationen über ausreichend bis gute Quoten; sechs Veranstalter sind unterkapitalisiert oder sogar überschuldet. Bei den Erträgen aus Werbung und Sponsoring wiesen 22 Radios im Jahre 2012 eine Umsatzsteigerung aus während elf Radios einen Umsatzrückgang zu beklagen hatten (Grossenbacher et al. 2014: 7). Gemäss den Autoren präsentiert sich das Gesamtbild sehr uneinheitlich. Während gut die Hälfte aller Veranstalter keine genügende Rentabilität erreichen und die Zahl der Veranstalter, die negative Cash-Flows erzielten, im Jahre 2012 wieder zugenommen hat, gibt es aber auch Stationen, denen es scheinbar gelingt, mit angepassten Kostenstrukturen, starken Vermarktungsleistungen und attraktiven Programmen die Werbe- und Publikumsmärkte überdurchschnittlich auszuschöpfen und „vernünftige“ Renditen zu erwirtschaften (Grossenbacher et al. 2014: 12).

Nicht nur ist ein guter Teil der Regionalradios unterkapitalisiert oder sogar verschuldet, sondern auch die Regionalfernsehsender arbeiten kaum profitabel. Obwohl bis zu 70 Prozent des Betriebsaufwands mit Gebühren bestritten werden können, wirtschaften scheinbar lediglich zwei Veranstalter ausreichend profitabel, „die Hälfte ist unterfinanziert oder überschuldet“ (Grossenbacher et al. 2014: 19).



#### 4.2. Werden die Ergebnisse, die im Rahmen der Studie „Pluralismus und Vielfalt in Regionalzeitungen“ zutage gefördert worden sind, durch die vorliegende Forschung infrage gestellt?

Auch wenn viele Ergebnisse der aktuellen Forschung mit denjenigen der Studie „Pluralismus und Vielfalt in Regionalzeitungen“ (Meier et al. 2010) nicht unmittelbar verglichen werden können, so lassen sich die damaligen Befunde problemlos in den nunmehr aktuellen Forschungsstand einordnen. Nach wie vor besteht eine grosse Eigentumskonzentration in den Regionen und bei den verschiedenen Medien. Die wahrgenommene Bedrohung der Vielfalt durch die „Zürcher Medien“ von der Falken- und der Werdstrasse dürfte sich – vor allem durch die Expansionsstrategie der Tamedia AG – noch verstärkt haben. Jedenfalls sind die vier grossen Verlagshäuser in der Zwischenzeit noch grösser im Verhältnis zur nachfolgenden Konkurrenz geworden, und die Zahl publizistisch und unternehmerisch eigenständiger Regionalzeitungen ist nochmals zurückgegangen. Durch die Lancierung der Gratiszeitung *20 minuti* und die Aufgabe der Selbständigkeit durch die Zeitung *Giornale del Popolo*, hat sich auch im Tessin die Situation für die beiden traditionellen Verlagshäuser verändert. Auch wenn erwiesen scheint, dass die kleinen Regional- und Lokalzeitungen vom allgemeinen Werberückgang weniger betroffen sind als die führenden Regionalzeitungen, so müssen auch die letzten verbliebenen Nischenanbieter Überlegungen anstellen und entsprechende Aktivitäten entwickeln, um Digitalisierung und Konvergenz zu bewältigen. Ein allfälliger Leistungsabbau trifft in der Regel das publizistische Kerngeschäft oder die Aufgabe der Eigenständigkeit durch vielfältige Kooperationen.

Die Angebote der überregionalen, regionalen und lokalen Gratisanzeigern und Gratiszeitungen haben reichweitenmässig sogar noch zugenommen und spielen in weiten Teilen der Schweiz nach wie vor eine wichtige Rolle. Im Ausland hingegen verliert die Gratispresse insgesamt an wirtschaftlicher und publizistischer Bedeutung. Wegen fehlenden Einnahmen stagniert hingegen der Auf- und Ausbau von publizistisch relevanten und eigenständigen regionalen Online-Plattformen. Die drei grossen etablierten Verlagshäuser Tamedia AG (*20 Minuten Online*, *Newsnet National*), Ringier AG (*Blick Online*) und die NZZ-Mediengruppe (*NZZ-Netz*) sowie die SRG (SRG-Online-Angebote) kontrollieren zu weiten Teilen die reichweitenstarken Nachrichten-Seiten. Die Plattformen verfügen über wenig exklusive Beiträge, da sie sich kaum refinanzieren lassen.

#### 4.3. Welches ist das wichtigste Informationsmedium für die Gemeinden?

Gemäss den Einschätzungen von Mitgliedern der Gemeindeverwaltung sind Zeitungen nach wie vor die wichtigsten Informationsmedien für politische Belange. Den grössten Stellenwert haben dabei Lokalzeitungen, die ein- bis dreimal pro Woche erscheinen, die amtlichen Anzeiger und die regionalen Tageszeitungen. Bedeutend weniger wichtig sind Privatradios, lokale und regionale Gratisanzeiger, unabhängige Internetportale, die Regionalprogramme der SRG sowie das privat-kommerzielle Regionalfernsehen. Es gibt Ausnahmen von dieser Regel. So

spielen die SRG-Programme im italienischen sowie im rätoromanischen Sprachraum für gewisse Gemeinden eine sehr wichtige Rolle. Auch die Relevanz von Zeitungen, die als amtliche Anzeiger fungieren, wird in den einzelnen Kantonen unterschiedlich beurteilt. Das gleiche gilt für die Privatradios. In den Kantonen Jura, Neuenburg, Schaffhausen und Wallis werden die Privatradios von den Gemeindeverwaltungen bezüglich politischer Kommunikation als wichtig eingestuft. In den Kantonen Tessin, Thurgau, Zürich und Basel-Landschaft hingegen werden sie mehrheitlich als nicht so wichtig oder sogar als unwichtig betrachtet. Die ebenfalls durch Gebühren massiv unterstützten Regionalfernsehsender werden immerhin noch in den Kantonen Neuenburg und Wallis als wichtig oder sehr wichtig betrachtet. In ländlichen Regionen und Kantonen mit wenig lokalen Printerezeugnissen scheinen Privatradios und Regionalfernsehsender eher wichtig zu sein, falls ein entsprechendes Angebot im Kanton vorliegt.

93 Prozent aller Gemeindeverwaltungen sind der Meinung, dass in der Regionalpresse am ehesten Gemeindeangelegenheiten publizistisch aufgegriffen werden. Eine Mehrheit der Gemeinden kann demnach sich auf eine regionale Tageszeitung abstützen, während gut zwei Fünftel sich mit einem Anzeiger oder einer Wochenzeitung zufrieden geben. 31 Gemeinden oder drei Prozent scheinen bei einem Radiosender am besten aufgehoben. Fernsehsender und Online-Plattformen wurden ebenfalls vereinzelt genannt. 70 Prozent aller Gemeinden mit über 10'000 Einwohner nannten eine Tageszeitung als wichtigstes Informationsmedium. Das spricht für die regionale Tageszeitung. Umgekehrt verfügen allerdings 30 Prozent aller Städte scheinbar über keine herausragende publizistische Abdeckung durch eine Tageszeitung.

#### 4.4. Welche Leistungen des ausgewählten oder zuständigen Mediums wurden aus der Sicht der Gemeinden als stark oder schwach beurteilt?

Für die Gemeinden sind die zuständigen Medien dann leistungsstark, wenn eine regelmässige ausreichende Berichterstattung bzw. Informationsvermittlung für die Meinungsbildung vorliegt sowie eine Integrationsleistung erbracht wird. Diesbezüglich beurteilen die Gemeinden „ihr wichtigstes“ Medium als gut bis sehr gut. Weniger nachgefragt von Gemeinden wird die Unterhaltungsfunktion. In erster Linie sollte über die Gemeinde informiert werden. Eher schlecht als recht wird die Kritik- und Kontrollfunktion der Medien beurteilt. Grössere Gemeinden sind zwar gegenüber der Kritik- und Kontrollfunktion der Medien etwas offener eingestellt und beurteilen eine allfällige kritische Berichterstattung positiver. Bei regionalen Tageszeitungen wird diese Form publizistischer Leistungen eher akzeptiert. Es bleibt offen, ob die Gemeinden die Wächterrolle der Medien als eher unwichtig taxieren, oder ob sie zum Ausdruck bringen wollen, dass die favorisierten Medien diese Leistung kaum erbringen. Wenn allerdings zutreffen sollte, dass Gemeinden die Wächterrolle der Medien nicht akzeptieren oder wenn Anzeiger kaum bereit sind, politische, wirtschaftliche und kulturelle Institutionen, Organisationen und Personen im lokalen Raum auf ihre Machtausübung und Legitimität zu überprüfen, dann hätte die betreffende Region ein Demokratiedefizit.

Die Gemeinden beurteilen ihr „Leibmedium“ – das „eigene“, für die Gemeinde „zuständige“ Medium, das man schätzt und das einem am Herzen liegt – insgesamt als gut. Defizite, die

sich gemäss der Forschung im Bereich der Lokal- und Regionalberichterstattung immer wieder zeigen und teilweise auch strukturbedingt sind wie die Nähe zu Eliten, wohlwollende Berichterstattung, Bevorzugung gewisser Personen- und Interessensgruppen, „Behördenjournalismus“, eine wachsende Tendenz zum Boulevard oder insgesamt eine eher oberflächliche und zuweilen fehlerhafte Berichterstattung, werden kaum festgestellt bzw. bestätigt.

Durch welche Qualitäten sich die lokale und regionale Berichterstattung auch immer im einzelnen Fall zu profilieren vermag, für die Gemeinden treffen die unterstellten bzw. abgefragten Fehlleistungen jedenfalls nicht zu. Die Gemeinden scheinen mit der Informationsleistung bzw. Berichterstattung ihrer Zeitung über ihre Angelegenheiten im Grundsatz zufrieden zu sein, allen allfälligen publizistischen und infrastrukturellen Defiziten zum Trotz.

#### 4.5. Sind die Leistungen der regionalen Medien in den letzten fünf Jahren aus der Sicht der Gemeinden besser oder schlechter geworden?

Aus der Optik der Gemeindeverwaltung haben sich die quantitativen und qualitativen Leistungen ihres wichtigsten Mediums kaum verändert. Mehrheitlich wird die Leistung als gleichbleibend taxiert. Dennoch übertreffen die Leistungssteigerungen die Leistungsabnahmen. Der Zuwachs von unabhängigen Online-Plattformen wird als deutliche Leistungssteigerung beurteilt. Allerdings ist nur die Hälfte der Gemeinden in der Lage, sich zu allfälligen Leistungsveränderungen von Online-Plattformen ein Urteil zu bilden<sup>2</sup>, was die Aussagekraft schmälert.

#### 4.6. Wie schätzen die Gemeinden die Kompetenz der Medienschaffenden in den verschiedenen Mediengattungen ein?

Im Unterschied zu Politikerinnen und Politiker (vgl. Forschung „Pluralismus und Vielfalt von Regionalzeitungen“ 2010) werden die Medienschaffenden bezüglich Politik- und Ortskenntnissen von den befragten Gemeindeangestellten als eher kompetent eingeschätzt. Journalistinnen und Journalisten von Lokal- und Regionalzeitungen erhalten im Schnitt die besten Noten (Mittelwert von knapp 3, was „eher kompetent“ bedeutet). Medienschaffende bei Internetportalen und bei privaten elektronischen Medien werden hinsichtlich ihrer Kompetenz allerdings etwas schwächer beurteilt (Mittelwert 2.54 bis 2.79).

#### 4.7. Wie informieren die Gemeinden – heute im Vergleich mit vor fünf Jahren?

Jede Gemeinde – und sei sie noch so klein – nutzt verschiedene „Medien“ als Informationskanäle. Die gemeindeeigene Homepage ist fast bei allen Standard. Auch eigene Gemeindeblätter – zumeist für einen Gemeindeverbund – wie auch unterschiedliche Verträge und Ko-

---

<sup>2</sup> Warum die Hälfte der Befragten hier keine Antwort gab, ist nicht ganz klar. Es kann vermutete werden, dass sie keine unabhängigen Online-Plattformen kennen.

operationen mit abonnierten Lokal- und Regionalzeitungen und -anzeiger, sind nach wie vor weit verbreitet.

Obwohl die Gemeinden das vorhandene publizistische Angebot für die eigene Gemeinde relativ wohlwollend beurteilen, geben zwei Drittel der Gemeinden an, heute grössere Informationsanstrengungen zu unternehmen als noch vor fünf Jahren. Die Gemeinden begründen ihre Intensivierung der Informationsaktivitäten als Ergänzungs- und Unterstützungsmassnahmen ihrer eigenen Aktivitäten und derjenigen der Medien. Als zweitwichtigster Grund wird das veränderte Mediennutzungsmuster der Adressaten angeführt: Mehr Medien, neue, mobile Medien und höhere Selektivität fordern die Gemeinden heraus, ihre Kommunikationsstrategie zu überdenken und neu auszurichten. Gemäss den Angaben der Gemeinden sind demnach in erster Linie nicht zwingend die Defizite der Regionalmedien die ausschlaggebenden Gründe für ihr verstärktes Engagement bei der Information ihrer Gemeinde. Immerhin bejaht aber gut die Hälfte aller Befragten, dass sich die Medien durch eine eher punktuelle Berichterstattung und durch eine gewisse Vorliebe für Skandale und Softnews auszeichnen würden und daher zusätzliche Information von ihrer Seite angebracht sei. Darüber hinaus ist die Mehrheit der Befragten eher oder sogar stark der Meinung, dass die Medienschaffenden in der Regel an pfaffenfertigen Artikeln interessiert seien.

#### 4.8. Was leisten die Regional- und Lokalmedien für die Bezirke und Gemeinden?

Die Inhaltsanalyse von ausgewählten Regionalmedien zeigt, dass sowohl Zeitungen wie auch Radio und Fernsehen Regionalinformationen anbieten. Die elektronischen Medien favorisieren eher Kurzberichte. Für Hintergrundinformationen (längere Berichte) und kontinuierliche Berichterstattung über (ausgewählte) Gemeinden sind nach wie vor die Zeitungen zuständig. Es gibt allerdings nennenswerte Ausnahmen, insbesondere bei Regionalfernsehsendern, welche im Rahmen ihrer Nachrichtenprogramme Hintergrundbeiträge und Expertengespräche bringen, z.B. *La Télé*, *Canal 9*, *Canal Alpha* oder *Tele Ticino*.

Für die einzelnen Gemeinden sind im Regelfall lokale Wochenzeitungen und Gratisanzeiger zuständig. Regionalzeitungen berücksichtigen eher die grossen Zentren und vernachlässigen die kleinen Gemeinden in der Peripherie. Das gleiche gilt für die privaten Radio- und Fernsehsender. Auch diese berichten auf der Ebene der Gesamtregion oder des Kantons und sehen sich weniger einzelnen Gemeinden verpflichtet. Sie sind auch aus wirtschaftlichen Gründen nicht in der Lage, regelmässig über ihre Gemeinden und Bezirke zu berichten, zumal die Konzessionsräume vielfach sehr gross sind.

#### 4.9. Welche Themen und Personen dominieren die Lokal- und Regionalberichterstattung?

Thematisch zeigen sich nur geringe Unterschiede zwischen den Medientypen. Der Anteil an institutionelle Politik und gesellschaftspolitischen Themen macht bei der Presse 45 Prozent,

beim Privatrado 51 Prozent und bei den regionalen Privatfernsehsendern 52 Prozent aus. Gut die Hälfte (Print) oder knapp die Hälfte der Themen (Radio, TV) sind alltagsnah. Mit zunehmender Reichweite der Zeitung nimmt die institutionelle Politik-Berichterstattung zu. Die lokalen Wochenzeitungen und Gratisanzeiger sind weniger politisch oder gesellschaftspolitisch ausgerichtet als die klassischen Regionalzeitungen.

Auch die elektronischen Medien bieten mehr als nur Boulevard, Blut und Blech. In einzelnen Radio- und Fernsehsendern sind Berichte aus der Politik sogar stärker vertreten als bei den lokalen Zeitungen. Die Wochenzeitungen zeigen sich besonders stark in den Alltagsthemen. Der Regional- und Lokalsport nimmt dort einen wichtigen Stellenwert ein. In den Bezirken sind die Zeitungen vielfach thematisch eher komplementär positioniert. Insgesamt ist die Themenvielfalt allerdings beschränkt – und zwar in allen Medien. Die Zivilgesellschaft ist in den Lokal- und Regionalmedien gut vertreten. Es sind insbesondere Vereine, welche in den Wochenzeitungen eine mediale Präsenz haben. Auch hier geht ein grosser Anteil an die Vertreter der Sportvereine. Politische Personen kommen bei den Zeitungen eher in den grossräumig angelegten Regionalzeitungen vor. Ebenfalls recht gut vertreten sind sie bei den Radios mit 27 Prozent. Alle Medien, am deutlichsten das Radio, bevorzugen bei politischen Personen die Exekutive – und dies in einem durchschnittlichen Verhältnis von eins zu drei zu Ungunsten der besonders demokratierelevanten Legislative.

#### 4.10. Bringen die kleinen Lokal- und Wochenzeitungen mehr Meldungen über Politik als die regionalen Tageszeitungen?

Aus der Inhaltsanalyse kann die These abgeleitet werden, dass mit zunehmender Reichweite der Zeitung auch die klassische politische Kommunikation zunimmt. Am wenigsten institutionelle Politikberichterstattung im Verhältnis zum redaktionellen Inhalt bringen die lokalen und regionalen Wochenzeitungen, nämlich 15 Prozent. Die kleinen Tageszeitungen kommen auf 21 Prozent und die grossen Tageszeitungen auf 23 Prozent in der Regionalberichterstattung. Der Anteil an „Gesellschaftspolitik“ liegt bei den Wochenzeitungen bei 20 Prozent, bei den kleinen Tageszeitungen bei 22 Prozent und bei den grossen Tageszeitungen bei 26 Prozent. Mit anderen Worten: Die Mehrheit der Beiträge in allen drei Zeitungstypen beschäftigt sich mit dem „unpolitischen Alltag“. Die Wochenzeitungen weisen 65 Prozent „Alltägliches“ auf, die kleinen Tageszeitungen kommen auf 58 Prozent und bei den grossen Tageszeitungen sind es 51 Prozent. In allen Gattungen dominiert das „Unpolitische“ gegenüber dem gesellschaftspolitischen Informieren und Rasonieren und gegenüber der politischen Berichterstattung im engeren Sinne. Die differenzierte Analyse der drei groben Themenfelder „Institutionelle Politik“, „Gesellschaftspolitik“ und Alltagsthemen“ zeigt: Im Rahmen der institutionellen Politik dominiert schweizweit die Ortsplanung, d.h. der Hoch- und Tiefbau. An zweiter Stelle liegen die Finanzen und an dritter Stelle findet sich die Berichterstattung über den Politikbetrieb (Wahlen, Abstimmungen, Versammlungen etc.). Die drei Bereiche machen 57 Prozent der regionalen Politik-Berichterstattung aus. Bei der Gesellschaftspolitik stehen die Belange der lokalen Wirtschaft und des Gewerbes (23%) sowie Soziales und Gesundheit (14%)

im Zentrum. An dritter Stelle folgt die Bautätigkeit (12%). Beim unpolitischen Alltag nimmt allein das Vereinswesen 37 Prozent des redaktionellen Teils in Anspruch, gefolgt von Musik (9%) und Breitensport (9%). Diese Verteilung schlägt auch bei den Akteuren durch: 46 Prozent aller Akteure repräsentieren die Zivilgesellschaft, 22 Prozent die Privatwirtschaft und 20 Prozent die Politik. Bei den regionalen Wochenzeitungen wächst die Zivilgesellschaft auf einen Anteil von 58 Prozent, während die Politiker sich mit einem Anteil von 14 Prozent zufrieden geben müssen.

#### 4.11. Wie beurteilen Verleger und Medienschaffende die Situation vor Ort?

Gemäss ihren Einschätzungen hat die Zahl der „informierenden“ Stellen, Medien und Plattformen markant zugenommen. Auch die publizistischen und unternehmerischen Herausforderungen der lokalen und regionalen Medien sind gewachsen. Informieren tun zwar viele, aber Journalismus machen nur wenige. Die Ansprüche und Erwartungen an abonnierte Zeitungen und durch Gebühren mitfinanzierte elektronische Medien sind nach den Aussagen der Befragten allerdings gestiegen. Unklarheit besteht bei den Gesprächspartnern über die Ausgestaltung eines professionellen Service Public und eines entsprechenden publizistischen Lokaljournalismus. Presse, Radio und Fernsehen vor Ort wollen informieren, Identität stiften, integrieren – und mehr sein als ein Geschäft. Trotzdem: Alle lokalen und regionalen Medien müssen sparen. Alle stehen unter Druck von mehr und mit besseren Ressourcen ausgestatteten Verlagshäusern und einer crossmedial operierenden SRG. Die meisten Verleger in den Regionen würden heute in erster Linie wirtschaftlich und weniger publizistisch denken. Die Wahrnehmung publizistischer Verantwortung sei auf der Strecke geblieben – so beurteilen die befragten Verleger die Situation und nehmen sich gleichzeitig als Ausnahmen davon aus. Die regionalen und lokalen Zeitungen sind mit dem demografischen Wandel und der Mobilität der Bevölkerung konfrontiert und müssen sich mit der Konvergenz der Medien aktiv beschäftigen. Das kostet und bindet Ressourcen. Die Befragten glauben, dass das Kerngeschäft Demokratie darunter leidet: Substanz, Relevanz, Kritik sowie der Dialog mit den Bürgerinnen und Bürgern sind eher Ausnahmereischeinungen. In der Regel betätigen sich die Medienschaffenden als Animatoren und Promotoren und lassen die Protagonisten sprechen. Und immer wieder werden fehlende Ressourcen ins Spiel gebracht. Auf die Frage, ob und allenfalls wie die regionalen Medien gefördert werden sollten oder könnten, divergieren die Meinungen stark. Einig ist man sich am ehesten darin, dass etwas getan werden muss, wenn man demokratierelevante Leistungen von Medien sicherstellen will.

#### 4.12. Wie sieht die Umsatzentwicklung der führenden Verlagshäuser in der Schweiz aus?

Die Umsätze der grössten Verlagshäuser (Ringier, Tamedia, NZZ-Gruppe, AZ Mediengruppe, Basler Zeitung Medien und der Somedia AG) sind von 3.042 Milliarden Franken im Jahre 2011 auf 2.875 Milliarden Franken im Jahre 2012 insgesamt zurückgegangen. Einzig die AZ

Mediengruppe konnte ihren Umsatz im gleichen Zeitraum von 239 Millionen auf 252 Millionen Franken steigern (Medieninstitut 2013). Was die Profite betrifft, kann stellvertretend für die Spitzengruppe die Tamedia AG für das Jahr 2013 mit sehr eindrücklichen Zahlen aufwarten. So erhöhte sich der Konzernumsatz aus dem Vorjahr um fünf Prozent auf 1,07 Milliarden Franken. Das Eigenkapital der Tamedia machte ebenfalls einen Sprung auf 64 Prozent der Bilanzsumme. Zwar leiden die Zeitungen weiterhin an einem Inserateschwund, aber durch Sparmassnahmen und stark wachsenden Einnahmen aus Rubrikeninseraten im Internet erzielte das Medienhaus im vergangenen Jahr einen Gewinn von 119 Millionen Franken. In allen drei Geschäftsbereichen (Print regional, Print national und digital) konnte eine im Branchenvergleich hohe Betriebsgewinnmarge von 15 Prozent erreicht werden. Da diese ambitionierten Ziele erreicht wurden, erhielt der Konzernchef eine Entschädigung von 1,9 Millionen Franken und der Verwaltungsratspräsident eine solche von 1,667 Millionen Franken (Tamedia Geschäftsbericht 2013; Der Bund vom 14.3.2014, S. 12).

#### 4.13. Wie sehen die Reichweiten der tagesaktuellen Medien der führenden Verlagshäuser aus?

Die zwölf Titel mit den grössten Reichweiten lauten in der entsprechenden Reihenfolge wie folgt: *20 Minuten*, *Blick am Abend*, *Blick*, *Tages-Anzeiger*, *Nordwestschweiz*, *Berner Zeitung/Bund*, *NZZ*, *Neue Luzerner Zeitung*, *St. Galler Tagblatt*, *Südostschweiz*, *Zürcher Regionalzeitungen*, *Basler Zeitung*. Alle reichweitenstarken Zeitungen gehören zu den aufgeführten Medienkonzernen. Die zwei reichweitenstärksten Titel sind sogenannte Pendlerzeitungen, gefolgt von der Boulevardzeitung *Blick*. Erst dann folgen die klassischen regionalen Tageszeitungen. Die Reichweite der Tamedia-Titel beträgt 58 Prozent, diejenige der Ringier-Titel 32 Prozent und der NZZ-Mediengruppe 18 Prozent, während die AZ-Mediengruppe, die Some dia und die Basler Zeitung Medien sich mit 9 Prozent, respektive 5 Prozent und 3 Prozent Reichweite zufrieden geben müssen (MACH Basic 2013-2).

In der Westschweiz teilen sich vier Verlagshäuser den Markt auf: Tamedia, die französische Editions Suisses Holding, Ringier sowie die Imprimerie St.-Paul. Die vier reichweitenstärksten Titel (*20 minutes*, *Le Matin*, *24 heures* und *Tribune de Genève*) mit Reichweiten von 38 Prozent bis 8 Prozent gehören alle zur Tamedia Gruppe. Zählt man diese Reichweiten zusammen, so kommt man auf eine Summe von 81 Prozent für die Tamedia-Titel (Künzler 2013: 178).

Auch bei den privaten regionalen Radiostationen in der Deutschschweiz gehören die vier reichweitenstärksten Programme (*Radio 24*, *Argovia*, *Energy Zürich* und *FMI*) zu Medienkonzernen. Bei den konzessionierten Regionalfernsehsendern nehmen mit *Tele M1*, *Tele Bärn* und *Tele 1* drei Stationen die Spitzenplätze ein, die entweder der AZ Mediengruppe (*Tele M1*, *Tele Bärn*) oder der NZZ-Mediengruppe gehören (*Tele 1*).

#### 4.14. Wie sieht die Werbeentwicklung bei der Tages- und Wochenpresse und bei Radio und Fernsehen aus?

Die Tagespresse verzeichnete im Jahre 2013 einen Umsatz von 718 Millionen Franken. Der Rückgang zum Vorjahr betrug gut 12 Prozent. Die grossen Titel mit Auflagen über 50'000 Exemplare mussten einen Rückgang von 17% in Kauf nehmen. Die Tagespresse mit Auflagen unter 20'000 Exemplaren und einem Umsatzvolumen von insgesamt 87 Millionen Franken im Jahre 2013 kann laut Werbestatistik sogar ein Plus von 10,3 Prozent melden. Die regionale Wochenpresse erwirtschaftete einen Werbeumsatz von 168 Millionen; der Rückgang zum Vorjahr belief sich auf 8,6 Prozent. Die gratis vertriebenen Preetitel generierten 2013 rund 24 Prozent am gesamten Anzeigenerlös der Tages-, der regionalen Wochen- und der Sonntagspresse. Ihre Umsatzeinbussen beliefen sich 2013 auf 15.2 Prozent gegenüber den 9 Prozent der abonnierten Titel. Damit gehören sie ebenfalls zu den Verlierern des Strukturwandels, nachdem sie sich jahrelang besser als die Abo-Titel halten konnten.

Die Privatradios steigerten ihren Umsatz in der Spotwerbung von 109 Millionen im Jahre 2012 auf 115 Millionen im Jahre 2013. Die privaten Fernsehstationen verminderten ihren Umsatz von 81 Millionen im Jahre 2012 auf 74 Millionen im Jahre 2013. Insgesamt muss allerdings ein Umsatzrückgang bei den klassischen Medien bilanziert werden (Stiftung Werbestatistik 2014).

#### 4.15. Wie präsentiert sich der Tageszeitungsmarkt?<sup>3</sup>

##### 4.15.1. *In den acht grössten Agglomerationen in der Schweiz:*

In sechs der acht einwohnerreichsten Agglomerationen<sup>4</sup> gibt es mindestens zwei oder mehr Titel, die sich in einem publizistischen Wettbewerb befinden. Die tiefsten Reichweiten finden sich in den Agglomerationen Lausanne und Genf, wo rund 20 Prozent bzw. 21 Prozent der Haushalte eine regionale oder überregionale Tageszeitung abonniert haben. Doppelabonnenten sind nicht berücksichtigt. Die höchsten Reichweiten für Tageszeitungen finden sich in der Agglomeration Lugano, wo über 40 Prozent der Haushalte eine Tageszeitung abonniert haben.

Während in der Agglomeration St. Gallen und Luzern die NZZ Mediengruppe eine Monopol-situation bei den abonnierten Tageszeitungen genießt, verfügt Tamedia als Eigentümerin der beiden Titel in der Agglomeration Bern, Genf und Lausanne über eine sehr starke publizistische und wirtschaftliche Stellung. Dies trifft auch auf die Agglomeration Zürich zu, wo die NZZ Mediengruppe mit ihrem Leitmedium *NZZ* lediglich den dritten Platz hinter dem *Tages-Anzeiger* und den *Zürcher Landzeitungen* einnimmt.

---

<sup>3</sup> Sämtliche Angaben zu Reichweiten (Haushaltdeckung) von Zeitungstitel in Agglomerationen, Kantonen und Bezirken wurden aus der Online-Datenbank Admarket entnommen.

<sup>4</sup> Zürich, Basel, Genf, Bern, Lausanne, St. Gallen, Luzern, Lugano



Rund 30 Prozent aller Haushalte in den acht grössten Agglomerationen der Schweiz verfügen über eine regionale, abonnierte Tageszeitung. In der Agglomeration St. Gallen erzielt das *St. Galler Tagblatt* allein eine Reichweite von 38 Prozent. In der Agglomeration Lugano erzielen die drei Tessiner Blätter zusammen sogar 39 Prozent Haushalt-Reichweite. Auch hier sind die Doppel- oder sogar Dreifach-Leserschaften nicht erfasst, sodass die Zahlen eher etwas zu hoch ausfallen.

Während in allen Agglomerationen klare Leader auszumachen sind – die jeweilige führende Tageszeitung verfügt mindestens über die doppelte Reichweite der Nummer Zwei – trifft dies in der Hauptstadt nicht zu, denn die *Berner Zeitung* und *Der Bund* liegen reichweitenmässig fast gleich auf. Beide Titel gehören allerdings dem Tamedia Verlag. In allen Agglomerationen findet sich demnach weder redaktionell-publizistisch noch werbemässig eine ausgeprägte Konkurrenzsituation, sondern es kontrollieren bestimmte „Platzhirsche“ ihr Revier seit Jahren erfolgreich. Allerdings haben die führenden Tageszeitungen nicht nur ihre Stellung gegenüber der Konkurrenz von anderen abonnierten Tageszeitungen behauptet, sondern sie haben gleichzeitig in den letzten Jahren an Reichweite verloren.

#### 4.15.2. In den Kantonen:

In der Regel sind die Marktleader in den Agglomerationen auch die führenden Zeitungen in den Kantonen. Allerdings sind die Unterschiede eklatant. Während der *Appenzeller Volksfreund* und *Le Quotidien Jurassien* in mehr als der Hälfte aller Haushaltungen abonniert werden, erreichen sieben kantonale Marktleader nicht einmal jeden fünften Haushalt (*Corriere del Ticino*, *Basler Zeitung*, *Tribune de Genève*, *24heures*, *Tagesanzeiger*, *Solothurner Zeitung*, *Basellandschaftliche Zeitung*).

Während die Reichweite in den grossen Agglomerationen bei 23 Prozent liegt, hat die führende Tageszeitung im Kanton im Schnitt jeweils Zugang zu 29 Prozent aller Haushalte. Die Zahl dürfte noch leicht höher sein, denn in zweisprachigen Kantonen haben die jeweiligen Titel höhere Werte, wenn nur auf der Basis gleichsprachiger Haushalte gerechnet wird. Im jeweils grössten Bezirk kommt *La Liberté* auf 36 Prozent und *Le Nouvelliste* auf 32 Prozent Haushalt-Reichweite.

Weniger als 30 Prozent Reichweite bei regionalen Tageszeitungen finden sich in den Kantonen Waadt (22%), Basel-Stadt (23%), Uri (23%), Genf (24%), Zug (28%) sowie in Aargau und Thurgau mit 29 Prozent. Im Gegensatz dazu haben die Kantone Appenzell IR (63%), Jura (51%), Tessin (43%), Graubünden (43%), Schaffhausen (41%), Appenzell AR (39%), Zürich (39%), Schwyz (38%), St. Gallen (38%) eine überdurchschnittliche Reichweite an Tageszeitungen.

Was bleibt ist der Tatbestand, dass gut ein Drittel aller Schweizer Haushalte sich eine abonnierte Tageszeitung leistet, während fast zwei Drittel darauf verzichten. Allerdings verbreiten

viele Tages- und Wochenzeitungen auch einmal pro Woche eine Grossauflage in alle Haushalte ihres Verbreitungsgebietes, sodass auch die Nicht-Abonnenten wöchentlich einmal eine abonnierte Regional- oder Lokalzeitung frei Haus geliefert bekommen.

#### 4.16. Wie unterscheiden sich die Kantone bezüglich ihrer Medieninfrastruktur?

Die Unterschiede bezüglich der regionalen Medieninfrastruktur tagesaktueller Berichterstattung sind beträchtlich. Bei den bevölkerungsmässig kleinen Kantonen nimmt der Kanton Schaffhausen einen Spitzenplatz ein. Neben einer unternehmerisch eigenständigen Tageszeitung und fünf abonnierten Wochenzeitungen werden auch ein regionales Fernsehprogramm und zwei Radioprogramme produziert.

Weder der Kanton Zug noch der Kanton Jura verfügen über eine ähnlich ausdifferenzierte regionale Medienlandschaft. Was die abonnierten Tageszeitungsausgaben (TZ) und die bezahlten regionalen Wochenzeitungen (WZ) betrifft, so sieht die Verteilung wie folgt aus: Zug (1 TZ und 0 WZ), Jura (1 TZ und 0 WZ), AR (1 TZ und 1 WZ), Nidwalden (1 TZ und 0 WZ), Glarus (1 TZ und 0 WZ), Obwalden (1 TZ und 0 WZ), Uri (1 TZ und 1 WZ) sowie AI (1 TZ und 0 TZ).

Bei den mittelgrossen Kantonen kann Luzern neben der *Neuen Luzerner Zeitung* mit zehn Wochenzeitungen und elf Gratisanzeigern aufwarten. Im Kanton Wallis fehlen diese Mediengattungen fast vollständig. Alles dreht sich hier um *Le Nouvelliste* und den *Walliser Boten*; beide Titel nehmen eine ausserordentlich starke Stellung in der regionalen Publizistik ein. Der Kanton Fribourg ist komplett „gratisanzeigerfrei“ und verfügt zudem über sieben Wochenzeitungen. Der dreisprachige Kanton Graubünden kommt sogar auf 13 Wochenzeitungen und drei Tageszeitungen. Vergleichsweise strukturschwach hingegen präsentieren sich die Kantone Basel-Landschaft, Solothurn und Thurgau – sowohl bei der Presse als auch bei den elektronischen Medien. Für die Tageszeitungen und die regionale Wochenpresse sehen die genauen Zahlen wie folgt aus: Luzern (1 TZ und 10 WZ), Tessin (3 TZ und 3 WZ), Wallis (2 TZ und 1 WZ), Fribourg (2 TZ und 7 WZ), Basel-Landschaft (1 TZ und 4 WZ), Solothurn (3 TZ und 0 WZ), Thurgau (1 TZ und 3 WZ), Graubünden (3 TZ und 13 WZ), Basel-Stadt (2 TZ und 2 WZ), Neuenburg (2 TZ und 2 WZ), Schwyz (3 TZ und 3 WZ).

Bei den grossen (bevölkerungsstarken) Kantonen liegt der Kanton Zürich bei allen Gattungen – mit Ausnahme der Gratisanzeiger – an der Spitze. Zürich mit seinen zehn Tages- und zwölf Wochenzeitungen scheint als „Medienkanton“ und „Medienhauptstadt“ ungefährdet, einmal abgesehen von der Vielzahl elektronischer Medienangeboten in Stadt und Kanton. Der grösste Kanton in der Westschweiz, die Waadt, verfügt nicht nur über die Tageszeitungen *24 Heures*, *La Côte*, *Le Matin*, sondern auch über eine vergleichsweise hohe Zahl von abonnierten regionalen und lokalen Wochenzeitungen und gleichzeitig über eine vergleichsweise geringe Zahl von Gratisanzeigern. Auch Bern, St. Gallen und Genf sind bei den Tageszeitungen eher stark, präsentieren sich bei den Wochenzeitungen allerdings eher schwächer. Für die Tageszeitun-

gen<sup>5</sup> und die regionale Wochenpresse sehen die genauen Zahlen wie folgt aus: Zürich (9 TZ und 12 WZ), Bern (9 TZ und 8 WZ), Vaud (7 TZ und 9 WZ), Aargau (7 TZ und 8 WZ), St. Gallen (9 TZ und 2 WZ), Genève (3 TZ und 1 WZ).

Zusammengefasst verfügt ein Schweizer Kanton oder Halbkanton im Schnitt über fast drei Tageszeitungsausgaben und fast vier Wochenzeitungen. Nimmt man die Sonntagszeitungsausgaben hinzu, so ergeben sich rund 180 Titel, nämlich 72 Tageszeitungs-, 94 Wochenzeitungs- und 14 Sonntagszeitungsausgaben. Je nach Quelle und Definitionen kann diese Zahl leicht variieren. Bei der Mehrzahl der in der VSW-Statistik ausgewiesenen Titel oder Titelkombinationen, nämlich 444, handelt es sich um gratis verteilte Anzeiger oder Zeitungen.

#### 4.17. Welche Kantone verfügen über publizistisch und unternehmerisch eigenständige regionale und überregionale abonnierte Tageszeitungen?

In den Kantonen Appenzell Innerrhoden (*der Appenzeller Volksfreund*), Genf (*Le Courier*), Basel (*BaZ*), Aargau (*Nordwestschweiz*), Graubünden (*Südostschweiz*), Tessin (*Il Corriere del Ticino, La Regione*), Fribourg (*La Liberté*), Wallis (*Walliser Bote*), Jura (*Le Quotidien Jurassien*) und Zürich (*NZZ, Tages-Anzeiger*) erscheinen unternehmerisch und publizistisch eigenständige Tageszeitungen. Von den jeweils führenden kantonalen Titeln sind unternehmerisch eigenständig und konzernunabhängig: *Schaffhauser Nachrichten, der Walliser Bote, Le Quotidien Jurassien, Bote der Urschweiz und La Liberté*.

In den meisten Kantonen dominiert ein einziger Titel die Tagespublizistik. Der allfällig vorhandene Wettbewerber – d.h. die Nummer Zwei auf dem kantonalen Markt – stellt mehrheitlich für die Erstzeitungen keine ernsthafte publizistische oder wirtschaftliche Herausforderung dar. Folgende Verlagshäuser dominieren jeweils die abonnierte tagesaktuelle Regionalpresse in den jeweiligen Kantonen:

Verlagshaus	Kantone
<b>Tamedia</b>	Zürich, Vaud, Bern, Genève
<b>NZZ Mediengruppe</b>	St.Gallen, Luzern, Thurgau, Uri, Obwalden, Nidwalden, Zug, Appenzell Ausserrhoden
<b>AZ-Medien</b>	Aargau, Solothurn
<b>Somedia</b>	Graubünden, Glarus
<b>Basler Medien AG</b>	Basel-Stadt, Basel-Landschaft
<b>Meier + Cie AG</b>	Schaffhausen
<b>Imprimerie St.-Paul</b>	Fribourg
<b>TImedia</b>	Ticino
<b>Editions Suisses Holding (Hersant)</b>	Neuchâtel, Valais

<sup>5</sup> Gezählt werden die einzelnen Ausgaben und nicht die Zeitungstitel. Bsp: *24 Heures* mit vier regionalen Ausgaben.

<b>Bote der Urschweiz AG Schwyz</b>	Schwyz
<b>Groupe Démocrate Media Holding SA</b>	Jura
<b>Druckerei Appenzeller Volksfreund</b>	Appenzell Innerrhoden

---

#### 4.18. Wie sieht die Situation in den Bezirken aus?

In 130 von 143 Bezirken dominiert ein Tageszeitungstitel. Die föderalistisch wichtigen lokalen und regionalen Wochenzeitungen stellen lediglich in 13 Bezirken die Erstzeitung dar. In 36 Bezirken von 143 kann zwar eine Erst- und eine Zweitzeitung identifiziert werden, in weitaus der meisten Fälle bestehen klare Grössenunterschiede zwischen den allfälligen Kontrahenten. In 30 von den 36 Fällen besitzt die Tageszeitung als Erstzeitung im Minimum das Doppelte der Auflage gegenüber der Zweitzeitung (Tageszeitung oder Wochenzeitung).

In gut der Hälfte aller Bezirke (74) findet zwischen den Tages- und Wochenzeitungen kein nennenswerter Wettbewerb statt. In 20 Bezirken hingegen gibt es Wettbewerbsverhältnisse zwischen Tageszeitungen; allein neun im Kanton Zürich und sechs im Kanton Tessin.

Insgesamt kann daraus geschlossen werden, dass in zwei Drittel aller Bezirke eine dominierende Tageszeitung vorherrscht, während in einem Drittel der Bezirke die Dominanz der führenden Tageszeitung durch die Zweitzeitung oder durch die lokale abonnierte Wochenzeitung begrenzt wird. Nicht erfasst wurden in dieser Analyse die vielen gratis verteilten Anzeiger mit entsprechend reduzierter journalistischer Berichterstattung. Dieser vorherrschende Typus im Rahmen der regionalen Wochenpresse kann die publizistischen und wirtschaftlichen Leistungen der Erst- und Zweitzeitungen fallweise ergänzen bzw. beeinflussen; insbesondere in der Deutschschweiz, wo gratis verteilte Anzeiger eine viel grössere Rolle spielen als in der Westschweiz oder im Tessin.

#### 4.19. Wie sieht die Auflage- und Reichweitenentwicklung der führenden regionalen Tages- und Wochenzeitungen zwischen 2007 und 2014 aus?

Vergleicht man die Reichweiten der aufgeführten Wochenzeitungen auf der Ebene der Kantone, so stellt man fest, dass – abgesehen von zwei Ausnahmen – alle Titel zwischen 2007 und 2014 an Reichweite verloren haben. Zum gleichen Ergebnis kommt man bei der Betrachtung der Auflagenzahlen, die allerdings nicht immer für einen Vergleich infrage kommen, da die Gesamtauflage (Normalauflage) und die abonnierte Auflage im Kanton nicht notwendigerweise deckungsgleich sind. Jedenfalls verfügt keine der lokalen oder regionalen Wochenzeitungen über eine Normalauflage grösser als 10'000 Exemplaren. Fünf von den 23 aufgeführten regionalen Wochenzeitungen haben in den vergangenen Jahren an Auflage gewonnen, 18 Titel hingegen mussten einen Rückgang konstatieren. Sehr bemerkenswert sind die Zuwächse bei der Zeitung *La Broye* und dem *Willisauer Boten*. Die grössten Verluste stehen bei der *Klettgauer Zeitung*, beim *Bote vom Untersee & Rhein*, bei der *Andelfinger Zeitung* und beim *Freien Schweizer* zu Buche.

Ebenfalls ist aus den vorliegenden Zahlen ersichtlich, dass beispielsweise alle fünf aufgeführten Wochenzeitungen aus dem Kanton Aargau einen kleineren bis grösseren Auflageverlust zu beklagen haben. Im Schnitt beträgt der Verlust in den vergangenen sieben Jahren fast elf Prozent. Mit anderen Worten: Gut drei Viertel aller aufgeführten Wochenzeitungen sind nicht in der Lage, in einer regionalen Nische ihre starke Stellung in einem Bezirk zu behaupten oder sogar auszubauen.

Selbstverständlich interessiert auch, ob es den regionalen Tageszeitungen, die über keine Vormachtstellung auf Kantonsebene verfügen, gelingt, den allgemeinen Abwärtstrends aufzuhalten, zu verlangsamen oder sogar umzukehren.

Von den 20 erfassten regionalen Tageszeitungen hat als einzige der *March-Anzeiger* seine Auflage leicht gesteigert; allerdings ist seine Haushaltreichweite dennoch zurückgegangen. Der Zuwachs an Haushalten war grösser als der Zuwachs der abonnierten Zeitung auf Ebene des Kantons.

Die führenden abonnierten Tageszeitungen haben in allen Agglomerationen an Reichweite eingebüsst, besonders stark die *Berner Zeitung* und die *Basler Zeitung*. Im Schnitt erreichten die führenden Tageszeitungen vor sieben Jahren eine Haushaltreichweite in der Agglomeration von 31 Prozent. Aktuell beträgt sie noch 23 Prozent. Die nach wie vor grössten Reichweiten verzeichnen das *St. Galler Tagblatt* und die *Neue Luzerner Zeitung* mit 38 Prozent bzw. 34 Prozent Reichweite. Beide Zeitungen geniessen eine Alleinanbieterstellung bei den abonnierten Tageszeitungen. Der *Corriere del Ticino* verzeichnete den geringsten Rückgang in den vergangenen sieben Jahren im Vergleich zu allen anderen aufgeführten Titel. Auflagemässig haben die aufgeführten Zeitungen in den vergangenen sieben Jahren rund 24 Prozent ihrer Auflage eingebüsst.

Alle Tages- und Wochenzeitungen – abgesehen von einzelnen Titeln – haben demnach zwischen 2007 und 2014 an Auflage und Reichweite verloren, wenn auch nicht in gleichem Masse. Am wenigsten verloren haben die regionalen Wochenzeitungen. Hier beträgt der Auflagerrückgang rund elf Prozent. Bei den kleineren, auf Kantonsebene nicht dominanten Tageszeitungen, betrug der Rückgang der Auflage in derselben Zeitspanne rund 16 Prozent. Mit einer einzigen Ausnahme haben alle Titel an Auflage verloren.

#### 4.20. Haben sich in den vergangenen Jahren neue, unabhängige Internetplattformen als wichtige Informationsmedien für die Gemeinden etablieren können?

Als Antwort auf den einschneidenden Strukturwandel bei der lokalen, regionalen und überregionalen Presse sind zwar innerhalb und ausserhalb von Verlagsunternehmen viele neue Ideen, Konzepte und Projekte diskutiert worden. Seit längerem wird eine Gründungswelle von unabhängigen lokalen Online-Medien angekündigt. In der Tat sind Online-Magazine wie *Journal B*, *ONZ Obwalden und Nidwalden Zeitung*, *Meine Gemeinde*, *Appenzell24* oder *Zentral Plus* gestartet worden; aber von einem Durchbruch in der Schweiz bei hyperlokalen Medien und neuen journalistischen Nachrichtenplattformen wie *Watson* zu sprechen, scheint ver-

früht. Etabliert haben sich lediglich die Online-Nachrichtenplattformen der führenden Medienkonzerne. Die überregionalen publizistischen Angebote dominiert Tamedia, gefolgt von der SRG, Ringier, NZZ-Mediengruppe und AZ-Mediengruppe (Medieninstitut 2013). Alle anderen Plattformen sind vergleichsweise bedeutungslos oder produzieren keine eigenen journalistischen Beiträge. Konzernunabhängige Online-Nachrichtenplattformen spielen höchstens noch lokal eine Aussenseiterrolle. Jedenfalls dominieren in den Regionen kostenlose Billigversionen mit Wetter, Polizeimeldungen, Sportergebnissen und Stellenanzeigen. Zukunftsträchtig scheinen dezentrale Fördermassnahmen auf der Basis von konkreten Aktivitäten in solchen Regionen, die vor schwierigen sozioökonomischen und soziokulturellen Herausforderungen stehen. Gerade Gemeinden, die nicht regelmässig journalistisch bewirtschaftet werden, könnten Hand bieten für die Etablierung von staats- und wirtschaftsfernen lokalen Plattformen als unabhängige, kritische, partizipative und moderierende Instanz.

#### 4.21. Welche Schlüsse im Hinblick auf eine allfällige Medienförderung können aus der vorliegenden Forschung gezogen werden?

Da die Unterschiede zwischen und innerhalb von Regionen und bezüglich der medialen Infrastruktur sehr gross sein können, sollten allfällige Initiativen aus den konkreten Problemlagen von Gemeinden, Talschaften, Regionen und Kantonen entwickelt werden und zwar immer als Ergänzung und nicht als Alternative zu den bereits bestehenden Fördermassnahmen zugunsten von etablierten Zeitungen, Radio- und Fernsehsendern. Nicht die bestehende Zahl von Medien und Kanälen ist das Problem, sondern die demokratiepolitisch bedenkliche Qualität des vorherrschenden Lokaljournalismus als Folge prekärer Arbeits- und Produktionsverhältnisse und unzeitgemässer Geschäftsmodelle. Da sich ein behörden- und wirtschaftsfixierter Verlautbarungsjournalismus auch ohne Förderung auf der Basis von gemeindeeigenen Plattformen und werbeabhängigen sowie subventionierten Anzeigern durchsetzt, braucht es als Alternative einen von Staat und Wirtschaft gleichermassen unabhängigen Journalismus, der die Verantwortung für die regionale und lokale Demokratie bewusst wahrnimmt. Allfällige öffentlich finanzierte Förderkonzepte kommen nicht umhin, die Qualitäts- und Demokratiefrage zu stellen, bevor alte und neue Zuschüsse in Aussicht gestellt werden.

#### 4.22. Welche Rolle könnten Wissenschaft und Hochschule beim Aufbau von lokalen journalistischen Online-Plattformen spielen?

Beim Auf- und Ausbau von Plattformen für partizipativen Online-Journalismus können sich auch praxisorientierte Forscherinnen und Forscher beteiligen. In einer ersten Phase ginge es darum, diejenigen kreativen und innovativen Personen zu unterstützen, die daran denken, in der digitalen Welt eine lokaljournalistisch getriebene, hyperlokale Plattform einzurichten. Den Forscherinnen und -forschern müsste es darum gehen, die beim Aufbau von solchen Plattformen im In- und Ausland erworbenen Wissensbausteine gezielt den zukünftigen Medienschaffenden zur Verfügung zu stellen und als Drehscheibe und Ansprechpartner zu fungieren.

Kommt hinzu, dass lokaljournalistische Online-Plattformen immer auch demokratie- und regionalpolitische Projekte sind, die für und mit der Bevölkerung sich zu entwickeln haben. Teilhabe, partizipative und herrschaftskritische Produktion, Transparenz und Rechenschaftspflicht sind allerdings keine Selbstläufer, sondern müssen erst einmal gemeinsam erarbeitet und dann auch implementiert werden.

## 5. Das Wichtigste in aller Kürze für die eilige Leserin, den eiligen Leser

1. Die Erwartungen an die publizistischen Leistungen von regionalen und lokalen Zeitungen sind unvermindert hoch. Eingefordert werden präzise, vielfältige und ausreichende Informationen. Die journalistischen Beiträge haben zur Meinungsbildung der Einwohnerinnen und Einwohner einen wichtigen Beitrag zu leisten. Neben der Informationsleistung sind Artikulations-, Integrations-, Identifikations- und Kontrollleistungen erwünscht.
2. Das Ausmass und die Qualität der aktuellen publizistischen Leistungen werden von einzelnen Anspruchsgruppen allerdings unterschiedlich beurteilt. Die Publizistikwissenschaft ist bedeutend skeptischer als die Branche (Medienmanager und Medienschaffende).
3. Die Zahl von unternehmerisch und publizistisch eigenständigen Regional- und Lokalzeitungen nimmt ständig ab, derweil Konzentration und Kooperation zunehmen. Schweizweit dominieren vier grosse Verlagshäuser den tagesaktuellen Pressemarkt.
4. Die Auflagen- und Titelzahlen der „Gratispresse“ übersteigen bei weitem diejenige der abonnierten Tages- und Wochenpresse. In den Kantonen, Bezirken und Gemeinden gibt es eine kaum überblickbare Vielzahl von Informationsmedien, jedoch immer weniger professionellen Journalismus. In rund einem Drittel aller Haushalte werden Tageszeitungen mit Regionalberichterstattung abonniert.
5. 93 Prozent der Gemeinden geben als wichtigstes Medium ein Printprodukt an, allen voran die lokalen und regionalen Wochenzeitungen, gefolgt von Anzeigern und Tageszeitungen. Weniger wichtig sind Privatradios, Gratiszeitungen, Internetportale und Regionalfernsehen.
6. Aus der Optik der Gemeindeverwaltung leistet das „Leibmedium“ gute Dienste, insbesondere bezüglich Informationsvermittlung und Integration. Zwiespältig wird die Wächterrolle der Medien beurteilt: Die Erwartung, dass Medien die Mächtigen kontrollieren und allenfalls kritisieren, ist nicht ausgeprägt.
7. Trotz wachsender Zahl von Informationsmedien und einer eher guten Beurteilung des wichtigsten Mediums und der Kompetenzen der lokalen Medienschaffenden investieren die Gemeinden immer mehr in ihre Informationsaktivitäten. Sie reagieren damit auf veränderten Nutzungsmuster der Adressaten und sind bestrebt, die regionalen und lokalen Medien zu unterstützen und zu ergänzen.
8. Regionalmedien weisen unterschiedliche Profile aus wenn es um die Reichweite, Inhalte und die Art der Berichterstattung geht. Für die einzelnen Gemeinden sind am



ehesten die lokalen Wochenzeitungen und Gratisanzeiger zuständig, während die für einen grossen Konzessionsraum verantwortlichen elektronischen Medien eher die Gesamtregion oder den Kanton abdecken. Gerade diese wichtigen lokalen Wochenzeitungen kommen von Seiten der Tageszeitungen (Grossauflage), der Pendlerzeitungen und den Gratisanzeigern unter Druck und müssen gleichzeitig den Strukturwandel, die Mobilität und den demografischen Wandel der Bevölkerung bewältigen.

9. Die elektronischen Medien favorisieren – mit Ausnahmen – eher Kurzberichte. Für die kontinuierliche, ausführliche Berichterstattung sind tendenziell eher die Printmedien verantwortlich. Die regionalen elektronischen Medien sind nicht in der Lage, regelmässig über ihre Gemeinden und Bezirke in den Konzessionsräumen zu berichten. Ihr Anteil an (gesellschafts)politischen Themen ist mit demjenigen in den Zeitungen allerdings vergleichbar.
10. Der Regional- und Lokalsport nimmt vor allem in den Wochenzeitungen einen gewichtigen Platz ein. Die Vereinsberichterstattung ist dafür verantwortlich, dass die Zivilgesellschaft in den Lokal- und Regionalmedien gut vertreten ist.
11. In der Mehrzahl der Kantone und Bezirke findet unter den Tageszeitungen kein publizistischer Wettbewerb mehr statt. In lediglich zwei Kantonen – Zürich und Tessin – gibt es auf dem gesamten Kantonsgebiet unternehmerischen und publizistischen Wettbewerb.
12. Bislang konnten sich keine neuen, unabhängigen regionalen Internetplattformen als wichtige Medien mit journalistisch aufbereiteten Informationen etablieren. Die überregionalen publizistischen Angebote der führenden Medienkonzerne beherrschen die Nachrichten-Plattformen, während auf der lokalen oder regionalen Ebene kostenlose Billigversionen dominieren.
13. Allfällige neue Fördermassnahmen müssen immer vor dem Hintergrund der spezifischen Problemlage der Gemeinde, Talschaft, Region oder des Kantons entwickelt werden. Die Demokratie- und Qualitätsfrage muss bei allen öffentlichen Fördermassnahmen im Zentrum stehen.
14. Dezentrale Fördermassnahmen auf der Ebene von unabhängigen Onlineplattformen scheinen zukunftssträftig. Vorstellbar sind journalistisch bewirtschaftete lokale Plattformen, die unabhängig von den Gemeinden und der Wirtschaft solche Gemeinden und Regionen bedienen, die journalistisch unterversorgt sind.
15. Die praxisorientierte Wissenschaft kann aktiv reflektierend und moderierend bei der Etablierung von lokaljournalistischen Plattformen mitwirken.

## 6. Bibliografie

- Barmettler, Stefan / Schütz, Dirk (2013): Interview mit Pietro Supino. In: Bilanz, 31. Mai 2013, S. 54.
- Gerth, Matthias (2012): Making Regional News. Ökonomische und publizistische Bedeutung politischer Berichterstattung für regionale Medien. Baden-Baden.
- Grossenbacher, René (2013): Analyse der Radioprogramme der privaten Veranstalter 2012: Südliche Deutschschweiz. Bericht. Eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des Bundesamtes für Kommunikation. Kilchberg.
- Grossenbacher, René / Sasso, Stefan / Neiger, Felix (2014): Die wirtschaftliche Situation des Privatrundfunks in der Schweiz – Aktualisierung (Datenbasis 2012). Kurzbericht. Eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des BAKOM: Kilchberg.
- Kolb, Steffen / Baeva, Gergana (2013): Programmqualität im schweizer Regionalfernsehen. In: Kolb, Steffen / Baeva, Gergana / Schwotzer, Bertil (Hrg.): Gebühren gleich Qualität? Inhaltsanalyse der Schweizer der Schweizer Regionalfernsehprogramme. S. 97-155.
- Künzler, Matthias (2013): Mediensystem Schweiz. Konstanz.
- MACH Basic 2013-2
- Medieninstitut (Hg) (2013): Dossier Medienlandschaft 2013. Zürich.
- Meier, Werner A. / Leonarz, Martina / Dal Zotto, Cinzia / Prario, Benedetta / Rossi, Pietro / Trappel, Josef (2010): Pluralismus und Vielfalt in Regionalzeitungen. Auswirkungen von Medienkonzentration und Medienkrise auf die Lokalberichterstattung in ausgewählten Regionen in der Schweiz. Schlussbericht an das Bundesamt für Kommunikation. Zürich: Swiss Centre for Studies on the Global Information Society (SwissGis).
- NZZ Mediengruppe (2014): Geschäftsbericht 2013. AG für die Neue Zürcher Zeitung. Zürich
- OECD (2010): The Evolution of News and the Internet (edited by the Working Party on the Information Economy, prepared by Sacha Wunsch-Vincent, Graham Vickery, Cristina Serra Vallejo and Soo Youn Oh). URL: <http://apo.org.au/research/evolution-news-and-internet>.
- Reese, Stephen D. (2010): Journalism and Globalization. In: Sociology Compass, Jg. 4, Heft 6, S. 344-353.
- Schweizerische Eidgenossenschaft (2011): Pressevielfalt sichern. Abschlussbericht des Bundesrates in Erfüllung des Postulats Fehr 09.3629. Bern.
- Stiftung Werbestatistik (2014): Werbeaufwand Schweiz 2014. Lausanne
- Tamedia (2014): Geschäftsbericht 2013. Zürich. [http://issuu.com/tamedia/docs/20140313\\_2013-geschaeftsbericht\\_de?e=8430947/7068232](http://issuu.com/tamedia/docs/20140313_2013-geschaeftsbericht_de?e=8430947/7068232)