



## Politikberichterstattung in Gemeinden und Bezirken Eine Übersicht zu Regionalmedien

Bericht für das Bundesamt für Kommunikation BAKOM, Biel

Eingereicht von:

Werner A. Meier  
SwissGIS  
Universität Zürich  
Andreasstrasse 15  
8050 Zürich

Verantwortliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter:

Einleitung: Werner A. Meier, Martina Leonarz

Literaturanalyse: Werner A. Meier, Stefan Bosshart

Befragung in den Gemeinden: Martina Leonarz

Bestandsaufnahme der Informationsmedien in den Bezirken: Werner A. Meier, Martina Leonarz, Mirjam Inauen

Inhaltsanalyse Regional- und Lokalmedien in ausgewählten Bezirken: Martina Leonarz, Florin Büchel

Leitfadengespräche mit Medienschaffenden: Werner A. Meier, Martina Leonarz

Datenerhebung (in alphabetischer Reihenfolge): Fabienne Bünzli, Caspar Frei, Stefanie Hangartner, Aleksandra Hiltmann, Nina Janggen, Thierry Kaufmann, Nils Weber

Zürich 2014

# Inhaltsverzeichnis

<b>Executive Summary .....</b>	<b>6</b>
<b>V. Das Wichtigste in Kürze für die ungeduldige Leserin, den ungeduldigen Leser.....</b>	<b>27</b>
<b>1. Einleitung.....</b>	<b>29</b>
<b>2. Forschungsüberblick .....</b>	<b>31</b>
2.1. Medienstrukturwandel und Medienkonzentration.....	31
2.2. Regional- und Lokalmedien: Funktionen und Erwartungen .....	33
<b>3. Ausgangslage Postulat Fehr – ein Forschungsüberblick.....</b>	<b>41</b>
3.1. Konzentrationserscheinungen in den Regionen .....	41
3.2. Strukturelle Bedingungen der Regionalzeitungen.....	44
3.3. Redaktionelle Bedingungen der Regionalzeitungen.....	45
3.4. Informationsleistung und geografische Abdeckung der Regionalzeitungen.....	45
3.5. Politische Berichterstattung der Regionalzeitungen.....	46
3.6. Politischer und kultureller Pluralismus.....	47
3.7. Relevanz der Regionalberichterstattung.....	48
3.8. Elektronische Medien und Online-Plattformen als Alternativen?.....	49
3.9. Forschungsinteresse und Forschungsfragen .....	50
<b>4. Gemeindebefragung: Die hohe Relevanz der Zeitungen.....</b>	<b>53</b>
4.1. Fragebogen und methodische Eckdaten .....	54
4.2. Methodische Vorbemerkungen.....	54
4.3. Rücklauf: Regionale Verteilung .....	55
4.4. Relevanz der unterschiedlichen Medien.....	56
4.4.1. Die Unterschiede im sprachregionalen Vergleich.....	57
4.4.2. Die Unterschiede im Vergleich mit den Gemeindegrößen.....	57
4.5. Was das „wichtigste“ Medium für die Gemeinde leistet.....	59
4.5.1. Tageszeitungen versus Nicht-Tageszeitungen.....	60
4.6. Beurteilung des wichtigsten Mediums: Leistung und Defizite .....	61
4.6.1. Leistungen und Defizite einzelner Medien.....	65
4.7. Vergleich der Leistung der Medien jetzt und vor fünf Jahren.....	68

4.8.	Kompetenz der Medienschaffenden .....	69
4.9.	Wie informieren die Gemeinden?.....	70
4.10.	Veränderte Informationsanstrengungen der Gemeinden.....	72
4.10.1.	Mögliche Gründe für die Intensivierung .....	72
4.11.	Resümee: Einschätzung der Medien von Seiten der Gemeinden .....	74
5.1.	Methodische Eckdaten.....	76
5.2.	Unternehmerische Konzentration bei tagesaktuellen Medien .....	77
5.2.1.	Tagesaktuelle Medienangebote in den Kantonen.....	79
5.2.2.	Kooperation und Konzentration in den Kantonen bei den Tageszeitungen .....	80
5.3.	Auflage und Reichweite von Tageszeitungen Agglomerationen und Kantonen.....	82
5.4.	Die Veränderungen von Reichweite Tages- und Wochenzeitungen (2007-2014).....	85
5.5.	Wettbewerb auf Bezirksebene .....	89
5.6.	Die Kantone in der Übersicht .....	90
	AARGAU.....	90
	APPENZEL AUSSERRHODEN .....	94
	APPENZEL INNERRHODEN.....	95
	BASEL-LANDSCHAFT .....	96
	BASEL-STADT .....	98
	BERN / BERNE .....	100
	FRIBOURG / FREIBURG.....	104
	GENÈVE.....	106
	GLARUS.....	108
	GRAUBÜNDEN / GRISCHUN / GRIGIONI.....	109
	JURA .....	111
	LUZERN .....	113
	NEUCHÂTEL.....	115
	NIDWALDEN .....	117
	OBWALDEN .....	118
	SCHAFFHAUSEN.....	119
	SCHWYZ.....	121

SOLOTHURN.....	123
ST. GALLEN .....	126
TICINO	129
THURGAU .....	131
URI .....	133
VAUD .....	134
VALAIS / WALLIS .....	136
ZUG .....	138
ZÜRICH .....	139
<b>6. Inhaltsanalyse.....</b>	<b>144</b>
6.1. Methodische Eckdaten, Stichprobe und Codieranweisungen.....	144
6.2. Methodische Vorbemerkungen.....	148
6.3. Stichprobe.....	149
6.4. Gesamtanalyse: Print und elektronische Medien: wenig Varianz .....	149
6.5. Zeitungsanalyse: Leistungen für Gemeinden und Vereine.....	154
6.5.1. Sprachvergleich .....	154
6.6. Die elektronischen Medien.....	156
6.7. Spezifisches in den einzelnen Regionen.....	159
6.8. Resümee der Inhaltsanalyse verschiedener Lokal- und Regionalmedien .....	168
6.9. Fachgespräche .....	169
6.9.1. Methodische Eckdaten.....	170
6.9.2. Resultate .....	170
6.10. Resümee aus den Fachgesprächen.....	178
<b>Literatur .....</b>	<b>180</b>
<b>Online-Quellen: .....</b>	<b>181</b>
<b>Anhang .....</b>	<b>183</b>
<b>Fragebogen.....</b>	<b>183</b>

**Tabellenverzeichnis:**

Tabelle 1 Einschätzung der Relevanz der verschiedenen Medienkanäle.....	57
Tabelle 2 Leistungszunahme, Leistungsabnahme in den letzten fünf Jahren .....	68
Tabelle 3 Einschätzung der Kompetenz der Medienschaffenden .....	69
Tabelle 4 Journalistische Kompetenz: Vergleich der Sprachregionen.....	70
Tabelle 5 Wie informieren die Gemeinden ihre Einwohner? .....	71
Tabelle 6 Gründe für die Intensivierung der Informationsanstrengungen .....	73
Tabelle 7 Umsätze Inland in Mio. CHF .....	77
Tabelle 8 Tageszeitungen in den grössten Agglomerationen in der Schweiz.....	83
Tabelle 9 Die reichweitesten Tageszeitungen in den Kantonen .....	84
Tabelle 10. Vergleich Auflagen 2007 und 2014 Wochenzeitungen .....	85
Tabelle 11. Vergleich Auflagen 2007 und 2014 Tageszeitungen .....	87
Tabelle 12 Tageszeitungen in den grössten Agglomerationen in der Schweiz 2007-2014 .....	88
Tabelle 13 Situation in den Sprachregionen .....	89
Tabelle 14 Auswahl Bezirke und Medien für die Inhaltsanalyse.....	146
Tabelle 15 Anzahl Beiträge pro Grösse/Länge .....	150
Tabelle 16 Zeitungen – elektronische Medien: Themen mit Feineinteilungen.....	152
Tabelle 17 Zeitungen – elektronische Medien: Akteure mit Statureinteilung in %.....	153
Tabelle 18 Wichtige Themen in den Zeitungen der drei Sprachräume in % .....	155
Tabelle 19 Wichtigste Akteure in den drei Sprachregionen in % .....	156
Tabelle 20 Themen in Radio und TV – Sprachvergleich in % .....	158
Tabelle 21 Akteure in Radio und TV – Sprachvergleich in %.....	159

# Executive Summary

## I. Ausgangssituation

Im Rahmen des Postulats von Nationalrat Hans-Jürg Fehr „Pressevielfalt sichern“ wurden 2010 zahlreiche Forschungsprojekte zu unterschiedlichen Themenfeldern 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.

## II. 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 Anzeigevolumen 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 Nutzermärkte 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 medienpolitischer 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 den 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.

### **III. 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.

#### **III.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.



### III.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.

### III.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.

### III.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 Mediengattungen. Die Gesprächspartnerinnen und -partner gaben Auskunft, wie sie die mediale Situation in ihrer Region einschätzen. Zusätzlich

---

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

wurden die Medienschaffenden aufgefordert, die durch die Gemeindebefragung und Inhaltsanalyse erzielten Resultate aus ihrer Sicht zu kommentieren.

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

### **IV.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).

#### IV.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.

#### IV.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 Printerzeugnissen 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.

#### IV.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.

#### IV.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.

#### IV.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).

#### IV.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 Kooperationen 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

---

<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.

der Meinung, dass die Medienschaffenden in der Regel an pfannenfertigen Artikeln interessiert seien.

#### IV.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.

#### IV.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 Privatradio 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.

#### IV.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.

#### IV.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 Ausnahmeerscheinungen. 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.

#### IV.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).

#### IV.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 Medienkonzer-

nen. 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 Somedia 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*).

#### IV.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 Presstitel 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).

#### IV.15. Wie präsentiert sich der Tageszeitungsmarkt?<sup>3</sup>

##### IV.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 Monopolsituation 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.

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.

##### IV.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*

---

<sup>3</sup> Sämtliche Angaben zu Reichweiten 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

*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.

#### IV.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 Tageszeitungen<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.

#### IV.17. Welche Kantone verfügen über publizistisch und unternehmerisch eigenständige regionale und überregionale abonnierte Tageszeitungen?

In den Kantonen Appenzell Innerrhoden (*der Appenzeller Volksfreund*), Genf (*Le Courrier*), Basel (*BaZ*), Aargau (*Nordwestschweiz*), Graubünden (*Südosstschweiz*), 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.

---

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

Folgende Verlagshäuser dominieren jeweils die abonnierte tagesaktuelle Regionalpresse in den jeweiligen Kantonen:

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

#### IV.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.

#### IV.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 Auflagerückgang 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.

#### IV.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 verfrüht. 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.

#### IV.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.

#### IV.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.

## V. 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. Bisher 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 zukunftsträchtig. 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.

# 1. Einleitung

Im Rahmen des Fehr-Postulats sind im Jahre 2010 zahlreiche Forschungsprojekte zu unterschiedlichen Themenfeldern im Bereich der Schweizer Medien durchgeführt worden. Das SwissGIS-Projekt „Pluralismus und Vielfalt in Regionalzeitungen“ untersuchte die Informationsmedien in den Regionen vor der Prämisse des Strukturwandels. Anhand von Leitfadengesprächen und Inhaltsanalysen wurde die politische Berichterstattung in ausgewählten Regionen analysiert. Im Zentrum standen Fragen nach der Relevanz von Regionalzeitungen, nach der Leistung der Zeitungen für die Regionen, nach den strukturellen Bedingungen in den Redaktionen der Regionalmedien, nach der Kompetenz der Medienschaffenden und nach Ausprägungen und Auswirkungen von Regionalmonopolen.

Aufgrund der Forschungsberichte, die zum Postulat Fehr erstellt wurden, 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 [...]. Es besteht Anlass zur Befürchtung, dass das freie Spiel der Marktkräfte allein das erwünschte Resultat einer vielfältigen, qualitativ ausreichenden Medienlandschaft nicht zu gewährleisten vermag. Dies wirft die Frage auf, ob allenfalls staatliche Massnahmen nötig sind, damit auch künftig ausreichende journalistische Leistungen im Interesse von Gesellschaft und Demokratie erbracht werden, und wie solche Massnahmen auszusehen hätten“ (Bundesrat 2011: 36).

Trotzdem verneinte der Bundesrat im selben Bericht vorerst einen politischen Handlungsbedarf in Form von Unterstützungsmassnahmen 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).

Als Folge auf die explizite und bewusste Passivität des Bundesrates hat das eidgenössische Parlament den Bundesrat beauftragt, eine Gesamtschau der Medienlandschaft aus einer regional- und gesamtmedienpolitischer Perspektive vorzulegen und ein Förderkonzept zur Stärkung der staats- und demokratiepolitischen Rolle der Medien zu entwickeln. Zusätzlich hat der Bundesrat dem Parlament versprochen, eine Situationsübersicht zu erarbeiten, um im Jahre 2015 eine neue Lagebeurteilung vornehmen zu können.

Die vorliegende Forschung versteht sich als Mosaikstein eines umfassenden Monitorings, das nicht nur von der Wissenschaft und der Verwaltung sondern in erster Linie von der Medienbranche selbst zu erbringen ist. Denn nur sie ist in der Lage, Auskunft über die wirtschaftlichen und publizistischen Verhältnisse der kleineren und grösseren Verlagshäuser zu geben.

Die Publizistik-, Kommunikations- und Medienwissenschaft kann sich einerseits auf ihre eigenen Forschungsvorhaben abstützen und andererseits versuchen, öffentlich zugängliche Daten zu sammeln und zu systematisieren. In der Regel sind es Angaben über Medienorganisationen und

ihre Produkte, Analysen und Ergebnisse zu den Inhalten von Medienprodukten und Befragungen zum Medienkonsum und dem Medienverhalten der Bevölkerung.

In unserem Fall haben wir uns entschieden, fünf Teilstudien oder Module durchzuführen, um einen Beitrag zum politisch eingeforderten Monitoring zu leisten. Erstellt wurde eine Übersicht über die Ergebnisse aktueller Forschung zur Lokal- und Regionalberichterstattung mit Fokus auf die Schweiz (Kapitel 2 und 3), eine Umfrage bei den Gemeindebehörden bzw. den Gemeindeverwaltungen bezüglich eigener Informationsaktivitäten und journalistische Berichterstattung über ihr lokales Gemeinwesen (Kapitel 4), eine Bestandsaufnahme (Strukturanalyse) der lokalen und regionalen Medien auf Kantons- und Bezirksebene (Kapitel 5), eine Inhaltsanalyse von Lokal- und Regionalmedien sowie Fachgespräche mit Verlagsleitern und verantwortlichen Medienschaffenden (Kapitel 6). Das Fazit der Studie ist im Executive Summary integriert.

## 2. Forschungsüberblick

Einer unter mehreren Indikatoren der strukturellen oder institutionellen Medienkrise ist die „wachsende Vulnerabilität der politischen Lokal- und -Regionalberichterstattung als öffentliches Gut durch personellen und finanziellen Leistungsabbau der Verlagshäuser“ (Meier 2012: 31). Der folgende Forschungsüberblick bezieht sich vor diesem Hintergrund schwerpunktmässig auf die lokale und regionale Politikberichterstattung in der Schweiz und hat zum Ziel, bestehende Arbeitshypothesen zum Strukturwandel publizistischer Medien zu konkretisieren und zu vertiefen. Die Grundannahme lautet dabei, dass die aktuelle Medienkrise, die sich unzweideutig an mehreren Indikatoren festmachen lässt (Titelrückgang, fortschreitende Medienkonzentration durch Aufkäufe und Fusionen, erodierende Werbeeinnahmen, schwindende Leserzahlen bzw. Reichweiten, Stellenabbau in Redaktionen, etc.), zwangsläufig zu einer Schwächung des für Bürgerinnen und Bürger in einer Demokratie essentiellen publizistischen Informations- und Meinungsangebots führen muss. Schreiben sich die zurzeit beobachtbaren destruktiven Tendenzen im Medienmarkt fort, so ist auf mittlere oder lange Sicht mit entsprechenden publizistischen Defiziten bei der journalistischen Grundversorgung in Gemeinden, Bezirken und Kantonen zu rechnen.

Im Rahmen dieses Forschungsüberblicks wird zunächst kurz auf den Medienstrukturwandel und die Medienkonzentration eingegangen. Im Anschluss daran werden die spezifischen Leistungen von Regional- und Lokalmedien beschrieben, bevor auf empirische Befunde zur aktuellen Situation und den Rahmenbedingungen dieses Mediensegments eingegangen wird, wobei hier der Fokus auf die Regional- und Lokalpresse gelegt wird.

### 2.1. Medienstrukturwandel und Medienkonzentration

Die Medienbranche befindet sich in einem signifikanten Umbruch. Die traditionellen Anbieter des Informationsjournalismus stecken in einer – nicht nur wirtschaftlichen – Krise. Besonders betroffen scheinen dabei die abonnierten Tageszeitungen, deren Geschäftsmodell bislang schwergewichtig auf dem Verkauf von Werbefläche als grösste Einnahmequelle sowie Abonnementserträgen beruhte. Geht man davon aus, dass sich der seit langem zu beobachtende jährliche Umsatzrückgang im Werbebereich von 6 Prozent bis 10 Prozent sowie bei den Abonnements von 3 bis 5 Prozent auch über die nächsten Jahre anhält, so sind unerwünschte Folgen bei den publizistischen Leistungen zu erwarten. Zwischen 2000 und 2012 sind in der Schweiz die Einnahmen der Presse aus Werbung um rund einen Drittel geschrumpft. Statt der vormals 3 stehen nur noch rund 2 Milliarden Franken Nettowerbeerlöse zur Verfügung (vgl. fög 2012: 30). Durch den fortschreitenden Abfluss der Werbung ins Internet – und hier insbesondere zu branchenfremden Akteuren (z.B. *Google*, *Facebook*, Internetprovider wie *Bluewin* oder Inserateplattformen wie *ImmoScout24* etc.), die keine publizistischen Inhalte produzieren – sehen sich die traditionellen Priesstitel als Anbieter des Informationsjournalismus vor ein massives Ressourcenproblem gestellt. Nicht nur auf dem hart umkämpften Werbemarkt macht sich die starke Online-Konkurrenz bemerkbar, sondern auch auf dem Publikumsmarkt: Die Reichweiten bzw. Leserzahlen der Tageszeitungen sind seit einigen Jahren in den meisten OECD-Staaten rückläufig, vor allem

das jüngere Publikum orientiert sich weniger an Printprodukten und konsumiert Nachrichten lieber kostenlos online (vgl. OECD 2010: 28).

Abgesehen von den Herausforderungen durch den digitalen Medienwandel mit neuen Anbietern im Netz wird die traditionelle Abonnementspresse aber auch innerhalb des Printsektors herausgefordert. Neue Gratistitel – vor allem in der Form von Pendlerzeitungen – schöpfen riesige Werbesummen ab und ziehen insbesondere die Aufmerksamkeit junger Leserinnen und Leser auf sich, was neben der erwähnten Affinität zu Online-Medien ein weiterer Indikator eines veränderten Mediennutzungsverhaltens zumindest (aber nicht nur) der jüngeren Generation darstellt. Zu diesem strukturellen Wandel kommen konjunkturelle Faktoren hinzu: Die weltweite Wirtschaftskrise um die Jahre 2008 und 2009 hat das Ressourcenproblem der Abonnementspresse noch weiter verschärft, indem die Werbeetats in den Unternehmen geschrumpft sind.

Wie reagieren die Medien- und Verlagshäuser auf die erodierenden Einnahmen? Zum einen wird die (ohnehin schon stattfindende) Eigentumskonzentration verstärkt. Durch Fusionen und den Aufkauf kleinerer Titel können Grösseneffekte (‘economies of scale’) und Verbundeffekte (‘economies of scope’) genutzt, z.B. höhere Werbepreise erzielt und Inhalte mehrfach verwertet werden. Im Schweizer Pressemarkt hat die Medienkonzentration in den vergangenen Jahrzehnten ständig zugenommen – unterstützt durch das Parlament und die Wettbewerbskommission. Dadurch sind zahlreiche eigenständige Zeitungen verschwunden oder existieren nur noch als abhängige Titel. An die Stelle einstiger Titelvielfalt sind ein paar wenige dominante Medienkonzerne getreten. Fokussiert man nur jene Presseangebote, die von mindestens 0.5 Prozent der Bevölkerung in einem der vier Landesteile genutzt werden, erreicht in der Deutschschweiz 2012 allein der Verlag Tamedia mit seinen Titeln eine Abdeckung von 36 Prozent (2001: 19%), die NZZ Gruppe kommt auf 19 Prozent (2001: 7%). Zwischen 2001 und 2012 sind hier zwei Verlage und deren Publikationen ganz verschwunden, sieben weitere wurden durch grössere Marktakteure aufgekauft. In der französischen Schweiz verfügt Tamedia nach der 2009 erfolgten Übernahme von Edipresse SA im Jahr 2012 gar über einen Abdeckungsgrad von 68 Prozent, wohingegen die angestammten Verlage der Suisse Romande sowie aus Frankreich bloss noch gut einen Fünftel des Marktes ausmachen. Zwischen 2001 und 2012 fielen hier zwei Zeitungen desselben Verlags dem Zeitungssterben zum Opfer, vier weitere Verlage und deren Titel gelangten durch Aufkäufe in den Besitz grösserer Verlagshäuser (vgl. fög 2013: 86ff.). Ein Ende dieses Konzentrationsprozesses ist derzeit nicht absehbar.

Während die Medienkonzentration ein der Logik des freien Marktes folgender und aus betriebswirtschaftlicher Sicht angestrebter Vorgang darstellt, birgt sie aus einer publizistischen und demokratiethoretischen Perspektive erhebliche Risiken. Medienkonzentration bedeutet eine Ballung wirtschaftlicher, publizistischer und somit potentiell politischer Macht. In Monopolen verfügen Medieneigentümer über einen mehr oder weniger exklusiven Zugang zur Werbewirtschaft, Medienöffentlichkeit und Meinungsbildung. Sie können bestimmen, wie sich die unterschiedlichsten gesellschaftlichen Gruppen (gesellschafts)politisch informieren und verständigen, welche Akteure und schliesslich welche politischen Interessen einen bevorzugten Zugang zur Öffentlichkeit erhalten sollen – mit unabsehbaren Folgen für die politische Meinungsbildung.

Neben fortschreitender unternehmerischer Konzentration reagieren die traditionellen Anbieter des Informationsjournalismus zum anderen aber auch mit umfassenden Sparmassnahmen auf die



schrumpfenden Erträge. Redaktionen werden verkleinert und für diesen Zweck Journalistinnen und Journalisten entlassen, ein wachsender Anteil des Inhalts wird günstig eingekauft, Artikel werden mehrfach verwertet sowie Mantelredaktionen und integrierte Newsrooms geschaffen. Unter dem Sparzwang verschlechtern sich in der Folge die Arbeitsbedingungen der Medienschaffenden. Der Produktionsrhythmus wird beschleunigt, für Recherchen steht immer weniger Zeit zur Verfügung. Der Druck zur Übernahme vorgefertigter Pressemitteilungen und PR-Materialien erhöht sich. Im konvergenten Newsroom, der die crossmediale Produktion von Inhalten (z.B. für Print und Online) vereinfachen und rationalisieren soll, nimmt die Arbeitsbelastung zu.<sup>6</sup> Dass die Ressourcenverknappung und Redimensionierung von Redaktionen zwangsläufig zu einer Verminderung der journalistischen Qualität führen, erscheint mehr als plausibel.

Bevor auf die bereits festzumachenden Auswirkungen des Strukturwandels auf die Regional- und Lokalmedien näher eingegangen wird, sollen im folgenden Kapitel zuerst die Leistungen dargestellt werden, die in einer demokratisch verfassten Gesellschaft einerseits aus normativer Perspektive an sie herangetragen werden, sich andererseits aber auch aus den Erwartungen des Publikums ergeben.

## 2.2. Regional- und Lokalmedien: Funktionen und Erwartungen

Regional- und Lokalmedien erfüllen wichtige Funktionen für die geografischen und kulturellen Lebensräume, in denen sie genutzt werden und worüber sie berichten. Diese normativen Funktionen entsprechen im Allgemeinen auch den Erwartungen seitens des Publikums. Zum einen tragen sie zur Information und Meinungsbildung bei, indem sie die lokale Identität und Kultur widerspiegeln und diskursiv festigen sowie in politischen Fragen die Vielfalt der Meinungen zum Ausdruck bringen (vgl. Davidson/Bogdan 2010: 365). Die Leserinnen und Leser von Lokal- und Regionalzeitungen erwarten bspw. in erster Linie eine kontinuierliche und ausführliche Darstellung der Ereignisse aus der Region (vgl. Arnold 2009: 278; Reese 2010: 352). Zum anderen erfüllen die Regional- und Lokalmedien eine Artikulationsfunktion, indem sie den Einwohnerinnen und Einwohnern einer Region oder Gemeinde eine Stimme verleihen. In ihren Inhalten wollen sich diese – auch politisch – wiederfinden (vgl. Fenton 2011: 66; Franklin 2004: 338).

Besonders hervorgehoben wird in der Literatur die sozialintegrative Funktion der Lokal- und Regionalberichterstattung, die identitätsstiftend wirkt und das Gefühl vermittelt, einer Community anzugehören (vgl. Meijer 2010: 330). Die soziale Integration der Bevölkerung vollzieht sich dabei nicht bloss über die (gleichzeitige) Rezeption derselben regional- bzw. gemeindebezogenen Themen und Geschichten, sondern auch indirekt über deren fortlaufende Diskussion, welche von den Medien als „source[s] of conversation“ (Mahrt 2008: 243) in Gang gehalten wird. Schliesslich kommt eine Kritik- und Kontrollfunktion dazu: Lokal- und Regionalmedien sollen nach Ansicht ihres Publikums die Probleme der Region aufzeichnen und bei Missständen aktiv intervenieren (vgl. Morais 2011: 18).

---

<sup>6</sup> Ausdruck dieser Entwicklung ist u.a. ein im November 2013 von 121 Mitarbeitern des *Tages-Anzeigers* unterschriebenes Protestschreiben an die Chefredaktion sowie den Verwaltungsratspräsidenten der Tamedia. Darin beklagen die Journalistinnen und Journalisten das hohe Arbeitstempo, die miese Stimmung, mangelnde Qualität und ausufernde Arbeitszeiten als Folge der Konvergenz (persönlich.com 14.11.2013).

Im Gegenzug bringen insbesondere Bürgerinnen und Bürger den Regional- und Lokalmedien, vor allem den Zeitungen, Wertschätzung und Loyalität entgegen, gerade auch in den ländlichen Gegenden (vgl. Davidson/Bogdan 2010: 365). In der Schweiz lässt sich dies besonders deutlich in solchen Regionen beobachten, die durch Berge, Sprach- oder Landesgrenzen relativ abgeschlossen sind und wo sich deshalb regional gut verwurzelte Zeitungsverlage und Zeitungen noch zu halten vermögen. Im Einzugsgebiet des *Walliser Boten* liegt bspw. die Haushaltsabdeckung nach wie vor bei sehr hohen 76 Prozent (MACH Basic 2013-2). Auf den *Boten* möchte offenbar nur eine Minderheit der Oberwalliserinnen und Oberwalliser verzichten.

Einen hohen Stellenwert wird der Regional- und Lokalberichterstattung aber nicht nur von Seiten des Publikums, sondern auch von den entsprechenden Chefredaktionen und Verlagsleitungen beigemessen. Die kontinuierliche Umweltbeobachtung mit einem Fokus auf die Region stellt für viele die einzige Daseinsberechtigung bzw. das Herz und der Motor der Zeitung dar. Die Regional- und Lokalberichterstattung wird von den Zeitungsmachern als die Domäne gesehen, in der sie über exklusive Kompetenzen verfügen, die sonst niemand hat.

Neben den publizistischen Motiven der Chefredaktorinnen und Chefredaktoren bestehen die wirtschaftlichen Überlegungen der Verlage und Konzernleitungen, denen eine vitale Regionalberichterstattung ebenfalls am Herzen liegt – vor allem aus pekuniären Gründen. Die Wirtschaft und das Gewerbe der Region sorgen nämlich für einen wesentlichen Teil des Werbeaufkommens, Kleinanzeigen und der regionale Stellenmarkt stellen mithin wichtige Einnahmequellen dar (vgl. Kretzschmar et al. 2009: 31). Da sich die Regional- und Lokalberichterstattung durch eine hohe Exklusivität auszeichnet – man kann sie kaum einkaufen noch über Synergien rationalisieren – versuchen die Verantwortlichen in Sparrunden und Zeiten des Stellenabbaus diesen Bereich so lange wie möglich vom Rotstift zu verschonen.

Wie beschreibt die jüngste Forschung die publizistische Versorgung der Regionen in der Schweiz in Zeiten des Medienstrukturwandels? In seinem Buch „Mediensystem Schweiz“ versucht Künzler der Leserschaft einen Überblick über das aktuelle Presseangebot zu geben (Künzler 2103: 73). Was die regionalen Tages- und Wochenzeitungen betrifft, so geht der Autor von rund 430 Titeln aus. Ein Viertel sind Tageszeitungen und rund drei Viertel sind regionale Wochenzeitungen. Letztere erscheinen mehrheitlich gratis und ein- bis dreimal pro Woche. Die vergleichsweise hohe Zahl von Tageszeitungen macht auf den Umstand aufmerksam, dass alle Neben- und Bezirksausgaben auch gezählt werden. Zählt man gemäss Künzler lediglich die eigenständigen Hauptausgaben, so kommt man auf die Zahl 30. Lässt man die Gratiszeitungen weg, so ergibt sich die Zahl 27; aufgeteilt nach Sprachregionen ergibt dies 14 deutschsprachige, neun französischsprachige, drei italienischsprachige und die romanischsprachige *La Quotidiana*. Während die Deutschschweiz bei den Tageszeitungen gemessen an der Bevölkerung schlecht abschneidet, trifft dies bei der regionalen Wochenpresse nicht zu. 81 Prozent oder 257 Titel des Typus regionale Wochenpresse erscheinen in deutscher Sprache. Was die politische Ebene betrifft, so ergeben sich ebenfalls Ungleichheiten. In elf Kantonen und Halbkantonen werden keine Tageszeitungen mit einem eigenständigen überregionalen Mantel produziert, während in den wirtschaftlich starken Kantonen Zürich und Genf je vier Hauptausgaben von Tageszeitungen hergestellt werden (Künzler 2013: 80). In diesen Kantonen findet der publizistische und wirtschaftliche Wettbewerb lediglich auf Bezirks- und Gemeindeebene statt, während der Blick aus dem eigenen

Kanton auf „Bundesbern“ und auf die Welt durch den fehlenden eigenständigen Mantel getrübt wird.

Im Kapitel „Wandel der Presselandschaft“ macht Künzler auf den Tatbestand aufmerksam, dass die hohe Zahl an regionalen Wochenzeitungen in Form von lokal-regionalen Gratisanzeigern eine vergleichsweise neue Erscheinung darstellt (Künzler 2013: 217). Bis in die 60er Jahre des vergangenen Jahrhunderts existierten nur wenige Gratisanzeiger. Der Verlegerverband hatte in den 1920er Jahren die Gründung von neuen, ausschliesslich über Werbung finanzierten Anzeigern ihren Mitgliedern untersagt. Als dann die erste Gründungswelle anrollte, formierte sich der verlegerische Widerstand. Nicht nur die alteingesessenen Druckereibetriebe und Verleger sahen sich bedroht, sondern auch im Parlament regte sich der Widerstand, wenn auch vergeblich. Nicht nur gelang es dem Druckereiunternehmen Zehnder nach eigenen Angaben ein Lokalzeitungsimperium mit gegenwärtig 23 Titeln aufzubauen. Auch die etablierten Verleger selbst begannen in grossem Stile, eigene Gratisanzeiger zu lancieren oder sich gemeinsam zu beteiligen, um der Konkurrenz das Wasser abzugraben (Künzler 2013: 217). Mit dem Aufkommen der Pendlerzeitungen im Jahre 2000 ist dann ein neues Kapitel in der Schweizer Presseentwicklung mit weitreichenden Folgen aufgeschlagen worden (fög 2013).

Matthias Gerth hat in seiner Dissertation *Making Regional News* (2012) nicht nur Inhaltsanalysen von zürcherischen Zeitungen, Radiostationen und Regionalfernsehveranstaltungen gemacht, sondern auch 19 Fachgespräche mit Chefredaktoren und Verlagsleitern geführt. Die Expertinnen und Experten wurden u.a. gebeten, die Wichtigkeit einzelner Funktionen regionaler Medien einzuschätzen. Dabei sind folgende Werte herausgekommen (unwichtig 1 bis sehr wichtig 5): Neutrale und präzise Information 4.68, Meinungsvielfalt 4.63, regionale Identität fördern 4.58, schnelle Information 4.11, Beitrag zur Integration 4.05, Kritik an Missständen 3.79, Chronik 3.68, Unterhaltung 3.47, Plattform für die Bevölkerung 3.63. Auch wenn es zwischen den Mediengattungen zu leichten Verschiebungen kommt, so zeigt sich, dass die publizistische und unternehmerische Leistung stark auf traditionelle journalistische Funktionen ausgerichtet ist. Man will die Drehscheibe der Region und ein Forum für alle politischen Meinungen bilden, ja sogar den Wirtshaustisch ersetzen und gemeinsame Erlebnisse schaffen. (Gerth 2012: 250f). Bemerkenswert, dass die Kritik an Missständen noch leicht höher als die Chronikfunktion gewichtet wird (Gerth 2012: 247f). Um alle diese anspruchsvollen Leistungen erfüllen zu können, muss nach Aussagen der Befragten das journalistische Personal in der Region aufgewachsen und zur Schule gegangen sein oder zumindest hier wohnen. Der regionale Bezug ist fast für alle Expertinnen und Experten ein zwingendes Kriterium (Gerth 2012: 258), denn das Regionale und Lokale werden ja von den befragten Chefredaktoren und Verlagsleitern als weitaus wichtigste Themenbereiche für die Bürgerinnen und Kunden betrachtet (Gerth 2012: 262). Dabei wird eine politische Positionierung als absolut unwichtig eingestuft (Gerth 2012: 267). Sogar 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). Was die Bedeutung der regionalen Inhalte betrifft, so kommt Gerth bei Radio und Fernsehen (*Radio Zürisee, Radio Top, Regionaljournale, Tele Top und Tele Züri*) zu folgender thematischen Verteilung: Lokal (33%), regional (23%), kantonale (10%), national (18%) und international (17%) (Gerth 2012: 331). Bei *Radio Zürisee* ist der Anteil der internationalen (27%)

und der nationalen (30%) Meldungen grösser als derjenige für kantonale (6%), regionale (17%) und lokale (21%). Bei den *Zürcher Landzeitungen* und der *Limmattaler Zeitung* sehen die Relevanzebenen auf der Basis der Frontseiten wie folgt aus: Lokal (43%), regional (17%), kantonal (4%), national (19%) und international (16%). (Gerth 2012: 333). Der Autor macht einen Medienvergleich und stellt fest, dass die Regionalzeitungen auf der Frontseite weder auf lokaler, regionaler noch kantonomer Relevanzebene mit dem Radio und schon gar nicht mit dem Regionalfernsehen mithalten können, obwohl der Regionalsport, die regionale Politik und die regionale Wirtschaft als die wichtigsten Themen betrachtet werden (Gerth 2012: 335). Während das Regionalfernsehen fast 80 Prozent ihrer Berichterstattung auf das Lokale (40%), auf das Regionale (29%) und auf das Kantonale (10%) setzt, begnügen sich die Regionalzeitungen mit 34 Prozent im Lokalen, mit 18 Prozent im Regionalen und mit 4 Prozent im Kantonalen, während das Nationale mit 24 Prozent und das Internationale mit 20 Prozent verhältnismässig hoch im Kurs stehen (Gerth 2012: 334). Scheinbar fehlen den Regionalzeitungen der Mut und/oder das Geld, um die regionalen und lokalen Geschichten und Themen stärker zu gewichten und die Schwerpunkte konsequent in der Region zu setzen. Der Autor spricht in diesem Zusammenhang von einem mangelnden Willen, sich mit kommentierenden Berichterstattungsformen den lokalen und regionalen Politikthemen zu nähern. (Gerth 2012: 348). Für Gerth gibt es keinen gesellschaftlich relevanten Grund, warum Regionalzeitungen wie auch Radio- und Fernsehbeiträge auf einordnende Kommentare verzichten. Am Themenmix kann es nicht liegen, denn der ist bei den verschiedenen Mediengattungen sehr ähnlich. Auch nicht an der behaupteten Neutralität, denn die Abstimmungsberichterstattung sei keineswegs ausgewogen: "Bei den meisten Abstimmungsthemen dominiert entweder die Pro- oder die Kontraseite in den Medien (in diesem Fall den zürcherischen Regionalzeitungen, Anmerkung WAM), unabhängig davon, ob es sich um ein nationales oder kantonales Anliegen handelt. Selten besteht ansatzweise die von den Experten angekündigte Ausgewogenheit" (Gerth 2012: 350). Zudem stellt er bei Radio und Fernsehen einen Mangel an Berichterstattung über kommunale Abstimmungen und Wahlen fest, obwohl dort spezifische Diskussionsgefässe existieren würden (Gerth 2012: 352). Insgesamt vermisst Gerth bei allen untersuchten Medien eine deutliche Fokussierung auf regionale und lokale Information (Gerth 2012: 356).

Was die Programmqualität von Schweizer Radio- und Regionalfernsehsender betrifft, so liegen seit einigen Jahren umfang- und detailreiche Untersuchungen in Form von Programmanalysen vor.<sup>7</sup> Was die aktuellsten Untersuchungen zu den Radioprogrammen betrifft, so hat Grossenbacher in einem Überblicksartikel die wichtigsten Ergebnisse zusammengefasst (Grossenbacher 2013). Nach Ansicht von Grossenbacher erweist sich die Schweizer Radiolandschaft in jedem einzelnen sprachregional geprägten Landesteil als komplementär und vielfältig. Zwar strahlen die Privatradios im Schnitt gleichviel Regionalinformation in der Hauptsendezeit aus wie die Deutschschweizer SRG-Regionalprogramme, die Unterschiede sind aber dennoch beträchtlich (Grossenbacher 2013: 1). So geniessen die Wortbeiträge in den Radios der südlichen Deutschschweiz<sup>8</sup> einen höheren Stellenwert als in der übrigen deutschsprachigen Schweiz und erreicht

---

<sup>7</sup> Siehe dazu auch: [http://www.bakom.admin.ch/themen/radio\\_tv/01153/01156/04513/index.html?lang=de](http://www.bakom.admin.ch/themen/radio_tv/01153/01156/04513/index.html?lang=de)

<sup>8</sup> Grossenbacher unterteilt in seiner Analyse die Schweiz in nördliche Deutschschweiz, südliche Deutschschweiz und lateinische Schweiz

bei *Radio Central* den höchsten Anteil. Aber auch Veranstalter wie *Rottu*, *BeO*, *Radio 1* sowie die Gebührenradios aus der Westschweiz stellen gemäss dem Autor ein „beachtliches Informationsangebot“ bereit (Grossenbacher 2013: 1). Grossenbacher hat aber auch Veranstalter von Privatradios ausgemacht, die ihren Informationsschwerpunkt nicht in die Region legen, sondern bei nationalen und internationalen Themen ihren Informationsschwerpunkt legen. Am deutlichsten kommt diese Strategie bei *Radio Argovia*, *Radio 24* und *Radio 1* scheinbar zum Tragen. In der Regel würden Gebühren in der Romandie 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 Gebiete, 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). Erwartungsgemäss vermögen auch die SRF-Regionaljournale diese Lücken nicht zu schliessen. Immerhin bieten die Privatradios fast durchwegs eine breitere thematische Vielfalt als die Regionalprogramme des öffentlichen Senders, deren Infoangebote thematisch von der Politik dominiert werden. Die grössere formale Vielfalt sichert allerdings noch keine ausreichende Distanz und Unabhängigkeit, kommt doch der Autor zum Schluss, dass „eine unverkennbare Tendenz zu behördennaher Berichterstattung bei den meisten Privatradios“ bestehe, während die SRF-Programme sich im mittleren Bereich bewegen würden (Grossenbacher 2013: 2).

Was die Programmqualität von Schweizer Regionalfernsehsender betrifft, so liegen seit dem Jahre 2009 umfang- und detailreiche Untersuchungen über eigenproduzierte Berichterstattung vor (Kolb et al. 2013). Was die Themenstruktur der tagesaktuellen Beiträge im Jahre 2012 betrifft, so zeigt sich, dass die führenden Regionalfernsehprogramme (*La Télé*, *TeleBärn*, *Tele MI*, *Tele 1* und *Tele Top*) am stärksten über Gesellschaftliches (28%), Politik und Verwaltung (26%), und Sport (18%) berichten. Der Bereich Gesellschaft umfasst Kultur (16%), Umwelt, Mensch Natur (3%) sowie Soziales, Medizin und Gesundheit (5%) und eine Restkategorie (4%) (Kolb et al. 2013: 114). Die Hauptakteure oder Sprecher rekrutieren sich aus den Kontexten Politik und Verwaltung (21%), Wirtschaft (15%), Sport (14) Kultur (13%) Gesellschaft (12%) sowie Justiz, Polizei und Armee (6%), während die Zivilgesellschaft mit Privatpersonen und wenig Prominenz mit rund 19 Prozent vertreten ist. (Kolb et al. 2013: 126). 70 Prozent der Sprecher haben einen Bezug zum Sendegebiet, bei 30 Prozent der Akteure fehlt dieser (Kolb et al. 2013: 131). In dieser Studie wird zusätzlich auch ein Regionalbezug zum Sendegebiet herausgearbeitet, wenn im Beitrag ein Thema journalistisch heruntergebrochen wird. Das bedeutet, dass ein an sich nicht regionales Thema mit seinen Auswirkungen für das Sendegebiet dargestellt wird. In 93 Prozent der tagesaktuellen, eigenproduzierten Sendezeit ohne Wiederholungen wird Bezug auf einen regionalen Ort, Akteur oder ein regionales Thema genommen. In einem Drittel der Beiträge (36%) wird daneben ein Bezug zur Schweiz ausserhalb des jeweiligen Verbreitungsgebietes hergestellt, in 13 Prozent der Beiträge finden sich Bezüge zum Ausland (Kolb et al. 2013: 145). Während die Programme mit kleinem Zuschauerpotenzial stark regional ausgerichtet sind, tendieren eher

mittelgrosse und grosse Regionalfernsehveranstalter dazu, auch internationale Themen in der Berichterstattung aufzunehmen. (Kolb et al. 2013: 147).

Die Untersuchungen aus der Universität Fribourg machen darüber hinaus deutlich, 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 Autoren 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).

Eine 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 zwischen 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). Auch unter Berücksichtigung des publizistischen Leistungsauftrags zeichnet diese Untersuchung ein sehr heterogenes Bild der kommerziellen Veranstalter. Insgesamt 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). So differiert die Produktion von regionaler Information während der Hauptsendezeit aller untersuchten Sender 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). Mit anderen Worten: Offensichtlich haben der Regulator und gewisse Veranstalter diesbezüglich ein Vollzugs- und Legitimationsproblem.

Die Situation bei den schweizerischen Regionalfernsehstationen wird von den gleichen Autoren insgesamt noch eine Spur negativer beurteilt als bei den Privatradios. 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). Was die Informationsleistung der Programme betrifft, so erreichen die Veranstalter im Schnitt 32 Minuten pro Werktag, bei einer erheblichen Bandbreite zwischen 13 und 83 Minuten. Im Durchschnitt produzieren die Regionalfernseher mit 1'000 Gebührenfranken jährlich gut drei Minuten regionale Informationen. Wie bei den Privatradios sind die Unterschiede zwischen den Veranstaltern beträchtlich. Sie reichen von einer bis zu über sieben Minuten produzierter Regionalinformation pro 1'000 Franken Gebühren (Grossenbacher et al. 2014: 19). Auch hier sind die Unterschiede so eklatant, dass sowohl die Produktionsverhältnisse wie auch die Gebührenzahlungen eine grundlegende medienpolitische Überprüfung nahelegen.

Was die qualitative Beurteilung der Radio- und Fernsehprogramme aus der Sicht des Publikums betrifft, so kann seit Jahren auf die kontinuierlichen Untersuchungen von Heinz Bonfadelli und Benjamin Fretwurst zurückgegriffen werden. In der aktuellen Erhebung im Frühjahr 2013, die auf einer repräsentativen Telefonbefragung basiert, schneiden die Schweizer Lokalradios über alle Bewertungskriterien der Programmqualität gemäss den Autoren „mit einem Rating von 3.8 recht gut ab“ (Bonfadelli/Fretwurst 2013: 3)<sup>9</sup>. Besonders hoch wird für die Lokalradios die Relevanz der „regional-lokalen Berichterstattung“ (3.8) und die Professionalität (3.8) bewertet. Die Befragten schätzen allerdings diese Programme als weniger „ausgewogen“ (3.5) ein (ebd.). Die Stärken der SRG-Radioprogramme liegen aus der Sicht des Radiopublikums in der „Professionalität“ der Medienschaffenden und ihrer Beiträge (4.1), im „Informationsgehalt“ (3.9) und der Ausgewogenheit (3.7). Die Angebote der SRG werden durchgängig besser bewertet als die der privaten Anbieter (Bonfadelli/Fretwurst 2013: 29). Im Medienvergleich schneidet das kommerzielle Regionalfernsehen in qualitativer Hinsicht am schlechtesten ab (Bonfadelli/Fretwurst 2013: 3). Die Autoren kommen denn auch zum Schluss, „dass vor allem beim Regionalfernsehen der Informationsgehalt einerseits und die Professionalität andererseits nach wie vor verbesserungsbedürftig sind“ (Bonfadelli/Fretwurst 2013: 29). Im Zeitverlauf zwischen Herbst 2011 und Frühling 2013 manifestierte sich – jedenfalls in der Wahrnehmung der Bevölkerung – keine Verbesserung der Programmqualität bei den Privatradios. Scheinbar haben auch die neu etablierten qualitätssichernden Massnahmen noch keine positiven Auswirkungen gezeitigt. Ebenfalls problematisch scheint, dass beim kommerziellen Regionalfernsehen sogar eine leichte Verschlechterung eingetreten ist. Obwohl beide Institutionalisierungsformen mehrheitlich mit öffentlichen

---

<sup>9</sup> Die Autoren arbeiten mit einer 5er Skala: 1= geringster Wert und 5= höchster Wert an Zufriedenheit (Bonfadelli/Fretwurst 2013: 19).

Geldern unterstützt werden und obwohl beide mit einem Leistungsauftrag (Service public) unterwegs sind, hat sich der Unterschied zwischen den öffentlich SRG-Programmen und den privaten Regionalfernsehsendern noch vergrößert (Bonfadelli/Fretwurst 2013: 29).



### 3. Ausgangslage Postulat Fehr – ein Forschungsüberblick

Die hier vorliegenden Ergebnisse stehen in einem inhaltlichen Zusammenhang mit der im Jahre 2010 durchgeführten Forschung im Rahmen des Postulats Fehr an. Das Forschungsprojekt „Pluralismus und Vielfalt in Regionalzeitungen“ wurde vom Swiss Centre for Studies on the Global Information Society (SwissGIS) durchgeführt und stellte den Versuch dar, die Situation der Regional- und Lokalmedien zu erfassen (vgl. Meier et al. 2010). Zentrale Befunde daraus finden sich auch an anderer Stelle dargestellt (vgl. Leonarz 2012a u. 2012b).

Für die Forschungsthesen und Fragestellungen der aktuellen Forschung sind die Resultate dieser Forschung zentral und werden daher im Folgenden detailliert vorgestellt. Zusätzlich fliessen in diesen Forschungsüberblick Befunde aus weiteren Studien aus der Schweiz und dem Ausland ein.

Im Projekt „Pluralismus und Vielfalt in Regionalzeitungen“ wurde die (politische) Regional- und Lokalberichterstattung in der deutsch-, französisch- sowie italienischsprachigen Schweiz einer empirischen Analyse unterzogen. Der Fokus lag damals auf den Printmedien. Berücksichtigt wurden sowohl ländliche als auch städtische Gebiete, Regionen mit und ohne Monopolstellung dominanter Medienunternehmen, sowie geografisch offene und relativ abgeschlossene Gegenden. Durchgeführt wurde eine Inhaltsanalyse (N= 1930 Artikel) der Regionalberichterstattung von 26 Tages- und Wochenzeitungen. In weiteren Modulen fanden persönliche Leitfadeninterviews mit Medienschaffenden statt, welche für Regional- und Lokalzeitungen tätig sind (N= 34), sowie Expertengespräche mit Regionalpolitikerinnen und -politikern (N= 30).

#### 3.1. Konzentrationserscheinungen in den Regionen

Wie sieht hierzulande auf regionaler Ebene die publizistische Konzentration aus, die weiter oben als allgemeines Kennzeichen des gegenwärtigen Strukturwandels skizziert worden ist? Auf den ersten Blick mag die Situation zufriedenstellend erscheinen. Immer noch existiert neben dominanten Tageszeitungen eine Reihe von regionalen und lokalen Wochenzeitungen und Gratisanzeigen in den Kantonen, wenn auch vielfach der publizistische Wettbewerb kaum spielt. Zudem erweitern regionale Gratisanzeigen das Angebot, insbesondere für die werbetreibende Wirtschaft. Ausserdem berichten die Regionaljournale von *Radio SRF 1* mehrmals täglich über die wichtigsten Ereignisse in sieben Regionen der Schweiz. Komplementär versorgen kommerzielle Radio- und Fernsehstationen, die zum Teil am Gebührensplitting beteiligt sind, die entsprechenden Regionen mit Informationen. Hinzu kommen schliesslich diverse Amts- und Gemeindeblätter, in denen Informationen von Gemeinden und Kantonen veröffentlicht werden.

Fokussiert man jedoch auf die Besitzverhältnisse, muss das Bild einer vielfältigen informationellen Grundversorgung auf lokaler und regionaler Ebene revidiert werden. Die im Rahmen des SwissGIS-Forschungsprojekts „Pluralismus und Vielfalt in Regionalzeitungen“ durchgeführten Analysen über die Besitzverhältnisse der bestehenden Medien sprechen eine deutliche Sprache. Zwar gibt es wohl nach wie vor eine ganze Reihe von Zeitungstiteln in den Regionen, doch stammt ein Grossteil davon aus demselben Medienhaus. Mit anderen Worten, wenige Medienkonzerne kontrollieren den Markt der Tages- und Wochenzeitungen und zwar nicht mehr nur in

einer einzelnen Region oder in einem einzigen Kanton, sondern über die Regional-, Kantons-, ja sogar über die Sprachgrenzen hinaus. Die Medienkonzentration ist in den Regionen besonders zu spüren. Gemäss Schwarbs Untersuchung birgt das Streben von Medienunternehmen nach dem ökonomischen Optimum v.a. durch die Bündelung von Ressourcen im Regionalbereich und durch die konsequente Nutzung von Synergien (Zusammenschluss von Redaktionen und multimediale Reporter) Gefahren für die redaktionelle Vielfalt und Unabhängigkeit (2007: 201).

Mit Blick auf die einzelnen Kantone fällt auf, dass längst nicht mehr in allen Kantonen und Halbkantonen eine ‚eigene‘ Zeitung erscheint. In manchen Kantonen wird der grösste Teil des publizistischen Angebots ausserkantonale hergestellt oder eingekauft, während die Ereignisse im eigenen Kanton von einer lokalen Redaktion vor Ort bewirtschaftet werden. Da in solchen Fällen die ganze Produktion von der Zentralredaktion geprägt ist, verliert der entsprechende Titel seinen regionalen oder kantonalen Charakter. Medienschaffende und Politikerinnen sowie Politiker begünstigen gleichermassen die Eigentümer aus einem anderen Kanton und befürchten, dass diese den eigenen Lebens- und Kulturraum vernachlässigen könnten. Als besonders bedrohlich werden die grossen Medienhäuser Tamedia, Ringier und NZZ-Mediengruppe aus der „Medienhauptstadt“ Zürich wahrgenommen.

Die Gründe für die zunehmende Konzentration bei den regionalen Tages- und Wochenzeitungen unterscheiden sich im Grundsatz nicht von den bereits erwähnten Problemen, mit welcher die ganze Zeitungsbranche zu kämpfen hat: Auch die Regionalzeitungen sehen sich mit einer bedrohlichen Erosion des Anzeigenvolumens und somit der Werbeinnahmen sowie rückläufigen Reichweiten und Abo-Einnahmen konfrontiert – ein Trend, der in den letzten Jahren noch durch die Wirtschaftskrise verschärft wurde. Nutzerseitig machen ihnen Gratiszeitungen sowie kostenlose Internetangebote Konkurrenz, die vor allem die jungen Leserinnen und Leser an sich zu binden vermögen.

Die ohnehin schwierige Lage wird im Falle von Regionalzeitungen zusätzlich durch den gesellschaftlichen Trend zu mehr Mobilität verschärft. Arbeiten und Wohnen fallen zunehmend auseinander, steigende Fluktuationsraten und Stellenwechsel in der Arbeitswelt führen zu häufigeren Wohnortwechseln und somit einer geringeren lokalen Verwurzelung. Vor allem in Regionen mit vielen Zuzügerinnen und Zuzüglern scheint die Regionalzeitung nicht mehr ein zwingender Bestandteil in einem durchschnittlichen Haushalt zu sein. Darüber hinaus sind regionale Tages- und Wochenzeitungen noch mehr als grössere, überregionale Tageszeitungen durch Übernahmen von Medienkonzernen bedroht. In einer vom Wirtschaftlichkeitsprinzip geprägten Medienlandschaft haben sie schwindende Überlebenschancen.

Mit Blick auf die verschiedenen Regionen in der Schweiz fällt besonders auf, dass es zwischen den Regionalzeitungen keine echte publizistische Konkurrenz mehr gibt. Vielerorts beherrscht ein Titel den Ereignis- und Themenmarkt mit Reichweiten, die zuweilen bei nahezu oder über 50 Prozent liegen.<sup>10</sup> Sieht man von den Kantonen Tessin und Zürich ab, existiert in keinem Kan-

---

<sup>10</sup> Als Beispiele seien genannt: Frauenfeld: *Thurgauer Zeitung* mit 43%, Biel: *Bieler Tagblatt* mit 43% Prozent; Schaffhausen: *Schaffhauser Nachrichten* mit 49%; Unterwallis: *Le Nouvelliste* mit 58%; La Chaux-de-Fonds: *L'Impartial* mit 54%; Oberwallis: *Walliser Bote* mit 76% (Mach Basic 2013-2).

ton ein klassischer publizistischer Wettbewerb zwischen vergleichbaren Angeboten aus unterschiedlichen Verlagshäusern.<sup>11</sup> Dies ist umso bedauerlicher, weil ein publizistischer Wettbewerb redaktionsseitig als qualitätssteigernd und motivierend eingestuft wird. Ein im Rahmen des SwissGIS-Forschungsprojekts interviewter Medienschaffender meinte dazu: „*Konkurrenz kurbelt zur guten Leistung an. Aus journalistischer Sicht macht es mehr Spass, eine Zeitung zu machen, wenn es Konkurrenz gibt. Das motiviert mehr.*“<sup>12</sup>

Die Monopolstellung führender Verlagshäuser beschränkt sich aber nicht bloss auf den Printsektor, sondern erstreckt sich auf weitere tagesaktuelle „Plattformen“. Oft sind sie gleichzeitig im Online-Bereich aktiv und an den lokalen Radio- und Fernsehstationen beteiligt oder besitzen diese gar. Im Printsektor lässt sich die Konzentration besonders eindrücklich in der Innerschweiz illustrieren, die de facto von einer Zeitung – der *Neuen Luzerner Zeitung* – abgedeckt wird. Mit fünf Split-Ausgaben (*Neue Zuger Zeitung*, *Neue Urner Zeitung*, *Neue Obwaldner Zeitung*, *Neue Nidwaldner Zeitung*) werden Nachrichten für weitere Kantone geliefert, während alle anderen Rubriken zentral hergestellt werden.

Wie werden solche Konzentrationserscheinungen nun von den Betroffenen beurteilt? Die im erwähnten SwissGIS-Forschungsprojekt interviewten Politikerinnen und Politiker (N= 30) wünschen sich in Einzeitungsregionen allesamt eine valable Zweitzeitung, damit eine vielfältigere – allenfalls dann auch gesellschafts- und parteipolitisch konträre – Berichterstattung möglich ist. Mit Blick auf die Qualität der öffentlichen Kommunikation kritisieren diese zwar die zunehmende Konzentration und Monopolisierung, verstehen aber auch aus einer wirtschaftlichen Logik die Tendenz zur Medienkonzentration. Das ändert nichts daran, dass stark expansive Medienkonzerne wie die Tamedia kritisch beurteilt werden.

Schweizweit betrachtet befindet sich (momentan noch) einzig der Kanton Tessin in einer vergleichsweise komfortablen Position, was die publizistische Vielfalt betrifft. Nebst drei Regionalzeitungen, mehreren Informationswebsites, drei kommerziellen Radiosendern und einem kommerziellen TV-Sender wird die Bevölkerung auch von der SRG mit zwei Fernsehsendern und drei Radiosendern gut bedient. Trotzdem bekunden auch hier einige Politikerinnen und Politiker Befürchtungen, dass künftig eine Zeitung verschwinden und die Konzentration auch im Tessin durch die Lancierung von *20minuti* voranschreiten könnte.

Auch Widersprüche sind unvermeidlich, wenn konfligierende Ziele angestrebt werden. Einerseits wird der Eindruck erweckt, dass eine hohe Reichweite für eine hohe (soziale) Integrationsfunktion steht (vgl. Leonarz 2012b: 85f.), andererseits werden hohe Reichweiten unter dem Aspekt der zunehmenden Konzentration (Einzeitungsregionen) und fehlenden Konkurrenz kritisiert (vgl. ebd.: 92f.).

---

<sup>11</sup> Der *Berner Bund* und die *Berner Zeitung* gehören zwar dem gleichen Medienkonzern, gehen aber inhaltlich keine Kooperation ein.

<sup>12</sup> *Kursiv* und in Anführungs- und Schlusszeichen: Originalzitate aus den Gesprächen aus dem Forschungsprojekt „Pluralismus und Vielfalt in Regionalzeitungen“.

### 3.2. Strukturelle Bedingungen der Regionalzeitungen

Wie sich im erwähnten SwissGIS-Forschungsprojekt zeigte, ist der Strukturwandel der Presse sowohl für die befragten Medienschaffenden als auch für die Politikerinnen und Politiker ein Thema. Die kleineren Zeitungen haben die konjunkturelle und wirtschaftliche Krise im Allgemeinen besser gemeistert als die grösseren, welche massive Anzeigenverluste beklagen und redaktionelle Stellen reduzieren mussten oder noch davor stehen, weitere Sparanstrengungen zu tätigen. Weniger betroffen sind daher Wochenzeitungen, die eine klar definierte Region bedienen, wo ihnen durch keine anderen Anbieter das Territorium wirtschaftlich oder publizistisch streitig gemacht wird. Zudem profitieren die ‚Kleinen‘ auch davon, dass sie nicht von einigen grossen Werbekunden abhängig sind, sondern viele kleine Werbekunden vorwiegend aus der Region bedienen können. Insgesamt entstehen aber die publizistischen Leistungen von Regionalzeitungen heute unter schwierigeren ökonomischen und damit auch redaktionellen Bedingungen als noch vor einigen Jahren.

In fast allen der im erwähnten Projekt betrachteten 26 Regionalzeitungen hat der Strukturwandel zur Reduktion der quantitativen Leistung geführt. Es werden weniger Seiten produziert, der Regionalbund wird dünner – gemäss den meisten Redaktoren aber nicht schlechter. Die in der Regel schönfärberischen Umschreibungen sind vielfältig: *„Mut zur Lücke“*, *„reduce to the max“*, *„Fokus auf das Wesentliche“*, *„mehr Geschichten und weniger Protokolle“*. Auf Seiten der Politikerinnen und Politikern wird das immer *„mager werdende“* Angebot indessen kritisiert, z.B. das häufigere Fernbleiben von Medienschaffenden an Pressekonferenzen. Von den Redaktorinnen und Redaktoren wird umgekehrt nur selten eingeräumt, dass es schwierig sei, mit weniger ‚human power‘ einen qualitativ gleichwertigen oder sogar verbesserten Output zu produzieren.

Die Ressourceneinsparungen werden je nach Zeitungsprofil an unterschiedlichen Stellen vorgenommen. Die kleineren Tageszeitungen, welche die Regionalberichterstattung als ihre Kernaufgabe und Legitimation bezeichnen, setzen alles daran, nicht in den Regionalredaktionen Personal reduzieren zu müssen. Abstriche nehmen sie tendenziell eher in der (nationalen) Inlands- und Auslandsberichterstattung in Kauf. Die überregionalen Tageszeitungen wiederum verteilen den Leistungsabbau eher auf verschiedene Ressorts.

Publizistische Konzentration heisst auch, möglichst viele Synergien zu schaffen. Als Folge von Kooperationen mit anderen Zeitungen werden Inhalte mehrfach verwendet, womit die gleichen Artikel in verschiedenen Regionalzeitungen erscheinen. Wenn immer möglich besorgen überregionale Redaktionen die Inhalte für die Kantonsberichterstattung, nationale Politik, Sport und Kultur für mehrere Zeitungen des gleichen Verlags. Auslandsberichterstattung wird, falls vorhanden, in den meisten Fällen schon seit längerer Zeit eingekauft. Durch Kooperationen, Umstrukturierung der Arbeitsabläufe und durch die Einführung von integrierten Newsrooms (für die gleichzeitige crossmediale Inhaltsproduktion z.B. für Print und Online) erhoffen sich die Zeitungsverlage in wirtschaftlicher Hinsicht eine bessere Position – und treiben somit die publizistische Konzentration voran. Der Verkauf von ganzen Seiten an Gemeinden oder an die werbetreibende Wirtschaft ist eine weitere Möglichkeit, die Seiten zu füllen und damit sogar noch etwas zu verdienen. Die auf solchen Seiten veröffentlichten ‚Publireportagen‘ sind auf den Redaktionen allerdings nicht besonders beliebt.

Die interviewten Politikerinnen und Politiker beurteilen die zunehmende Medienkonzentration aus verschiedenen Gründen kritisch. Im Allgemeinen wird von einer Steigerung publizistischer Qualität ausgegangen, wenn ein Konkurrenzblatt auf dem Markt ist. Bedauert wird die fehlende Konkurrenz aber auch aus Eigennutz: Die Möglichkeit, bei einem schlechten Standing in einer Zeitung auf das Konkurrenzblatt auszuweichen, ist in Monopolsituationen nicht gegeben. Bei Übernahmen und Aufkäufen wird insbesondere dann Kritik angebracht, wenn die neuen Eigentümer nicht aus der Region sind. Ebenfalls kritisch beurteilt wird das Verlagshaus Tamedia, das sich zunehmend über die ganze Schweiz ausbreitet, dennoch aber das französischsprachige Eliteblatt *Le Temps* seinem Geschäftspartner überlässt.

### 3.3. Redaktionelle Bedingungen der Regionalzeitungen

Wie die Interviews des SwissGIS-Forschungsprojekts „Pluralismus und Vielfalt in Regionalzeitungen“ offenbaren, sind die Arbeitsbedingungen im Zuge der Redimensionierung der Redaktionen schwieriger geworden. Viele Redaktorinnen und Redaktoren beklagen sich, dass sie am Limit arbeiten müssten und man längst an die Belastungs- und Schmerzgrenze gestossen sei. Die von vornherein eher ereignisbezogene Berichterstattung mit wenig Hintergrundrecherche wird durch den zunehmenden Arbeitsaufwand noch zusätzlich verstärkt. Diese Entwicklung lässt sich auch in anderen westlichen Ländern beobachten. Nur noch wenige Regionalzeitungen können oder wollen den Medienschaffenden Zeit und Raum geben, komplexe Geschichten zu recherchieren (Curah 2009: 4). Mit weniger Personal müssen die regionalen Seiten abgefüllt werden. Zeitdruck und fehlende Ressourcen zwingen die Medienschaffenden zur schnellen, billigen Artikelproduktion – meist vom Pult aus und ohne sich vor Ort zu begeben (vgl. Knight 2011: 10). Gründliche Recherchen sind kaum mehr möglich, und die Medienschaffenden verfügen nicht mehr über die Zeit, ihre Quellen zu befragen. „They found themselves captured in desk-bound cut-and-paste administrative journalism“ stellt eine englische Wissenschaftlerin fest (Fenton 2011: 64).

Die Politikerinnen und Politiker richten ihre Medienarbeit an den neuen journalistischen Arbeitsbedingungen aus. Die fehlenden redaktionellen Ressourcen führen dazu, dass sie einerseits aktiver sein müssen, andererseits aber auch mehr Einfluss nehmen können. Die Redaktionen ihrerseits sind dankbar für pfannenfertige Texte, die sie einfach übernehmen können. Nicht alle interviewten Politikerinnen und Politiker beurteilen diese Situation als wünschenswert, da die allenfalls korrektive Stimme der Medienschaffenden wegfällt. Umgekehrt gibt es auch solche, welche die Situation insofern ausnutzen, als sie bereits auf die spezifischen Zeitungen (Gratisblatt vs. ‚seriöse‘ Zeitung) zugeschnittene Medientexte formulieren und somit imstande sind, den Medienschaffenden ihre Botschaften anzudienen und aufzudrängen.

### 3.4. Informationsleistung und geografische Abdeckung der Regionalzeitungen

Von den befragten Regional- und Lokalpolitikerinnen und -politikern werden die Regionalzeitungen als die wichtigsten Informationslieferanten angesehen. Eher eine marginale Rolle spielen in ihren Augen die werbefinanzierten elektronischen Medien. Zudem werden Gratisanzeiger und

Pendlerzeitungen (z.B. *20Minuten*, *Blick am Abend*) als keine wesentliche Konkurrenz wahrgenommen. Allerdings partizipieren diese wesentlich am Werbekuchen und sind kommerziell erfolgreich. Gratisanzeiger, die grösstenteils nur einmal pro Woche erscheinen, fokussieren auf das jeweilige Lokalgewerbe und geniessen dank ihrer lockeren, stark auf Bilder setzenden Aufmachung, ihrer Nähe zur Bevölkerung und der kostenlosen Lieferung nachhause eine beachtliche Reichweite. Fallweise können sie als Korrektiv oder gar Konkurrenz zur täglich erscheinenden Regional- oder lokalen Wochenzeitung betrachtet werden.

Die dominanten Regionalzeitungen verfügen über beträchtliche Reichweiten in ihren Regionen und Kantonen. Spitzenreiter ist der *Walliser Bote* mit 76 Prozent, gefolgt von *Le Nouvelliste* (58%), *L'Impartial* (54%) und den *Schaffhauser Nachrichten* mit 49 Prozent (MACH Basic 2013-2). Allerdings steht die publizistische Leistung in keinem direkten Verhältnis zur Reichweite, wie sich im Rahmen der Struktur- und Inhaltsanalyse des erwähnten Forschungsprojekts herausstellte: Der *Zürcher Oberländer* mit einer Reichweite von ‚nur‘ 37% erbringt bspw. eine für die Region umfangreiche Leistung, indem er in der untersuchten Zeitspanne über vier Fünftel der Gemeinden in seinem Einzugsgebiet abdeckte. Dagegen berücksichtigt der reichweitenstarke *Walliser Bote* (76%) nur einen Drittel der Gemeinden aus dem Einzugsgebiet; insbesondere das (periphere) Goms taucht in den untersuchten Zeitungsausgaben so gut wie fast nicht auf.

Generell wird bei Titeln mit einer starken Zentrumsorientierung nur ein Bruchteil der übrigen Gemeinden berücksichtigt. Als am meisten zentrumslastig erwies sich von den 26 untersuchten Regionalzeitungen die *Tribune de Genève*, die im untersuchten Zeitraum 90 Prozent ihrer Artikel der Stadt Genf widmete. Von den übrigen Gemeinden im Einzugsgebiet berücksichtigt sie im Untersuchungszeitraum lediglich einen Fünftel. Im Unterwallis deckt auch *Le Nouvelliste* lediglich acht von 27 Gemeinden (29.6%) in seinem Einzugsgebiet ab. In der Deutschschweiz werden die Ämter Willisau und Sursee von der dominierenden *Neuen Luzerner Zeitung (NLZ)* schlecht bedient. Die *NLZ* berücksichtigt gesamthaft nur 16 Prozent der Gemeinden in ihrem Einzugsgebiet, verfügt aber dennoch über eine Reichweite von 55 Prozent (Sursee) resp. 48 Prozent (Willisau) in der Bevölkerung (vgl. Meier et al. 2010: 71 u. 254; MACH Basic 2013-2). Die Regionalberichterstattung wird hier im Wesentlichen durch die bloss einmal bzw. zweimal wöchentlich erscheinenden Lokalzeitungen *Surseer Woche* und *Willisauer Bote* erbracht, die jedoch keine nationale und internationale Berichterstattung anbieten.

### 3.5. Politische Berichterstattung der Regionalzeitungen

Operiert man mit einem weiten Politikbegriff, zeigen die im SwissGIS-Forschungsprojekt „Pluralismus und Vielfalt in Regionalzeitungen“ untersuchten Titel, dass sie ihre Informationsaufgabe tatsächlich wahrnehmen. Der Anteil an Artikeln der Regionalberichterstattung zu einem *gesellschaftspolitisch* relevanten Thema beträgt in den meisten Zeitungen über 70%. Geht man allerdings von einem engen Verständnis politischer Berichterstattung aus, in der institutionelle politische Akteure erwähnt werden, fällt diese bei vielen Zeitungen geringer aus. Am wenigsten über institutionelle Regionalpolitik berichtet der *Walliser Bote* (8% aller untersuchten Artikel, dafür 58% mit einem gesellschaftspolitischen Thema). Auch im *Le Nouvelliste* sind Berichte mit einem eng oder weit gefassten politischen Inhalt zugunsten von Artikeln mit einem Alltagsbezug selten (20%). Genauso tendieren die *Surseer Woche* (22%), die *Neue Luzerner Zeitung* (25%)

oder die *Thurgauer Zeitung* (29%) dazu, Politik eher alltagsnah umzusetzen. Dagegen bieten die *Schaffhauser AZ* (59%), der *Zürcher Oberländer* (56%) und die *Basellandschaftliche Zeitung* (51%) in verhältnismässig hohem Umfang traditionelle institutionelle Politikberichterstattung.

Bei der Sammlung und Präsentation politischer Informationen scheinen sich – bedingt durch die Medienkrise bzw. den Strukturwandel – einige Veränderungen abzuzeichnen. Zwar nehmen viele Zeitungen ihre Chronistenpflicht mittels kontinuierlicher Berichterstattung über das Gemeindeschehen und vor allem den regelmässigen Besuch von Gemeindeversammlungen noch wahr. Im Zuge der immer knapper werdenden Ressourcen haben aber einige Regionalzeitungen diesen Service eingeschränkt oder sogar eingestellt. Stattdessen werden am Tag nach der Versammlung die Informationen telefonisch beim Gemeindepräsidenten oder -schreiber abgeholt, so z.B. in der Region Oberwallis und im Tessin. Mittels einer solchen Praxis geht die Möglichkeit zum Einfangen kritischer Stimmen vor Ort verloren; stattdessen wird einem Verlautbarungsjournalismus Vorschub geleistet.

### 3.6. Politischer und kultureller Pluralismus

Die im erwähnten Forschungsprojekt befragten Medienschaffenden von Regional- und Lokalzeitungen schreiben ihrer Publikation im Allgemeinen die Funktion eines Forums zu, das für alle Parteien und politische Gruppierungen offen steht. Einerseits kann es sich niemand leisten, gewisse politische Gruppierungen auszuschliessen, andererseits sehen sich die Zeitungen auch dazu verpflichtet, die realen Begebenheiten – etwa die Fraktionsstärke – abzubilden. Damit unterstützen sie mehrheitlich das politische Establishment und agieren strukturkonservativ. Zudem streiten die Medienschaffenden nicht ab, dass die vornehmlich bürgerlich-wirtschaftsliberale Grundhaltung ihrer Zeitung zum Tragen komme, insbesondere in Kommentaren.

Wenig erstaunt die etwas kritischere Einschätzung seitens der interviewten Politikerinnen und Politiker. Da sie auf die Berichterstattung der in ihrem Wahlkreis dominanten Zeitung angewiesen sind, reagieren sie sensibel, wenn aus ihrer Sicht ihre Meinung darin zu kurz kommt. Nach Ansicht der Mehrheit der Interviewten vermögen die Zeitungen keinen politischen Pluralismus herzustellen. Bemängelt wird eine zu starke Boulevardisierung und Fokussierung auf einzelne Politikerinnen und Politiker. Dieser Eindruck wird durch die im selben Projekt durchgeführte Inhaltsanalyse gestützt.

Was den kulturellen Pluralismus der Regionalberichterstattung betrifft, ist er zum einen naturgemäss vom kulturellen Angebot vor Ort abhängig: Wo Ereignisse fehlen, kann auch nicht darüber berichtet werden. Zum anderen berücksichtigen die Medienschaffenden v.a. jene kulturellen Anlässe, die sie selbst spannend finden. Die Relevanzfrage wird auch häufig aufgrund des unterstellten Leserschaftsinteresses beantwortet. Migrantinnen und Migranten, die keine Zeitung lesen, müssen aus dieser Optik auch nicht zwingend berücksichtigt werden. Um die Vielfalt der Kulturberichterstattung unter diesen Umständen aufrecht zu erhalten, beschäftigen Chefredaktorinnen und -redaktoren gerne Medienschaffende mit möglichst verschiedenen Interessen. Infolge der Ressourcenverknappung scheint auch der kulturelle Pluralismus der Regionalberichterstattung darunter zu leiden: Da es den Redaktionen an Zeit und Personal fehlt, dominiert die „Bring-

schuld“. Nur noch bei grösseren Anlässen sind die Zeitungen vor Ort. Ansonsten werden diejenigen belohnt, die liefern. Eine Lösung, die Kulturberichterstattung möglichst kostensparend zu erhalten, sehen immer mehr Regionalzeitungen darin, den aktiven Vereinen und Gruppierungen speziell markierte Seitenflächen zur Verfügung zu stellen, wofür sie redaktionell dann keine Verantwortung zu übernehmen brauchen.

### 3.7. Relevanz der Regionalberichterstattung

Von den in Regional- und Lokalzeitungen tätigen Medienschaffenden wird die Regionalberichterstattung häufig als einzige Daseinsberechtigung und wichtigste Funktion ihres Mediums wahrgenommen. Besonders trifft dies auf Titel zu, die sich nicht als Kompletzeitungen verstehen und keine (nationale) Inland- und Auslandsberichterstattung anbieten, z.B. den *Willisauer Boten*, die *Surseer Woche*, die *Schaffhauser AZ*, das *Journal de Morges* sowie *La Broye*. Diese Zeitungen setzen den Regionalbund deshalb auch demonstrativ an erste Stelle. Gemäss den durchgeführten Interviews messen die Medienschaffenden der Regionalberichterstattung eine grosse Exklusivität zu, da sie nicht einfach von anderen Anbietern oder Agenturen bereitgestellt werden könne. Die Bedeutung der Regionalberichterstattung wird auch als hoch eingestuft, weil dafür in Verbindung mit dem regionalen und lokalen Gewerbe als Werbepartner ein tragfähiges Fundament vorhanden sei.

Gleichzeitig wird die Regionalberichterstattung als äusserst anspruchsvoll und delikat beschrieben. Die Medienschaffenden müssten die Region gut kennen, involviert sein und gleichzeitig eine gesunde Distanz bewahren. Weil man den betroffenen Personen und politischen Akteuren unter Umständen näher steht als nationalen Politikern und Persönlichkeiten, ist es oft einfacher, einen eher positiven statt eher kritisch-distanzierten Grundton anzuschlagen. In der im erwähnten Projekt durchgeführten Inhaltsanalyse zeigte sich denn auch eine eher positive journalistische Grundstimmung. Mit Lob sind die Medienschaffenden eher grosszügig, zurückhaltend hingegen, wenn es um Kritik geht.

Auch in den Augen der Regionalpolitikerinnen und -politiker erbringen die Regionalzeitungen eine unverzichtbare publizistische Leistung. Zum einen argumentieren sie damit, dass sich die Bevölkerung einer Region massgeblich über die Regionalberichterstattung informiere, die insofern identitätsstiftend wirke. Umso mehr wird es bedauert, wenn ein Blatt diese Identität durch eine Übernahme von ‚aussen‘ verliert. Zum anderen sehen die Politikerinnen und Politiker die Regionalzeitungen als wichtiges Werkzeug ihrer politischen Arbeit: Einerseits beobachten sie über deren Berichterstattung, was in der Region läuft und „*wo den Leuten der Schuh drückt*“, andererseits brauchen sie die Regionalzeitung als Plattform, um ihre Politik zu ‚verkaufen‘. Umgekehrt sind die Redaktionen von Regional- und Lokalzeitungen auf die Informationen und Aktivitäten der Politikerinnen und Politiker angewiesen, um regelmässig ihre Seiten füllen zu können. Aus solchen symbiotischen Beziehungen resultieren eine unkritische Haltung und Beisshemmung der Medienschaffenden – vor allem gegenüber bedeutsamen Gemeindepolitikern und Lokalhonoratioren.



### 3.8. Elektronische Medien und Online-Plattformen als Alternativen?

Auf die Defizite der regionalen Politikberichterstattung angesprochen, äusserten die im erwähnten SwissGIS-Forschungsprojekt interviewten Politikerinnen und Politiker auch ihre Haltung über mediale ‚Alternativen‘, wobei andere Medien im Allgemeinen nicht als äquivalent eingestuft werden. Die Gratisanzeiger versprechen zwar aufgrund ihrer grossen Verbreitung und starken Verankerung im Lokalgewerbe gewisse Erfolge für die politische Arbeit, scheinen allerdings nicht für alle Parteien gleich gut geeignet zu sein. Insbesondere die linken Parteien haben einen schlechten Zugang. Immer häufiger als valable Alternativen ins Auge gefasst werden die kommerziellen privaten Radio- und TV-Anbieter, die in den Regionen über ansehnliche Reichweiten verfügen. Allerdings fokussieren sie stark auf Unterhaltung, Oberflächliches, „*Blut und Blech*“, „*Rot- und Blaulicht*“, decken jedoch weniger politische Themen ab. Politikerinnen und Politiker kommen aus diesem Grund teilweise nicht umhin, sich den Gesetzmässigkeiten dieser Medien zu unterwerfen und ihre Kommunikationsstrategien deren Logik anzupassen. Gut inszenierte Geschichten, Provokationen, Personalisierung, kurze und knackige Statements oder die Betonung von emotionalen Komponenten, auch wenn diese nicht den Kern des Anliegens ausmachen, sind mögliche Strategien. Die politischen Akteure treiben zwar damit die Entpolitisierung über die Medien voran, reflektieren diesen Prozess aber auch selbstkritisch.

Die erwähnten und von den befragten Regionalpolitikerinnen und Regionalpolitikern festgestellten intermedialen Unterschiede werden durch Befunde einer relativ aktuellen Studie zur publizistischen Vielfalt von Radio, TV und Presse im Kommunikationsraum Basel untermauert (vgl. Fehr 2012). Dabei wurde während einer (künstlichen) Woche im November 2011 die Vielfalt der tagesaktuellen publizistischen Informationen der *Basler Zeitung*, der *Basellandschaftlichen Zeitung*, von *20 Minuten* (Ausgabe Basel), *Blick am Abend* (Ausgabe Basel), *Radio Basel*, *Radio Basilisk* sowie *Tele Basel* verglichen.<sup>13</sup> Gemäss den Befunden fällt der Anteil politischer Berichterstattung in der Presse verglichen mit den privat-kommerziellen Hörfunk- und TV-Anbietern am höchsten aus. Innerhalb der Presse sind die abonnierten Regionalzeitungen (*Basler Zeitung* und *Basellandschaftliche Zeitung*) für den grossen Umfang politischer Berichterstattung verantwortlich, während die Gratis- bzw. Pendlerzeitungen (*20 Minuten*, *Blick am Abend*) deutlich darunter liegen und anteilmässig sogar noch hinter die elektronischen Medien fallen (vgl. ebd.: 144f.). Deren inhaltlicher Schwerpunkt liegt dagegen bei Human-Touch- und Sportthemen. Zudem treten Vertreter aus Politik und Verwaltung in der *Basler Zeitung* und *Basellandschaftlichen Zeitung* während der untersuchten künstlichen Woche deutlich häufiger auf als in den elektronischen Regionalmedien und den Gratiszeitungen (vgl. ebd.: 93 u. 148). Die Relevanz der (abonnierten) Regionalpresse für die politische Berichterstattung im intermedialen Vergleich wird durch diese Studie also zumindest für den Kommunikationsraum Basel belegt.

Online-Medien bzw. Soziale Medien werden im erwähnten SwissGIS-Forschungsprojekt von Seiten der Politikerinnen und Politiker zwar ein gewisses Potential zugeschrieben, doch bedürfen diese einer ständigen Bewirtschaftung, was nur mit hohem Personaleinsatz zu bewerkstelligen ist. Zudem besteht in den Augen der Interviewten die Gefahr, dass die Kommunikationsbemühungen nur innerhalb der eigenen Partei wahrgenommen werden. Grundsätzlich ist anzumerken,

---

<sup>13</sup> *Radio Basel* wurde anfangs 2012 einer Umstrukturierung unterzogen und neu als *Energy Basel* lanciert.

dass Social Media einer ganz anderen Funktionslogik folgen als der Journalismus: Sie vermitteln nicht aus der Perspektive eines Fremdbeobachters einen breiten Überblick über das aktuelle Geschehen, sondern bringen in erster Linie die Partikular- bzw. Eigeninteressen ihrer jeweiligen Nutzer zum Ausdruck (z.B. von Parteien, Interessengruppen, Behörden etc.). Bei aktuellen und allgemein relevanten Nachrichten, die von beliebiger Seite über Social Media ohne einen direkten Bezug zur eigenen Interessenlage verbreitet werden, handelt es sich sodann grösstenteils um Inhalte aus professionell-journalistischen Quellen, worauf verwiesen bzw. verlinkt wird. Eine publizistische Eigenleistung wird dadurch nicht erbracht. Für den lokalen und regionalen Raum zeigen dies etwa van Kerkhoven und Bakker (2011). Die Autoren sichteteten für die niederländische Stadt Almere Beiträge mit Bezug zu den Lokal- und Regionalwahlen von 2010 und 2011 aus allen vor Ort verfügbaren Quellen (Gratisanzeiger, Lokalradios, Online-Medien bzw. Social Media). Die siebtgrösste Stadt in den Niederlanden mit ca. 190'000 Einwohnern verfügt seit einiger Zeit über keine eigene Zeitung mehr. Wie die Auswertung zeigte, verlinkten die über 70 einschlägigen Online-Medien (*Facebook* und *Twitter*-Accounts, Diskussionsforen und Blogs), die inhaltlich auf die Stadt und die Wahlen Bezug nahmen, hauptsächlich auf Beiträge der drei verfügbaren Gratisanzeiger und des grössten Lokalradios bzw. deren Websites. Aufgrund der grossen strukturellen Abhängigkeit von diesen (journalistischen) Informationsangeboten offerierten sie „no or very little original news“ (ebd.: 9), was die Autoren zum Schluss kommen lässt „[that] local citizen journalists are not capable of informing the electorate in a way that can be expected from a daily newspaper“ (ebd.). Bürgerjournalistische Online-Angebote ohne die Ressourcen einer unabhängig recherchierenden und selektierenden Redaktion vermögen deshalb den professionellen Journalismus nicht zu ersetzen (vgl. auch Bosshart/Schönhagen 2011).

Die Forschung offenbart zuweilen auch leicht widersprüchliche Resultate, insbesondere wenn es um den Anteil und die Relevanz des Lokalen und Regionalen bei den verschiedenen Medien geht (vgl. Gerth 2012, Meier et al. 2010). Es gilt auf jeden Fall den Anteil des Regionalen und Lokalen in den verschiedenen Medienkanälen genauer zu analysieren.

### 3.9. Forschungsinteresse und Forschungsfragen

Ausgehend von der Situation der Medien, den bestehenden Forschungsergebnissen, der Forschung im Zusammenhang mit dem Postulat „Pressevielfalt sichern“ sowie dem vom BAKOM artikulierten Auftrag wurden Forschungsfragen und Arbeitshypothesen formuliert und mittels vier verschiedenen empirischen Modulen Daten gesammelt. Die Module wurden zeitlich verschoben durchgeführt. Damit konnten bereits generierte Resultate im nächsten empirischen Schritt berücksichtigt und integriert werden.

Auf dieser Grundlage lassen sich folgende Arbeitshypothesen formulieren:

- In den Regionen hat sich die Situation der Medienkonzentration verschärft. Immer weniger Medienunternehmen versorgen immer grössere mediale Räume. „Ausserkantonale mediale Abdeckung birgt die Gefahr, dass gewisse Kantone oder Bezirke nur noch ungenügend berücksichtigt werden.

- Lokal- und Regionalmedien arbeiten unter schwierigen Bedingungen. Besonders unter Druck sind die Regionalzeitungen, welche immer stärker versucht sind, mit weniger Ressourcen die gewohnte und erwartete Leistung aufrechtzuerhalten.
- Ebenfalls unter Druck sind die privaten elektronischen Medien: Ein guter Teil der Regionalradios ist unterkapitalisiert oder sogar verschuldet. Die Regionalfernsehsender sind kaum profitabel.
- In wieweit die privatwirtschaftlichen Radio- und Fernsehanbieter in der Lage sind, ebenfalls in diese Lücke zu springen, scheint derzeit ungewiss, muss aber in Anbetracht der bestehenden Forschung eher in Frage gestellt werden. Die Leistung der Regionalradios und –TVs wird vom Publikum eher als abnehmend betrachtet, die wirtschaftliche Situation spricht eher gegen eine Reinvestition in einen qualitativen Journalismus.
- Alltag und apolitische Gesellschaftsthemen dominieren die Lokal- und Regionalberichterstattung und zwar zuungunsten der politischen Berichterstattung. Diese wiederum wird immer stärker durch die Exekutive dominiert. Die eigentliche demokratierelevante Legislativpolitik kommt zu kurz.
- Die strukturbedingten Schwächen der Regionalmedien verstärken sich. Bevorzugt werden vor allen Elitepersonen sowie Machtinhaberinnen und Machtinhaber. Die Medien zieren sich Meinungen zu äussern oder Meinungen anderer zu publizieren, sondern machen immer mehr Verlautbarungsjournalismus. Sie bieten damit wenig Gelegenheit zur Verortung und zur Diskussion. Zudem nehmen sie ihre Kritik- und Kontrollfunktion ungenügend wahr.
- Ebenfalls scheinen Online-Medien wie Blogs, Diskussionsforen oder Soziale Medien zurzeit keinen valablen Ersatz für ungenügende Leistung der Regional- und Lokalzeitungen zu bieten. Sie füttern sich zum grössten Teil aus eben diesen selbst!
- Die Relevanz der klassischen Regionalzeitungen ist bei Bevölkerung und bei Politikerinnen und Politikern hoch. Ihre Leistung und Reichweiten nehmen aber kontinuierlich ab. Sie sind immer weniger in der Lage, ihre Informations- und Integrationsfunktion wahrzunehmen. Ebenfalls akzentuieren sich die strukturbedingten Schwächen von Regional- und Lokalmedien, nämlich die Vernachlässigung der Kritik- und Kontrollfunktion.
- Die unterschiedlichen Kulturen in den verschiedenen Sprachregionen kommen zum Tragen. Das zeigt sich insbesondere bei den elektronischen Medien (Grossenbacher). Hier zeigen sich zum Beispiel die elektronischen Medien als zentraler als in der Deutschschweiz. Zudem zeigen sich bei den Sendekonzepten zuweilen andere „Kulturen“.
- Privatwirtschaftliche Radio- und Fernsehanbieter sind kaum in der Lage, die Lücken zu füllen, welche die Regional- und Lokalmedien hinterlassen.

Die detaillierten Fragestellungen und methodischen Vorgehensweisen, welche in den jeweiligen empirischen Modulen im Zentrum standen, werden einleitend in den entsprechenden Kapiteln erörtert. In einer kurzen Übersicht präsentieren sich die empirischen Arbeiten folgendermassen:

- Modul Befragung Gemeindepräsidentinnen und -präsidenten: Ausgehend von der Erkenntnis, dass die Lokal- und Regionalmedien immer weniger flächendeckend die Gemeinden berücksichtigen (können), interessiert uns die Einschätzung und Haltung der „Betroffenen“: Wie sehen diese die Situation? Welche Medien erbringen ihrer Meinung nach welche Leistung? Sind die Gemeinden bestrebt, in eigener Initiative dafür zu sorgen, dass die Bewohnerinnen und Bewohner informiert sind? Wie schätzen die Gemeinden selbst die mediale Lage in der Region heute im Vergleich mit vor fünf Jahren ein? Um von Seiten der Gemeinden wahrgenommene Leistungsaspekte (Leistungen, Defizite) der Lokal- und Regionalberichterstattung zu erfassen, wurden sämtlichen politischen Gemeinden ein Fragebogen zugeschickt. Der Fragebogen bestand sowohl aus geschlossenen wie offenen Fragen und wurde quantitativ mittels dem Statistikprogramm SPSS ausgewertet.
- Modul Strukturanalyse (Bestandsaufnahme lokaler und regionaler Medien): Aufgrund der bestehenden Forschungsbefunde gehen wir von einer zunehmenden Medienkonzentration und einer verstärkten Monopolsituation aus. Um einen Überblick in den einzelnen Regionen zu gewinnen, wurden für sämtliche Kantone und politischen Bezirke Informationen über die vorhandenen Medien gesammelt. Als Quellen dienten einerseits die Angaben aus den Fragebogen, andererseits recherchierte Mediendaten und Analysen (u.a. WEMF-Daten, Homepages der Verlagshäuser, Angaben BAKOM-Homepage etc.). Die Strukturanalyse ermöglicht einen Überblick der vorhandenen Medien. Sie lassen zusätzlich Aussagen zur Konzentration und Monopolsituation in den Bezirken und Kantonen zu.
- Modul Inhaltsanalyse: In 19 repräsentativen Bezirken wurden die wichtigsten Medien mit Regionalberichterstattung (Print, TV und Radio) inhaltsanalytisch untersucht. Die Auswahl der Bezirke erfolgte aufgrund der Strukturanalyse sowie der Berücksichtigung der Sprachregionen. Die quantitativ angelegte Inhaltsanalyse untersucht, wer in welchem Ort zu welchem Thema in den Medien berücksichtigt wird.
- Modul Fachgespräche: Qualitative Leitfadengespräche mit ausgewählten Medienschaffenden verschiedener Mediengattungen ergänzen die empirischen Resultate aus der Gemeindebefragung und der Inhaltsanalyse. Die Gesprächspartner gaben Auskunft, wie sie die mediale Situation in ihrer Region einschätzen und wie sie die Leistungen des eigenen Mediums bezüglich der Regionalberichterstattung beurteilen. Ebenfalls wurden die Medienschaffenden aufgefordert, die durch die Gemeindebefragung und Inhaltsanalyse entstandenen Resultate zu kommentieren.

## 4. Gemeindebefragung: Die hohe Relevanz der Zeitungen

Um konkrete Anhaltspunkte über die Regionalberichterstattung zu erhalten, wurde eine Umfrage in den Gemeinden durchgeführt. Damit wurde versucht, die Direktbetroffenen in die Analyse miteinzubeziehen und von ihrem intimen Wissen zu profitieren. Mit der Gemeindeumfrage wurden einerseits Informationen über die existierenden Medien in den Gemeinden und Bezirken gesammelt, andererseits – und dies muss ständig bei der Interpretation der Resultate berücksichtigt werden – Einschätzungen und individuelle Wahrnehmungen der Betroffenen zusammengetragen.

Für die Befragung der Gemeinden standen gemäss aktuellen Forschungsergebnissen folgende Arbeitshypothesen im Zentrum:

- Die Medienkonzentration nimmt zu. Besonders stark von der Medienkonzentration betroffen sind die klassischen Abozeitungen in den Regionen. Diese Regionalzeitungen bewirtschaften immer grössere Räume. Es gibt in der Schweiz vermehrt nur noch Einzeitungsregionen. Diese Situation spüren die Gemeinden auf unterschiedliche Art. Sie können nicht mehr davon ausgehen, dass die Regionalzeitungen über sie regelmässig berichten und aktiv bei den Gemeinden Informationen abholen. Die Gemeinden müssen sich verstärkt um Aufmerksamkeit bemühen und stehen andererseits in der Bringschuld. Zudem können sie vielfach nur noch auf eine einzige Tageszeitung zählen.
- Die kommerziellen elektronischen Medien sind kaum in der Lage, diese wachsenden „schwarzen Löcher“ zu stopfen, denn die Lokal- und Regionalradios berichten lediglich sporadisch über politisch oder gesellschaftspolitisch relevante Themen auf der Ebene von einzelnen Gemeinden und Bezirken. Sie haben zudem ihre Sendegebiere ausgeweitet und sind nicht in der Lage oder sehen es nicht als ihre Aufgabe, auf die Ebene einzelner Gemeinden zu gehen. Das gilt ebenso für die Regionalfernsehsender. Diese haben zudem eine beschränkte Reichweite.
- Ebenfalls (noch) keinen Ersatz bieten unabhängige Online-Angebote mit relevanten politischen Informationen. Es gibt davon nur wenige. Viele Online-Projekte scheitern an der Finanzierung und sind somit nicht überlebensfähig. Zudem sind Online-Angebote für Offliner keine Option. Offliner, zumeist ältere Personen, machen nach wie vor einen beträchtlichen Anteil der Bevölkerung aus. Es sind dies zudem oft Personen, die in den Regionen verwurzelt sind und dementsprechend ein Bedürfnis an Informationen aus und über die Region haben.
- Die aus der Forschung bekannten strukturellen (Grund-)Probleme der Regionalberichterstattung werden durch die wirtschaftliche und publizistische Konzentration akzentuiert. Für die Regional- und Lokalberichterstattung bedeutet dies eine zunehmende Personalisierung und die verstärkte Bevorzugung von regional dominanten Ortschaften und Akteuren. Zudem verstärkt sich die Vernachlässigung von peripheren Gebieten und Kleingemeinden unter stetiger Zunahme einer auf städtische Zentren und Agglomerationen ausgerichtete Berichterstattung.
- Die Gemeinden werden immer stärker gefordert, den lokalen Medien in den Gemeinden, Bezirken und Regionen zuzuliefern (Bringschuld), weil diese kaum noch die Kapazität haben, aktiv Informationen einzuholen und regelmässig an Gemeindeversammlungen teilzunehmen. Ebenfalls spürbar wird die verstärkte wirtschaftliche Abhängigkeit in den Regionen. Verkaufte Seiten, Publireportagen und amtliche Anzeigen sind der journalistischen Qualität nicht dienlich, bringen aber Erlöse für die vergleichsweise kleinen Verlage und Druckereien.

## 4.1. Fragebogen und methodische Eckdaten

Ausgehend von diesen Hypothesen wurde der Fragebogen konzipiert. „Wie wird über Ihre Gemeinde in den Lokal- und Regionalmedien berichtet? Wie beurteilen Sie die Qualität der Berichterstattung? Wie hat sich die Situation in den letzten Jahren verändert?“

So lassen sich in Kürze die zentralen Fragen zusammenfassen. Im Einzelnen bestand der Fragebogen aus den folgenden Blöcken:

- Gemeindeinformationen: Namen, Kanton und Bezirk, Grösse der Gemeinde.
- Die wichtigsten Medien und ihre Relevanz für die politische Berichterstattung über die Gemeinde. Einschätzung der Leistungen und Defizite des wichtigsten Mediums für die Gemeinde.
- Veränderung der Leistung der verschiedenen Medientypen in den vergangenen fünf Jahren.
- Beurteilung der journalistischen Kompetenz bezüglich Politik- und Ortskenntnisse
- Informationsaktivitäten von Seiten der Gemeinde. Gemeindepublikationen und Finanzierungsformen

Der Fragebogen bot die Gelegenheit, in einem Textfeld individuelle Anmerkungen anzubringen.

Insgesamt wurden im April und Mai 2013 2396 Fragebogen<sup>14</sup> an sämtliche Schweizer Gemeinden<sup>15</sup> verschickt. Einen Monat nach dem Versand wurden die wichtigsten Gemeinden (Kantons- und Bezirkshauptorte sowie grosse Gemeinden), die ihren Fragebogen nicht retourniert hatten, mit einem individuellen E-Mail nochmals ermuntert, an der Umfrage teilzunehmen. Insgesamt wurden 958 Fragebogen zurückgesendet. Das entspricht einem zufriedenstellenden Rücklauf von 40 Prozent.

Die folgenden Auswertungen werden gemäss den thematischen Blöcken der Befragung beschrieben und interpretiert: Es folgen einleitend deskriptive Angaben über die Gemeinden. In einem nächsten Abschnitt steht die Relevanz der unterschiedlichen Medientypen im Zentrum. Anschliessend widmen wir uns den einzelnen Medientypen, welche von den Gemeinden als das wichtigste Medium angegeben wurden und vergleichen Stärken und Schwächen. Danach folgt ein Abschnitt mit Einblick über die Veränderungen in den letzten fünf Jahren. Abschliessend werden die Resultate zu den Fragen über die Informationsbestrebungen der Gemeinden dargestellt und interpretiert. Jeder Themenblock resp. jedes Unterkapitel wird mit einer Zusammenfassung abgeschlossen.

## 4.2. Methodische Vorbemerkungen

Der vierseitige Fragebogen wurde insgesamt nahezu komplett ausgefüllt. Nur vereinzelte Rücksendungen mussten von der Auswertung ausgeschlossen werden, da sie sehr lückenhaft ausgefüllt wurden. Trotzdem sind einige Hinweise nötig, um die Resultate angemessen zu interpretieren:

---

<sup>14</sup> Die Fragebogen in den drei Sprachen Deutsch, Französisch und Italienisch befinden sich im Anhang.

<sup>15</sup> Laut BfS gibt es am 1. Januar 2013 2408 Gemeinden in der Schweiz. Da wir die Adressen der Gemeinden über den Schweizerischen Gemeindeverband bezogen haben, erreichten wir die 2396 Gemeinden, welche dort erfasst sind.

[http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/regionen/11/geo/institutionelle\\_gliederungen/01b.html](http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/regionen/11/geo/institutionelle_gliederungen/01b.html)

<http://www.chgemeinden.ch/de/service/adressenverkauf/index.php>

- Der Fragebogen wurde mit einem Begleitbrief versendet. Der Brief richtete sich an das Gemeindepräsidium/die Gemeindeschreiberin. Unklar bleibt aber trotzdem, wer im konkreten Einzelfall den Fragebogen ausgefüllt hat und wie medienkompetent diese Person war.
- Trotz Pretest (eine Arbeitsversion des Fragebogens wurde von sieben Gemeinden unterschiedlicher Grösse ausgefüllt und kommentiert) und trotz Austausch mit dem Gemeindeverband, welcher die Situation in den Gemeinden gut einschätzen kann, zeigte sich, dass nicht alle Fragen ausreichend eindeutig formuliert waren. Die Frage nach der Anzahl akkreditierter Medienschaffenden in den Gemeinden blieb vielfach unbeantwortet. Es schien für viele nicht klar, was unter Akkreditierung zu verstehen ist.
- Da die Klassifizierung einzelner wichtiger Medientitel (Regionalzeitung, Lokalzeitung, Anzeiger, Gratisanzeiger, Internetportal, privates Lokalradio, privates Regional-Fernsehen) weder in der Wissenschaft noch in der Praxis einheitlich vorgenommen wird, dienten diese Antworten in erster Linie der Erstellung und Komplettierung der Strukturanalyse (siehe Kapitel 5).
- Eine Schwierigkeit stellte die Differenzierung zwischen Regionalzeitung und Lokalzeitung sowie zwischen Amtsblatt und Gratisanzeiger dar. Dies ist nicht ganz unbegründet, weil in der Tat je nach Perspektive eine Lokalzeitung als Regionalzeitung interpretiert werden kann oder umgekehrt. In den Auswertungen tragen wir dem an den entsprechenden Stellen Rechnung, indem die beiden Zeitungstypen zusammengefasst werden.
- Ebenfalls verständlich ist die oft nicht stringente Einteilung in Amtsblatt und Gratisblatt, bzw. Amtsanzeiger und Gratisanzeiger, da es auch hierzu verschiedene Kombinationen gibt.
- Die Kategorie „unabhängige Online-Informationsplattform“ stiftete zuweilen Verwirrung. Jedenfalls zeigen dies einzelne Antworten, welche auch kommerzielle Plattformen (Gewerbe, Tourismus) oder die Online-Versionen der Regionalzeitungen angaben.

#### 4.3. Rücklauf: Regionale Verteilung

In der Schweiz gibt es aktuell 1542 deutschsprachige, 699 französischsprachige sowie 155 italienischsprachige Gemeinden. Die Rücklaufquote der Fragebogen war in allen Sprachregionen im Vergleich mit der Anzahl Gemeinden qua Sprachregion etwa gleich. Sie lag im französischsprachigen Raum bei 36 Prozent, im italienischsprachigen ebenfalls bei 36 Prozent und in der deutschsprachigen Schweiz bei 42 Prozent. Die folgenden Auswertungen basieren demnach auf einer repräsentativen Verteilung der Sprachregionen. Nicht explizit als Sprachregion wurden rätoromanische Gemeinden erfasst, da mit den geringen Fallzahlen keine aussagekräftigen Resultate zu erwarten waren. Rätoromanische Gemeinden erhielten einen deutschen Fragebogen. Nachträglich ist dieser Entscheid als problematisch zu betrachten. Rätoromanische oder zweisprachige (r/d) Gemeinden „mussten“ dementsprechend oft das offene Textfeld für die individuelle Rückmeldung nutzen, um ihre spezifische Situation zu erklären.

Ebenfalls mehr oder weniger repräsentativ ist der Rücklauf der Fragebogen bezüglich der Gemeindegrössen. Grosse Gemeinden mit mehr als 10'000 Einwohner sind etwas übervertreten,

kleine Gemeinden unter 500 Einwohner eher etwas untervertreten. Es ist zu vermuten, dass letztere wenig Ressourcen besitzen und daher auf das Ausfüllen der Fragebogen verzichtet haben.<sup>16</sup> Kommt hinzu, dass für „Zwerggemeinden“ viele der abgefragten Medien im Alltag keine Rolle spielen. Ansonsten entspricht der Rücklauf der prozentualen Verteilung der Gemeinden qua Grösse.<sup>17</sup>

Betrachten wir die politischen Bezirke (total schweizweit: 148)<sup>18</sup>, so fehlen Rückmeldungen der Gemeinden aus den Bezirken Sion (VS) und Val de Travers (NE). Von den restlichen politischen Bezirken ist mindestens ein gültiger Fragebogen eingetroffen.<sup>19</sup>

#### 4.4. Relevanz der unterschiedlichen Medien

„Beurteilen Sie, wie wichtig die einzelnen Medientitel oder Sender für die politische Berichterstattung Ihrer Gemeinde im Medienvergleich sind.“ Die Antworten auf diese Frage auf einer Skala von 1 (gar nicht wichtig) bis 4 (sehr wichtig) geben einen Einblick, wie die Gemeinden die unterschiedlichen medialen Kanäle einschätzen, wenn es um die politische Berichterstattung geht.<sup>20</sup>

Das Wesentliche: Es zeigt sich, dass gesamtschweizerisch vor allem die Printtitel gemäss den Einschätzungen der Gemeinden von hoher Relevanz sind. Insbesondere die Lokalzeitung und der amtliche Anzeiger sind mit Mittelwerten (= MW) von 3.30 und mehr für die Gemeinden für die politische Berichterstattung zentral. Es folgen an dritter Stelle, ebenfalls mit einem Mittelwert über 3, die Regionalzeitungen, gefolgt von Lokalradio (MW 2.53), lokaler Anzeiger (MW 2.47) und Internetportal (NICHT gemeindeeigene) (MW 2.46). Die SRG-Programme (Regionaljournal, Schweiz aktuell) sowie das private Regionalfernsehen spielen eine geringere Rolle. Es gilt dabei zu bemerken, dass nicht alle Gemeinden alle Medientypen beurteilen konnten, da sie möglicherweise zu solchen „Plattformen“ gar keinen Zugang haben oder es solche nicht gibt. Dies gilt insbesondere für Internetportale und lokale Gratisanzeiger. Von den 958 Gemeinden haben zum Beispiel nur gerade 500 eine Beurteilung über das Internetportal und 573 über lokale Gratisanzeiger abgegeben.

Vergleichbare Resultate zeigen sich, wenn man die Antworten „sehr wichtig“ und „wichtig“ zusammenfasst und mit den Antworten „nicht so wichtig“ und „unwichtig“ vergleicht. Die Lokalzeitungen, die amtlichen Anzeiger und die Regionalzeitungen erhalten die deutlichsten positiven Resultate. Lokalradios verbuchen noch ganz leicht eine Mehrheit auf der positiven Seite, während lokale Gratisanzeiger, Internetportale sowie die beiden regionalen Programme der SRG mehr Antworten auf der Seite „nicht so wichtig“ oder „unwichtig“ zählen (siehe Tabelle 1).

---

<sup>16</sup> Vereinzelt individuelle Rückmeldungen deuten darauf hin.

<sup>17</sup> Vergleiche: Verband Schweizer Gemeinde: Einwohnerstruktur Stand 14.4.2013.

<sup>18</sup> [http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/regionen/11/geo/institutionelle\\_gliederungen/01a.html](http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/regionen/11/geo/institutionelle_gliederungen/01a.html) (Bundesamt für Statistik): Die Kantone UR, OW, NW, GL, ZG, BS, AI und GE kennen keine Bezirke.

<sup>19</sup> Da in gewissen politischen Bezirken und/oder Kantone die Anzahl der Gemeinden, die den Fragebogen ausgefüllt haben, zuweilen unter zehn fällt, (GL, BS AI, OW, NW), sind die Resultate auf der Ebene der Bezirke und Kantone in diesen Fällen zurückhaltend zu interpretieren, auch wenn der Rücklauf der Fragebogen wie im Beispiel der Kantone Glarus oder Basel-Stadt 100 Prozent betrug (jeweils alle drei Gemeinden).

<sup>20</sup> Für die Bestimmung respektive die Einordnung wurden die Mittelwerte verwendet – unter Ausschluss der Fragebogen, welche zu den jeweiligen Fragen keine Antwort gegeben oder „weiss nicht“ angekreuzt haben.



Tabelle 1 Einschätzung der Relevanz der verschiedenen Medienkanäle

Rang	Medium	MW*	N	"sehr wichtig" und "eher wichtig"	"nicht so wichtig" und "unwichtig"
1	Lokalzeitung	3.35	688	594	94
2	Amtlicher Anzeiger	3.30	851	692	159
3	Regionalzeitung	3.27	915	776	139
4	Lokalradio	2.53	747	403	344
5	Lokaler Gratisanzeiger	2.47	573	278	295
6	Internetportal	2.46	500	247	253
7	SRG-Radio (Regionaljournal)	2.39	870	407	463
8	Regional-TV	2.27	691	276	415
9	SRG-TV (CH aktuell)	2.15	869	324	545

\* Mittelwerte: 4 = Sehr wichtig, 3 = eher wichtig, 2 = nicht so wichtig, 1 = unwichtig.

#### 4.4.1. Die Unterschiede im sprachregionalen Vergleich

Vergleicht man die Einschätzung der verschiedenen Medien in den drei Sprachregionen, so zeigt sich, dass sich die Rangfolge vor allem im kleinen italienischen Sprachraum stark unterscheidet. Die italienischsprachigen Gemeinden sprechen dem öffentlichen Fernsehen (RSI) die höchste Relevanz zu, wenn es um politische Information für die Gemeinden geht. Die Regionalzeitung wird als zweitwichtigstes Medium eingeschätzt, gefolgt vom amtlichen Anzeiger, dem Internetportal und den SRG-Radioprogrammen.

In der deutsch- und französischsprachigen Schweiz sind die Printmedien am wichtigsten. Internetportale werden in der Deutschschweiz als am wenigsten relevant eingeschätzt. Sie erreichen in der romanischen Schweiz einen höheren Stellenwert. Insgesamt wenig Relevanz hat das Regional-Fernsehen in allen Landesteilen, während die Lokalradios in der deutsch- und französischsprachigen Schweiz im Mittelfeld stehen, in der italienischen Schweiz jedoch als letzte klassiert werden.

Die unterschiedliche Einschätzung der SRG-TV-Programme je nach Sprachregion führt deutlich vor Augen, dass die Grösse der Region massgeblich deren Relevanz ausmacht. Dieses Resultat bestätigen auch die zusätzlichen qualitativen Rückmeldungen aus der rätoromanischen Schweiz: Gemeinden mit einem hohen Anteil an rätoromanischen Einwohnerinnen und Einwohnern geben an, dass sie mit dem SRG-Programm – TV und vor allem Radio – sehr gut bedient sind.<sup>21</sup>

#### 4.4.2. Die Unterschiede im Vergleich mit den Gemeindegrössen

Die Beurteilung der Relevanz der unterschiedlichen Medientypen qua Gemeindegrösse zeigt wenig Varianz – und dennoch einige überraschende Resultate. Dazu folgende Details: Lokalzeitung, amtlicher Anzeiger und Regionalzeitung sind unabhängig von der Grösse der Gemeinde die wichtigsten Medien. Auch hier werden also vor allem Printmedien erwähnt. Die Unterschiede der durchschnittlichen Mittelwerte sind insgesamt gering, allerdings mit einer interessanten Tendenz: Die grösseren Gemeinden schätzen die allgemeine Relevanz der Medien insgesamt leicht

<sup>21</sup> Da wir die rätoromanische Schweiz nicht explizit als eigene Sprachregion erfasst haben, sind diese Angaben „lediglich“ ergänzend anzumerken.

höher ein. Zusätzlich erwähnenswert ist die Feststellung, dass grössere Gemeinden die Relevanz von unabhängigen Internetportalen nicht höher einschätzen als mittlere oder kleine Gemeinden.

Die Aufspaltung nach den Kantonen führt zu zusätzlichen Erkenntnissen. Aufgrund der zuweilen sehr kleinen Fallzahlen sind gewisse Ergebnisse allerdings vorsichtig zu interpretieren. Im Einzelnen lassen sich – ungeachtet dieser Einschränkung – einige exemplarische Resultate herausgreifen:

- Besonders „schlecht“ punkto Wichtigkeit schneiden die Lokalzeitungen in den Kantonen Glarus, Obwalden, und Tessin ab, besonders „gut“ in den Kantonen Appenzell Innerrhoden, Basel-Stadt und Uri. Im ersteren Fall könnte dies daran liegen, dass gar keine valablen Lokalzeitungen existieren.
- Unterschiedlich beurteilt in einzelnen Kantonen wird die Bedeutung der amtlichen Anzeiger. Am wichtigsten werden sie in den Kantonen Solothurn (3.70), St. Gallen (3.69) und Aargau (3.62) wahrgenommen, am unwichtigsten in den Kantonen Luzern (2.83), Waadt (2.84) und Genf (2.87).
- Als besonders wichtig werden die Regionalzeitungen in den Kantonen Appenzell Innerrhoden, Nidwalden und Uri eingeschätzt. Insgesamt werden die Regionalzeitungen von keinem Kanton als eher unwichtig beurteilt.
- Die hohe Einschätzung der Relevanz von Lokalradios ( $MW \geq 3$ ) fällt insbesondere in den Gemeinden der Kantone Jura (3.57), Neuchâtel (3.33), Schaffhausen (3.20), Wallis (3.20) und Uri (3.00) auf. Auf der anderen Seite der Skala weisen die Kantone Tessin (2.09), Thurgau (2.11), Zürich (2.12) und Basel-Land (2.19) die tiefsten Werte auf.
- Bei den Gemeinden in den Kantonen Neuchâtel (3.25), Jura (3.11) und Tessin (2.97) stehen unabhängige Internetportale vergleichsweise hoch im Kurs. Umgekehrt spielen in den Kantonen Zug (1.67), Schwyz (1.89) und Luzern (2.19) die Internetportale noch eine geringe Bedeutung.
- Das private Regionalfernsehen wird von den Gemeinden in den Kantonen Neuchâtel (3.27) und Wallis (3.03) als wichtig oder sehr wichtig betrachtet ( $MW \geq 3$ ). Eher unwichtig oder gar nicht wichtig ( $MW \leq 2$ ) beurteilen die Gemeinden in den Kantonen Zürich (1.96), Fribourg (2.00) und Graubünden (2.00) das private Regionalfernsehen.
- Die SRG-Programme von Radio und Fernsehen werden von den Gemeinden aus dem Kanton Tessin als relevant betrachtet. Das Regionaljournal (Radio) schätzen die Gemeinden der Kantone Uri (3.18) und Luzern (3.03) als wichtig ein ( $MW \geq 3$ ). Am anderen Ende des Spektrums finden sich die Gemeinden der Kantone Genf (1.60) und Zürich (1.95). Die Fokussierung auf die beiden Städte Zürich und Genf in der regionalen Berichterstattung könnte hier ihren Niederschlag gefunden haben.

### **Zusammenfassung:**

In diesem Frageblock interessierte die Beurteilung der verschiedenen Medientypen hinsichtlich ihrer Wichtigkeit wenn es um politische Berichterstattung geht.

Gemäss den Einschätzungen der Gemeinden sind Zeitungen nach wie vor die wichtigsten Medien, wenn es um politische Information geht. Am besten beurteilt werden die Lokalzeitungen und die amtlichen Anzeiger. Knapp dahinter werden die Regionalzeitungen ebenfalls als wichtig bis sehr wichtig eingeschätzt. Alle drei Druckerzeugnisse erreichen einen Mittelwert über 3.

Weniger wichtig sind die folgenden Medien: Lokalradio, lokale Gratisanzeiger, unabhängige Internetportale und die SRG Regional-Radioprogramme (Regionaljournal resp. entsprechende sprachregionale Pendants). Mit einem Mittelwert von knapp 2.5 werden sie als nicht sehr wichtig eingeschätzt. Noch etwas tiefer sind die Werte für die regionalen (kommerziellen) oder sprachregionalen SRG-Fernsehprogramme.

Es gibt sprachregionale Unterschiede: Im eher kleinräumigen italienischsprachigen Raum spielt gemäss den Gemeinden das regionale TV-Programm der SRG die wichtigste Rolle. Einzelne Rückmeldungen zeigen zudem auf, dass rätoromanische Gemeinden ebenfalls die SRG-Programme (Radio und TV) als sehr wichtige Medientypen einschätzen, wenn es um die politische Berichterstattung geht.<sup>22</sup> Die SRG-Programme, so die Schlussfolgerung, werden in den kleinen Sprachräumen wichtiger eingeschätzt als in der deutsch- oder französischsprachigen Schweiz.

Ebenfalls zeigt sich hinsichtlich der Relevanz der unabhängigen Internetplattformen ein sprachregionaler Unterschied: Diese werden von den Gemeinden in der romanischen Schweiz als relevanter wahrgenommen als in der Deutschschweiz.

Grundsätzlich spielt die Gemeindegrösse eine geringe Rolle. Unabhängig davon, ob eine Gemeinde klein oder gross ist, die Einschätzung der Relevanz der Medien unterscheidet sich nicht signifikant. Allerdings verfügen grössere Zentrumsgemeinden über eine ausdifferenzierte Palette von „Plattformen“. Darüber hinaus steigt die Bedeutung von Regionalzeitungen, weil diese Gemeinden mit zunehmender Grösse in der Regel politisch-publizistisch in höherem Masse berücksichtigt werden. Mit zunehmender Grösse von Gemeinden steigen auch die Chancen, dass Lokalzeitungen das gesellschaftliche Leben spiegeln und konstruieren.

#### 4.5. Was das „wichtigste“ Medium für die Gemeinde leistet

Eine der zentralen Anliegen der Befragung war die Eruiierung des wichtigsten Mediums für die jeweilige Gemeinde. Um dies zu erfassen, wurde gefragt, bei welchem Medium gemäss Einschätzung der befragten Gemeindevertreter die Chance am grössten ist, dass die jeweilige Gemeinde im Zentrum eines Beitrages steht. Wir gehen davon aus, dass dieses Medium für die Gemeinde die höchste Relevanz hat. Mit wenigen Ausnahmen (u.a. wurde das Privatrado RFI zehn Mal genannt) sind es vor allem Regional- oder Lokalzeitungen, die von den Gemeindevertreterinnen und -vertretern genannt wurden. Die traditionellen Printprodukte dominieren. 89 Prozent aller Gemeinden geben ein Printprodukt als ihr wichtigstes Medium an. Vernachlässigbar sind die Anteile von Radio (SRG und Private) mit 3 Prozent, TV (SRG und Private) mit 1.4 Prozent sowie Online-Medien mit nur 0.7 Prozent.

Der Vergleich der drei grossen Sprachräume in der Schweiz zeigt keine sprachspezifischen Merkmale. Ebenfalls zeichnet sich kein Kanton als spezifischer „Nicht-Zeitungskanton“ aus. Der Kanton Jura allerdings weist eine vergleichsweise hohe Anzahl von Gemeinden aus, die ein Radiosender als ihr wichtigstes Medium betrachtet.

Betrachtet man die wichtigsten Medien qua Gemeindegrösse, zeigen sich ebenfalls kaum Unterschiede. Es lässt sich eine Gesamttendenz – Präferenz von Printprodukten – mit einigen regionalen Spezifikationen feststellen.

---

<sup>22</sup> Im Fragebogen bestand die Möglichkeit, individuelle Kommentare anzubringen. Die rätoromanischen Gemeinden erhielten einen deutschen Fragebogen und wurden somit nicht explizit hinsichtlich des medialen Angebots in rätoromanische Sprache befragt.

#### 4.5.1. Tageszeitungen versus Nicht-Tageszeitungen

Insgesamt gaben 894 Gemeinden an, dass sie bei einem Print-Produkt die höchsten Chancen hätten, im Zentrum eines Berichtes zu stehen. Bei der Auswertung der erhobenen Daten zeigte sich, dass Tageszeitungen<sup>23</sup> in diesem Zusammenhang häufiger angegeben wurden als Nicht-Tageszeitungen. 513 (57%) aller Gemeinden, welche Presse-Produkte als wichtigstes Medium einschätzten, nannten dabei eine Tageszeitung. Die restlichen 381 Gemeinden (42%) erwähnten eine Nicht-Tageszeitung.

Betrachtet man die einzelnen Sprachregionen, so sind die Unterschiede in der italienischsprachigen Schweiz am grössten: In 75 Prozent der Fälle ist eine Tageszeitung das wichtigste Medium. Dies ist insofern plausibel, da die drei wichtigen Zeitungen im Tessin Tageszeitungen sind und das Angebot von Nicht-Tageszeitungen eher klein ist. Weniger deutlich sind die Unterschiede in der deutschsprachigen und französischsprachigen Schweiz.

Die Verteilung qua Gemeindegrösse zeigt, dass nicht täglich erscheinende Zeitungen für kleine Gemeinden bis 500 Einwohner wichtiger sind als Tageszeitungen. Tageszeitungen sind im Durchschnitt allerdings bereits für Gemeinden ab 500 Einwohner wichtiger als alle anderen Zeitungstypen. Am deutlichsten sind die Unterschiede bei den Gemeinden über 10'000 Einwohner: Hier sind knapp 70 Prozent der Gemeinden der Ansicht, dass die Tageszeitungen die wichtigsten Medien sind. Eine weiterführende Analyse zeigt auf, dass in 29 Gemeinden, die mehr als 10'000 Einwohner haben, eine Nicht-Tageszeitung als wichtigstes Medium angeben. In den Gemeinden Gland, Illnau-Effretikon, Le Locle und Lyss sind dies Online-Plattformen, Radio- oder TV-Sender. In den anderen Gemeinden sind es Wochenzeitungen oder Gratisanzeiger.

#### **Zusammenfassung:**

Die Frage, wo die Chance am grössten ist, dass die Gemeinde publizistisch in Erscheinung tritt, beantworten 93 Prozent der Gemeinden mit einem Print-Medium. In 894 Fällen werden Tageszeitungen (513) oder Nicht-Tageszeitungen (381) genannt. Zu vernachlässigen sind andere Medientypen: 31 Gemeinden geben einen Radiosender an (3 Prozent). Fernsehsender oder Internetplattformen spielen lediglich in Ausnahmefällen eine gewisse Rolle.

Die detaillierte Auswertung zeigt, dass gewisse Titel mehrfach genannt werden. 61 Medientitel kommen mindestens fünf Mal oder mehr vor. Der Radiosender *RFJ* wird von 10 Gemeinden als wichtigstes Medium genannt. Ansonsten sind es alle Zeitungen, die mindestens von fünf Gemeinden erwähnt werden, am häufigsten die *Berner Zeitung*. Sie wird von 49 Gemeinden als die wichtigste Zeitung genannt. Ebenfalls für viele Gemeinden wichtig sind *La Liberté* (30 Gemeinden), die *Aargauer Zeitung* (26), *24 heures* (24), die *Solothurner Zeitung* (23), Das *Bieler Tagblatt* (22), *Le Quotidien Jurassien* (21) und *La Regione* (20 Gemeinden).

---

<sup>23</sup> Als Tageszeitungen wurden Zeitungen definiert, welche mindestens fünf Mal pro Woche erscheinen.

#### 4.6. Beurteilung des wichtigsten Mediums: Leistung und Defizite

Die Gemeinden wurden aufgefordert, die Leistung des für sie wichtigsten Mediums zu beurteilen. Die folgenden Auswertungen beziehen sich demzufolge jeweils auf einen konkreten Medientitel, welcher durch die Frage „In welchem Medium ist die Chance am grössten, dass Ihre Gemeinde im Zentrum eines Beitrags steht?“ bestimmt wurde.

Im Fragebogen wurden dabei sowohl Leistungsaspekte wie auch mögliche Schwächen oder Defizite zur Beurteilung vorgelegt. Sowohl die möglichen Leistungen wie auch Schwächen wurden aus aktuellen Forschungsergebnissen zu den strukturellen Bedingungen von Lokal- und Regionalmedien sowie zu den ihnen zugeschriebenen Funktionen abgeleitet. Diese lassen sich folgendermassen zusammenfassen: Als wichtige Leitmedien in den Regionen und den Gemeinden haben sie eine Informations- und politische Bildungsfunktion. Sie bilden die täglichen Geschehnisse ab und bieten sich so als „Gedächtnis“ einer Region an. Diese sog. Chronistenpflicht ist insofern zentral, weil die Medien durch die kontinuierliche Berichterstattung eine gemeinsame Wissensgrundlage und ein Informationspool schaffen (Reese 2010: 352, Leonarz 2012b: 85). So wirken sie ebenfalls integrativ und verbindend. Sie schaffen und reproduzieren die Identität der Region und lassen gefühlsmässig eine Identifikation mit der Region zu (Meijer 2010: 330; Fenton 2011: 66). Ebenfalls als eine zentrale Leistung von (regionalen) Leitmedien gilt ihre Kritik- und Kontroll-Funktion. Regionalmedien sollen die Probleme der Region aufzeichnen und gegebenenfalls auch aktiv intervenieren. Diese „Watchdog-Funktion“ (Morais 2011:19) wird von der Bevölkerung als wichtig erachtet und stellt gemäss aktuellen Forschungsergebnissen eines der grossen Defizite der Regionalberichterstattung dar: Gerade die Nähe und Verbandlung zu „Lokalmatadoren“ (Leonarz 2012b: 89) führt oft dazu, dass sich die Regionalberichterstattung tendenziell nach den dominanten Stimmen richtet und eher solche Interessen und Parteien vertritt, die bereits gut positioniert und in der Region stark verankert sind. Es sind eher die Eliten und die Mächtigen, die in den Lokal- und Regionalmedien ein Sprachrohr finden und weniger die Durchschnittsbürgerinnen oder weniger straff organisierte Interessensgruppen (vgl. auch Coleman/Ross 2010: 51). So erheben manche empirische Forschungen den Vorwurf an die Regionalmedien, dass sie bestehende Machtstrukturen untermauern und daher eher eine positive, unkritische Berichterstattung präferieren, präferieren müssen, wollen sie die den Status Quo in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft halten (ebd.). Als weitere Schwächen werden Phänomene behandelt, welche sich nicht per se auf die Regional- und Lokalmedien beziehen, dort aber durch die verschärfte wirtschaftliche Situation besonders deutlich zum Tragen kommen können: Die Reduktion der Ressourcen führt vermehrt zur oberflächlichen, fehlerhaften und nicht mehr aktuellen Berichterstattung. Die zunehmende Arbeitsbelastung und die unsichere Berufssituation wirken sich negativ auf die Qualität der Medieninhalte aus (Nikunen 2011: 9, Leonarz 2012b: 97). Ausgehend von diesen Befunden wurden jeweils fünf Aussagen zu Stärken und Schwächen den Gemeinden zur Beurteilung vorgelegt. Die Befragten konnten auf einer Skala von 1 (trifft nicht zu) bis 4 (trifft stark zu) ihren wichtigsten Medientitel bewerten. Die Auswertungen beziehen sich auf alle gültigen Antworten.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Von der Auswertung ausgeschlossen wurden dabei die „Weiss nicht“ oder nicht ausgefüllten Fälle. Die Gesamtzahl der Auswertungen der einzelnen Leistungen und Defizite ist daher unterschiedlich.

Im Einzelnen wurden folgende Leistungen von den Gemeinden beurteilt:

- Medien als Chronisten, die das örtliche Zeitgeschehen festhalten
- Medien als Organisationen, welche die Integration und Identitätsbildung der Bevölkerung fördern
- Medien als Informationsvermittler und wichtige Instanz im Prozess der Meinungsbildung
- Medien als Unterhalter
- Medien als Kontrollinstanzen gegenüber den Mächtigen aus Wirtschaft, Politik und Gesellschaft

Auf der Seite der Defizite und Probleme standen folgende Punkte zur Beurteilung:

- Fehlerhafte Berichterstattung
- Oberflächliche Berichterstattung und mangelnde Recherche
- Nicht aktuelle Berichterstattung
- Favorisierung bestimmter Interessengruppen von Seiten der Medien
- Exklusion bestimmter Personen (-gruppen) von Seiten der Medien

Die im Folgenden präsentierten empirischen Resultate müssen vor dem Hintergrund zweier zentraler Punkte interpretiert werden: Erstens schätzen die Gemeinden nicht die Leistung der Medien ein, sondern explizit das Medium, das sie als wichtigstes betrachten. Die Angaben sind demnach die Beurteilung des wichtigsten Mediums und nicht die Beurteilung der Mediensituation für die jeweilige Gemeinde. Zweitens: Die Beurteilung erfolgt aus der Sicht der Gemeinde. Sie schätzen die Leistung aus ihrer Warte ein. Es ist anzunehmen, dass sie insbesondere die publizistische Aufgabe der Kritik und Kontrolle eher minder bewerten und ihr wichtigstes Medium vor allem dann gut benoten, wenn es die Bedürfnisse der Gemeinde erfüllen, respektive die Gemeindeinformationen möglichst ungekürzt bzw. im Sinn und Geist der Gemeindeverwaltung oder der Gemeindebehörden übernimmt. In anderen Worten: Die folgenden Beurteilungen dürften eine Mischung aus Ist- und Soll-Zustand sein, da die Leistungen immer vor dem Hintergrund der Erwartungen beurteilt werden.

Deutlich wird die unterschiedliche Wahrnehmung der von uns als Leistungen definierten Dimensionen auf der nachfolgenden Abbildung. Am besten wird das wichtigste Medium hinsichtlich ihrer Chronistenpflicht mit einem Mittelwert von 3.27 beurteilt. Die Gemeinden bescheinigen ihrem Medium sehr gute Noten wenn es darum geht, die Entwicklungen in ihrer Region zu verfolgen und Meldung zu erstatten, wenn sich etwas Wichtiges oder Besonderes im Alltäglichen ereignet hat. Ebenfalls gut beurteilt wird das wichtigste Medium hinsichtlich seiner Informationsfunktion (MW 3.18), die es den Bürgerinnen und Bürgern, Einwohnerinnen und Einwohnern ermöglicht, sich eine eigene, fundierte Meinung in einer mehr oder weniger wichtigen Angelegenheit zu bilden. Als nächstes folgt die soziale Integration der Gemeinde (MW 2.81). Hier leistet das wichtigste Medium nach Ansicht der Gemeinden bereits etwas weniger, vielleicht auch vor dem Hintergrund der antizipierten Schwierigkeit eines solchen Unterfangens durch die Medien vor Ort. Jedenfalls erschwert die wachsende gesellschaftliche Fragmentierung die Integrationsleistung der lokalen Medien. Noch schlechter – oder je nach Lesart – unwichtiger – erscheint den Gemeinden die Leistung im Bereich Unterhaltung (MW 2.50). Abgeschlagen und am deutlichsten am wenigsten wichtig ist die Kritik- und Kontrollleistung des wichtigsten Mediums (MW 1.74). Dies lässt viel Raum für unterschiedliche Interpretationen zu. Auf den ersten Blick

scheint die Vermutung zuzutreffen, dass die Gemeinden diese selbstverständlichen Kritik- und Machtkontroll-Leistungen von den tagesaktuellen, journalistischen Medien gar nicht erwarten und diese sich auch nicht wünschen (siehe Abbildung 1).

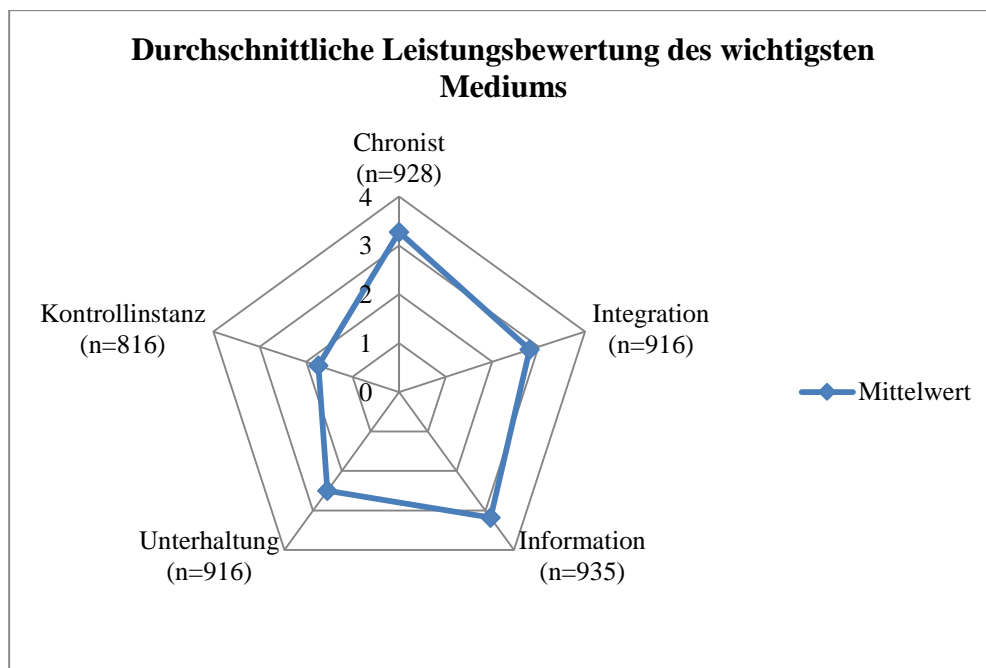


Abbildung 1 Leistungen des wichtigsten Mediums im Vergleich

Die von uns vorformulierten Defizite werden in den meisten Fällen von Gemeindeseite nicht bestätigt. Mittelwerte unter 2 zeigen an, dass die Befragten mit den vorgegebenen Statements eher nicht einverstanden sind. Am ehesten noch als defizitär wird die Berichterstattung bezüglich ihrer Oberflächlichkeit (MW 2.10) beurteilt. Alle anderen Aussagen werden mehrheitlich mit „trifft nicht zu“ oder „trifft gar nicht zu“ beurteilt. Die demokratiepolitisch gravierendsten Mängel, nämlich die Favorisierung bestimmter Interessengruppen bei gleichzeitiger Marginalisierung anderer scheint nur in Einzelfällen als Problem in Erscheinung zu treten. Allfällige Defizite jedenfalls scheinen sich gemäss den Gemeinden in Grenzen zu halten, insbesondere wenn es sich um die „eigene“ Zeitung, das „eigene“ Medium vor Ort handelt (siehe Abbildung 2).

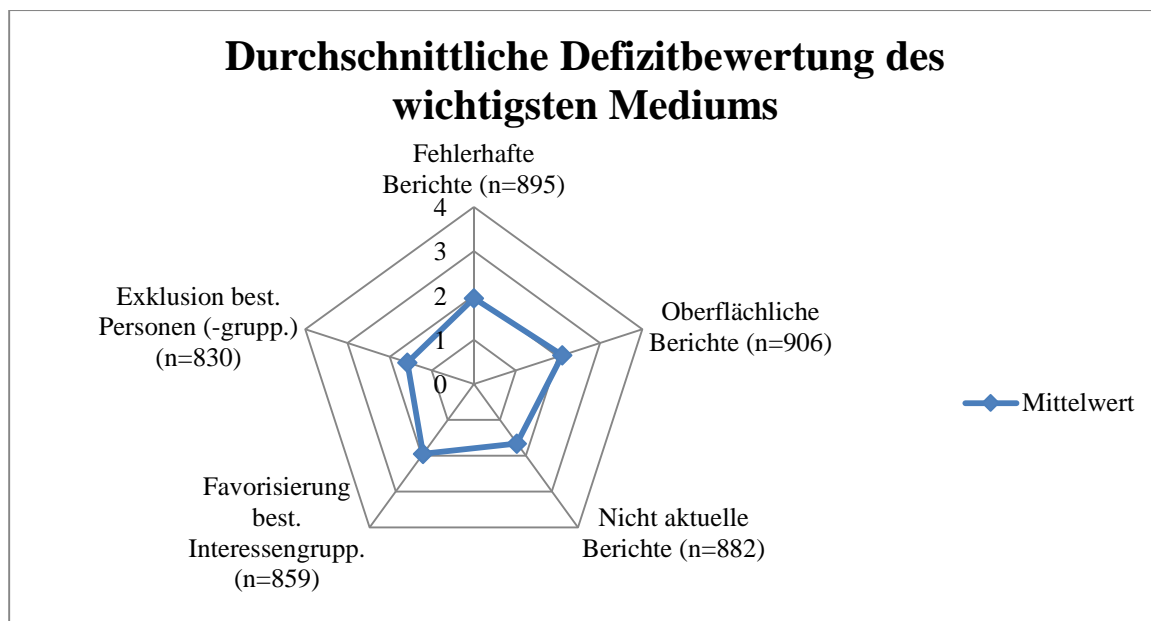


Abbildung 2 Durchschnittliche Defizitbewertung des wichtigsten Mediums

Vergleicht man die Leistungs- bzw. die Defizitbewertung des wichtigsten Mediums in den drei Sprachräumen, so zeigen sich keine signifikanten Unterschiede was die Rangordnung der Leistungen betrifft. In der deutschsprachigen Schweiz wird die Informationsfunktionsleistung zwar etwas besser eingeschätzt als in der romanisch-sprachigen Schweiz, welche die Chronistenpflicht als besser erfüllte Leistung einschätzt. Ebenfalls kaum Unterschiede lassen sich bei den Gemeindegrossen feststellen: Die Einschätzung der Leistungen und Defizite des wichtigsten Mediums sind gemäss der Umfrage kaum abhängig von der Gemeindegrosse – mit einer Ausnahme: Grössere Gemeinden schätzen die Leistung ihres wichtigsten Mediums hinsichtlich der Kontroll- und Kritikfunktion besser ein, als kleinere Gemeinden (MW 2.08 – Gesamtmittelwert 1.74). Auch hier ist die Interpretation zulässig, dass grössere Gemeinden mit dieser Funktion der Medien weniger Mühe haben, da zwischen Medien und zentralen Stakeholdern eine etwas grössere Distanz besteht als in kleinen Gemeinden. Nachvollziehbar ist auch die vergleichsweise reduzierte Informationsleistung der Medien aus der Sicht von Zwerggemeinden (MW 2.88 – Gesamtmittelwert 3.18).

Ebenfalls wenig Unterschiede ergeben sich, wenn wir die Einschätzung des relevanten Mediums in den verschiedenen Kantonen betrachten. Da es in einigen Kantonen nur sehr wenige politische Gemeinden gibt (GL, BS) und in anderen kleinen Kantonen der Rücklauf eher gering war, rutschen die Fallzahlen zuweilen unter zehn, sodass aussagekräftige Resultate tendenziell ausbleiben. Unter diesem Vorbehalt lassen sich folgende kantonsspezifische Resultate respektive „Extremwerte“ festhalten:<sup>25</sup>

Leistungen:

- Chronistenpflicht: Gemeinden in den Kantonen Appenzell Innerrhoden, Basel-Stadt, Fribourg, Jura, Neuenburg, Nidwalden, Waadt und Zug beurteilen ihr Medium hinsichtlich der Chronistenpflicht sehr hoch (MW > 3,5)<sup>26</sup>; hingegen schätzen die Gemeinden in den

<sup>25</sup> Hier kommen vor allem die Meinungen der Gemeinden von Kleinkantonen und Kantonen mit wenig Gemeinden zu tragen. In Kantonen, wo wir über relativ viele ausgefüllte Fragebogen verfügen, „gleichen“ sich die Werte aus.

<sup>26</sup> Cave. Stichprobe: AI= 2, BS=3



Kantone Obwalden (2.5), Glarus (2.67) und Solothurn (2.89) die Chronistenleitung vergleichsweise tief ein.

- Die Gemeinden in den Kantonen Nid- und Obwalden schätzen ihr wichtigstes Medium hinsichtlich Informationsleistung sehr hoch ein (MW > 3,5). Bedeutend schwächer beurteilen die Gemeinden in den Kantonen Basel-Stadt (2.67), Waadt (2.72), Tessin (2.84) und Genf (2.88) die mediale Informationsleistung.
- Die Gemeinden in den Kantonen Glarus und Tessin geben ihrem wichtigsten Medium hinsichtlich Integrationsleistung keine guten Noten (MW < 2,5)<sup>27</sup>. Die höchsten Werte vergeben hier die Gemeinden den Medien aus den Kantonen Appenzell Innerrhoden (3.67), Schwyz (3.20), Uri (3.11) und Jura (3.11).
- Die Gemeinden vieler Kantone beurteilen ihr wichtigstes Medium hinsichtlich ihrer Kontrollleistung schlecht, nämlich mit einem Mittelwert unter von 1.75: Appenzell Innerrhoden (1.00), Aargau (1.55), Schwyz (1.58), Tessin (1.63), Graubünden (1.65), Basellandschaft (1.66), Glarus 1.67), Luzern (1.68), Waadt (1.69), Zug (1.71), Genf (1.71), St. Gallen (1.72) und Bern (1.74). Hingegen Werte vom 2.0 und mehr vergaben die Gemeinden ihren Medien in den Kantonen Basel-Stadt (2.33), Neuenburg (2.14), Uri (2.13), Jura (2.0) und Nidwalden (2.0).

Defizite:

- Fehlerhafte Berichterstattung: Die Gemeinden des Kantons Zug schätzen ihr wichtigstes Medium bezüglich Fehlerquote mit einem Wert von 2.86 als knapp schlecht ein (MW > 2.5). Es folgen die Gemeinden der Kantone Basel-Stadt (2.33), Glarus (2.33) und Genf (2.31). Dass das wichtigste Medium fehlerhaft berichtet, schliessen die Gemeinden der folgenden Kantone eher oder ganz aus (MW < 2): Appenzell Innerrhoden (1.0), Fribourg (1.71), Graubünden (1.75), Solothurn (1.81), Thurgau (1.81) und Aargau (1.92).
- Bei der oberflächlichen Berichterstattung kommen die Medien aus den Kantonen Zug (3.14), Glarus (3.00), Genf (2.75) und Neuenburg (2.62) am schlechtesten weg.
- Gemeinden der Kantone Basel-Stadt (3.00) und Zug (2.50) geben an, dass das wichtigste Medium gewisse Interessengruppen favorisiere.

#### 4.6.1. Leistungen und Defizite einzelner Medien

Der Vergleich einzelner Zeitungstitel bezüglich ihrer Leistungen und Defizite zeigt, dass insgesamt die Unterschiede gering sind. Dennoch lassen sich einige Unterschiede feststellen. Analysiert wurden dazu alle Zeitungen, die mindestens 14 Mal genannt wurden. Zusätzlich wurde der Radiosender *RFJ* (N= 10) genauer untersucht.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Cave. Stichprobe: GL= 2

<sup>28</sup> Kleinere Stichproben sind problematisch. Die Stichproben der hier analysierten Zeitungen sind unterschiedlich gross. Am häufigsten wurde die *Berner Zeitung* als wichtigstes Medium (N= 49) angegeben. Die kleinste Stichprobe (nebst *RFJ*) hat der *Walliser Bote* mit N= 14.

## Die Leistungen: Höchst- und Tiefstwerte:

- Von den fünf abgefragten Leistungen werden die Unterhaltungsleistung und die Kritik- und Kontrollfunktion gemäss den Angaben weniger zentral betrachtet, als die drei Leistungen „Chronistenpflicht“, „Integrationsförderung“ und „Meinungsbildung“. Die Gesamtsumme der Mittelwerte dieser drei Leistungen zeigt, dass der Radiosender *RFJ* mit einem Wert von 9.9 am besten eingeschätzt wird. Ebenfalls sehr hoch sind die Werte für die Westschweizer Zeitungen *La Liberté* (9.83), *Le Quotidien Jurassien* (9.81) und *Le Nouvelliste* (9.79). Weniger gut bewertet werden die *Aargauer Zeitung* (8.31), *La Regione* (8.31) und *24 heures* (8.42).
- Betrachtet man die einzelnen Leistungen, dann zeigt *RFJ* (3.80) und *Le Nouvelliste* (3.79) die höchsten Werte wenn es um die Chronistenpflicht geht. Weniger gut scheint der *Walliser Bote* mit einem Mittelwert von 2.08 seine Chronistenpflicht zu erfüllen. Die Integrationsleistung nehmen ebenfalls am ehesten *RFJ* (MW 3.20) und *Le Nouvelliste* wahr (MW 3.05). Die Zeitung *La Regione* schneidet mit einem Mittelwert von 2.06 eher schlecht ab.
- Bei der Einschätzung des Mediums bezüglich seiner Meinungsbildungsfunktion sind die *Freiburger Nachrichten* stark (MW 3.38) ebenso wie das *Bieler Tagblatt* (3.32). Weniger gut wird diese Funktion bei *RFJ* und *La Regione* mit einem Mittelwert von je 2.9 eingeschätzt.
- Sowohl die Leistung in Unterhaltung wie auch in Kritik und Kontrolle werden weniger hoch eingeschätzt – oder, wie oben bereits ausgeführt, als weniger wichtig erachtet. Und in der Tat zeigen die Werte bei der Kontroll- und Kritikfunktion kaum Mittelwerte über 2: Lediglich der *La Liberté* (2.29), *Le Quotidien Jurassien* (2.1), *Le Nouvelliste* (MW 2), und *RFJ* (MW 2) werden ansatzweise die Erfüllung dieser Funktionen zugeschrieben.

## Die Defizite: Höchst- und Tiefstwerte:

- Die fünf Defizite, die zur Bewertung vorgelegt wurden, fanden insgesamt bei den Gemeinden eher wenig Zustimmung. In anderen Worten: Die von uns vorformulierten Defizite wurden eher nicht bestätigt – dies jedoch mit Ausnahmen und mit starken Unterschieden bei den hier untersuchten Medien. Die Summe aller fünf Defizite zeigen, dass die *Freiburger Nachrichten* (MW 7.26), das *Thuner Tagblatt* (7.67) und *La Liberté* (7.92) mit vergleichsmässig tiefen Mittelwerten am besten eingeschätzt werden: Diesen Zeitungen lassen die Gemeinden wenig anhängen punkto fehlerhafte Berichterstattung, Oberflächlichkeit, Nicht-Aktualität, Bevorzugung gewisser Interessensgruppen oder Ausschluss bestimmter Personen(gruppen). Am ehesten bejahen die Gemeinden diese Defizite bei *RFJ* (MW 11.04) und der *Aargauer Zeitung* (MW 10.7).
- Im Einzelnen: Eher fehlerhaft berichten gemäss der Einschätzung der Gemeinden *RFJ* (2.67) und die *Aargauer Zeitung* (2.36). Am wenigsten bestätigt wird die fehlerhafte Berichterstattung bei *Le Quotidien Jurassien* (1.55) und bei *La Liberté* (1.65). Am ehesten oberflächlich berichten *24 heures* (2.46) und das *Bieler Tagblatt* (2.33). Geht es um das Nichteinhalten der Aktualität, gibt es kaum unterschiedliche Einschätzungen. Mit Ausnahme von *RFJ* (MW 2) weisen alle Medien Mittelwerte auf, die darauf hinweisen, dass

die Gemeinden ihnen Aktualität zusprechen. Ebenfalls deutlich verneint wird die zur Diskussion stehende Schwäche, dass gewisse Personen oder Personengruppen ausgeschlossen werden. Hier gibt es kaum Unterschiede, ausser dass *RFJ* auch hier wieder eher schlecht wegkommt (2.13). Der Vorwurf, dass die Medien bestimmte Interessensgruppen favorisieren, wurde im Falle der *Freiburger Nachrichten* deutlich verneint (MW 1.4). Andererseits zeigen die Werte des *Walliser Boten* (2.36) und der *Aargauer Zeitung* (2.38), dass die Gemeinden hier tendenziell der Meinung sind, gewisse Personen würden favorisiert.

### **Zusammenfassung:**

Insgesamt kann festgestellt werden, dass die Medien gut beurteilt werden, dies insbesondere was Information, Festhalten des örtlichen Zeitgeschehens (Chronistenpflicht) und Integration sowie Identitätsbildung anbelangt. Dies ist insofern nachvollziehbar, weil die Gemeinden aufgefordert wurden, das in ihren Augen „beste“ Medium zu bewerten.

Am besten bewertet werden diese Medien hinsichtlich ihrer Chronistenpflicht. Die ausgewählten Medien erfüllen dies gut bis sehr gut (Mittelwert 3.27). Ebenfalls sind die Gemeinden der Meinung, dass ihr jeweils wichtigstes Medium ein guter Informationsvermittler ist (Mittelwert 3.18) und eine Integrationsleistung vollbringt.

Weniger gut beurteilt werden diese Medien hinsichtlich ihrer Unterhaltungsfunktion mit einem Mittelwert von 2.5. Dieser Wert dürfte aber auch dahingehend interpretiert werden, dass dies primär gar nicht erwünscht ist. Dieselbe Interpretationsmöglichkeit bietet sich für die Kritik- und Kontrollfunktion der Medien an: Mit einem Mittelwert von 1.74 ist diese „Leistung“ weit abgeschlagen. Aus der Sicht der Gemeinden ist es nachvollziehbar, dass sie an dieser Funktion nicht zwingend Freude haben und sie dementsprechend niedrig einschätzen.

Die sprachregionalen Unterschiede sind gering. In der französisch- und italienischsprachigen Schweiz erfüllen die Medien gemäss den Angaben der Gemeinden ihre Chronistenpflicht besser, während in der Deutschschweiz die Informationsleistung leicht besser bewertet wird.

Ebenfalls wenig Varianz ergeben die Daten bezüglich der Gemeindegrössen. Einzig die Kritik- und Kontrollfunktion wird in Gemeinden mit mehr als 10'000 Einwohner etwas höher erwartet. Kritik und Kontrolle, so eine mögliche Erklärung, wird mit zunehmender Grösse der Gemeinde eher als publizistische Leistung interpretiert und auch eher akzeptiert.

Die gute Beurteilung des „Leibmediums“ (im Sinne der „Leibspeise“: das Medium, das man schätzt, gerne konsumiert, das einem am Herzen liegt) zeigt sich auch bei den Fragen, wo die Gemeinden am ehesten Defizite orten. Die Befragten sind eher oder nicht der Meinung, dass die Medien nicht aktuell, fehlerhaft oder oberflächlich sind.

Ebenfalls nicht bestätigen mögen die Gemeinden die Aussagen, dass die Medien gewisse Interessensgruppen favorisieren und andere Personen eher ausschliessen würden: Alle abgefragten Defizite wurden mit Durchschnittswerten (alle Medientitel) zwischen 1.58 und 2.10 tendenziell eher verneint. Ausnahmen sind erwähnt worden.

Die detaillierte Analyse der meistgenannten Medien ( $N \geq 14$ , inklusive *RFJ*  $N = 10$ ) zeigen einige interessante Ergebnisse u.a. auch die Tatsache, dass die Westschweizer Medien punkto Leistung besser eingeschätzt werden als diejenigen aus der Deutschschweiz und Tessin, die in die Auswahl kamen. Der Radiosender *RFJ* wird dabei am besten eingeschätzt. Andererseits ist es auch *RFJ*, welcher punkto Defizite die höchsten Werte erreicht. *RFJ* vermag demnach trotz Defizite die

Gemeinden über seine Leistung als Chronist, Integrierer und Meinungsbilder zu überzeugen – oder, so die anderer Lesart: Unabhängig von seiner Qualität wird der Radiosender *RFJ* mangels besseren Alternativen (Bsp. Lokalzeitung) als bestes Medien eingeschätzt.

#### 4.7. Vergleich der Leistung der Medien jetzt und vor fünf Jahren

Die Gemeindevertreter wurden gefragt, wie sich der Umfang der politischen Berichterstattung über ihre Gemeinde und Region in den letzten fünf Jahren in den verschiedenen Medien verändert hat. Die Befragten konnten die neun Medientypen auf einer Skala von 1 bis 5 beurteilen (1 = stark abgenommen, 5= stark zugenommen). Das Ankreuzen der Ausprägung „3“ bedeutet daher, dass der Umfang der politischen Berichterstattung über die jeweilige Gemeinde und Region gemäss Einschätzung der befragten Person in etwa gleich geblieben ist.<sup>29</sup>

Insgesamt haben sich aus der Optik der Gemeinden die Leistungen der Medien bezüglich ihrer politischen Berichterstattung in den letzten fünf Jahren nicht stark verändert. Leistungszunahmen sind im Total stärker als Leistungsabnahmen. Alle Zu- sowie Abnahmen bewegen sich allerdings auf einer schmalen Skala mit einer höchsten Abweichung des Mittelwertes 3 („Leistung ist gleich geblieben“) von 0.5 Punkten. Die Leistungssteigerung der unabhängigen Internetportale mit einem Mittelwert von 3.35 ist dabei die deutlichste Leistungszunahme. Allerdings muss angemerkt werden, dass nur zirka die Hälfte der Gemeinden im Stande war, diese Frage zu beantworten: 472 Gemeinden gaben dazu keine Antwort oder kreuzten „Weiss nicht“ an.

Tabelle 2 Leistungszunahme, Leistungsabnahme in den letzten fünf Jahren

Medientypen	N	Mittelwert*
Regionale Zeitung	900	2.99
Lokale Zeitung	710	3.16
Amtl. Anzeiger	828	3.11
Lokaler Gratisanzeiger	553	3.12
Internetportal	486	3.35
Privates Lokalradio	721	3.06
Privates Regional-TV	670	3.04
SRG-TV	660	2.91
SRG-Radio	681	2.93

\* Werte von 1 (deutlich abgenommen) bis 5 (deutlich zugenommen); MW 3= Leistung gleichgeblieben.

Die sprachregionalen Auswertungen zeigen hier deutliche Unterschiede. Die Zunahme der Leistung von unabhängigen Internetportalen sticht insbesondere in der italienisch sprachigen Schweiz heraus (MW 3.64)<sup>30</sup>. In der Suisse Romande fallen die Leistungseinbussen bei den SRG-

<sup>29</sup> Bei der Berechnung der Mittelwerte wurden sämtliche Fälle, bei denen die jeweilige Frage leer gelassen oder mit „weiss nicht“ beantwortet wurde, aus der Auswertung ausgeschlossen.

<sup>30</sup> Allerdings sind die Zahlen im italienischsprachigen Raum eher gering (N= 50), daher sind die Resultate mit Vorsicht zu interpretieren.

Programmen auf. An Leistung zugelegt haben gemäss den Einschätzungen hingegen die Lokalzeitungen.

#### 4.8. Kompetenz der Medienschaffenden

Ein weiterer Frageblock widmete sich der Frage nach den Kompetenzen der Medienschaffenden, die für die Regional- und Lokalberichterstattung zuständig sind.

Die Befragten konnten auf einer Skala von 1 (= inkompetent) bis 4 (= sehr kompetent) sowohl die Politikkenntnisse sowie auch die Ortskenntnisse der Medienschaffenden der verschiedenen Medien einschätzen.<sup>31</sup> Für die folgenden Auswertungen wurden die Regional- und Lokalzeitungen zusammengenommen (= Zeitungen), da die Befragten diese Unterscheidung nicht immer korrekt gemacht haben oder sich die Zeitungen nicht immer eindeutig einteilen lassen.

Anhand der Auswertungen lässt sich feststellen, dass die Beurteilungen der Politik- und Ortskenntnisse je nach Medientyp unterschiedlich ausfallen. Insgesamt werden die Kompetenzen der Medienschaffenden als *recht gut*, wenn auch nicht als *sehr gut* eingeschätzt. Am höchsten, so die Meinung der Gemeinden, ist sie bei den Zeitungen, welche einen Mittelwert knapp unter „eher kompetent“ erhalten.

Tabelle 3 Einschätzung der Kompetenz der Medienschaffenden

Medientypen	Einschätzung der Politikkenntnisse*	N	Einschätzung der Ortskenntnisse *	N
Zeitungen	2.90	915	2.93	925
lokale Gratisanzeiger	2.61	474	2.73	476
Internetportale	2.79	377	2.72	380
Private Lokalradios	2.59	637	2.43	645
Privates Regional-TV	2.54	582	2.32	585

\*Mittelwert (1= inkompetent, 2= eher inkompetent, 3= eher kompetent, 4= sehr kompetent)

Von den Gemeinden werden die Kompetenzen der Medienschaffenden bei den Print- und Online-Medien höher eingeschätzt als bei denjenigen, die bei Radio und Fernsehen arbeiten. Die höchsten Kompetenzwerte im Bereich Politikkenntnisse erhalten die Medienschaffenden von Zeitungen mit einem Mittelwert von 2.90; es folgen die Internetportale (2.79), die lokalen Gratisanzeiger (2.61), die privaten Lokalradios (2.59) und schliesslich die Medienschaffenden von regionalen Fernsehstationen (2.54). Bei der Beurteilung der Ortskenntnisse der Medienschaffenden, sind die Unterschiede noch etwas grösser. Die tagesaktuellen Zeitungen nehmen die Spitzenposition ein (2.93), gefolgt von den Gratisanzeigern (2.73), den Internetportalen (2.72), den privaten Lokalradios (2.43) und schliesslich den Medienschaffenden von privaten Regionalfernsehveranstaltern (2.32).

Auch wenn die sprachregionalen Unterschiede eher gering sind, so schneiden in der deutschsprachigen Schweiz die Medienschaffenden in den privaten elektronischen Medien schlechter ab als

<sup>31</sup> Bei der Berechnung des Mittelwerts (MW) wurden alle leeren Antworten sowie „Weiss nicht“-Antworten ausgeschlossen.

in der Suisse Romande. In den Kantonen Neuenburg, Genf und Waadt werden den Medienschaffenden in den Zeitungen von den Gemeinden bezüglich Politik- und Ortskenntnisse vergleichsweise tiefe Noten erteilt. Auffallend sind die dürftigen Ortskenntnisse von den regionalen Fernsehschaffenden. In der italienischsprachigen Schweiz findet sich eine schlechte Beurteilung der politischen Kompetenz der Medienschaffenden bei den Privatradios, nicht aber beim Privat-TV. Ebenfalls schlecht eingeschätzt wird in der italienischsprachigen Schweiz die politische Kompetenz und die Ortskenntnisse der Medienschaffenden in den lokalen Gratisanzeigen.

Tabelle 4 Journalistische Kompetenz: Vergleich der Sprachregionen: Mittelwerte\* und N

Regionen	Zeitungen				Lokale Gratisanzeigen				Internetportale			
	Politik	N	Ort	N	Politik	N	Ort	N	Politik	N	Ort	N
Deutsch	2.94	626	2.96	633	2.65	361	2.77	363	2.79	272	2.73	272
Französisch	2.80	238	2.87	241	2.51	94	2.67	94	2.72	72	2.65	75
Italienisch	2.92	51	2.86	51	2.26	19	2.26	19	2.91	33	2.82	33
Gesamt	2.90	915	2.93	925	2.61	474	2.73	476	2.79	377	2.72	380

Regionen	Private Lokalradios				Privates Regional-TV			
	Politik	N	Ort	N	Politik	N	Ort	N
Deutsch	2.53	453	2.33	459	2.45	413	2.19	415
Französisch	2.82	146	2.74	148	2.73	132	2.58	133
Italienisch	2.47	38	2.39	38	2.84	37	2.76	37
Gesamt	2.59	637	2.43	645	2.54	582	2.32	585

\*Mittelwert (1= inkompetent, 2= eher inkompetent, 3= eher kompetent, 4= sehr kompetent)

### Zusammenfassung:

Wie schätzen die Gemeinden die Kompetenz der Medienschaffenden in den unterschiedlichen Mediengattungen ein?

Insgesamt kann festgestellt werden, dass die Befragten sowohl die politischen Kenntnisse wie auch die Ortskenntnisse der Lokal- und Regionalmedienschaffenden in allen Medien relativ gut einschätzen. Bei den elektronischen Medien und den Internetportalen sind die Ortskenntnisse leicht schwächer als die Kenntnisse über Politik, bei den Zeitungen und Gratisanzeigen ist es umgekehrt.

Die Journalistinnen und Journalisten, welche in Zeitungen (Lokal- oder Regionalzeitungen) arbeiten, erhalten die besten Noten und einen Mittelwert von knapp 3 (= eher kompetent). Medienschaffende bei den Internetportalen und bei den privaten elektronischen Medien werden hinsichtlich ihrer Kompetenz etwas schwächer eingeschätzt (Mittelwert 2.54 bis 2.79).

#### 4.9. Wie informieren die Gemeinden?

In einem weiteren Fragenblock standen Informationsangebote der Gemeinden selbst in Zentrum. Über welche Kanäle informieren die Gemeinden ihre Bevölkerung?

Die gemeindeeigene Homepage scheint für alle Gemeinde, unabhängig der Grösse, selbstverständlich zu sein; sie ist das meist verwendete „Medium“ (93%). Es folgen Beiträge in amtlichen Anzeigern (75%), Flugblätter (73%) und Anschlägen (71%). In rund einem Drittel der Fälle schalten die Gemeinden Inserate in lokalen und regionalen Zeitungen. Informationskanäle wie Newsletters, SMS, Soziale Medien oder Push-Nachrichten werden häufiger von grösseren und grossen Gemeinden genutzt (siehe Tabelle 5).

Es zeigt sich zudem, dass die meisten Gemeinden mehr als eine Informationsquelle nutzen. Die sprachregionalen Unterschiede sind bescheiden: In der italienischsprachigen Schweiz werden Newsletter weniger häufig eingesetzt als in den anderen Landesteilen.

Bei dieser Frage nutzten viele die Möglichkeit, weitere Möglichkeiten von Informationskanälen anzugeben. Hier zeigt sich ein grosses Spektrum von zusätzlichen Kommunikationsmitteln wie zum Beispiel unregelmässig oder in grossen Zeitabständen publizierte Broschüren, Hefte oder Ähnliches. Ebenfalls spezifizierten viele ihre „Gemeindeblätter“, indem sie Name, Form und Erscheinungshäufigkeit angaben. Unklar bleiben indes die Form und Inhalte dieser Medien. Als Illustration werden hier einige Titel aufgeführt: *Ährenpost, Botschaft, Chronique Villageoise, Communicati Stampa, Echo, Dorfspiegel, Dorfzeitung, Envoi de menage, Gemeindeblatt, Gemeindeinfoheft, feuille d'information, Gmeini-Nachrichten, Jahresbericht, journal communal, journal local, Stedtlilinfo, etc.*

Zusätzliche Medienkanäle, die wir in der Abfrage nicht berücksichtigt haben, wurden ebenfalls erwähnt oder spezifiziert. Darunter: Plakate, pilier public (öffentliche Säulen), Schwarzes Brett, Gemeinde-App, youtube, Versammlungen, öffentliche Veranstaltungen, Medieninserate, Facebook-Account der Gemeinde, etc.

Tabelle 5 Wie informieren die Gemeinden ihre Einwohner? (N=958) (Mehrfachnennungen)

Kommunikationsmittel	N	%
Gemeindeseite im Internet	894	93
Amtlicher Anzeiger	729	76
Flugblatt	697	73
Anschlag	682	71
Broschüre	491	51
Bez. Seiten in Lokalanzeiger	184	19
Newsletter	147	15
Bez. Seiten in Regionalzeitung	136	14
Soziale Medien	70	7
SMS / Mobil	67	7

Die Grösse der Gemeinde spielt insofern eine Rolle, als dass SMS /Mobilinformationen eher von grösseren Gemeinden (über 10'000) genutzt werden. Zudem nehmen die Informationsaktivitäten der Gemeinden insgesamt zu, je grösser die Gemeinde ist. Nutzen zum Beispiel kleine Gemein-

den bis 500 Einwohner durchschnittlich 3,6 verschiedene Informationskanäle, so nutzen Gemeinden mit einer Einwohnerzahl von 1000 bis 2000 im Durchschnitt 3,9 Kanäle; Gemeinden über 10'000 durchschnittlich 5,2 Kanäle.

#### 4.10. Veränderte Informationsanstrengungen der Gemeinden

Der letzte Frageblock widmete sich den Informationsanstrengungen der Gemeinden. Die Befragten wurden gebeten, ihre aktuellen Informationsaktivitäten mit der Situation vor fünf Jahren zu vergleichen.

Insgesamt gaben zwei Drittel der Gemeinden an, heute mehr zu tun als vor fünf Jahren. Die verschiedenen Sprachregionen unterscheiden sich dahingehend nicht stark. In der italienischsprachigen Schweiz sind es 71 Prozent der Gemeinden, die ihre Informationsbemühungen verstärkt haben, in der Suisse Romande 67 und in der Deutschschweiz 65 Prozent.

Bezogen auf die Gemeindegrösse kann folgende Tendenz festgestellt werden: Je grösser die Gemeinde, desto eher wurden die Informationsbemühungen intensiviert. 49 Prozent der Gemeinden bis 500 Einwohner haben sich verstärkt dahingehend eingesetzt. Bei Gemeinden der Grösse zwischen 2000 und 4000 Einwohner sind es bereits 68 Prozent, bei Gemeinde zwischen 4000 und 10'000 80 Prozent. Und 84 Prozent der Gemeinden über 10'000 Einwohner haben in den letzten fünf Jahren ihre Informationsaktivitäten intensiviert.

Der Vergleich zwischen den Gemeinden, die ihre Informationsbestrebungen intensiviert haben und solchen, die keine zusätzlichen Anstrengungen unternommen haben, zeigt keine logisch-nachvollziehbaren Kausalität: Die intensivierte Informationspolitik der Gemeinden scheint anhand der vorhandenen Daten in keinem Zusammenhang mit der Einschätzung der publizistischen Leistungen des „Leibmediums“ zu stehen. Betrachtet man die Defizite, so stellt man fest, dass diejenigen, die ihre Leistungen intensiviert haben, allerdings bezüglich fehlerhafter und oberflächlicher Berichte leicht kritischer eingestellt sind.

##### 4.10.1. Mögliche Gründe für die Intensivierung

Welche Gründe führen dazu, dass die Gemeinden ihre Informationsanstrengungen erhöhen? Der Fragebogen gab dazu eine Auswahl von Gründen, welche die Befragten auf einer Skala von 1 (trifft nicht zu) bis 4 (trifft stark) beurteilen konnten:

Wir haben die Informationsanstrengungen erhöht...

1. Weil die journalistischen Medien nur noch punktuell über Angelegenheiten unserer Gemeinde berichten
2. Weil unsere Mediencommuniqués ungenügend übernommen werden
3. Weil die Medien eine Vorliebe für Skandale und „Softnews“ haben
4. Weil Zeitungstitel verschwunden sind und wenig publizistischer Wettbewerb herrscht
5. Um die Medienberichterstattung zu ergänzen und zu unterstützen
6. Weil die Medienschaffenden keine Zeit haben und pfannenfertige Texte erwarten
7. Weil sich das Mediennutzungsverhalten der Bürgerinnen und Bürger verändert hat

Die Aussagen 1 bis 6 können als medienbezogene Defizite betrachtet werden.



Mit der Antwortvorgabe bezüglich medialer Defizite und einem veränderten Informationsverhalten sollte erfasst werden, inwieweit die Gemeinden auf den behaupteten Strukturwandel der Medien reagiert haben oder inwieweit dieser behauptete Strukturwandel überhaupt auf der lokalen Ebene in Erscheinung getreten ist. Als Hauptgrund zur Intensivierung ihrer Informationsaktivitäten im Rahmen der vorgegebenen Antworten gaben die Gemeinden die Ergänzung und Unterstützung der journalistischen Medien an. An zweiter Stelle folgt das veränderte Nutzungsverhalten der Einwohner und Einwohnerinnen, das indirekt auch als Reaktion auf den Strukturwandel interpretiert werden kann. Die beiden nächsten Gründe, werden noch von gut der Hälfte aller Befragten bejaht, nämlich die punktuelle Berichterstattung (25% trifft stark zu bzw. 65% trifft eher zu) und eine gewisse Vorliebe für Skandale und Softnews (31% trifft stark zu bzw. 26% trifft eher zu). Darüber hinaus ist die Mehrheit der Gemeinden eher oder stark der Meinung, dass die Medienschaffenden an pfannenfertigen Artikeln interessiert seien.

Basierend auf den jeweiligen Mittelwerten lässt sich eine Rangliste der häufigsten Gründe für die intensivierte Informationspolitik der Gemeinden erstellen.

Tabelle 6 Gründe für die Intensivierung der Informationsanstrengungen

Rang	Grund	MW*	N	Trifft stark zu (N)	Trifft stark zu (%)	Trifft stark oder eher zu (N)	Trifft stark oder eher zu (%)
1	Als Ergänzung und Unterstützung	3.28	581	262	45.1	505	86.9
2	Verändertes Nutzungsverhalten	3.10	580	210	36.2	457	78.8
3	Nur noch punktuelle Berichterstattung	2.74	591	146	24.7	384	65.0
4	Mediale Vorliebe für Skandale und Softnews	2.65	542	168	31.0	309	57.0
5	Medienschaffende wollen pfannenfertige Berichte	2.44	573	86	15.0	282	49.2
6	Mediencommuniqués ungenügend übernommen	2.19	558	68	12.2	224	40.2
7	Wenig publizistischer Wettbewerb	2.04	519	58	11.2	168	32.4

\* Mittelwert: 1= trifft nicht zu bis 4= trifft stark zu.

### Zusammenfassung:

Die Frage, ob sie in den letzten fünf Jahren ihre Informationsanstrengungen intensiviert haben, beantworten gut zwei Drittel mit Ja: 635 Gemeinden geben an, dass sie mehr informieren. Warum sie das tun, ist sehr unterschiedlich. Die Überprüfung zeigt, dass sie dies nicht tun, weil die Leistung ihres wichtigsten Mediums abgenommen hat. Einzig die etwas oberflächliche Berichterstattung des wichtigsten Mediums führt zur intensiveren Informationsanstrengung in den Gemeinden.

Die Gemeinden begründen ihr intensivierte Info-Tätigkeit vor allem mit den veränderten Nutzungsmustern (mehr Medien, selektiver, neue Medien, unterwegs) oder mit dem Wunsch, zusätzliche Informationen zu liefern. Letztere Angabe weist auf ein Defizit der Medien hin, wenn

auch nicht explizit. Medienbezogene oder strukturell bedingte Defizite werden insgesamt seltener angegeben.

Mittelgrosse und grosse Gemeinden haben ihre Informationsanstrengungen eher intensiviert als kleine und kleinere Gemeinden

#### 4.11. Resümee: Einschätzung der Medien von Seiten der Gemeinden

Die Umfrage in den Schweizer Gemeinden (N= 958) vermittelt einen Eindruck, wie aus der Sicht der Gemeinde (Behörde/Verwaltung) die Situation der Regional- und Lokalmedien und ihre Leistungen für das Gemeinwesen wahrgenommen werden.

Folgende Schlussfolgerungen haben wir daraus gezogen:

1. Die Printmedien sind, jedenfalls gemäss den Einschätzungen der Gemeinden, nach wie vor die wichtigsten Medien in den Ortschaften, Bezirken und Kantonen. Elektronische Medien, d.h. Regionalradio- und -fernsehen sowie neue, unabhängige Internetplattformen spielen hingegen eine untergeordnete Rolle. Allerdings gibt es – was Radio und Fernsehen betrifft – bemerkenswerte Unterschiede. In den Kantonen Jura, Neuchâtel, Schaffhausen und Wallis werden die Lokalradios ebenfalls als relevant betrachtet, während die tiefsten Werte in den Kantonen Tessin, Thurgau und Zürich registriert wurden. Beim Regionalfernsehen wurden die Sender in den Kantonen Zürich, Fribourg und Graubünden als eher unwichtig oder gar nicht wichtig von den Gemeinden eingeschätzt. In kleinen Sprachräumen (italienisch und rätoromanisch) werden auch die SRG-Angebote als wichtiger eingeschätzt als in den beiden grösseren (deutsch und französisch).
2. Die Gemeinden beurteilen das für sie wichtigste Medium („Leibmedium“) gut. Dieses Leit- und Leibmedium ist in den meisten Fällen eine bestimmte regionale Tages- oder lokale Wochenzeitung<sup>32</sup>. Die für die Gemeinden zentralen Funktionen ihres Leibmediums sind die Chronistenpflicht, die Integration und Informationsfunktion, die mindestens als gut beurteilt werden. Weniger gut eingeschätzt werden Unterhaltungs- sowie Kritik- und Kontrollfunktionen. Diese Leistungen werden aus der Sicht von Gemeinden weniger erbracht oder – und dies ist unsere Interpretation – auch weniger eingefordert. Lokal- und Regionalmedien brauchen gar nicht systematisch zu kritisieren oder zu kontrollieren. Mit zunehmender Grösse der Gemeinden werden die Lokal- und Regionalzeitungen noch etwas wichtiger eingeschätzt, weil in diesen Fällen die Chancen steigen, dass ihre Leib- und Leitmedien imstande sind, das gesellschaftliche und politische Leben zu spiegeln und die erwarteten publizistischen Leistungen zu erbringen.
3. Die in der Forschung in den letzten Jahren immer wieder festgestellten Defizite der Lokal- und Regionalberichterstattung (Oberflächlichkeit, Macht- und Status quo-Affinität, Unterhaltungs- und Boulevardorientierung, Fehlerhaftigkeit und Auslassung von Randgruppen und Randzonen) werden von den Gemeinden im Grossen und Ganzen nicht bestätigt. Sie geben ihrem wichtigsten Medium recht gute oder gute Noten.
4. Die journalistische Kompetenz, die Politik- und Ortskenntnisse sind gemäss den Gemeinden mittelmässig bis recht gut – etwas besser bei den Regional- und Lokalzeitungen, etwas schlechter bei den Privatradios und -fernsehen.

---

<sup>32</sup> Definiert als Abo-Zeitung, welche einmal, zweimal oder dreimal pro Woche erscheint.

5. Fragt man nach Gründen für die Intensivierung der Informationstätigkeiten von Gemeinden, so kommen von den Gemeinden behauptete Defizite und Mängel eher zum Vorschein. Gut die Hälfte aller Befragten bejaht, eine punktuelle Berichterstattung und eine gewisse Vorliebe für Skandale und Softnews. Darüber hinaus ist die Mehrheit der Gemeinden eher oder stark der Meinung, dass die Medienschaffenden an pfannenfertigen Artikeln interessiert seien.
6. Insgesamt hat sich in den Augen der Gemeinden die Leistung der politischen Berichterstattung in den Regionen und Gemeinden in den letzten fünf Jahren nur wenig verändert. Abgenommen hat sie gemäss den Gemeinden bei der SRG (hier vor allem in der Romandie), zugenommen hat das Angebot im Internet.
7. Zwei Drittel der Gemeinden haben ihre Informationsbemühungen in den letzten fünf Jahren intensiviert. Es sind dies vor allem grössere und grosse Gemeinden. Erhöht haben die Gemeinden ihre Informationstätigkeiten hauptsächlich als Ergänzung und Unterstützung, weil sich das Nutzungsmuster verändert hat oder weil die Berichterstattung eben nur noch punktuell erfolgt. Gemäss den Angaben der Gemeinden sind aber nicht zwingend die Defizite der Regionalmedien der ausschlaggebende Grund für ihr verstärktes Engagement.

## 5. Strukturanalyse in Kantonen und Bezirken

Dieses Kapitel listet alle tagesaktuellen Medien pro Kanton auf. Für den Printbereich sind dies: überregionale Zeitungen, Tageszeitungen, Wochenzeitungen, Sonntagszeitungen, Gratisanzeiger und amtliche Anzeiger (auf Kantonsebene). Anschliessend folgen Radiostationen und Regionalfernsehveranstalter, ergänzt durch unabhängige Online-Plattformen. Bei den Zeitungen werden zusätzliche Angaben gemacht zu Auflage, Erscheinungsort und -weise. Die Angaben der Radio- und TV-Sender werden mit den Reichweiten pro Tausend im Kanton ergänzt.

Allein auf der Basis von aufgelisteten Medien kann zwischen eher medienstarken und eher medienschwachen Kantonen unterschieden werden. So gehören Kantone, die über keine eigene Tageszeitung und über keinen eigenen Fernsehveranstalter verfügen, zu den eher medienschwachen Regionen. Die publizistische Stärke bzw. Schwäche bezüglich tagesaktueller Medien hängen allerdings nicht nur davon ab, wer die Herausgeber und Druckereibesitzer sind, sondern auch, wo die unternehmerischen und publizistischen Entscheidungen fallen. So spielen neben den Eigentumsverhältnissen auch die redaktionellen Kooperationen innerhalb und ausserhalb von Verlagshäusern und Medienunternehmen eine Rolle. Kommt hinzu, dass die finanziellen Ressourcen ebenfalls einen Einfluss auf die Qualität der Medien haben.

Gemäss den Ausführungen von Philipp Cueni und Roger Blum (2013: 26) müssen sowohl die redaktionellen Kooperationen als auch die Besitzverhältnisse berücksichtigt werden. So gibt es Zulieferredaktionen, die einzelne Artikel, einzelne Textseiten oder ganze Bünde („Mäntel“) für andere Redaktionen herstellen. Es gibt auch Beispiele, wo zwei Redaktionen gegenseitig und regelmässig Texte austauschen (z.B. *Der Bund* und der *Tages-Anzeiger* sowie *24 heures* und *Tribune de Genève* innerhalb des Tamedia Konzerns). Sogenannte Mantelredaktionen bedienen also nicht nur unternehmenseigene Kopfbblätter sondern auch rechtlich selbständige Verlagsprodukte.

Aus den Ausführungen in Kapitel 5.2.1 wird immerhin auch ersichtlich, inwieweit publizistischer und wirtschaftlicher Wettbewerb zwischen den Medienorganisationen herrscht bzw. inwieweit es dominanten Verlagshäusern gelingt, die allfällige Konkurrenz wirtschaftlich und publizistisch unter Kontrolle zu halten.

### 5.1. Methodische Eckdaten

Die in der Strukturanalyse zusammengetragenen Informationen stammen aus verschiedenen Publikationen und Dokumentationen<sup>33</sup>. Für die elektronischen Medien wurden die Dokumentationen des BAKOM verwendet (u.a. Konzessionsgebiet)<sup>34</sup>. Zusätzliche Informationen stammen von den verschiedenen Internet-Homepages. Auflagezahlen und Reichweiten wurden anhand der WEMF-Zahlen (MACH Basic 2013-2) und den Angaben auf den jeweiligen Homepages der Medien zusammengetragen.

---

<sup>33</sup> Verband Schweizerische Werbegesellschaft VSW (2013): Katalog der Schweizer Presse. Band: Tagespresse, Regionale Wochenpresse, Sonntagspresse, Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse. Lausanne. Rüegg, Walter/Thiriet, Roger (Hrsg.) (2013): On Air. Dreissig Jahre Lokalradio in der Schweiz. Bundesamt für Kommunikation, Bundesamt für Statistik.

<sup>34</sup> [http://www.bakom.admin.ch/themen/radio\\_tv/marktuebersicht/index.html?lang=de](http://www.bakom.admin.ch/themen/radio_tv/marktuebersicht/index.html?lang=de)

Die Übersicht bemüht sich um Vollständigkeit. Es kann trotzdem davon ausgegangen werden, dass gewisse Medien fehlen und die Angaben unvollständig sind.

Um die Darstellung überschaubar zu halten, werden bei den amtlichen Anzeigern nur die kantonalen Amtsblätter aufgeführt. Wochen-, Lokal-, Regionalzeitungen und Gratisanzeiger, die für bestimmte Gemeinden zusätzlich als Amtsblatt fungieren, werden unter den jeweiligen Zeitungstypen aufgeführt.

Elektronische Medien, die in eckigen Klammern aufgeführt sind, sind in den entsprechenden Kantonen resp. in Teilen davon gemäss BAKOM konzessioniert. Sie haben aber keine Redaktion in diesem Kanton.

Die Auflagen der Zeitungen sind die WEMF-Daten von 2013. Bei den mit einem Stern markierten Titeln fehlt die Beglaubigung. Die Reichweiten pro Tausend der elektronischen Medien sind im Falle der Radiosender der Durchschnittswerte von 2013, im Falle der TV-Sender derjenige der Monate Januar und Februar 2014. Sie wurden von der Mediapulse AG zur Verfügung gestellt.

## 5.2. Unternehmerische Konzentration bei tagesaktuellen Medien

Neben der politisch kontrollierten SRG spielen vor allem die führenden Verlagshäuser eine dominierende Rolle auf bestimmten Märkten und in bestimmten Regionen. Gemäss der Zusammenstellung in den Dossiers Medienlandschaft Schweiz des Verband Schweizer Medien präsentieren sich die Umsätze der Medienhäuser auf dem Schweizer Markt zwischen 2009 und 2012 wie folgt:

Tabelle 7 Umsätze Inland in Mio. CHF

Umsätze Inland	2009	2010	2011	2012
SRG	1563	1613	1645	1635
Ringier	825	877	831	741
Tamedia	766	1169	1105	1052
NZZ-Gruppe	495	581	527	519
AZ Medien	241	234	239	252
Basler Zeitung Medien	263	223	204	175
Südostschweiz	127	139	136	136
Total	4280	4773	4687	4510

Quelle: Medieninstitut (Hrsg.): Dossier Medienlandschaft 2010 bis 2013. Zürich.

Von den Verlagshäusern konnte die Tamedia eine vergleichsweise starke Umsatzsteigerung von 766 Millionen im Jahre 2009 auf 1052 Millionen im Jahre 2012 verbuchen. Ringier und die Basler Zeitung Medien verzeichneten in der gleichen Zeitspanne einen markanten Rückgang, während die NZZ Mediengruppe, die AZ Mediengruppe und die Südostschweiz Mediengruppe leichte Zunahmen aufweisen. Insgesamt konnten die sechs für die tagesaktuellen Medien wich-

tigten Medienorganisationen gesamthaft ihren Umsatz von 4.28 Milliarden (2009) auf 4.51 Milliarden (2012) steigern. Dieser Vergleich verschleiert allerdings die Tatsache, dass der Gesamtumsatz der führenden Medienhäuser seit Jahren sinkt, nämlich von 4.773 Milliarden im Jahre 2010 auf 4.687 (2011) und auf die bereits erwähnten 4.51 Milliarden im Jahre 2012 (Dossier Medienlandschaft 2013: 8).

Bevor die Angebote auf der Ebene der einzelnen Kantone betrachtet werden, sind nachfolgend die dominanten Konzerne mit ihren tagesaktuellen Produkten aufgeführt (ohne Minderheitsbeteiligung).

Tamedia AG (Zürich): *20 Minuten, 20minuten.ch, Tages-Anzeiger/Der Bund, Newsnet, Berner Zeitung: Stadt und Region, Emmental, Langenthaler Tagblatt, Berner Oberländer, Thuner Tagblatt, bernerzeitung.ch, Zürcher Lokalzeitungen: Der Landbote landbote.ch, Zürichsee Zeitung (Meilen, Horgen und Obersee), Sihltaler, Thalwiler Anzeiger), zsz.ch, Zürcher Unterländer/Neues Bülacher Tagblatt, zuonline.ch, Zürcher Oberländer/Anzeiger von Uster, zol.ch, SonntagsZeitung, Finanz und Wirtschaft, fuw.ch, 20 minutes, 20minutes.ch, 24 heures, 24heures.ch, Tribune de Genève, tdg.ch, La Broye, labroye.ch, Journal de Morges, journaldemorges.ch, Le Matin, lematin.ch, Le Matin Dimanche, 20 minuti, 20minuti.ch*

Ringier Schweiz (Zürich): *Blick, blick.ch, Blick am Abend, blickamabend.ch, Sonntagsblick, Le Temps, letemps.ch, il caffè, caffè.ch, Energy Basel, Energy Bern und Energy Zürich*

NZZ-Mediengruppe (Zürich): *Neue Zürcher Zeitung, nzz.ch, Neue Luzerner Zeitung (NLZ) (und ihre vier Regionalausgaben Neue Urner Zeitung, Neue Obwaldner Zeitung, Neue Nidwaldner Zeitung und Neue Zuger Zeitung), neue luzernerzeitung.ch (etc.), St. Galler Tagblatt (mit insgesamt sieben Regionalausgaben: St. Galler Tagblatt Ausgabe Stadt St. Gallen und Gossau, St. Galler Tagblatt Ausgabe Region Rorschach, Der Rheintaler, Appenzeller Zeitung, Wiler Zeitung (inklusive Altgotgenburger), Toggenburger Tagblatt, Thurgauer Zeitung), tagblatt.ch, rheintaler.ch, appenzellerzeitung.ch, wilerzeitung.ch, toggenburger-zeitung.ch, thurgauerzeitung.ch, Werdenberger & Obertoggenburger, Neuer Anzeiger – Die Zeitung für das Aach Thurland und die Region Bürglen), NZZ am Sonntag, Zentralschweiz am Sonntag, Ostschweiz am Sonntag, Tele1, TVO (Tele Ostschweiz), Radio FMI, Radio Pilatus*

AZ-Medien (Aarau): *Verbund Nordwestschweiz (az Aargauer Zeitung, bz Basellandschaftliche Zeitung, bz Basel, az Limmattaler Zeitung, az Solothurner Zeitung, az Grenchner Tagblatt, aargauerzeitung.ch, basellandschaftlichezeitung.ch, bzbasel.ch, limmattalerzeitung.ch, solothurnerzeitung.ch, grenchnertagblatt.ch) Zofinger Tagblatt, zofingertagblatt.ch, Oltner Tagblatt, oltnerntagblatt.ch, Schweiz am Sonntag, Tele Züri, Tele M1, Tele Bärn, Radio Argovia*

Basler Zeitung Medien (Basel): *Basler Zeitung, baz.ch, BaZ compact*

Südostschweiz Mediengruppe (Chur): *Südostschweiz (Graubünden, Glarus, Gaster/See) suedostschweiz.ch, Bündner Tagblatt, La Quotidiana, Arosener Zeitung, Novitats, Pöschli, Ruinaulta, Davoser Zeitung, Klosterser Zeitung und Prättigauer Post, Schweiz am Sonntag Ausgabe Südostschweiz (Graubünden, Glarus, Gaster/See), Radio Grischa, Radio Engiadina, Tele Südostschweiz*

Hersant Mediengruppe (Editions Suisses Holding SA): *Le Nouvelliste, L'Express, L'Impartial, La Côte, L'Echo Rollois, Journal du district Cossonay, Le Courrier du Val-de-Ruz*

### 5.2.1. Tagesaktuelle Medienangebote in den Kantonen

Vergleicht man in den Kantonen die Anzahl Angebote bei den einzelnen Mediengattungen, so stellt man grosse Unterschiede fest – und zwar nicht nur beim Vergleich von kleinen und grossen Kantonen, sondern auch bei bevölkerungsmässig ähnlich grossen Kantonen.

Bei den bevölkerungsmässig kleinen Kantonen, angefangen von Appenzell Innerrhoden, über Obwalden, Uri, Glarus, Nidwalden, Appenzell Ausserrhoden, Jura, Schaffhausen und Zug findet sich lediglich je eine einzige, nicht notwendigerweise unternehmerisch und publizistisch eigenständige Tageszeitung, nämlich der *Appenzeller Volksfreund*, die *Neue Obwaldner Zeitung*, die *Neue Urner Zeitung*, die *Südostschweiz Ausgabe Glarus*, die *Neue Nidwaldner Zeitung*, die *Appenzeller Zeitung*, *Le Quotidien Jurassien*, die *Schaffhauser Nachrichten* und die *Neue Zuger Zeitung*. Was die Wochenzeitungen bzw. die Gratisanzeiger betrifft, so erscheint in Gais (Appenzell Ausserrhoden) ein Anzeigebblatt mit zweimaliger Erscheinungsweise, in Glarus der *Fridolin* (1x/Woche, gratis) und in Uri das *Urner Wochenblatt* (2x/Woche). In Schaffhausen, aufgeteilt in sechs Bezirke mit 26 Gemeinden, werden sogar fünf Wochenzeitungen produziert. Im Kanton Jura, aufgeteilt in drei Bezirke mit 57 Gemeinden, werden zwei Wochenzeitungen herausgegeben. Bei den Privatradios sind die kleinen Kantone leer ausgegangen. Nur der Jura und Schaffhausen sind hier gegenüber den anderen in dieser Gruppe privilegiert. Aus Delémont senden Radio *RFJ* und Radio *GRRIF* und aus Schaffhausen Radio *Munot* und *RaSa*. Radio *Sunshine* sendet aus dem zugerischen Risch-Rotkreuz nach eigenen Angaben für die Einwohnerinnen und Einwohner der Kantone Luzern, Zug, Schwyz, Nid- und Obwalden sowie Uri (Rüegg/Thiriet 2013: 325). Was das Regionalfernsehen betrifft, so hat wie bei den Wochenzeitungen der Kanton Schaffhausen die besten Karten, denn er verfügt mit dem *Schaffhauser Fernsehen* nicht nur über einen eigenen Sender, sondern *Tele Top* aus Winterthur versorgt den Kanton zusätzlich mit einem Programmfenster.

Auch bei den mittelgrossen Kantonen, angefangen bei Schwyz mit rund 150'000 Einwohnern über Neuenburg, Basel-Stadt, Graubünden, Thurgau, Solothurn, Basel-Landschaft, Fribourg, Valais, Tessin bis zu Luzern mit rund 386'000 Einwohnerinnen, sind die Unterschiede beträchtlich. Bei den Tageszeitungen kann der Kanton Tessin mit vier (*Corriere del Ticino*, *La Regione Ticino*, *Giornale del Popolo*, *20 minuti*), Graubünden (*Südostschweiz*, *Bündner Tagblatt*, *La Quotidiana*) und Solothurn (*Solothurner Zeitung*, *Oltner Tagblatt* und *Grenchner Tagblatt*) mit drei Titel aufwarten. Der Kanton Schwyz verfügt über zwei Tageszeitungen<sup>35</sup> (*Bote der Urschweiz*, *March-Anzeiger/Höfner Volksblatt*), während alle übrigen Kantone sich mit einem einzigen Titel pro Sprachgruppe zufrieden geben müssen (*L'Impartial/L'Express*, *Basler Zeitung*, *Thurgauer Zeitung*, *Basellandschaftliche Zeitung*, *La Liberté*, *Freiburger Nachrichten*, *Le Nouvelliste*, *Walliser Bote* und *die Neue Luzerner Zeitung*). Bei den Wochenzeitungen und Gratisanzeigern punktet der Kanton Luzern mit zehn bzw. zwölf Titeln, während im Wallis diese beiden Mediengattungen mit jeweils einer einzigen Ausnahme gar nicht vorkommen. Der Kanton Freiburg kann sieben abonnierte Wochenzeitungen und keine (!) Gratisanzeiger vorweisen, während Solothurn sich mit elf Gratisanzeigern zu begnügen hat und daher journalistisch keine grossen Erwartungen hegen darf. Das gleiche gilt für den Kanton Thurgau, wo lediglich zwei Wochenzeitungen rund zehn Gratisanzeigern gegenüberstehen. Gratis ist nicht folgenlos, auch wenn die Gratisanzeiger

---

<sup>35</sup> Die *Neue Schwyzer Zeitung* wurde am 31. Dezember 2013 eingestellt.

im Einzelfall nicht notwendigerweise qualitativ schlechter dastehen als abonnierte Wochenzeitungen. Was kommerzielles Radio und Fernsehen betrifft, so gehen Basel-Landschaft und der Kanton Thurgau leer aus, während Graubünden, Basel-Stadt, Tessin und Luzern mindestens einen Privatrado- und Regionalfernsehsender ihrer Bevölkerung zur Verfügung stellen können.

Die bevölkerungsstärksten Kantone, angefangen von Genf, über St. Gallen, Aargau, Vaud, Bern und Zürich, verfügen über eine vergleichsweise gute Ausgangslage für eine ausdifferenzierte Medieninfrastruktur. Unterdurchschnittlich ist die Zahl der Tageszeitungen im Kanton Aargau mit den beiden Titeln *Aargauer Zeitung* und dem *Zofinger Tagblatt*, die beide im Verbund Nordwestschweiz der AZ-Medien AG integriert sind. Überdurchschnittlich im Kanton Aargau ist hingegen die hohe Zahl von Gratisanzeigern, deren Zahl nur noch vom Kanton Bern überboten wird, der dreimal mehr Gratiszeitungen als abonnierte Wochenzeitungen aufweist. Gerade umgekehrt ist die Situation im Kanton Waadt. Der grösste Kanton in der Westschweiz verfügt über die höchste Zahl von regionalen und lokalen Wochenzeitungen und gleichzeitig über viermal weniger Gratisanzeiger. Erwartungsgemäss vergleichsweise komfortabel präsentiert sich die Situation im Kanton Zürich bzw. in der schweizerischen Medienhauptstadt Zürich. Bei allen Gattungen – ausser bei den Gratisanzeigern – liegt der Kanton Zürich an der Spitze.

### 5.2.2. Kooperation und Konzentration in den Kantonen bei den Tageszeitungen

Auf der Basis der Zusammenstellung von Roger Blum (2013) können sechs Mantelverbände ausgemacht werden. In der Westschweiz die Hersant-Gruppe (1), nämlich unter dem Namen Arpresse Hersant, die von Neuenburg aus ihre konzerneigenen Zeitungen *L'Express* (Neuenburg), *L'Impartial* (La Chaux-de-Fonds), *Journal du Jura* (Bienne BE) *Le Nouvelliste* (Sierre VS) und *La Côte* (Nyon VD) beliefert.

Tamedia (2) aus Zürich produziert mit Hilfe der *Berner Zeitung* (Bern) einen Mantel für vier Zeitungen im Kanton Bern: das *Bieler Tagblatt*, das *Langenthaler Tagblatt*, das *Thuner Tagblatt* und den *Berner Oberländer*. Dazu kommen aus dem Kanton Freiburg die *Freiburger Nachrichten* und vier Tageszeitungen aus dem Kanton Zürich (*Landbote*, *Zürcher Oberländer*, *Zürichseezeitungen* und *Zürcher Unterländer*).

Das Verlagshaus AZ-Medien (3) in Aarau bedient die *bz Basel*, die *Basellandschaftliche Zeitung* (Ausgabe Liestal), die *Limmattaler Zeitung* (Dietikon), das *Oltner Tagblatt* (Olten), das *Zofinger Tagblatt* (Zofingen), die *Solothurner Zeitung* (Solothurn) und das *Grenchner Tagblatt* (Grenchen).

Die NZZ-Gruppe produziert zwei tägliche Mantelprodukte, nämlich mittels der *Neuen Luzerner Zeitung* (4) in Luzern und des *St. Galler Tagblatt* (5) in St. Gallen. Die Innerschweizer versorgen in erster Linie ihre Kopfblätter *Neue Nidwaldner Zeitung*, *Neue Obwalder Zeitung*, *Neue Urner Zeitung* und *Neue Zuger Zeitung*. Neu dazu gestossen ist die konzernunabhängige Zeitung *Bote der Urschweiz*. Das *St. Galler Tagblatt* (St. Gallen) hat nicht weniger als acht Abnehmer seines Mantels, nämlich: Der *Rheintaler/Rheintalische Volkszeitung*, *Appenzeller Zeitung*, das *Toggenburger Tagblatt*, der *Werdenberger & Obertoggenburger*, das *Vaterland* (Vaduz/Lichtenstein), die *Wiler Zeitung*, die *Thurgauer Zeitung* und die *Schaffhauser Nachrichten*.

Der sechste Mantel produziert das Verlagshaus Südostschweiz (6) in Chur. Folgende Tageszeitungen werden damit beliefert: Die *Südostschweiz Glarus* (Glarus), die *Südostschweiz Gaster + See* (Rapperswil), das *Höfner Volksblatt/March-Anzeiger* und der *Sarganserländer*.



Die Zahl der Mantelverbände sagt wenig über deren publizistische Vielfalt aus. Es ist nämlich zu erwarten, dass sich diese angleichen, sobald die einzelnen Mantelredaktionen in starkem Masse mit den Agenturbeiträgen der SDA arbeiten.

Nachfolgend werden die abonnierten Tages- und Wochenzeitungen (sprachregionale Boulevard- sowie Gratiszeitungen bzw. Anzeiger ausgenommen) auf den Dimensionen Eigentumsverhältnisse und Mantelverbände in den 26 Kantonen betrachtet und einige Schlüsse gezogen;

1. Alle sechs Mantelverbände werden von den führenden Schweizer Verlagshäusern (Ausnahme Ringier) produziert und mehrheitlich innerhalb des eigenen Medienunternehmens verbreitet. Die Mehrheit der schweizerischen Tageszeitungen verfügt demnach nicht über eine eigenständige kantonale und eidgenössische Berichterstattung.
2. Elf Kantone und Halbkantone verfügen über keine eigene, d.h. publizistisch und unternehmerisch eigenständige Tageszeitung mit eigenständigem Zeitungsmantel, nämlich, Appenzell AR, Basel-Land, Glarus, Nidwalden, Obwalden, Schaffhausen, Schwyz, Solothurn, Thurgau, Uri und Zug.
3. Weitere zehn Kantone verfügen über eine einzige Tageszeitung, nämlich Aargau (Die Nordwestschweiz), Appenzell IR (Appenzeller Volksfreund), Basel-Stadt (*Basler Zeitung*), Bern (*Berner Zeitung*), Freiburg (*La Liberté*), Jura (*Le Quotidien Jurassien*), Luzern (*Neue Luzerner Zeitung*), Neuenburg (*L'Express/L'Impartial*), St. Gallen (*St. Galler Tagblatt*) und Wallis (*Le Nouvelliste/Wallisener Bote*).
4. In 21 Kantonen und Halbkantonen existieren keine eigenständigen Tageszeitungen oder lediglich eine einzige. Beide Konstellationen sind im Hinblick auf die kantonale oder eidgenössische Perspektive demokratiepolitisch bedenklich. Fehlende Tageszeitungen, aber auch Mantelverbände, publizistische Vormachtstellungen und Konzernmedien sind strukturell problematisch, wenn es darum geht, eine eigenständige kantonale Perspektive zu entwickeln. Die ehemalige Chefredaktorin des *Landboten*, Colette Gradwohl, die selbst einen Mantel für die *Thurgauer Zeitung* gestaltet hat, meinte jüngst dazu in einem Artikel: „Obwohl die Distanz zwischen Winterthur und Frauenfeld nur 14 Kilometer beträgt: Es ist ein anderer Kanton – mit anderen Sensibilitäten, einer anderen politischen Kultur“ (Blum 2013: 28). Darüber hinaus werden innenpolitische Themen wie Fluglärm, Atomkraft, Tourismus, Landwirtschaft, Zersiedelung, Migrationsdruck, Europapolitik, Lohndruck, Mindestlöhne u.v.a.m. je nach Region und Kanton unterschiedlich debattiert. „Da gibt es Konflikte“, meint Blum lakonisch (Blum 2013: 28). Eine Mantelredaktion von Bern aus für die Zürcher Landzeitungen mag als Sparprogramm Sinn machen, verkennt aber die demokratiepolitische bzw. die föderalistische Bedeutung von Tageszeitungen und Leitmedien bezüglich den Ressorts Inland- und Ausland sowie Wirtschaft, Kultur und Sport. Sofern der Mantel allerdings ausschliesslich aus SDA-Meldungen zusammengestellt wird, dürften die Unterschiede geringer ausfallen als befürchtet. Allerdings wird damit ein weiterer Abbau an Vielfalt betrieben.
5. Über zwei oder mehr eigenständige Tageszeitungen (publizistische Einheiten) verfügen nur die fünf Kantone Genf (*Tribune de Genève, Le Temps, Le Courrier*), Graubünden (*Südostschweiz, Bündner Tagblatt, La Quotidiana*), Tessin (*La Regione, Corriere del Ticino*), Waadt (*24 heures, Le Matin*) und Zürich (*Tages-Anzeiger und NZZ*). Nimmt man nicht nur die traditionellen Tageszeitungen, die Gratis- und Sonntagszeitungen, sondern auch die

elektronischen Medien ins Visier, so konzentriert sich die Medienproduktion auf den Arc Lémanique (Lausanne/Genf) für die Westschweiz und auf Zürich, die als eigentliche Medienhauptstadt der Schweiz bezeichnet werden kann. Die weiteren Medien-Standorte Basel, Bern, Aarau, St. Gallen, Luzern und Chur spielen selbst für die Deutschschweiz eine geringe Rolle, nicht aber für einzelne Regionen (Bern, Innerschweiz, Nordwestschweiz, Ostschweiz und Südostschweiz). Für den Spezialfall Bundespolitik spielt Bern nach wie vor eine zentrale Rolle. Für das Tessin nimmt Lugano und nicht die Kantonshauptstadt Bellinzona eine dominante Rolle in der dortigen Medienlandschaft ein.

6. Die Zentrallastigkeit von publizistischen Medien und Medienorganisationen sowie die seit den sechziger Jahren des vorigen Jahrhunderts aktiv betriebene Medienkonzentration im Verlagswesen haben dazu geführt, dass nur noch wenige Tageszeitungen existieren, die unabhängig von grossen Verlagshäusern publizistisch eigenständig operieren. In der Westschweiz sind dies: *Le Quotidien Jurassien*, *La Liberté* und *Le Courrier*. In der Deutschschweiz sind der *Walliser Bote*, die *Basler Zeitung* und der *Appenzeller Volksfreund* – gemäss den beschriebenen Kriterien – die einzigen, übriggebliebenen Tageszeitungen. Zusätzlich haben Gebietsabsprachen dazu geführt, dass unternehmerischer und publizistischer Wettbewerb zwischen eigenständigen publizistischen Einheiten auf dem gesamten Kantonsgebiet lediglich in den Kantonen Tessin und Zürich beobachtet werden kann. Da die unternehmerische Konzentration auch in diesen Kantonen schon weit fortgeschritten ist, werden zukünftig schweizweit wenige Konzernmedien die vielfältigen publizistischen Erwartungen mittels tagesaktuellen Zeitungen und Online-Plattformen erfüllen oder eben nicht erfüllen.
7. Auch wenn regionale Tageszeitungen nach wie vor der dominante Typus darstellen, haben unternehmerische Presse- und Online-Konzentration, sowie die rasch sich ausbreitenden Gratismedien dazu geführt, dass die Medienlandschaft insgesamt immer weniger den politischen, sprachlich-kulturellen Föderalismus zu widerspiegeln vermag. Allerdings gibt es auf kantonaler und regionaler Ebene eine Reihe von weiteren tagesaktuellen Medien, die im Rahmen einer ganzheitlichen Betrachtung zu berücksichtigen sind. In den Fokus geraten regionale und lokale Zeitungen mit einer ein- bis dreimaligen Erscheinungsweise pro Woche, ebenso Gratisanzeiger, regionale Plattformen sowie regionale Radio- und Fernsehsender mit und ohne Leistungsaufträge.

### 5.3. Auflage und Reichweite von Tageszeitungen in den grössten Agglomerationen und Kantonen

Wie präsentiert sich der Tageszeitungsmarkt in den acht grössten Agglomerationen in der Schweiz? In sechs von acht Agglomerationen gibt es mindestens zwei oder mehr Titel, die zumindest in einem publizistischen Wettbewerb sich befinden. Die tiefsten Reichweiten finden sich in den Agglomerationen Lausanne und Genf, wo rund 20 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, wenn man die Abos der *NZZ* und des *Tages-Anzeigers* mitberücksichtigt.

Tabelle 8 Tageszeitungen in rund einem Drittel aller Haushalte in den grössten Agglomerationen in der Schweiz

Agglomeration	Titel	Exemplare	Reichweite
Zürich (635'371 Haushalte) Reichweite Total 35%	Tagesanzeiger	116'227	18%
	Zürcher Regionalzeitungen	59'203	9%
	NZZ	53'332	8%
Basel (270'841 HH) RW. Total 28%	Basler Zeitung	51'663	19%
	Nordwestschweiz	23'859	9%
Genf (267'073 HH) RW. Total 21%	Tribune de Genève	41'402	16%
	Le Temps	12'404	5%
Bern (196'643 HH) RW. Total 33%	Berner Zeitung	33'196	17%
	Der Bund	32'422	16%
Lausanne (184'721 HH) RW. Total 20%	24 Heures	29'373	16%
	Le Matin	7'860	4%
Luzern (111'548 HH) RW. Total 34%	NLZ Regionalausgabe	37'557	34%
St. Gallen (80'047 HH) RW. Total 38%	St. Galler Tagblatt	30'622	38%
Lugano (73'261 HH) RW. Total 39 %	Corriere del Ticino	19'748	27%

Während in der Agglomeration St. Gallen und Luzern die NZZ Mediengruppe eine Monopolsituation bei den abonnierten Tageszeitungen genießt, verfügt Tamedia als Eigentümerin der beiden Titel in der Agglomeration Bern 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.

Da in den grossen Agglomerationen die gratis verteilten sogenannten Pendlerzeitungen mit ihren Regionalseiten eine starke Konkurrenz gegenüber den abonnierten Tageszeitungen darstellen, ist zu erwarten, dass die Reichweiten von führenden Tageszeitungen in den Kantonen höher liegen, insbesondere dort, wo Monopole vorherrschen.

Rund 30 Prozent aller Haushalte in den acht grössten Agglomerationen der Schweiz verfügen über eine regionale, abonnierte Tageszeitung. In den Agglomerationen Lausanne und Genf liegt die Reichweite mit gut 20 Prozent am tiefsten, während in St. Gallen das Tagblatt allein 38 Prozent Reichweite erzielt. In der Agglomeration Lugano erzielen die drei Blätter zusammen sogar 39 Prozent Haushalt-Reichweite. Auch hier sind die Doppel- oder sogar Dreifach-Leserschaften nicht erfasst, sodass die Zahlen eher 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.

### Die reichweitenmässig führenden Tageszeitungen 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, werden die acht Marktleader am unteren Ende der Tabelle nicht einmal in jedem fünften Haushalt gelesen. 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 Haushaltreichweite.

Tabelle 9 Die reichweitesten Tageszeitungen in den Kantonen

Kanton	Titel	Exemplare	Reichweite
Aargau	AZ Aargauer Zeitung (regionale Gesamtausgabe)	75'380	25%
Appenzell AR	Appenzeller Zeitung (Regionalausgabe)	9'980	39%
Appenzell IR	Appenzeller Volksfreund	3'950	63%
Basel-Landschaft	BZ Basellandschaftliche Z. (Normalauflage)	16'722	12%
Basel-Stadt	BaZ Basler Zeitung (Normalauflage)	21'953	19%
Bern	BZ Berner Zeitung/Der Bund	149'760	29%
Fribourg	La Liberte	33'340	25%
Genève	Tribune de Genève	39'941	17%
Glarus	Südostschweiz Glarus	6'753	35%
Graubünden	Südostschweiz Graubünden (Regionalausgabe)	30'951	32%
Jura	Le Quotidien Jurassien	16'952	51%
Luzern	Neue Luzerner Zeitung (Regionalausgabe)	67'167	37%
Neuchâtel	L'Express/L'Impartial	28'063	31%
Nidwalden	Neue Nidwaldner Zeitung	7'220	36%
Obwalden	Neue Obwaldner Zeitung	5'408	32%
Schaffhausen	Schaffhauser Nachrichten	15'949	41%
Schwyz	Bote der Urschweiz	15'321	22%

<b>Solothurn</b>	Solothuner Zeitung	20'896	16%
<b>St. Gallen</b>	St. Galler Tagblatt (Gesamtausgabe)	71'402	31%
<b>Ticino</b>	Corriere del Ticino	34'199	19%
<b>Thurgau</b>	Thurgauer Zeitung	34'280	29%
<b>Uri</b>	Neue Urner Zeitung	3'666	23%
<b>Valais</b>	Le Nouvelliste	37'092	24%
<b>Vaud</b>	24 Heures	63'933	17%
<b>Zug</b>	Neue Zuger Zeitung	16'286	28%
<b>Zürich</b>	Der Tagesanzeiger	122'501	17%

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%. 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.

Die Gründe für die ausgewiesenen Unterschiede sind äusserst vielschichtig. Vielfältige sozio-ökonomische, sozio-politische und soziokulturelle Einflüsse auf der einen Seite und pressestrukturelle Bedingungen und Spezifika auf der anderen Seite können zwar vermutet werden, aber bei jedem Kanton zeigt sich die Konstellation unterschiedlich.

Was bleibt ist der Tatbestand, dass gut ein Drittel aller Schweizer Haushalte sich eine abonnierte Tageszeitung leisten, während fast zwei Drittel darauf verzichten. Allerdings verbreiten viele Tageszeitungen auch einmal pro Woche eine Grossauflage in alle Haushalte ihres Verbreitungsgebietes, sodass auch die Nicht-Abonnenten ab und zu eine „Gratiszeitung“ frei Haus geliefert bekommen.

#### 5.4. Die Veränderungen von Reichweite und Auflagen von Tages- und Wochenzeitungen (2007-2014)

Da landläufig davon ausgegangen wird, dass der Werbeabfluss und der Reichweitenrückgang bei den führenden regionalen Tageszeitungen grösser ist als bei den lokalen Wochenzeitungen, die überdies von der indirekten Presseförderung profitieren, werden in der folgenden Aufstellung die jeweiligen Auflagen und Reichweiten in den Jahren 2007 und 2014 verglichen.

Tabelle 10. Vergleich Auflagen 2007 und 2014 Wochenzeitungen

Kanton	Titel	Bezirk	Auflage & RW 2007		Auflage & RW 2014	
			N	%	N	%
<b>AG</b>	Bremgartner Bezirks-A.	Bremgarten	4'831	1.78	4'702	1.59
<b>AG</b>	Die Botschaft	Zurzach	8'684	3.20	7'788	2.63
<b>AG</b>	Neue Fricktaler Zeitung	Rheinfelden	7'962	2.94	6'860	2.32

<b>AG</b>	Der Freiämter	Muri	3'317	1.22	3'247	1.10
<b>AG</b>	Wynentalerblatt	Kulm	7'810	2.88	6'553	2.21
<b>BL</b>	Die Volksstimme	Sissach	7'230	5.5	7'340	5.4
<b>BE</b>	Anzeiger von Saanen	Obersimmental	2'672	0.54	2'888	0.57
<b>FR</b>	La Gruyère	Gruyère	13'184	11.21	12'726	9.62
<b>FR</b>	Der Murtenbieter	See	3'468	2.95	3'482	2.63
<b>FR</b>	La Broye	Broye	2'401	2.04	3'196	2.42
<b>FR</b>	Le Messager	Veveyse	2'644	2.25	2'385	1.80
<b>FR</b>	Le Républicain	Broye	2'826	2.40	2'467	1.87
<b>GR</b>	Engadiner Post	Maloja	8'909	----	5'788	5.96
<b>GR</b>	Davoser Zeitung	Davos-Prättigau	3'225	3.43	2'964	3.05
<b>GR</b>	Ruinaulta	Imboden	----	----	6'506	6.70
<b>GR</b>	Novitads	Albula	4'752	----	2'394	2.46
<b>JU</b>	Le Franc-Montagnard	Franches-Montagnes	1'903	5.73	1'882	5.62
<b>LU</b>	Willisauer Woche	Willisau	7'539	4.42	8'852	4.81
<b>LU</b>	Entlebucher Anzeiger	Entlebuch	7'078	4.15	67'56	3.76
<b>SZ</b>	Freier Schweizer	Küssnacht	4'326	----	3'243	4.65
<b>SZ</b>	Einsiedler Anzeiger	Einsiedeln	5'127	8.15	4'998	7.16
<b>SH</b>	Klettgauer Zeitung	Unterklettgau	2'442	----	1'187	3.02
<b>TG</b>	Bote vom Untersee & Rhein	Frauenfeld	4'989	----	3'455	2.89
<b>ZH</b>	Andelfinger Zeitung	Andelfingen	6'055	----	4'481	0.61

Vergleicht man die Reichweiten der aufgeführten Wochenzeitungen auf der Ebene der Kantone, so stellt man fest, dass – abgesehen von zwei Ausnahmen – alle Titel zwischen 2006 und 2013 an Reichweite verloren haben. Zum gleichen Ergebnissen 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 aufgeführten 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 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 11 Prozent. Mit anderen Worten: Gut dreiviertel aller aufgeführten Wochenzeitungen sind nicht in der

Lage, in einer komfortablen regionalen Nische ihre starke Stellung in einem Bezirk zu behaupten oder sogar auszubauen.

Selbstverständlich interessiert auch, ob es den regionalen Tageszeitungen, die über keine dominante Position auf Kantonsebene verfügen, sondern lediglich allenfalls auf Bezirksebene, gelingt, den allgemeinen Abwärtstrends aufzuhalten, zu verlangsamen oder sogar umzukehren.

Tabelle 11. Vergleich Auflagen 2007 und 2014 Tageszeitungen

Kanton	Titel	Auflage & RW 2007		Auflage & RW 2014	
		N	%	N	%
AG	Zofinger Tagblatt	13'058	1.0	10'764	3.63
BE	Bieler Tagblatt	27'110	5.46	21'993	4.32
BE	Journal du Jura	11'226	2.26	8'940	1.76
FR	Friburger Nachrichten	15'030	12.78	14'467	10.94
GE	Le Courrier	5'651	2.40	4'520	1.93
GR	La Quotidiana	3'977	4.23	3'366	3.46
GR	Bündner Tagblatt	9'804	10.42	7'753	7.98
SG	Sarganserländer	9'279	4.21	8'864	3.82
SO	Oltner Tagblatt	15'877	13.15	14'007	11.05
SZ	March-Anzeiger	6'123	9.75	6'456	9.25
SZ	Höfner Voksblatt	4'703	7.47	4'624	6.63
TI	La Regione	30'983	18.08	29'409	16.07
TI	Giornale del Popolo	17'565	10.25	15'487	8.46
VD	La Côte	10'649	3.04	7'998	2.15
VS	Walliser Bote	22'922	17.17	19'535	12.86
ZH	Der Landbote	35'482	5.14	28'809	3.94
ZH	Zürcher Unterländer	23'739	3.44	18'710	2.56
ZH	Zürcher Oberländer	38'738	5.61	30'067	4.11
ZH	Zürichsee Zeitung	31'624	4.58	25'267	3.46
ZH	Limmattaler Zeitung	9'378	1.36	7'440	1.02

Von den 20 aufgeführten 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 an der abonnierten Zeitung auf Ebene des Kantons.

Tabelle 12 Tageszeitungen in rund einem Drittel aller Haushalte in den grössten Agglomerationen in der Schweiz: Vergleich 2007 - 2014

Agglomeration	Titel	2014		2007	
		Exemplare	Reichweite	Exemplare	Reichweite
Zürich	Tagesanzeiger	116'227	18%	140'923	23%
Basel	Basler Zeitung	51'663	19%	78'904	30%
Genf	Tribune de Genève	41'402	16%	56'541	21%
Bern	Berner Zeitung	33'196	17%	58'655	30%
Lausanne	24 Heures	29'373	16%	36'627	21%
Luzern	Neue Luzerner Zeitung	37'557	34%	44'350	42%
St. Gallen	St. Galler Tagblatt	30'622	38%	36'979	48%
Lugano	Corriere del Ticino	19'748	27%	21'275	30%

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 führenden Tageszeitungstitel haben Einbussen in den Reichweiten zu beklagen. Im Schnitt ging die Reichweite um fast 9 Prozent innerhalb von sieben Jahren zurück. Im Schnitt erreichten die Marktleader im Jahre 2007 Reichweiten von rund 31 Prozent in einem Range von 21 bis 48 Prozent, während im Jahre 2014 nur noch rund 23 Prozent der Haushalte mit einer Spannweite von 16 bis 38 Prozent erreicht wurden. In fünf der acht grössten Agglomerationen fielen die Reichweiten der führenden Zeitungen jeweils unter die 20 Prozent Marke. Dieser Rückgang von sieben Prozentpunkten macht immerhin gut 114'000 abonnierte Zeitungs-Exemplare aus, einmal abgesehen von den Werbeverlusten durch geringere Reichweiten.

Fassen wir zusammen: Alle Tages- und Wochenzeitungen – abgesehen von einzelnen Titeln – haben zwischen 2007 und 2014 an Auflage und Reichweite verloren, wenn auch nicht in gleichem Masse. Am wenigsten verloren haben die regionalen Wochenzeitungen in eher ländlichen Regionen. Hier beträgt der Auflagerückgang rund 11 Prozent. Fünf von 18 Zeitungen konnten ihre Auflage sogar steigern. 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. Die grössten Verluste zu beklagen haben die führenden Tageszeitungen in den grossen Agglomerationen. Dort haben in den vergangenen sieben Jahren die Titel fast einen Viertel aller Abos verloren.



## 5.5. Wettbewerb auf Bezirksebene

Wir haben die abonnierten Tages- und Wochenzeitungen (sprachregionale Boulevard- und Gratiszeitungen angenommen) auch in den 143 Bezirken<sup>36</sup> betrachtet und zusätzlich die Wettbewerbssituation analysiert. Wir stellen fest:

- In 130 von 143 Bezirken dominieren Tageszeitungen den Markt; lediglich in 13 Bezirken ist die Erstzeitung eine Wochenzeitung (mit einer Erscheinungsweise von 1-3mal/Woche) und muss sich gegenüber der Tageszeitung behaupten.
- In gut der Hälfte aller Bezirke (74) findet zwischen den Tages- und Wochenzeitungen kein nennenswerter Wettbewerb statt
- 36 Bezirke verfügen über eine Erst- und Zweitzeitung. Allerdings sind die Unterschiede der beiden jeweiligen Kontrahenten beträchtlich. In 30 von den 36 Fällen besitzt die Tageszeitung als Erstzeitung im Minimum das Doppelte der Auflage gegenüber der Zweitzeitung (Tageszeitung oder Wochenzeitung).
- In 20 Bezirken gibt es Wettbewerbsverhältnisse zwischen Tageszeitungen; allein neun im Kanton Zürich und sechs im Kanton Tessin.

Wir haben in den einzelnen deutschsprachigen und französischsprachigen Bezirken die jeweiligen Zeitungen in vier Gruppen eingeteilt. Bezirke mit einer Alleinstellung einer regionalen Tageszeitung (ATZ), Bezirke, bei denen eine Tageszeitung eine eindeutige Vormachtstellung besitzt (VTZ); eine allfällige Zweitzeitung (Tageszeitung) verfügt weniger als die Hälfte der Reichweite gegenüber der Erstzeitung. MTZ-Bezirke sind Bezirke mit zwei Zeitungen (Tages- und Wochenzeitungen) in denen die führende Tageszeitung zwar die grösste Reichweite besitzt, aber die Zweitzeitung mindestens die Hälfte der Reichweite gegenüber der Erstzeitung besitzt. Schliesslich gibt es MWZ-Bezirke, wo die Wochenzeitung als Marktleader über eine grössere Reichweite verfügt als die Zweitzeitung (Tageszeitung).

Für die beiden Sprachregionen sehen die Zahlen wie folgt aus:

Tabelle 13 Situation in den Sprachregionen

Sprachregion	ATZ		VTZ		MTZ		MWZ	
	N	%	N	%	N	%	N	%
<b>Deutschschweiz</b> (N= 99)	43	43	17	17	24	24	15	15
<b>Westschweiz</b> (N=33)	9	27	17	52	5	15	2	6
<b>Total</b>	52	39	34	26	29	22	17	13

Quelle: Medieninstitut (Hrsg.): Dossier Medienlandschaft 2010 bis 2013. Zürich.

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. Nicht erfasst auf Bezirksebene sind in dieser Aufstellung die vielen Anzeiger, die publizistisch

<sup>36</sup> Siehe Fussnote 1

und wirtschaftlich die Leistungen der Erst- und Zweitzeitungen beeinflussen können, insbesondere in der Deutschschweiz, wo gratis verteilte Anzeiger eine viel grössere Rolle spielen als in der Westschweiz und im Tessin.

## 5.6. Die Kantone in der Übersicht

Nachfolgend werden nun die Medienlandschaften in den einzelnen Kantonen überblicksmässig in alphabetischer Reihenfolge dargestellt und kommentiert.

### AARGAU

#### Angaben zum Kanton

Bezirk	Anzahl Einwohner <sup>37</sup>	Anzahl Gemeinden
Baden	134'756	26
Aarau	72'852	12
Bremgarten	71'354	23
Zofingen	66'458	18
Lenzburg	55'244	20
Brugg	47'487	26
Rheinfelden	45'012	14
Kulm	38'405	17
Muri	33'276	19
Zurzach	32'394	23
Laufenburg	30'102	18
Total	627'340	216

<sup>37</sup> Bundesamt für Statistik (BFS), Stand 31.12.2012

# Übersicht zur Medienlandschaft

## Presse

	Titel (Erscheinungsort)	Erscheinungsweise	Auflage 2013 <sup>38</sup>
Tageszeitungen	Aargauer Zeitung; Regionale Gesamtausgabe (AZ Aarau, AZ Aargauer Ztg Fernausgabe, AZ Baden, AZ Freiamt, AZ Fricktal, AZ Limmattaler Zeitung) (Aarau; AZ Limmattaler Zeitung: Dietikon, ZH)	6x pro Woche	90'701 Expl.
	Zofinger Tagblatt (Zofingen)	6x pro Woche	13'787 Expl.
Wochenzeitungen	Die Botschaft (Döttingen)	3x pro Woche	8'721 Expl.
	Neue Fricktaler Zeitung (Rheinfelden)	3x pro Woche	7'395 Expl.
	Bremgarter Bezirks-Anzeiger/Wohler Anzeiger (Wohlen)	2x pro Woche	14'493 Expl.
	Wynentaler Blatt (Menziken)	2x pro Woche	7'772 Expl.
	Der Freiämter (Muri)	2x pro Woche	3'670 Expl.
	Reussbote (Mellingen)	2x pro Woche	3'515 Expl.
	Fricktal.info (Stein)	1x pro Woche	21'306 Expl.
	Anzeiger Oberfreiamt (Sins)	1x pro Woche	5'879 Expl.
	Anzeiger von Kulm (Sursee)	1x pro Woche	1'334* Expl.
	Oberwiggertaler (Zofingen)	1x pro Woche	1'214 Expl.
Sonntagszeitungen	Schweiz am Sonntag, Ausgabe Aargau	1x pro Woche	72'984 Expl.
Gratisanzeiger	Aarauer/Lenzburger/Zofinger Nachrichten (Aarau)	1x pro Woche	50'971* Expl.
	Der Landanzeiger (Oberentfelden)	1x pro Woche	47'074 Expl.
	Rundschau Süd (Brugg)	1x pro Woche	38'676 Expl.
	Wochen-Post (Reinach)	1x pro Woche	37'500* Expl.
	Woche-Blitz (Aarau)	1x pro Woche	37'000* Expl.
	Wuchedonner Oberaargau (Zofingen)	1x pro Woche	34'900* Expl.
	Wiggertaler (Zofingen)	1x pro Woche	30'531 Expl.
	Lenzburger Bezirksanzeiger, Der Seetaler/Der Lindenberg (Lenzburg)	1x pro Woche	30'314 Expl.

<sup>38</sup> Nicht beglaubigte Auflagen sind mit einem Stern gekennzeichnet

	Wuchedonner Thal Gäu (Zofingen)	1x pro Woche	29'900* Expl.
	Aargauer Anzeiger (Wohlen)	1x pro Woche	29'350* Expl.
	Allgemeiner Anzeiger für den Bezirk Zofingen (Aarburg)	1x pro Woche	25'611 Expl.
	Brugger Generalanzeiger (Brugg)	1x pro Woche	24'502 Expl.
	Limmatwelle/Wettinger Post (Wettingen)	1x pro Woche	23'700* Expl.
	Regional (Brugg)	1x pro Woche	22'500* Expl.
	Niederämter Anzeiger (Schönenwerd SO)	1x pro Woche	21'700* Expl.
	Rundschau Nord (Brugg)	1x pro Woche	19'591 Expl.
	Fricktal.info (Stein)	1x pro Woche	16'624 Expl.
	Reuss Anzeiger Freiamt (Wohlen)	1x pro Woche	15'215* Expl.
	Amtlicher Anzeiger (Boswil)	1x pro Woche	13'650* Expl.
	Aare Post (Wittnau)	1x pro Woche	11'720* Expl.
	Rhii-Post West (Villigen)	1 pro Woche	6'955* Expl.
	Seetaler-Post Nord (Menziken)	1x pro Woche	5'140* Expl.
	Küttiger Anzeiger (Küttigen)	1x pro Woche	3'870* Expl.
	Generalanzeiger (Dottikon)	1x pro Woche	1'750* Expl.
	Echo vom Maiengrün (Häggingen)	1x pro Woche	1'450* Expl.
	Wochenfalter (Oberwil-Lieli)	1x pro Woche	1'100* Expl.
Amtliche Anzeiger	Amtsblatt des Kantons Aargau (Aarau)	1x pro Woche	3'148* Expl.

### Regionalradios, Regionalfernsehen und regionale Online-Plattformen

	Name des Senders	Reichweite in Tausend
Regionalradios	Radio Argovia	156.96
	Kanal K (komplementär)	
	[Radio Sunshine]	18.39
	[Radio Energy Basel]	14.32
	[Radio Basilisk]	11.81
Regionalfernsehen	Tele M1	75.958

	[Tele 1]	10.089
	[Tele Basel]	8.302
Regionale Online-Plattformen	soaktuell.ch	

#### Kurzkommentar:

Im Kanton Aargau erscheinen wöchentlich eine Sonntagszeitung (*Schweiz am Sonntag*, Ausgabe Aarau), zwei Tageszeitungen (*Aargauer Zeitung* und *Zofinger Tagblatt*, jeweils 6x pro Woche), 6 Wochenzeitungen mit 2-3maliger Erscheinungsweise und rund 25 Gratisanzeiger. Bei den elektronischen Medien kommen *Radio Argovia* und das komplementäre *Radio K* da-zu sowie der Regionalfernsehsender *Tele M1*.

Die beiden Tageszeitungen im Kanton, nämlich die *Aargauer Zeitung* und das *Zofinger Tagblatt* sind im Verbund Nordwestschweiz zusammengeschlossen. Die *Aargauer Zeitung* ist mit ihren regionalen Ausgaben in allen Bezirken präsent ausser im Bezirk Zofingen, wo das *Zofinger Tagblatt* vorherrscht. In keinem Bezirk besteht ein Wettbewerb zwischen den beiden Tageszeitungen. Zusätzlich zu den Tageszeitungen verfügt der Kanton Aargau jeweils in den Bezirken über sechs regionale Wochenzeitungen mit einer Erscheinungsweise von zwei- bis dreimal pro Woche.

In fünf Bezirken verfügen die Tageszeitungen über eine Alleinanbieterstellung, nämlich in Baden, Aarau, Zofingen, Lenzburg und Brugg. In Laufenburg verfügt die dominante Tageszeitung über die grösste Reichweite als die Wochenzeitung *Neue Fricktaler Zeitung*. Die Tendenz der *Aargauer Zeitung* wird als bürgerlich-unabhängig, diejenige des *Zofinger Tagblatt* als liberal ausgewiesen. Auch der *Bremgartner Bezirksanzeiger* und die *Neue Fricktaler Zeitung* bezeichnen sich explizit als „bürgerlich“. *Die Botschaft* versteht sich als „christlich-demokratisch“, während einzig der *Freiämter* und das *Wynentaler Blatt* sich als parteipolitisch unabhängig verstehen.

In den Bezirken Rheinfelden, Kulm, Muri und Zurzach erreicht die regionale Wochenzeitung mit einer zwei- bis dreimaliger Erscheinungsweise eine grössere Reichweite in den Haushalten als die dominante Tageszeitung. Hier besteht eine gewisse Wettbewerbssituation zwischen der Tageszeitung und der regionalen Wochenpresse, auch wenn die Tageszeitung mit sechs Ausgaben aufwarten kann. In diesen Bezirken mit zwei Zeitungen beträgt die Haushaltabdeckung im Schnitt fast 51 Prozent, während bei einer Alleinanbieterstellung lediglich rund 33 Prozent der Haushalte ein Abonnement besitzen.

Neben den zwei im Verbund Nordwestschweiz erscheinenden Tageszeitungen, den bereits erwähnten sechs Wochenzeitungen mit zwei bis dreimaliger Erscheinungsweise werden im Kanton zusätzlich noch vier Wochenzeitungen mit einer einzigen Ausgabe pro Woche sowie rund 25 Gratisanzeiger produziert.

Die zehn Wochenzeitungen verfügen über eine durchschnittliche Auflage von rund 7'500 Exemplaren, während die Gratisanzeiger rund eine dreimal höhere Auflage gegenüber der Wer-

bekundschaft ausweisen können. Die Regionalausgaben der Tageszeitungen haben im Durchschnitt eine Auflage von rund 14'000 Exemplaren. Die *AZ Baden* kommt auf gut 30'000 Exemplaren, während die *AZ Fricktal* sich mit knapp 6000 Exemplaren bescheiden muss.

*Radio Argovia* und *Tele MI* sind der führende Privatradiosender bzw. Regionalfernsehsender.

Die AZ Mediengruppe verfügt im Kanton Aargau über eine starke unternehmerische und publizistische Position bei allen Informationsmedien inklusive Gratisanzeigern (z.B. *Lenzburger Bezirksanzeiger*).

## APPENZELL AUSSERRHODEN

### Angaben zum Kanton

Anzahl Einwohner <sup>39</sup>	53'438
Anzahl Gemeinden	20 <sup>40</sup>

1858 wurde eine Einteilung des Kantons Appenzell Ausserrhoden in drei Bezirke (Hinterland, Mittelland und Vorderland) eingeführt. Im Jahre 1995 wurde diese Gliederung in Bezirke jedoch wieder abgeschafft. Der Kanton Appenzell Ausserrhoden verfügt demnach über keine Bezirke mehr. Die Frage nach dem Hauptort des Kantons ist nicht geklärt und nicht in der Kantonsverfassung verankert. Zunächst wurde Trogen als Hauptort bestimmt. Später wurde die Hauptortfunktion mit Herisau geteilt.

### Übersicht zur Medienlandschaft

#### Presse

	Titel (Erscheinungsort)	Erscheinungsweise	Auflage 2013
Tageszeitungen	Appenzeller Zeitung (Herisau)	6x pro Woche	13'270 Expl.
Wochenzeitungen	Anzeigebblatt (Gais)	2x pro Woche	1'179* Expl.
Sonntagszeitungen	Ostschweiz am Sonntag (St. Gallen)	1x pro Woche	100'000* Expl.
Gratisanzeiger	Anzeiger St. Gallen, Appenzell (St. Gallen)	1x pro Woche	127'854 Expl.
	St. Galler-, Gossauer-, Herisauer Nachrichten (St. Gallen)	1x pro Woche	63'042* Expl.
Amtliche Anzeiger	Amtsblatt des Kantons Appenzell Ausserrhoden (Herisau)	1x pro Woche	970 Expl.

#### Radio, Fernsehen und Internet

<sup>39</sup> BFS, Stand 31.12.2012

<sup>40</sup> Herisau (15'256), Teufen (5'875), Speicher (4'148), Heiden (4'042), Gais (3047), Urnäsch (2'273), Walzenhausen (2'138), Waldstatt (1'809), Rehetobel (1'729), Trogen (1'725), Wolfhalden (1'724), Bühler (1'701), Schwellbrunn (1'484), Stein (1'377), Lutzenberg (1'272), Grub (1'000), Hundwil (977), Wald (837), Reute (638), Schöngengrund (510)

	Name des Senders	Reichweite in Tausend
Regionalradios	[Radio FM1]	13.04
Regionalfernsehen	[TVO]	0.405
Regionale Online-Plattformen	www.appenzell24.ch	

Kurzkommentar:

Der Halbkanton verfügt weder über eine eigene Zeitung noch über eigene Sender im Bereich von Radio und Fernsehen.

Die Appenzeller Zeitung, ein Kopfblatt des *St. Galler Tagblatt*, ist die einzige Zeitung im Kanton und nimmt eine Alleinanbieterstellung ein. Sie erreicht im Halbkanton eine Haushalt-Reichweite von 39 Prozent. Auch die beiden Gratisanzeiger kommen aus St. Gallen.

## APPENZELL INNERRHODEN

### Angaben zum Kanton

Bezirk	Anzahl Einwohner <sup>41</sup>	Anzahl Gemeinden
Appenzell	5'726	1
Rüte	3'452	1
Schwende	2'132	1
Oberegg	1'896	1
Gonten	1'448	1
Schlatt-Haslen	1'135	1
Total	15'717 <sup>42</sup>	6

Die sechs Bezirke des Kantons Appenzell Innerrhoden verfügen jeweils nur über eine Gemeinde, welche in allen Fällen den gleichen Namen wie der Bezirk trägt.

<sup>41</sup> BFS, Stand 31.12.2012

<sup>42</sup> Bei BFS nur Angaben für alle Gemeinden.

## Übersicht zur Medienlandschaft

### Presse

	Titel (Erscheinungsort)	Erscheinungsweise	Auflage 2013
Tageszeitungen	Appenzeller Volksfreund (Appenzell)	4x pro Woche	5'316* Expl.
	Appenzeller Zeitung (Herisau)	6x pro Woche	13'270 Expl.
Überregionale Zeitungen	Ostschweiz am Sonntag (St. Gallen)	1x pro Woche	100'000* Expl.
Gratisanzeiger	Anzeiger St. Gallen, Appenzell (St. Gallen)	1x pro Woche	127'854 Expl.

### Radio, Fernsehen und Internet

	Name des Senders	Reichweite in Tausend
Regionalradios	[Radio FM1]	4.01
Regionalfernsehen	[TVO]	0.933
Regionale Online-Plattformen	www.appenzell24.ch	

#### Kurzkommentar:

Im Unterschied zu Appenzell-Ausserrhoden besitzt Appenzell-Innerrhoden mit dem der CVP nahestehenden *Appenzeller Volksfreund* eine eigene „Tageszeitung“, die vier Mal pro Woche mit einer Auflage von 5'316 Exemplaren in Appenzell erscheint. Der Halbkanton verfügt über keine eigenen Radio- und Fernsehsender.

## BASEL-LANDSCHAFT

### Angaben zum Kanton

Bezirk	Anzahl Einwohner <sup>43</sup>	Anzahl Gemeinden
Arlesheim	150'386	15
Liestal	57'547	14
Sissach	33'991	29
Laufen	19'057	13
Waldenburg	15'556	15
Total	276'537	86

<sup>43</sup> BFS, Stand 31.12.2012



## Übersicht zur Medienlandschaft

### Presse

	Titel (Erscheinungsort)	Erscheinungsweise	Auflage 2013
Tageszeitungen	BZ Basellandschaftliche Zeitung (Liestal)	6x pro Woche	13'603 Expl.
	BZ Basel (Liestal)	6x pro Woche	11'000 Expl.
	Basler Zeitung (Basel)	6x pro Woche	68'279 Expl.
Wochenzeitungen	Volksstimme (Sissach)	3x pro Woche	7'628 Expl.
	Mutttenzer & Prattler Anzeiger (Basel)	1x pro Woche	3'204 Expl.
	Allschwiler Wochenblatt (Basel)	1x pro Woche	1'653 Expl.
	Birsfelder Anzeiger (Birsfelden)	1x pro Woche	1'345 Expl.
Sonntagszeitung	Schweiz am Sonntag, Ausgabe Basel (Baden)	1x pro Woche	24'457 Expl.
Überregionale Zeitungen	20 Minuten, Ausgabe Basel (Basel)	5x pro Woche	83'867 Expl.
	Blick am Abend, Ausgabe Basel (Basel)	5x pro Woche	49'958 Expl.
Gratisanzeiger	Baslerstab (Basel) (eingestellt am 31.1.2014)	1x pro Woche	170'731 Expl.
	Wochenblatt für das Birseck und Dorneck (Arlesheim)	1x pro Woche	31'282 Expl.
	Wochenblatt für das Schwarzbubenland und das Laufen (Laufen)	1x pro Woche	21'442 Expl.
	Birsigtal-Bote (Basel)	1x pro Woche	16'057 Expl.
	Binninger Anzeiger (Binningen)	1x pro Woche	8'800* Expl.
	Oberbaselbieter Zeitung (Waldenburg)	1x pro Woche	44'026 Expl.
	Mittelland Post (Sissach)	1x pro Woche	8'747* Expl.
Amtliche Anzeiger	Amtsblatt des Kantons Basel-Landschaft (Sissach)	1x pro Woche	3'824 Expl.

### Radio, Fernsehen und Internet

	Name des Senders	Reichweite in Tausend
Regionalradios	[Radio Basilisk]	53.54
	[Radio Energy Basel]	35.45
	[Radio X] (komplementär)	
Regionalfernsehen	[Tele Basel]	39.934

Regionale Online-Plattformen	www.tageswoche.ch	
	www.onlinereports.ch	

#### Kurzkommentar:

Seit dem Verkauf der *Basellandschaftlichen Zeitung* BZ des Verlagshaus Lüdlin in Liestal an die AZ-Medien verfügt der Halbkanton über keine eigenständige Tageszeitung mehr. Im Kanton Basel-Landschaft erreicht die *BaZ* 19 Prozent und die *BZ Liestal* 8 Prozent aller Haushalte. Die *BZ Basel* erreicht weitere fünf Prozent der Haushalte. Im Halbkanton kommt die *BaZ* auf eine Auflage von rund 26'000 Exemplaren, während die *BZ* gut 16'000 Exemplaren ausweisen kann.

In den Bezirken Arlesheim, Waldenburg und Sissach besteht ein klarer Marktleader bei den Tageszeitungen (*BaZ* bzw. *BZ* bzw. *Volksstimme*), während in den übrigen zwei Bezirken die Zweitzeitung über mehr als die Hälfte der Auflage gegenüber der Erstzeitung verfügt. In Laufen und Liestal verfügt die *BZ* über einen kleinen Vorsprung gegenüber der *BaZ*.

Im Bezirk Sissach haben 40 Prozent der Haushalte die *Volkstimme*, 14 Prozent die *BZ* und 10 Prozent die *BaZ* abonniert.

In zwei Bezirken hat eine Tageszeitung eine Vormachtstellung, während in drei Bezirken ein mehr oder weniger ausgeprägter Wettbewerb zwischen den Tageszeitungen herrscht. Dabei bezeichnet sich die *BaZ* in ihrer Tendenz als unabhängig, während die *BZ* als „bürgerlich-unabhängig“ firmiert.

## BASEL-STADT

### Angaben zum Kanton

Anzahl Einwohner <sup>44</sup>	187'425
Anzahl Gemeinden	3 <sup>45</sup>

Der Kanton Basel-Stadt ist nicht in Bezirke, sondern in drei Gemeinden (Basel-Stadt, Riehen und Bettingen) unterteilt. Der Kanton Basel-Stadt ist der flächenmässig kleinste, zugleich aber auch der am dichtesten besiedelte Kanton der Schweiz.

### Übersicht zur Medienlandschaft

#### Presse

	Titel (Erscheinungsort)	Erscheinungsweise	Auflage 2013
Tageszeitungen	Basler Zeitung (Basel)	6x pro Woche	68'279 Expl.
	BZ Basellandschaftliche Zeitung (Liestal)	6x pro Woche	13'603 Expl.
	BZ Basel (Liestal)	6x pro Woche	11'000 Expl.

<sup>44</sup> BFS, Stand 31.12.2012

<sup>45</sup> Stadt Basel (172'091), Riehen (20'810), Bettingen (1'189)

Wochenzeitungen	Tageswoche (Basel)	1x pro Woche	22'580 Expl.
	Riehener Zeitung (Riehen)	1x pro Woche	5'121 Expl.
Sonntagszeitung	Schweiz am Sonntag, Ausgabe Basel (Baden)	1x pro Woche	24'457 Expl.
Überregionale Zeitungen	20 Minuten, Ausgabe Basel (Basel)	5x pro Woche	83'867 Expl.
	Blick am Abend, Ausgabe Basel (Basel)	5x pro Woche	49'958 Expl.
Gratisanzeiger	Baslerstab (Basel) (eingestellt am 31.1.2014)	1x pro Woche	170'731 Expl.
	Basler Post (Basel)	1x pro Woche	5'585* Expl.
Amtliche Anzeiger	Kantonsblatt Basel-Stadt (Basel)	2x pro Woche	2'513 Expl.

### Radio, Fernsehen und Internet

	Name des Senders	Reichweite in Tausend
Regionalradios	Radio Basilisk	34.89
	Radio Energy Basel	15.46
	Radio X (komplementär)	
Regionalfernsehen	Tele Basel	18.179
Regionale Online-Plattformen	www.tageswoche.ch	
	www.onlinereports.ch	

#### Kurzkommentar:

In den beiden Gemeinden Basel-Stadt und Riehen dominiert nach wie vor die *Basler Zeitung (BaZ)* (Gesamtauflage 68'279 Ex.) mit grossem Vorsprung auf die wachsende Konkurrenz. Die Gesamtauflage der *Basellandschaftlichen Zeitung* inkl. *BZ Basel* beträgt aktuell 22'463 Ex.

Im Stadt-Kanton Basel setzt die BaZ aktuell 21'953 Exemplare ab, was eine Haushaltabdeckung von 19 Prozent bedeutet. Die Tageswoche kommt auf 10 Prozent der Haushalte, während die Regionalausgabe BZ Basel rund 5 Prozent der Haushalte bedienen kann.

Die *BaZ* steht allerdings auch im Aufmerksamkeitswettbewerb mit der Regionalausgabe von *20 Minuten*, die mit einer Auflage von fast 84'000 Exemplaren zu Buche steht. Die Regionalausgabe von *Blick am Abend* beträgt 45'000 Exemplare. Die verlagseigene Gratiszeitung *Baslerstab*, die zweimal die Woche mit einer Auflage von 170'731 Ex. erschienen ist, wurde hingegen eingestellt.

In Konkurrenz zur *BaZ* und *BZ Basel* steht die *Tageswoche*, die jeweils am Freitag mit einer Auflage von 22'580 Ex. erscheint. Rund die Hälfte der Tageswoche geht in die Stadt Basel.

Die Gemeinden Riehen und Bettingen verfügen über eine eigene Wochenzeitung, die *Riehener Zeitung*, die sich nach eigenen Angaben als unabhängig und politisch wie konfessionell als neutral positioniert.

Die beiden regionalen Plattformen treten als eigenständige publizistische Einheiten in Erscheinung.

Im Unterschied zum bevölkerungsreicheren Halbkanton Basel-Landschaft verfügt Basel-Stadt über zwei kommerzielle Radiostationen (Radio *Basilisk* und Radio *Energy*) und mit *Tele Basel* über einen Regionalfernsehsender.

## BERN / BERNE

### Angaben zum Kanton

Verwaltungskreis	Anzahl Einwohner <sup>46</sup>	Anzahl Gemeinden
Bern-Mittelland	395'006	95
Thun	104'960	35
Biel	95'718	19
Emmental	94'525	42
Oberaargau	77'964	47
Seeland	69'501	43
Berner Jura	52'251	49
Interlaken-Oberhasli	46'648	29
Frutigen-Niedersimmental	39'347	13
Obersimmental-Saanen	16'697	7
Total	975'046	379

### Übersicht zur Medienlandschaft

#### Presse

	Titel (Erscheinungsort)	Erscheinungsweise	Auflage 2013
Tageszeitungen	Berner Zeitung, Ausgabe Stadt und Region (Bern)	6x pro Woche	102'471 Expl. (zus. mit Bund)
	Der Bund (Bern)	6x pro Woche	102'471 Expl. (zus mit BZ)
	Bieler Tagblatt (Biel)	6x pro Woche	23'871 Expl.
	Thuner Tagblatt (Bern)	6x pro Woche	21'402 Expl.

<sup>46</sup> 31.12.2011

	Berner Oberländer (Bern)	6x pro Woche	19'824 Expl.
	Langenthaler Tagblatt, Splitausgabe der Berner Zeitung (Bern)	6x pro Woche	15'022 Expl.
	Berner Zeitung, Splitausgabe Emmental (Bern)	6x pro Woche	14'965 Expl.
	Journal du Jura (Biel)	6x pro Woche	9'945 Expl.
Wochenzeitungen	Der Unter-Emmentaler (Huttwil)	3x pro Woche	4'890 Expl.
	Jungfrau Zeitung (Interlaken) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Der Briener</li> <li>• Der Oberhasler</li> <li>• Echo von Grindelwald</li> </ul>	2x pro Woche	7'764 Expl.
	Anzeiger von Saanen (Gstaad)	2x pro Woche	5'033 Expl.
	Frutigländer (Frutigen)	2x pro Woche	4'088 Expl.
	Simmental Zeitung (Zweisimmen)	1x pro Woche	7'150* Expl.
	Le Progrès/Courrier (Tavannes)	1x pro Woche	1'286 Expl.
Sonntagszeitungen	SonntagsZeitung (Bern)	1x pro Woche	36'000 Expl.
Überregionale Zeitungen	20 Minuten, Ausgabe Bern (Bern)	5x pro Woche	108'843 Expl.
	Blick am Abend, Ausgabe Bern (Bern)	5x pro Woche	66'399 Expl.
Gratisanzeiger	Biel – Bienne (Biel)	1x pro Woche	107'839 Expl.
	Berner Bär (Bern)	1x pro Woche	100'485 Expl.
	Anzeiger Region Bern Stadt (Bern)	2x pro Woche	86'357 Expl.
	Anzeiger Region Bern regional (Bern)	2x pro Woche	67'100 Expl.
	My Zytig (eingestellt am 7. Mai 2014)	1x pro Woche	64'250 Expl.
	Thuner Amtsanzeiger (Thun)	1x pro Woche	56'566* Expl.
	Jura Blick (Lengnau/Biel)	1x pro Woche	45'000* Expl.
	Wochen-Zeitung für das Emmental und Entlebuch (Langnau i.E.)	1x pro Woche	38'101* Expl.
	Oberaargauer (Zofingen)	1x pro Woche	31'602* Expl.
	D'Region Wochenzeitung für Stadt und Land (Burgdorf)	1x pro Woche	31'407 Expl.
	Amtlicher Anzeiger Biel und Leubringen (Biel)	1x pro Woche	31'194 Expl.
	Neue Oberaargauer Zeitung (Langenthal)	1x pro Woche	29'854* Expl.
	Anzeiger Konolfingen (Worb)	1x pro Woche	27'737* Expl.
Anzeiger Interlaken (Interlaken)	1x pro Woche	24'444 Expl.	

	Anzeiger Langental und Umgebung (Langenthal)	1x pro Jahr	23'425* Expl.
	BümplizWoche Lokalanzeiger Bern-West (Bern)	1x pro Woche	22'200 Expl.
	Bantiger Post (Ostermundigen)	1x pro Woche	22'182 Expl.
	Nidauer Anzeiger	1x pro Woche	20'004* Expl.
	Anzeiger Aarberg (Lyss)	1x pro Woche	19'039 Expl.
	La Gazette de la Région (Moutier)	1x pro Woche	18'860 Expl.
	Anzeiger für Gürbetal, Längenberg und Schwarzenburgenland (Schwarzenburg)	1x pro Woche	18'062 Expl.
	Anzeiger Burgdorf (Burgdorf)	1x pro Woche	17'855 Expl.
	Anzeiger Oberaargau West (Langenthal)	1x pro Woche	16'988* Expl.
	Fraubrunner Anzeiger (Fraubrunnen)	1x pro Woche	15'895 Expl.
	Simmentaler Anzeiger (Wimmis)	1x pro Woche	14'473 Expl.
	Anzeiger für die Bezirke der Kirchgemeinden Kirchberg, Utzenstorf, Koppigen und Hindelbank (Kirchberg)	1x pro Woche	12'751 Expl.
	Laupen Anzeiger (Laupen)	1x pro Woche	12'114 Expl.
	Anzeiger Oberes Emmental (Langnau)	1x pro Woche	11'941 Expl.
	La Semaine (Bévilard)	1x pro Woche	11'000* Expl.
	Anzeiger Büren und Umgebung (Büren a. A.)	1x pro Woche	10'919 Expl.
	Berner Post Nordost (Bern)	1x pro Woche	9'743* Expl.
	Feuille d'Avis du District de Courtelary (Courtelary)	1x pro Woche	8'600* Expl.
	Anzeiger Trachselwald (Huttwil)	1x pro Woche	8'046 Expl.
	Lokal-Nachrichten und Anzeiger für Muri-Gümligen-Allmendingen (Muri bei Bern)	1x pro Woche	7'500* Expl.
	Anzeiger Region Erlach (Ins)	1x pro Woche	5'516 Expl.
	Anzeiger Amt Oberhasli (Meiringen)	1x pro Woche	4'172* Expl.
	Le Courier de La Neuveville (La Neuveville)	1x pro Woche	3'380* Expl.
	Echo du Bas-Vallon (Corgémont)	1x pro Woche	3'061* Expl.
Amtliche Anzeiger	Amtsblatt des Kantons Bern (Bern)	1x pro Woche	2'733 Expl.
	Feuille officielle du Jura Bernois (St. Imier)	1x pro Woche	1'142* Expl.

## Radio, Fernsehen und Internet

	Name des Senders	Reichweite in Tausend
Regionalradios	Radio BERN1	76.59
	Energy Bern	71.24
	Radio BeO	65.18
	[Radio 32]	54.93
	BNJ FM	34.80
	Radio Canal 3	31.56
	Radio Neo 1	26.77
	[Radio GRRIF]	7.38
	Radio RaBe (komplementär)	
Regionalfernsehen	TeleBärn	87.716
	TeleBielingue	19.940
	[Tele M1]	13.075
Regionale Online-Plattformen	www.bern-ost.ch	
	www.region-emmental.ch	

### Kurzkommentar:

Den Einwohnern und Einwohnerinnen im zweisprachigen Kanton Bern stehen fünfeinhalb deutsch- und eineinhalb französischsprachige Regionalradiosender zur Verfügung.

In fast allen 10 Bezirken dominiert die *Berner Zeitung* bzw. deren Kopfblätter und Nebenausgaben, ausser in Biel, Seeland Berner Jura und Obersimmental. Dort ist das *Bieler Tagblatt* mit einer Auflage von 23'871 Expl. die Erstzeitung für die deutschsprachige Bevölkerung. Sie ist allerdings beim Mantel auf die *Berner Zeitung* angewiesen. Im Bezirk Biel gelangt das Bieler Tagblatt in 25 Prozent der Haushalte, Bezirk Seeland sind es sogar 26 Prozent. Im Bezirk Obersimmental erreicht der Berner Oberländer zwar 27 Prozent der Haushalte, wird aber vom Anzeiger von Saanen mit 36 Prozent Haushaltabdeckung noch übertroffen. Mit anderen Worten, in jedem Bezirk existiert eine Zeitung mit einer klaren Vormachtstellung. Mit der Ausnahme des Bieler Tagblatts und des Anzeigers von Saanen sind es immer Titel aus Bern bzw. der Tamedia aus Zürich.

Im Bezirk Bern Mittelland mit 95 Gemeinden und fast 400'000 Einwohnern dominieren die *BZ* und der *Bund* mit Reichweiten von 18 Prozent respektive 16 Prozent. Bei identischer Werbung und gleicher Unternehmenseinheit kann nicht von einem publizistischen und kommerziellen Wettbewerb zwischen den beiden Titel gesprochen werden. Da die beiden Zeitungen sich dennoch publizistisch unterscheiden, wird eine gewisse Wettbewerbssituation unterstellt. Die beiden

Zeitungen werden in der Agglomeration Bern vor allem durch die Regionalausgabe von *20 Minuten* (Auflage 108'000 Expl.) und *Blick am Abend* Bern (Auflage 63'000 Expl.) herausgefordert.

Im Bezirk Biel und Berner Jura hat das *Journal du Jura* mit einer Auflage von 8'676 Expl. eine Alleinanbieterstellung für die französischsprachige Bevölkerung. Immerhin haben 9 Prozent der Haushalte im Berner Jura die „ausserkantonale“ Zeitung le *Quotidien Jurassien* aus dem Kanton Jura abonniert.

Im Bezirk Thun geniesst das *Thuner Tagblatt* mit einer Auflage von 18'402 Expl. und einer Reichweite von 33 Prozent eine Vormachtstellung. Eine ähnlich starke Stellung haben die *BZ-Emmental*, die *BZ-Langentaler Tagblatt* und der *Berner Oberländer* in ihren Bezirken ein.

In den drei Bezirken des Berner Oberlandes steht der *Berner Oberländer* an der Spitze mit Reichweiten zwischen 29 Prozent (Interlaken-Oberhasli) und 27 Prozent (Obersimmental-Saanen). In allen drei Bezirken sind zwar die regionalen Wochenzeitungen *Jungfrau-Zeitung*, der *Brienzer*, der *Oberhasler*, das *Echo von Grindelwald*, die *Simmental-Zeitung*, der *Frutigländer* und der *Anzeiger von Saanen* gut verankert, aber verfügen jeweils über weniger als die Hälfte der Auflage gegenüber der führenden Tageszeitung in den einzelnen Bezirken.

Im Kanton Bern gibt es viele Gratisanzeiger (34) und wenig abonnierte Wochenzeitungen (8). Eine dieser Wochenzeitung ist die *Simmental-Zeitung*, die als abonnierte Zeitung über keine feste Redaktion verfügt. Auf der aktuellen Homepage ist Folgendes zu lesen: „Die Berichte in der *Simmental Zeitung* werden zu einem grossen Teil direkt von den Lesern geschrieben. Dadurch ist eine sehr direkte Kommunikation in der Bevölkerung möglich. Die *Simmental Zeitung* hat keine fest angestellten Redakteure, wird jedoch von zahlreichen lokalen Korrespondenten bedient. Gerne dürfen auch Sie einen Beitrag in der *Simmental Zeitung* veröffentlichen.“

## FRIBOURG / FREIBURG

### Angaben zum Kanton

Bezirk	Anzahl Einwohner <sup>47</sup>	Anzahl Gemeinden
Sarine	99'245	36
Gruyère	49'022	26
Sense	42'014	19
See	33'924	25
Broye	28'448	30
Glâne	21'790	19
Veveyse	16'952	9
Total	291'395	164

<sup>47</sup> BFS, Stand 31.12.2012



## Übersicht zur Medienlandschaft

### Presse

	Titel (Erscheinungsort)	Erscheinungsweise	Auflage 2013
Tageszeitungen	La Liberté (Fribourg)	6x pro Woche	39'045 Expl.
	Freiburger Nachrichten (Fribourg)	6x pro Woche	16'102 Expl.
Wochenzeitungen	La Gruyère (Bulle)	3x pro Woche	14'352 Expl.
	Der Murtenbieter (Murten)	2x pro Woche	4'219 Expl.
	La Broye (Payerne)	1x pro Woche	9'144 Expl.
	Le Messager (Châtel-St-Denis)	1x pro Woche	3'441 Expl.
	Le Républicain (Estavayer)	1x pro Woche	3'135 Expl.
	Anzeiger von Kerzers (Kerzers)	1x pro Woche	1'414 Expl.
	Feuille Fribourgeoise (Romont)	1x pro Woche	1'100* Expl.
Sonntagszeitungen	Le Matin Dimanche (Lausanne)	1x pro Woche	160'999 Expl.
Überregionale Zeitungen	Le Matin (Lausanne)	6x pro Woche	55'299 Expl.
	Le Temps (Genf)	6x pro Woche	41'531 Expl.
Amtliche Anzeiger	Amtsblatt des Kantons Freiburg/Feuille officielle Fribourg (Fribourg)	1x pro Woche	7'846 Expl.

### Radio, Fernsehen und Internet

	Name des Senders	Reichweite in Tausend
Regionalradios	Radio Freiburg/Radio Fribourg	86.12
	Radio Kaiseregg	Keine Daten
	[Radio Rouge FM]	9.83
	[Radio LFM]	6.69
	[Radio One FM]	2.97
	[Yes FM]	1.50
Regionalfernsehen	[Tele Bärn]	13.472
	La Télé	7.598

Kurzkommentar:

Im zweisprachigen Freiburg dominiert auf Kantonsebene die Tageszeitung *La Liberté*. *La Liberté* verfügt in den Bezirken Sarine, Gruyère, Broye, Glâne und Veveyse Reichweiten von 15 Prozent (Veveyse) bis zu 38 Prozent (Sarine). Im Schnitt beträgt die Verbreitung in diesen Bezirken gut 28 Prozent.

In den beiden deutschsprachigen Bezirken Sense und See dominieren die *Freiburger Nachrichten* mit 50 Prozent Reichweite im ersteren und 21 Prozent im letzteren. Im Bezirk See spielt der *Murtenbieter*, der zum gleichen Verlag wie die *Freiburger Nachrichten* gehört, für die deutschsprachige Bevölkerung eine wichtige Rolle, denn er erreicht 23 Prozent der Haushalte.

Im Kanton Freiburg konnten sieben Wochenzeitungen, aber kein einziger Gratisanzeiger ausgemacht werden; eine einmalige Situation. Im Bezirk Broye haben sich hinter der führenden *La Liberté* gleich zwei Wochenzeitungen etabliert, nämlich *La Broye* mit 22 Prozent und *Le Républicain* mit 19 Prozent Haushaltreichweiten. Im kleinsten Bezirk Veveyse führt die Wochenzeitung *Le Messenger* mit einer Reichweite von 28 Prozent das Zeitungsfeld an, gefolgt von *La Gruyère*, *La Liberté* und *24 heures* (Régions).

Die Wochenzeitung *La Gruyère* ist in den Bezirken Gruyère, Glâne und Veveyse mit Reichweiten von 39%, 13% und 19% als Zweitzeitung gut verankert.

Im vorwiegend deutschsprachigen Bezirk See hat ebenfalls eine Wochenzeitung, nämlich der *Murtenbieter* die Nase vorne mit einer Reichweite von 23 Prozent, vor den *Freiburger Nachrichten* (21%), *La Liberté* (11%), der *Berner Zeitung* (Stadt mit 8%), dem *Anzeiger von Kerzers* (8%) und dem *Bund* aus Bern (4%).

Der Kanton Freiburg verfügt über ein zweisprachiges Privatrado, nicht aber über einen eigenständigen Regionalfernsehsender. Immerhin produziert *La Télé* ein Regionalfenster und unterhält eine Redaktion in Fribourg.

## GENÈVE

### Angaben zum Kanton

Anzahl Einwohner <sup>48</sup>	463'101
Anzahl Gemeinden	45 <sup>49</sup>

<sup>48</sup> BFS, Stand 31.12.2012

<sup>49</sup> Genève (195'031), Vernier (34'527), Lancy(29'403), Meyrin(22'309), Carouge(20'928), Onex (17'933), Thônex (13'803), Versoix (13'151), Grand-Saconnex (11'991), Chêne-Bougeries (10'665), Veyrier (10'598), Plan-les-Ouates (10'347), Bernex (9'873), Chêne-Bourg (8'169), Colonge-Bellerive (7'488), Coligny (4'861), Confignon (4'339), Satigny (3'987), Pregny-Chambésy (3'637), Bellevue (3'243), Perly-Certoux (2'996), Genthod (2'749), Vandoeuvres (2'620), Anières (2'501), Troinex (2'251), Bardonnex (2'237), Meinier (2'047), Puplinge (2'018), Corsier (1'959), Avully (1'785), Collex-Bossy (1'673), Dardagny (1'519), Avusy (1'436), Chancy (1'229), Jussy (1'204), Aire-la-Ville (1'126), Choulex (1'051), Hermance (984), Cartigny (871), Sora l(724), Presinge (657), Céligny (635), Laconnex (613), Gy (485), Russin (485)

## Übersicht zur Medienlandschaft

### Presse

	Titel (Erscheinungsort)	Erscheinungsweise	Auflage 2013
Tageszeitungen	Tribune de Genève (Genf)	6x pro Woche	48'688 Expl.
	Le Courier (Genf)	6x pro Woche	7'791 Expl.
Wochenzeitungen	Gauchebo (Genf)	1x pro Woche	2'500* Expl.
Sonntagszeitung	Le Matin Dimanche (Lausanne)	1x pro Woche	160'999 Expl.
Überregionale Zeitungen	Le Matin (Lausanne)	6x pro Woche	55'299 Expl.
	Le Temps (Genf)	6x pro Woche	41'531 Expl.
	20 Minutes, Ausgabe Genf (Genf)	5x pro Woche	82'919 Expl.
	AGEFI, Le Quotidien économique/financier Genève (Lausanne)	5x pro Woche	9'460* Expl.
Gratisanzeiger	GHI Genève Home Informations (Genf)	1x pro Woche	265'000 Expl.
Amtliche Anzeiger	Feuille d'avis officielle République et du canton de Genève	2x pro Woche	5'487 Expl.

### Radio, Fernsehen und Internet

	Name des Senders	Reichweite in Tausend
Regionalradios	Radio One FM	45.69
	Yes FM	31.65
	[Radio LFM]	15.36
	[Radio Rouge FM]	14.33
	Radio Cité (komplementär)	
Regionalfernsehen	Léman bleu	30.307

#### Kurzkommentar:

Stadt und Kanton Genf verfügen über zwei regionale Tageszeitungen (*Tribune de Genève* und *Le Courier*) sowie über eine überregionale Tageszeitung (*Le Temps*). Die Redaktion des Wirtschaftsblatt *L'AGEFI* befindet sich in Lausanne.

Die Reichweite der *Tribune de Genève* beträgt im Kanton Genf mit einer täglichen Auflage von 39'942 Exemplaren 17 Prozent. Die überregionale *Le Temps* erreicht fünf Prozent der Haushalte mit einer Auflage von 10'905 Expl; *Le Matin* erreicht 4 Prozent, sowie *Le Courier* zwei Prozent.

# GLARUS

## Angaben zum Kanton

Anzahl Einwohner <sup>50</sup>	39'369
Anzahl Gemeinden	3 <sup>51</sup>

Der Kanton wird nicht in Bezirke aufgeteilt. Im Kanton Glarus existieren seit dem 1. Januar 2011 nur noch drei Gemeinden: Glarus Nord, Glarus Süd und Glarus.

## Übersicht zur Medienlandschaft

### Presse

	Titel (Erscheinungsort)	Erscheinungsweise	Auflage 2013
Tageszeitungen	Die Südostschweiz; Ausgabe Glarus (Glarus)	6x pro Woche	13'377 Expl.
Sonntagszeitungen	Die Südostschweiz am Sonntag, Ausgabe Glarus (Glarus)	1x pro Woche	12'849 Expl.
Gratisanzeiger	Fridolin (Schwanden)	1x pro Woche	30'529 Expl.
	Glarner Woche (Glarus)	1x pro Woche	19'919 Expl.
Amtliche Anzeiger	Amtsblatt des Kantons Glarus (gedruckt über Fridolin, und Online über <a href="http://www.glarus24.ch">www.glarus24.ch</a> )	1x pro Woche	

### Radio, Fernsehen und Internet

	Name des Senders	Reichweite in Tausend
Regionalradios	[Radio Zürisee]	8.12
	[Radio Central]	6.55
	[Radio 24]	3.50
	[Radio 1]	1.66
	[Radio Grischa]	0.57
Regionalfernsehen	[Tele Südostschweiz]	3.877

### Kurzkomentar:

Die *Südostschweiz* Ausgabe Glarus ist die einzige Tageszeitung im aus drei Gemeinden bestehenden Kanton Glarus. Die Auflage der Regionalausgabe Glarus der *Südostschweiz* beträgt 6'753 Exemplare. Sie weist eine Haushaltabdeckung von 35 Prozent auf.

<sup>50</sup> BFS, Stand 31.12.2012

<sup>51</sup> Glarus Nord (16'988), Glarus (12'291), Glarus Süd (9'938)

Demgegenüber wird der einheimische Gratisanzeiger *Fridolin* aus Schwanden in alle Haushaltungen des Kantons verteilt.

Der zweite Gratisanzeiger, die *Glarner Woche* gehört zur Somedia Mediengruppe und erscheint in vier verschiedenen Ausgaben.

Privatradio und Regionalfernsehen sind ebenfalls ausserkantonal positioniert. Das zahlenmässige Angebot beim Radio ist zwar bemerkenswert, aber Glarus bleibt bei allen Anbietern gemäss den ausgewiesenen Reichweiten marginal.

## GRAUBÜNDEN / GRISCHUN / GRIGIONI

### Angaben zum Kanton

Bezirk	Anzahl Einwohner <sup>52</sup>	Anzahl Gemeinden
Plessur	40'293	5
Prättigau-Davos	26'236	16
Landquart	24'517	9
Surselva	21'335	31
Imboden	19'181	7
Maloja	18'733	12
Hinterrhein	13'003	28
Inn	9'574	12
Albula	8'212	24
Moësa	8'146	17
Bernina	4'690	2
Total	193'920	163

### Übersicht zur Medienlandschaft

#### Presse

	Titel (Erscheinungsort)	Erscheinungsweise	Auflage 2013
Tageszeitungen	Südostschweiz Ausgabe Graubünden (Chur)	6x pro Woche	34'454 Expl.
	Bündner Tagblatt (Chur)	6x pro Woche	8'285 Expl.

<sup>52</sup> BFS, Stand 31.12.2012

	La Quotidiana (Chur)	5x pro Woche	4'244 Expl.
Wochenzeitungen	Engadiner Post (St. Moritz)	3x pro Woche	8'467 Expl.
	Davoser Zeitung (Davos Platz)	2x pro Woche	4'355 Expl.
	Prättigauer und Herrschäftler (Schiers)	2x pro Woche	3'675* Expl.
	Pöschli (Thusis)	1x pro Woche	8'448 Expl.
	Ruinalta (vormals Rhiiblat und Arena Alva) (Bonaduz)	1x pro Woche	8'098 Expl.
	Novitats (Lenzerheide/Lai)	1x pro Woche	4'510 Expl.
	Aroser/Schanfigger Zeitung (Arosa)	1x pro Woche	3'555 Expl.
	Il Grigione Italiano (Poschiavo)	1x pro Woche	3'232 Expl.
	Klosterser Zeitung / Prättigauer Post (Klosters)	1x pro Woche	2'755* Expl.
	La Pagina da Surmeir (Bonaduz)	1x pro Woche	1'700* Expl.
	La Voce del San Bernardino (Locarno)	1x pro Woche	1'026* Expl.
Sonntagszeitungen	Die Südostschweiz am Sonntag, Ausgabe Graubünden (Chur)	1x pro Woche	38'150 Expl.
Gratisanzeiger	Bündner Woche (Chur)	1x pro Woche	51'186 Expl.
	Bündner Nachrichten (Chur)	1x pro Woche	20'032* Expl.
	Bezirksamtsblatt Landquart/Prättigau/Davos (Landquart)	1x pro Woche	19'467 Expl.
	Gipfel Zeitung on the Top (Davos Platz)	1x pro Woche	15'500* Expl.
	Fegl Ufficial Surselva (Chur)	1x pro Woche	9'536 Expl.
Amtliche Anzeiger	Amtsblatt des Kantons Graubünden	1x pro Woche	5'942 Expl.

### Radio, Fernsehen und Internet

	Name des Senders	Reichweite in Tausend
Regionalradios	Radio Grischa/Radio Engiadina	44.18
	[Radio FM1]	18.57
	[Radio Fiume]	1.17
Regionalfernsehen	Tele Südostschweiz	8.816
	[Tele Ticino]	0.316
	www.vilan24.ch	

Regionale Online-Plattformen	www.regiun-surselva.ch („Internet-Zeitung“ Region Fünf Dörfer – Herrschaft Sargans – Prättigau)	
	www.anr.ch	
	www.ilbernina.ch	

#### Kurzkomentar:

Der Kanton Graubünden verfügt über zwei deutschsprachige und eine romanischsprachige Tageszeitung. Alle stammen aus dem Verlagshaus Somedia. Die Regionalausgabe der *Südostschweiz* erreicht im Kanton eine Reichweite von 32 Prozent. Das *Bündner Tagblatt* erreicht 8 Prozent und *La Quotidiana* mit einer Auflage von 3'366 Expl. rund 3 Prozent der Haushalte im Kanton. 19 Prozent der Auflage von *La Quotidiana* wird ausserhalb des Kantons abonniert.

In den grössten vier Bezirken, nämlich in Plessur, Davos-Prättigau, Lanquart und in der Surselva liegt die Regionalausgabe der *Südostschweiz* an der Spitze.

In den Bezirken Imboden (*Ruinalta*), Hinterrhein (*Pöschtli*), Maloja (*Engadiner Post*), und Albula (*Novitads*) erreicht die Wochenpresse jeweils die grösseren Reichweiten als die führende Tageszeitung. Auch im Bezirk Inn spielt die zweisprachige *Engadiner Post* eine wichtige Rolle.

Im italienischsprachigen Bezirk Moesa werden die drei Tageszeitungen aus dem Kanton Tessin abonniert und zwar mit Reichweiten von 33 Prozent (*La Regione*) und 7 Prozent (*Il Corriere del Ticino*) sowie *Il Giornale del Popolo* mit 6% Prozent.

Im ebenfalls italienischsprachigen Bezirk Bernina erscheint die Wochenzeitung *Il Grigioni Italiano*. 13 Prozent aller Haushalte haben die *Südostschweiz* abonniert.

Im Kanton Graubünden erscheinen doppelt so viele abonnierte Wochenzeitungen als Gratisanzeiger.

Die beiden im Kanton führenden Privatrado- und Regionalfernsehsender, nämlich Radio *Grischa* und *Tele Südostschweiz* gehören ebenfalls zum Medienkonzern Somedia und werden neu in Chur produziert. Unerklärlich sind die ausgewiesenen geringen Reichweiten von *Tele Südostschweiz* gemessen an der Bevölkerung.

## JURA

### Angaben zum Kanton

Bezirk	Anzahl Einwohner <sup>53</sup>	Anzahl Gemeinden
Delémont	36'609	22
Porrentruy	24'263	22
Franches-Montagnes	10'070	13
Total	70'942	57

<sup>53</sup> BFS, Stand 31.12.2012

## Übersicht zur Medienlandschaft

### Presse

	Titel (Erscheinungsort)	Erscheinungsweise	Auflage 2013
Tageszeitungen	Le Quotidien Jurassien (Delémont)	6x pro Woche	18'650 Expl.
Wochenzeitungen	Le Franc-Montagnard (Saignelégier)	3x pro Woche	2'175 Expl.
	Jura Libre/Optique Jurassienne (Delémont)	1x pro Woche	963 Expl.
Sonntagszeitung	Le Matin Dimanche (Lausanne)	1x pro Woche	160'999 Expl.
Überregionale Zeitungen	Le Matin (Lausanne)	6x pro Woche	55'299 Expl.
	Le Temps (Genf)	6x pro Woche	41'531 Expl.
Gratisanzeiger	Arc Hebdo (Delémont)	1x pro Woche	43'540 Expl.
Amtliche Anzeiger	Journal officiel de la République et Canton du Jura (Porrentruy)	1x pro Woche	2'336 Expl.

### Radio, Fernsehen und Internet

	Name des Senders	Reichweite in Tausend
Regionalradios	BNJ FM (RFJ)	31.06
	Radio GRRIF	3.23
Regionalfernsehen	Canal Alpha	14.487

#### Kurzkommentar:

Im Kanton Jura gibt es eine einzige Tageszeitung, nämlich Le Quotidien Jurassien in Delémont mit einer Auflage von 9'16'932 Expl. Im Bezirk Delémont erreicht diese Zeitung vergleichsweise hohe 57 Prozent Haushalreichweite und im Bezirk Porrentruy noch 47 Prozent. Die Boulevardzeitung Le Matin erreicht vier Prozent der Haushalte im Kanton Jura

Im Bezirk Franches-Montagnes erscheint zusätzlich eine Wochenzeitung, nämlich Le Franc-Montagnard. Diese wird in Saignelégier mit einer wöchentlichen Auflage von 1'766 Exemplaren produziert. Le Quotidien Jurassien liegt hier fast gleichauf mit einer Reichweite von 35 Prozent und einer Auflage von 1'626 Exemplaren.

In Ermangelung von weiteren Lokal- und Regionalmedien im Printsektor spielt das Privatrado RFJ eine vergleichsweise wichtige Rolle. Die ausgewiesene Reichweite ist jedenfalls sehr bemerkenswert.



# LUZERN

## Angaben zum Kanton

Wahlkreis	Anzahl Einwohner <sup>54</sup>	Anzahl Gemeinden
Luzern-Land	176'710 <sup>55</sup>	17
Luzern-Stadt		1
Sursee	72'373	19
Hochdorf	67'818	14
Willisau	50'432	23
Entlebuch	18'749	9
Total	386'082	83

Der Kanton Luzern war bis 2007 in fünf Ämter (= Bezirke) eingeteilt. 2007 wurde diese Unterteilung jedoch aufgehoben. Der Kanton Luzern ist seit Januar 2013 in sechs Wahlkreise gegliedert, diesen Wahlkreisen kommen jedoch keine politischen bzw. verwaltungstechnischen Aufgaben mehr zu. Die Einteilung des Kantons in die sechs Wahlkreise dient vor allem statistischen Zwecken.

## Übersicht zur Medienlandschaft

### Presse

	Titel (Erscheinungsort)	Erscheinungsweise	Auflage 2013
Tageszeitungen	Neue Luzerner Zeitung (Luzern)	6x pro Woche	78'369 Expl.
Wochenzeitungen	Willisauer Bote/Wiggertaler Bote (Willisau)	2x pro Woche	9'253 Expl.
	Entlebucher Anzeiger (Schüpfheim)	2x pro Woche	8'097 Expl.
	Surseer Woche/Trienger Woche (Sursee)	1x pro Woche	6'151 Expl.
	Seetaler Bote (Hochdorf)	1x pro Woche	5'069 Expl.
	Die Heimat (vormals Die Region) (Emmen)	1x pro Woche	3'442 Expl.
	Anzeiger vom Rottal (Ruswil)	1x pro Woche	3'338 Expl.
	Anzeiger Michelsamt (Beromünster)	1x pro Woche	3'137 Expl.
	Wochen-Zeitung (Vitznau)	1x pro Woche	2'571 Expl.
Sempacher Woche (Sempach)	1x pro Woche	2'467 Expl.	
Sonntagszeitung	Zentralschweiz am Sonntag (Luzern)	1x pro Woche	105'816 Expl.

<sup>54</sup> BFS, Stand 31.12.2012

<sup>55</sup> Angabe BFS für beide Bezirke zusammen

Überregionale Zeitungen	20 Minuten, Ausgabe Luzern (Luzern)	5x pro Woche	55'817 Expl.
	Blick am Abend, Ausgabe Luzern (Luzern)	5x pro Woche	31'953 Expl.
Gratisanzeiger	Anzeiger Luzern (Luzern)	1x pro Woche	103'966 Expl.
	Barni Post (Hochdorf)	1x pro Woche	96'000* Expl.
	Luzerner Rundschau (Luzern)	1x pro Woche	58'023* Expl.
	Wochen-Zeitung für das Emmental und Entlebuch (Lagnau i.E.)	1x pro Woche	38'101* Expl.
	Wochepass (Sursee)	1x pro Woche	35'000* Expl.
	Rigi-Anzeiger (Root)	1x pro Woche	33'366 Expl.
	Reuss-Anzeiger Luzern (Luzern)	1x pro Woche	21'545* Expl.
	Rontaler (Ebikon)	1x pro Woche	19'519* Expl.
	Ämme-Express (Schüpfheim)	1x pro Woche	17'276 Expl.
	Seetaler Post (Neuenkirch)	1x pro Woche	13'804* Expl.
	Surentaler/Trienger Anzeiger (Zofingen)	1x pro Woche	12'842 Expl.
Suhrentaler Post (Wikon)	1x pro Woche	7'790* Expl.	
Amtliche Anzeiger	Luzerner Kantonsblatt (Luzern)	1x pro Woche	3'692 Expl.

### Radio, Fernsehen und Internet

	Name des Senders	Reichweite in Tausend
Regionalradios	Radio Pilatus	104.12
	Radio Central	41.55
	[Radio Sunshine]	37.93
	Radio 3fach (komplementär)	
Regionalfernsehen	Tele 1	41.814
	[Tele M1]	5.19
	[Tele Bärn]	2.116
Regionale Online-Plattformen	www.zentralplus.ch	

Kurzkommentar:

Im Kanton Luzern, ja sogar in der gesamten Innerschweiz, dominiert die *Neue Luzerner Zeitung (NLZ)*, die zur NZZ Mediengruppe gehört. Die Auflage der Regionalausgabe Luzern im Kanton Luzern beträgt 67'1678 Exemplare. 37 Prozent aller Haushalte im Kanton werden damit erreicht.

Die Reichweite der *NLZ* in den sechs Bezirken Luzern-Stadt, Luzern Land, Sursee, Hochdorf, Willisau und Entlebuch beträgt zwischen 30 Prozent und 42 Prozent.

In den Bezirken Willisau, Entlebuch und Sursee gibt es jeweils auch eine lokale Wochenzeitung, nämlich der *Willisauer Bote/Wiggentaler Bote* (Auflage 9'223 Expl.), der *Entlebucher Anzeiger* (Auflage 8'097 Expl.) und die *Surseer Woche/Trienger Woche/Sempacher Woche* (Auflage 8'618 Expl.).

Während der *Willisauer Bote* im gleichnamigen Bezirk mit 36 Prozent gegenüber 30 Prozent der *NLZ* und der *Entlebucher Anzeiger* mit 55 Prozent zu 38 Prozent (*NLZ*) eine höhere Reichweite aufweist kommt die *Surseer Woche* mit einer Reichweite von 18 Prozent nicht an die Reichweiten der *NLZ* (42%) im eigenen Bezirk heran.

Der Kanton Luzern verfügt über zwölf Gratisanzeiger und zehn Wochenzeitungen. Letztere verfügen über eine durchschnittliche Auflage von 4'486 Expl.

Der Kanton Luzern hat ein eigenes Radio, nämlich *Radio Pilatus*, einen eigenen regionalen Fernsehsender, nämlich *Tele 1* und eine regionale Online-Plattform mit publizistischen Ansprüchen und Erwartungen, nämlich *zentralplus.ch*.

## NEUCHÂTEL

### Angaben zum Kanton

Bezirk	Anzahl Einwohner <sup>56</sup>	Anzahl Gemeinden
Neuenburg	53'323	9
La Chaux-de-Fonds	39'448	3
Boudry	39'133	13
Val-de-Ruz	16'405	2
Le Locle	14'247	7
Val-de-Travers	11'998	3
Total	174'554	37

### Übersicht zur Medienlandschaft

#### Presse

---

<sup>56</sup> BFS, Stand 31.12.2012

	Titel (Erscheinungsort)	Erscheinungsweise	Auflage 2013
Tageszeitungen	L'Express (Neuchâtel)	6x pro Woche	19'778 Expl.
	L'Impartial (La Chaux-de-Fonds)	6x pro Woche	12'364 Expl.
Wochenzeitungen	Bulletin des Communes du District du Neuchâtel (St. Blaise)	1x pro Woche	9'525* Expl.
	Feuille d'Avis de la Béroche (Vaumarcus)	1x pro Woche	1'156 Expl.
Sonntagszeitung	Le Matin Dimanche (Lausanne)	1x pro Woche	160'999 Expl.
Überregionale Zeitungen	Le Matin (Lausanne)	6x pro Woche	55'299 Expl.
	Le Temps (Genf)	6x pro Woche	41'531 Expl.
Gratisanzeiger	Le Courrier Neuchâtelois (Neuchâtel)	1x pro Woche	89'920 Expl.
	Vivre la ville (Neuchâtel)	1x pro Woche	20'000* Expl.
	Littoral Région (Boudry)	1x pro Woche	12'000* Expl.
	Courrier du Val-de-Travers Hebdo (Fleurier)	1x pro Woche	5'936 Expl.
Amtliche Anzeiger	Feuille officielle de la République et Canton de Neuchâtel (Neuchâtel)	1x pro Woche	5'518* Expl.

### Radio, Fernsehen und Internet

	Name des Senders	Reichweite in Tausend
Regionalradios	BNJ FM (RTN)	51.59
	[Radio GRRIF]	6.14
Regionalfernsehen	Canal Alpha	18.587

#### Kurzkomentar:

Die beiden Titel *L'Express* sind mit einer Auflage von 18'221 Expl. und *L'Impartial* mit einer Auflage von 9'842 Expl. im Kanton vertreten. Beide Titel werden von der Société Neuchâteloise de Presse herausgegeben. Dieses Verlagshaus gehört dem Medienkonzern Editions Suisses Holding (Hersant Média F). Die beiden Titel sind im Kanton Neuenburg die einzigen Tageszeitungen von Bedeutung. Sie unterscheiden sich lediglich in der Regionalberichterstattung. *Le Matin* aus Lausanne und *Le Temps* aus Genf erreichen lediglich 4 Prozent bzw. 2 Prozent der Haushalte im Kanton Neuenburg.

In den Bezirken Neuchâtel, Boudry und Val de Ruz weist *L'Express* eine Reichweite von 28 Prozent, bzw. 32 Prozent und 30 Prozent auf. Im Bezirk Neuenburg erreicht *Le Matin* eine Reichweite von 4 Prozent, im Val de Ruz kommt *Le Temps* auf 2 Prozent.

In den Bezirken Le Locle, Val de Travers und La Chaux-de-Fonds erreicht *L'Impartial* eine Reichweite von rund 34 Prozent, respektive 25 bzw. 30 Prozent.

Neben den beiden Tageszeitungen spielt der Gratisanzeiger *Le Courrier Neuchatelois* mit einer wöchentlichen Auflage von 89'920 Exemplaren eine führende Rolle. Er wird vom gleichen Verlagshaus wie die beiden Titel *L'Impartial* und *L'Express* herausgegeben. Die einzige Wochenzeitung, das *Feuille d'Avis de la Béroche*, wird im Bezirk Boudry mit einer Auflage von rund 1'400 Exemplaren vertrieben.

Für die Region Arc Jurassien ist der Regionalfernsehsender *Canal Alpha* zuständig. Veranstalterin ist die Aktiengesellschaft Canal Alpha Plus SA mit Sitz in Cortaillod (NE). Der Sender wird in erster Linie in den Kantonen Jura und Neuenburg sowie in den französischsprachigen Bezirken des Kantons Bern (La Neuville, Courtelary und Moutier) sowie in den Waadtländer Bezirken Grandson und Yverdon verbreitet.

Die Société Neuchâteloise de Presse und *Canal Alpha* betreiben gemeinsam das Informationsportal *arcinfo.ch*.

Das Privatrado *RTN* sendet sein Programm für den Kanton aus dem Ortsteil Marin in der Gemeinde La Tène am nordöstlichen Ende des Neuenburgersees.

## NIDWALDEN

### Angaben zum Kanton

Anzahl Einwohner <sup>57</sup>	41'584
Anzahl Gemeinden	11 <sup>58</sup>

### Übersicht zur Medienlandschaft

#### Presse

	Titel (Erscheinungsort)	Erscheinungsweise	Auflage 2013
Tageszeitungen	Neue Nidwaldner Zeitung (Stans)	6x pro Woche	8'382 Expl.
Sonntagszeitung	Zentralschweiz am Sonntag (Luzern)	1x pro Woche	105'816 Expl.
Gratisanzeiger	Unterwaldner DAS Magazin (Stans)	1x pro Woche	37'762 Expl.
	Nidwaldner Blitz (Dallenwil)	1x pro Woche	21'500* Expl.
	See Post (Stans)	1x pro Woche	6'529* Expl.
Amtliche Anzeiger	Amtsblatt Nidwalden (Papier-und Online) (Stans)	1x pro Woche	5'543 Expl.

<sup>57</sup> BFS, Stand 31.12.2012

<sup>58</sup> Stans (7'875), Hergiswil (5'477), Buochs (5'315), Stansstad (4'430), Ennetbürgen (4'320), Beckenried (3'296), Oberdorf (3'072), Ennetmoos (2'076), Wolfenschiessen (2'011), Dallenwil (1'795), Emmetten (1'244)

## Radio, Fernsehen und Internet

	Name des Senders	Reichweite in Tausend
Regionalradios	[Radio Pilatus]	11.65
	[Radio Central]	9.56
	[Radio Sunshine]	2.65
Regionalfernsehen	[Tele 1]	0.471

### Kurzkommentar:

Nidwalden besitzt keine eigenständigen tagesaktuellen Medien. Die *Neue Nidwaldner Zeitung* als eine Regionalausgabe (Kopfblatt) der *Neuen Luzerner Zeitung (NLZ)* aus Stans hat eine Auflage von 7'220 Expl. und erreicht damit eine Reichweite von 36 Prozent der Haushalte.

Es gibt keine regionalen Wochenzeitungen im Kanton Nidwalden.

Auch die Privatrado- und Regionalfernsehprogramme für den Halbkanton werden in Luzern produziert.

## OBWALDEN

### ANGABEN ZUM KANTON OBWALDEN

Anzahl Einwohner <sup>59</sup>	36'115
Anzahl Gemeinden	7 <sup>60</sup>

### Übersicht zur Medienlandschaft

#### Presse

	Titel (Erscheinungsort)	Erscheinungsweise	Auflage 2013
Tageszeitungen	Neue Obwaldner Zeitung (Sarnen)	6x pro Woche	5'980 Expl.
Sonntagszeitung	Zentralschweiz am Sonntag (Luzern)	1x pro Woche	105'816 Expl.
Gratisanzeiger	Unterwaldner DAS Magazin (Stans)	1x pro Woche	37'762 Expl.
	Aktuell Informationsblatt Obwalden (Sarnen)	1x pro Woche	17'500* Expl.
	Engelberger Anzeiger (Engelberg)	1x pro Woche	2'500* Expl.
Amtliche Anzeiger	Amtsblatt des Kantons Obwalden (Sarnen)	1x pro Woche	6'515 Expl.

<sup>59</sup> BFS, Stand 31.12.2012

<sup>60</sup> Sarnen (9'917), Kerns (5'883), Alpnach (5'740), Sachseln (4'936), Engelberg (4'095), Giswil (3'616), Lungern (2'095)

## Radio, Fernsehen und Internet

	Name des Senders	Reichweite in Tausend
Regionalradios	[Radio Pilatus]	13.34
	[Radio Central]	10.85
	[Radio 3fach] (komplementär)	
Regionalfernsehen	[Tele 1]	1.690

### Kurzkomentar:

Obwalden besitzt keine eigenständigen tagesaktuellen Medien. Die *Neue Obwaldner Zeitung* aus Sarnen hat eine Auflage von 5'408 Expl. und ist ein Kopfblatt der *Neuen Luzerner Zeitung*. Die Reichweite im Kanton beträgt 32 Prozent.

Auch die Privatrado- und Regionalfernsehprogramme für den Halbkanton werden in Luzern produziert.

## SCHAFFHAUSEN

### Angaben zum Kanton

Bezirk	Anzahl Einwohner <sup>61</sup>	Anzahl Gemeinden
Schaffhausen	52'117	7
Reiat	8'267	5
Stein	5'391	4
Unterklettgau	4'794	4
Oberklettgau	4'379	3
Schleitheim	3'007	3
Total	77'955	26

### Übersicht zur Medienlandschaft

#### Presse

	Titel (Erscheinungsort)	Erscheinungsweise	Auflage 2013
Tageszeitungen	Schaffhauser Nachrichten (Schaffhausen)	6x pro Woche	21'459 Expl.

<sup>61</sup> BFS, Stand 31.12.2012

Wochenzeitungen	Schaffhauser Landzeitung (Schleitheim)	3x pro Woche	2'279 Expl.
	Klettgauer Zeitung/Schaffhauserland (Hallau)	3x pro Woche	1'482 Expl.
	Schaffhauser AZ (Schaffhausen)	1x pro Woche	1'851 Expl.
	Heimatblatt (Thayngen)	1x pro Woche	1'480 Expl.
	Steiner Anzeiger (Schaffhausen)	1x pro Woche	1'250* Expl.
Gratisanzeiger	Schaffhauser Bock (Schaffhausen)	1x pro Woche	48'307 Expl.
	Rhii-Post (Schaffhausen)	1x pro Woche	8'642* Expl.
	Neuhauser Woche (Neuhausen)	1x pro Woche	5'200* Expl.
Amtliche Anzeiger	Amtsblatt für den Kanton Schaffhausen (Schaffhausen)	1x pro Woche	2'000* Expl.

### Radio, Fernsehen und Internet

	Name des Senders	Reichweite in Tausend
Regionalradios	Radio Munot	13.98
	RaSa (komplementär)	
	[Radio Top]	7.53
Regionalfernsehen	Schaffhauser Fernsehen	Keine Daten
	[Tele Top]	3.029

#### Kurzkommentar:

Schaffhausen verfügt trotz – oder vielleicht gerade wegen – ihrer marginalen Lage noch über eine Vielzahl von tagesaktuellen Medien.

Die *Schaffhauser Nachrichten* erreichen mit einer Auflage von 15'949 Expl. rund 41 Prozent aller Haushalte im Kanton.

In allen sechs Bezirken dominiert bei den Tageszeitungen die *Schaffhauser Nachrichten* mit Reichweiten von 27 Prozent im Bezirk Unterklettgau und 48 Prozent im Oberklettgau.

In den Bezirken Unterklettgau und Schleitheim erreichen die lokalen Wochenzeitungen mit dreimaliger Erscheinungsweise – die *Klettgauer Zeitung* und die *Schaffhauser Landzeitung* – vergleichbare Reichweiten wie die *Schaffhauser Nachrichten*. Die Auflagen von 1482 bzw. 2256 Expl. sind allerdings bescheiden im Vergleich zur dominierenden Tageszeitung und dem führenden Gratisanzeiger. Neben der bürgerlichen *Schaffhauser Nachrichten*, der bürgerlich-bäuerlichen *Klettgauer Zeitung/Schaffhauserland* und der bürgerlich-neutralen *Schaffhauser Landzeitung* gibt es auch die Wochenzeitung *Schaffhauser AZ*, die nach eigenem Verständnis „links der Mitte steht und Partei ergreift“.



Wie stark eine Lokalzeitung in das wirtschaftlich-partecipolitische und öffentliche Gefüge integriert sein kann, zeigt das Beispiel der *Klettgauer Zeitung/Schaffhauserland*, eine lokale Zeitung für den Klettgau und Umgebung. Nach eigenen Angaben erscheint diese Klettgauer Regionalzeitung mit Hallauer Gemeindenachrichten und offizielles Organ der Schweizerischen Volkspartei des Kantons Schaffhausen drei Mal wöchentlich in einer Auflage von 1'476 Exemplaren (Dienstag, Donnerstag, Samstag). Zehn Mal im Jahr wird die *Klettgauer Zeitung/Schaffhauserland* in einer Auflage von 7'900 Exemplaren in sämtliche Haushalte und Postfächer im Klettgau verteilt (Beggingen, Schleithem, Oberhallau, Hallau, Trasadingen, Wilchingen, Osterfingen, Neunkirch, Gächlingen, Siblingen, Löhningen, Guntmadingen und Beringen). Eigentümerin der Klettgauer-Zeitung ist die Klettgau-Verlag AG, die mehrheitlich im Besitz der Meier & Cie. AG, Schaffhausen ist. Das Medienunternehmen Meier & Cie. AG gibt nicht nur die Tageszeitung *Schaffhauser Nachrichten* und den *Steiner Anzeiger* heraus, sowie das *Schaffhauser Magazin* (vierteljährlich erscheinendes Kulturmagazin), sondern verfügt auch über einen eigenen Buchverlag. Auch Radio, Fernsehen und Internet gehören zum Unternehmen Meier + Cie AG, nämlich *Radio Munot*, das *Schaffhauser Fernsehen* (Regionalsender) und die Online-Ausgabe *Schaffhauser Nachrichten* und das regionale Online-Portal *Schaffhausen.ch*. Darüber hinaus ist das multimediale Verlagshaus auch an der Gratiszeitung *Schaffhauser Bock* beteiligt. Die Redaktionen von Radio, Fernsehen und Tageszeitung arbeiten publizistisch zusammen. Die Unternehmensleitung liegt in den Händen von Norbert Neininger, der nicht nur Chefredaktor der Schaffhauser Nachrichten und Präsident des Verwaltungsrates Meier + Cie. AG ist, sondern auch noch Verwaltungsratspräsident der Radio Munot Betriebs AG und Verwaltungsratsdelegierter der Schaffhauser Fernsehen AG. Norbert Neininger ist zudem seit 2001 Präsidiumsmitglied des Verbandes Schweizer Medien und Herausgeber des „Weissbuch“ Medien und Öffentlichkeit (2014).

Die Gratiszeitung *Schaffhauser Bock* hat eine wöchentliche Auflage von 48'307 Expl. und übertrifft damit auflagemässig alle Publikationen.

Der Kanton Schaffhausen verfügt dennoch über mehr Tages- und Wochenzeitungen als Gratisanzeiger, nämlich fünf abonnierte Zeitungen stehen drei gratis verteilten gegenüber. In fast allen Bezirken gibt es neben der Tageszeitung zusätzlich noch regionale Wochenzeitungen mit ein- bis dreimaliger Erscheinungsweise.

## SCHWYZ

### Angaben zum Kanton

Bezirk	Anzahl Einwohner <sup>62</sup>	Anzahl Gemeinden
Schwyz	52'704	15
March	40'221	9
Höfe	27'754	3
Einsiedeln	14'632	1

<sup>62</sup> BFS, Stand 31.12.2012

Küssnacht	12'401	1
Gersau	2'118	1
Total	149'830	30

## Übersicht zur Medienlandschaft

### Presse

	Titel (Erscheinungsort)	Erscheinungsweise	Auflage 2013
Tageszeitungen	Bote der Urschweiz (Pfäffikon)	6x pro Woche	15'288 Expl.
	Neue Schwyzer Zeitung (Schwyz) (am 31.12.2013 eingestellt)	6x pro Woche	3'310 Expl.
	March-Anzeiger / Höfner Volksblatt (Wollerau)	5x pro Woche	11'629 Expl.
Wochenzeitungen	Einsiedler Anzeiger (Einsiedeln)	2x pro Woche	5'851 Expl.
	Freier Schweizer (Küssnacht am Rigi)	2x pro Woche	4'223 Expl.
	Rigi-Post (Goldau)	1x pro Woche	3'197 Expl.
Sonntagszeitung	Zentralschweiz am Sonntag (Luzern)	1x pro Woche	105'816 Expl.
Gratisanzeiger	Schwyzer Anzeiger (Schwyz)	1x pro Woche	21'000* Expl.

### Radio, Fernsehen und Internet

	Name des Senders	Reichweite in Tausend
Regionalradios	Radio Central	32.92
	[Radio Zürisee]	18.91
	[Radio Pilatus]	8.97
	[Radio 24]	8.30
	[Radio Sunshine]	7.80
	[Radio 1]	5.73
Regionalfernsehen	[Tele 1]	7.512
Regionale Online-Plattformen	www.zentralplus.ch	

Kurzkommentar:

In fünf von sechs Bezirken dominieren die örtlichen Tageszeitungen, während im Bezirk Einsiedeln die Wochenzeitung *Einsiedler Anzeiger* den ersten Rang einnimmt. In den Bezirken Schwyz und Gersau ist der *Bote der Urschweiz* mit einer Reichweite von 53 respektive 48 Prozent dominant. Das Kopfblatt *Neue Schwyzer Zeitung (NSZ)* war bis Ende 2013 mit grossem Abstand die jeweilige Zweitzeitung. Im Bezirk Küssnacht verfügt der konservative *Freie Schweizer* mit einer Auflage von 3'106 Exemplaren über eine Reichweite von 53%. Der *Bote der Urschweiz* erreicht dort 24 Prozent der Haushalte.

In den beiden Ausserschwyzer Bezirken March und Höfe dominieren die lokalen Tageszeitungen *March-Anzeiger* und *Höfner Volksblatt*. Die beiden Zeitungen verfügen über Reichweiten von 34 respektive 31 Prozent. Als Zweitzeitung fungiert jeweils der *Tages-Anzeiger* mit Reichweiten von 8 Prozent bzw. 11 Prozent.

Am 31. Dezember 2013 ist die *Neue Schwyzer Zeitung* zum letzten Mal erschienen. Die Regionalausgabe der *Neue Luzerner Zeitung* verschwand nach 137 Jahre dauerndem Konkurrenzkampf mit dem *Boten der Urschweiz* vom Markt. Die Regionalzeitung wurde 1876 unter dem Namen *Schwyzener Zeitung* gegründet und von der Druckerei Schwyzer Zeitung AG herausgegeben. 1989 wurde sie vom Luzerner *Vaterland* übernommen. Von 1996 bis 2013 erschien die Zeitung unter dem Namen *Neue Schwyzer Zeitung* als Regionalausgabe der *Neuen Luzerner Zeitung*.

Der Kanton Schwyz verfügt über kein Regionalfernsehen, aber dafür über ein Privatrado, das die ganze Innerschweiz bedient, nämlich *Radio Central*, das aus Brunnen sendet.

## SOLOTHURN

### Angaben zum Kanton

Bezirk	Anzahl Einwohner <sup>63</sup>	Anzahl Gemeinden
Olten	52'052	15
Wasseramt	48'962	19
Lebern	43'766	15
Gösgen	23'433	11
Dorneck	19'789	11
Gäu	19'054	8
Solothurn	16'465	1
Thal	14'220	9
Thierstein	13'982	12

---

<sup>63</sup> BFS, Stand 31.12.2012

Bucheggberg	7'560	17
Total	259'283	118

## Übersicht zur Medienlandschaft

### Presse

	Titel (Erscheinungsort)	Erscheinungsweise	Auflage 2013
Tageszeitungen	AZ Solothurner Zeitung (Solothurn)	6x pro Woche	26'889 Expl.
	Oltner Tagblatt (Olten)	6x pro Woche	15'392 Expl.
	Grenchner Tagblatt (Grenchen)	6x pro Woche	4'353 Expl.
Sonntagszeitungen	Schweiz am Sonntag: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausgabe Solothurn (Solothurn)</li> <li>• Ausgabe Olten (Olten)</li> </ul>	1x pro Woche	26'279 Expl. 11'572 Expl.
	Gratisanzeiger	Solothurner Woche (Solothurn)	1x pro Woche
	Azeiger (Solothurn)	1x pro Woche	81'212 Expl.
	Stadtanzeiger (Olten)	1x pro Woche	47'769 Expl.
	Anzeiger Thal Gäu Olten (Balsthal)	1x pro Woche	46'660 Expl.
	Woche-Blitz (Aarau)	1x pro Woche	37'000* Expl.
	Neue Oltner Zeitung (Olten)	1x pro Woche	32'955* Expl.
	Grenchner Stadtanzeiger (Grenchen)	1x pro Woche	21'879 Expl.
	Niederämter Anzeiger (Schönenwerd)	1x pro Woche	21'312 Expl.
	Wochenblatt für das Birseck und Dorneck (Arlesheim)	1x pro Woche	31'282 Expl.
	Wochenblatt für das Schwarzbubenland und das Laufenthal (Laufen)	1x pro Woche	16'106 Expl.
	Wuchedonner (Gäu und Thal) (bis 19.12.2013)	1x pro Woche	29'900* Expl.
Amtliche Anzeiger	Amtsblatt des Kantons Solothurn	1x pro Woche	4'206 Expl.

### Radio, Fernsehen und Internet

	Name des Senders	Reichweite in Tausend
Regionalradios	Radio 32	63.20
	[Radio Argovia]	16.41

	[Kanal K] (komplementär)	
	[Radio Basilisk]	7.32
	[Radio Energy Basel]	6.44
Regionalfernsehen	[Tele M1]	18.704
	[TeleBärn]	10.209
	[Tele Basel]	3.358
	[Tele Bilingue]	3.962
Regionale Online-Plattformen	soaktuell.ch	

#### Kurzkommentar:

Im Kanton Solothurn stehen drei Tageszeitungen im Vordergrund, nämlich die *Solothurner Zeitung*, das *Oltner Tagblatt* und das *Grenchner Tagblatt*. Alle drei Zeitungen gehören zum Zeitungsverband Nordwestschweiz der AZ Medien in Aarau. Die *Solothurner Zeitung* erreicht mit der Auflage von 20'896 Expl. rund 16 Prozent der Haushaltungen im Kanton, das *Oltner Tagblatt* deren 11 Prozent mit einer Auflage von 14'007 abonnierten Exemplaren.

Die Reichweiten der beiden Tageszeitungen in den Bezirken Olten, Lebern, Wasseramt, Gösgen, Gäu, Thal und Solothurn schwanken zwischen 31 und 38 Prozent.

In den beiden solothurnischen Bezirken Dorneck und Thierstein werden in erster Linie die beiden Zeitungen aus den beiden Basel abonniert. In Dorneck erreicht die *BaZ* rund 21% der Haushalte und die *BZ Basellandschaftliche Zeitung* rund 12 Prozent. Im Bezirk Thierstein erreicht die *BaZ* 10 Prozent der Haushalte und die *BZ Basellandschaftliche Zeitung* 17 Prozent. Tageszeitungen aus Solothurn werden keine ausgewiesen.

Für den Kanton Solothurn wird keine einzige Wochenzeitung ausgewiesen, dafür 11 Gratisanzeiger.

Solothurn verfügt über kein eigenes Regionalfernsehen, dafür aber über ein Privatrado. *Radio 32* sendet von Solothurn aus und erreicht gut 30 Prozent der Hörerschaft in ihrem Konzessionsgebiet.

# ST. GALLEN

## Angaben zum Kanton

Wahlkreis	Anzahl Einwohner <sup>64</sup>	Anzahl Gemeinden
St. Gallen	119'598	9
Wil	72'808	11
Rheintal	68'792	13
See-Gaster	63'669	14
Toggenburg	45'084	15
Rorschach	41'585	3
Sarganserland	39'077	8
Werdenberg	36'447	9
Total	487'060	82

## Übersicht zur Medienlandschaft

### Presse

	Titel (Erscheinungsort)	Erscheinungsweise	Auflage 2013
Tageszeitungen	St. Galler Tagblatt, Regionalausgabe St.Gallen und Gossau (St. Gallen)	6x pro Woche	27'444 Expl.
	Der Rheintaler/Rheintalische Volkszeitung (Berneck)	6x pro Woche	15'725 Expl.
	Wiler Zeitung (Wil)	6x pro Woche	13'895 Expl.
	Zürichsee-Zeitung (Stäfa)	6x pro Woche	36'226 Expl.
	Die Südostschweiz; Ausgabe Glarus, Gaster und See (Glarus)	6x pro Woche	13'377 Expl.
	St. Galler Tagblatt, Ausgabe Rorschach (St. Gallen)	6x pro Woche	7'215 Expl.
	Toggenburger Tagblatt (Wattwil)	6x pro Woche	4'603 Expl.
	Werdenberger und Obertoggenburger (Buchs)	6x pro Woche	8'663 Expl.
	Sarganserländer (Mels)	5x pro Woche	10'094 Expl.
Wochenzeitungen	Altoggenburger (Bazenheid)	3x pro Woche	4'149 Expl.

<sup>64</sup> BFS, Stand 31.12.2012

	Toggenburger Nachrichten (Ebnat-Kappel)	2x pro Woche	3'384 Expl.
Sonntagszeitung	Ostschweiz am Sonntag (St. Gallen)	1x pro Woche	100'000* Expl.
Überregionale Zeitungen	20 Minuten, Ausgabe St. Gallen (St. Gallen)	5x pro Woche	57'621 Expl.
	Blick am Abend, Ausgabe St. Gallen (St. Gallen)	5x pro Woche	21'392 Expl.
Gratisanzeiger	Anzeiger (Ausgabe St. Gallen, Appenzell) (St. Gallen) (Gesamtauflage: Anzeiger St. Gallen, Appenzell, Thurgau: 167'884* Expl.)	1x pro Woche	115'531* Expl.
	Obersee Nachrichten (Rapperswil)	1x pro Woche	68'071 Expl.
	St. Galler- / Gossauer- / Herisauer Nachrichten (St. Gallen)	1x pro Woche	63'042* Expl.
	Wiler Nachrichten (Wil)	1x pro Woche	61'200* Expl.
	Rheintaler Bote (St. Margrethen)	1x pro Woche	33'416* Expl.
	Toggenburger Zeitung/See & Gaster Zeitung (Wattwil)	1x pro Woche	32'878* Expl.
	Bodensee Nachrichten (Rorschach)	1x pro Woche	22'364* Expl.
	St. Galler Oberland Nachrichten (Buchs)	1x pro Woche	20'506* Expl.
	Gossauer Wochenzeitung (St. Gallen)	1x pro Woche	10'547 Expl.
	Anzeiger Flawil/Degersheim (Flawil)	1x pro Woche	7'000* Expl.
	Gemeindepuls (Wittenbach)	1x pro Woche	6'800* Expl.
	Info Bad Ragaz und Taminatal (Bad Ragaz)	1x pro Woche	3'629* Expl.
	Mitteilungsblatt Waldkirch (Gossau)	1x pro Woche	1'400* Expl.
Amtliche Anzeiger	Amtsblatt des Kantons St. Gallen (St. Gallen)	1x pro Woche	3'543 Expl.

## Radio, Fernsehen und Internet

	Name des Senders	Reichweite in Tausend
Regionalradios	Radio FM1	125.36
	[Radio Top]	23.89
	Toxic.fm (komplementär)	
	[Radio Zürisee]	24.06
	[Radio Central]	14.82

	[Radio 24]	11.98
	[Radio 1]	6.01
Regionalfernsehen	TVO	40.630
	[Tele Top]	7.470
	[Tele Südostschweiz]	11.422
Regionale Online-Plattformen	www.infowilplus.ch (für den Bezirk Wil)	

#### Kurzkommentar:

Im Kanton St. Gallen erscheinen gleich mehrere Tageszeitungen, nämlich das *St. Galler Tagblatt* mit seinen Regionalausgaben St. Gallen/Gossau/Herisau und Rorschach. Dann die *Wiler Zeitung*, der *Rheintaler/Rheintalische Volkszeitung* und das *Toggenburger Tagblatt*, die allesamt publizistisch und unternehmerisch mit dem *St. Galler Tagblatt* verbunden sind. Hinzu kommen der *Sarganserländer* und der *Werdenberger & Obertoggenburger*, der unternehmerisch und publizistisch ebenfalls zum *St. Galler Tagblatt* bzw. zur NZZ Mediengruppe gehört.

Im Kanton St. Gallen dominiert das *St. Galler Tagblatt*, das zur NZZ-Mediengruppe gehört, den Zeitungsmarkt in den meisten Wahlkreisen. Im den Wahlkreisen See-Gaster, Sarganserland und Werdenberg hingegen stehen andere Tageszeitung im Zentrum, nämlich die *Südostschweiz* (Auflage 5669 Expl.) für den Wahlkreis See-Gaster, der *Sarganserländer* (Auflage 8'864 Expl.) für den gleichnamigen Wahlkreis und der *Werdenberger und Obertoggenburger* (Auflage 7'033 Expl.) für Werdenberg.

Während in den Wahlkreisen Rheintal, St.Gallen, Wil und Rorschach die führende Tageszeitung mit einer Reichweite zwischen 30 Prozent und 41 Prozent rechnen kann, trifft dies für den Bezirk Toggenburg nicht zu. Dort kommt das *Toggenburger Tagblatt* lediglich auf eine Reichweite von 23 Prozent. Die zwei Wochenzeitungen, der *Altoggenburger* aus Bazenheid (Auflage 2'984 Expl.) und die *Toggenburger Nachrichten* (Auflage 3'269 Expl.) aus Ebnet Kappel haben sich im gleichen Wahlkreis ebenfalls etabliert und kommen auf Reichweiten von 15 bzw. 17 Prozent. Im Bezirk Toggenburg erreichen demnach die drei Zeitungen über die Hälfte aller Haushalte. Das *Toggenburger Tagblatt* und die *Toggenburger Nachrichten* gehören zur Toggenburg Medien AG, die ihrerseits zu 50 Prozent der NZZ Mediengruppe gehört.

Im Kanton St. Gallen geniessen die jeweiligen Tageszeitungen mit einer Ausnahme im Bezirk Toggenburg eine Alleinanbieterstellung. Die Reichweiten der Tageszeitungen betragen zwischen 33 Prozent (*Wiler Zeitung*) und 49 Prozent (*Sarganserländer*). Lediglich im Bezirk See-Gaster vermag die Regionalausgabe der *Südostschweiz* knapp 20 Prozent der Haushalte zu erreichen.

Bei den abonnierten Wochenzeitungen und des Gratisanzeigern dominieren die Gratisanzeiger gegenüber den Wochenzeitungen im Verhältnis von 14 zu 2.

Auch das in der Ostschweiz (Kantone SG, AR und AI) führende Privatradio *FMI* und der Regionalfernsehsender *TVO*, beide senden aus St. Gallen, gehören zur *St. Galler Tagblatt Medien AG*



und damit zur NZZ-Mediengruppe. Das Radio *FMI*, vormals *Radio Aktuell*, gehört zu den reichweitenstärksten Privatradios in der Schweiz, während *TVO* als mittelgross bezeichnet werden kann.

Auch die Internetportale *tagblatt.ch*, *radiofm1.ch* und *tvo-online.ch* verstärken nicht nur die Eigentumskonzentration sondern auch die publizistische Konzentration in der Ostschweiz und im Kanton St. Gallen.

## TICINO

### Angaben zum Kanton

Bezirk	Anzahl Einwohner <sup>65</sup>	Anzahl Gemeinden
Lugano	146'045	52
Locarno	62'787	27
Mendrisio	49'557	11
Bellinzona	49'473	17
Riviera	12'731	6
Leventina	9'524	11
Vallemaggia	5'944	8
Blenio	5'591	3
Total	341'652	135

### Übersicht zur Medienlandschaft

#### Presse

	Titel (Erscheinungsort)	Erscheinungsweise	Auflage 2013
Tageszeitungen	Corriere del Ticino (Lugano)	6x pro Woche	36'535 Expl.
	La Regione Ticino (Bellinzona)	6x pro Woche	31'125 Expl.
	20 minuti Ticino (Lugano)	5x pro Woche	34'045 Expl.
	Giornale del Popolo (Lugano)	6x pro Woche	16'804 Expl.
Wochenzeitungen	Tessiner Zeitung (Locarno)	1x pro Woche	7'364 Expl.
	L'Informatore (Mendrisio)	1x pro Woche	6'640 Expl.

<sup>65</sup> BFS, Stand 31.12.2012

	Rivista di Lugano (Lugano)	1x pro Woche	6'216 Expl.
	Popolo e Libertà (Bellinzona)	1x pro Woche	2'516 Expl.
Gratisanzeiger (Sonntagszeitungen)	Il Caffè della Domenica (Locarno)	1x pro Woche	56'321 Expl.
	Mattino della Domenica (Lugano)	1x pro Woche	43'000* Expl.
Amtliche Anzeiger	Foglio Ufficiale della Repubblica e Cantone del Ticino (Bellinzona)	2x pro Woche	5'777 Expl.

### Radio, Fernsehen und Internet

	Name des Senders	Reichweite in Tausend
Regionalradios	Radio 3iii	41.98
	Radio Fiume Ticino	32.50
Regionalfernsehen	TeleTicino	57.848

#### Kurzkommentar:

Rein zahlenmässig steht der Kanton medienmässig ausserordentlich gut da. Drei Tageszeitungen und eine Gratiszeitung kämpfen aktuell um die Gunst der Leserschaft und um die werbetreibende Wirtschaft unter der Woche.

In den Bezirken Lugano und Mendrisio geniesst der *Corriere del Ticino* eine Vormachtstellung. Ihre Reichweite beträgt jeweils rund 27 Prozent, während die Zweitzeitung *Il Giornale del Popolo* auf lediglich 7 bzw. 12 Prozent kommt. Die Drittzeitung *La Regione* erreicht im Sotto Geroni noch auf eine Reichweite von rund 6 bis 7 Prozent kommt.

In den Bezirken Bellinzona und Locarno dominiert *La Regione* mit Reichweiten von 33 Prozent und 26 Prozent, während der *Corriere del Ticino* als Zweitzeitung im Bezirk Bellinzona über eine Reichweite von 9 Prozent verfügt.

Bemerkenswert, dass alle drei Tageszeitungen in allen acht Bezirken über eine gewisse Reichweite verfügen. Allerdings weist der jeweilige Marktleader immer mindestens die doppelt grosse Auflage auf als die jeweilige Zweitzeitung.

Sehr speziell sind die beiden Sonntagszeitungen, die als Gratiszeitungen der Bevölkerung angeboten werden.

Die Lancierung von *20 minuti* dürfte allerdings mittel- und langfristig dazu führen, dass alle drei klassischen Tageszeitungen an Reichweite weiter einbüßen werden.

Der Kanton Tessin besitzt nicht nur – bezogen auf die Grösse – ein ausserordentliches Radio und Fernsehangebot durch die SRG, sondern er besitzt zusätzlich zwei eigene Privatrado- und ein Regionalfernsehsender. Trotz der Vielzahl von Angeboten und Anbietern ist die Medienlandschaft unternehmerisch hoch konzentriert.

## THURGAU

Bezirk	Anzahl Einwohner <sup>66</sup>	Anzahl Gemeinden
Frauenfeld	63'296	23
Arbon	53'327	12
Weinfelden	51'756	18
Kreuzlingen	44'220	14
Münchwilen	43'614	13
Total	256'213	80

### Übersicht zur Medienlandschaft

#### Presse

	Titel (Erscheinungsort)	Erscheinungsweise	Auflage 2013
Tageszeitungen	Thurgauer Zeitung (Frauenfeld)	6x pro Woche	38'329 Expl.
Wochenzeitungen	Bote vom Untersee und Rhein (Steckborn)	2x pro Woche	4'672 Expl.
	Regi Die Neue (Sirmach)	1x pro Woche	2'500* Expl.
	Ostschweiz am Sonntag (St. Gallen)	1x pro Woche	100'000* Expl.
Sonntagszeitung	Anzeiger (Ausgabe Thurgau) (St. Gallen)	1x pro Woche	52'353 Expl.
Gratisanzeiger	Kreuzlinger/Weinfelder Nachrichten (Kreuzlingen)	1x pro Woche	33'143* Expl.
	Oberthurgauer Nachrichten (Amriswil)	1x pro Woche	32'893* Expl.
	Thurgauer Nachrichten (Frauenfeld)	1x pro Woche	30'221* Expl.
	Frauenfelder Woche (Frauenfeld)	1x pro Woche	29'422* Expl.
	Kreuzlinger Zeitung (Kreuzlingen)	1x pro Woche	22'240* Expl.
	Felix (Arbon)	1x pro Woche	11'000* Expl.
	Seeblick (Romanshorn)	1x pro Woche	6'350* Expl.
	amriswil aktuell (Amriswil)	1x pro Woche	6'000* Expl.
	Allgemeiner Anzeiger Altnau (Altnau)	1x pro Woche	5'833* Expl.

<sup>66</sup> BFS, Stand 31.12.2012

	Egnach Lokal Anzeiger (Neukirch Egnach)	1x pro Woche	2'031 Expl.
	Wängenerblättli (Wängi)	1x pro Woche	1'800* Expl.
	Amtsblatt des Kantons Thurgau (Frauenfeld)	1x pro Woche	5'000* Expl.
Amtliche Anzeiger			

### Radio, Fernsehen und Internet

	Name des Senders	Reichweite in Tausend
Regionalradios	Radio Top	35.55
	[Radio FM1]	23.37
Regionalfernsehen	Tele Top	10.032
	[TVO]	2.528
Regionale Online-Plattformen	infowilplus.ch (u.a. für den Südthurgau)	

#### Kurzkomentar:

Auch wenn der Kanton Thurgau einwohnermässig lediglich etwas mehr als die Hälfte an Einwohnerinnen und Einwohnern aufweist als sein Nachbarkanton St. Gallen, so präsentiert sich die kantonale Medienlandschaft vergleichsweise bescheiden. Der Kanton Thurgau verfügt weder über eine eigenständige Tageszeitung noch über ein Privatrado oder einen Regionalfernsehsender. Neben der *Thurgauer Zeitung*, die als Kopfblatt des bürgerlich-liberalen *St. Galler Tagblatts* firmiert, ist der *Bote vom Untersee und Rhein* die einzige abonnierte Lokalzeitung mit einer zweimaligen Erscheinungsweise. Die Reichweite dieser bürgerlichen Wochenzeitung beträgt 3 Prozent auf Kantonsebene.

Die *Thurgauer Zeitung* verfügt in allen fünf Bezirken über eine herausragende Stellung, auch wenn die Reichweiten zwischen 19 Prozent (Münchwilen) und 36 Prozent in Weinfelden eher unterdurchschnittlich sind. Dennoch kann der *Bote vom Untersee* als einheimische Zweitzeitung lediglich im Bezirk Frauenfeld mit einer Reichweite von 11 Prozent einigermaßen mithalten.

Einzig bei den Gratisanzeigern weist der Kanton Thurgau ein Spitzenergebnis auf; zehn Gratisanzeigern stehen drei Wochenzeitungen gegenüber.

## URI

### Angaben zum Kanton

Anzahl Einwohner <sup>67</sup>	35'693
Anzahl Gemeinden	20 <sup>68</sup>

### Übersicht zur Medienlandschaft

#### Presse

	Titel (Erscheinungsort)	Erscheinungsweise	Auflage 2013
Tageszeitungen	Neue Urner Zeitung (Altdorf)	6x pro Woche	4'065 Expl.
Wochenzeitungen	Urner Wochenblatt (Altdorf)	2x pro Woche	9'864 Expl.
Sonntagszeitungen	Zentralschweiz am Sonntag (Luzern)	1x pro Woche	105'816 Expl.
Gratisanzeiger	Uristier (Altdorf)	1x pro Woche	13'500* Expl.
Amtliche Anzeiger	Amtsblatt des Kantons Uri (Altdorf)	1x pro Woche	2'539 Expl.

#### Radio, Fernsehen und Internet

	Name des Senders	Reichweite in Tausend
Regionalradios	[Radio Central]	10.89
Regionalfernsehen	[Tele 1]	4.412

#### Kurzkomentar:

Der Kanton Uri besitzt weder bei der Tagespresse, noch bei Radio und Fernsehen über ein eigenständiges Organ.

Das Kopfblatt *Neue Urner Zeitung* ist die einzige Tageszeitung im Kanton und verfügt über eine Auflage von 3'666 Expl. Neben dieser Tageszeitung ist die zweimal pro Woche erscheinende Zeitung *Urner Wochenblatt* gut etabliert, denn diese Wochenzeitung verfügt über eine Auflage von 7'459 Exemplaren und einer doppelten Reichweite im Kanton gegenüber der Tageszeitung.

---

<sup>67</sup> BFS, Stand 31.12.2012

<sup>68</sup> Altdorf (8'903), Schattdorf (4'964), Bürglen (3'958), Erstfeld (3'738), Silenen (2'149), Flüelen (1'965), Seedorf (1'771), Attinghausen (1'575), Andermatt (1'279), Spiringen (851), Unterschächen (696), Seelisberg (656), Gurtellen (578), Isenthal (522), Wassen (455), Göschenen (418), Sisikon (398), Hospental (186), Bauen (178), Realp (142)

# VAUD

## Angaben zum Kanton

Bezirk	Anzahl Einwohner <sup>69</sup>	Anzahl Gemeinden
Lausanne	154'096	6
Nyon	91'834	47
Jura-Nord Vaudois	84'643	75
La Riviera-Pays-d'Enhaut	81'200	13
Morges	75'725	62
Ouest Lausannois	69'913	8
Lavaux-Oron	57'061	18
Aigle	41'736	15
Gros-de-Vaud	39'730	37
Broye-Vully	38'418	37
Total	734'356	318

## Übersicht zur Medienlandschaft

### Presse

	Titel (Erscheinungsort)	Erscheinungsweise	Auflage 2013
Tageszeitungen	24 heures (Lausanne)	6x pro Woche	71'957 Expl.
	La Côte (Nyon)	5x pro Woche	8'434 Expl.
	La Région Nord vaudois (Yverdon-les-Bains)	5x pro Woche (seit Sept. 2013)	6'000* Expl.
Wochenzeitungen	Journal de Sainte-Croix et environs (Sainte-Croix)	2x pro Woche	2'300* Expl.
	Le Courier Terres de Lavaux – Pays d'Oron (Oron-la-Ville)	1x pro Woche	9'500* Expl.
	La Broye (Payerne)	1x pro Woche	9'144 Expl.
	Journal de Morges (Morges)	1x pro Woche	6'061 Expl.
	L'Echo du Gros-de-Vaud (Echallens)	1x pro Woche	3'231 Expl.

<sup>69</sup> BFS, 31.12.2012

	Feuille d'avis de la Vallée de Joux (Le Brassus)	1x pro Woche	3'145* Expl.
	Journal de Cossonay (Cossonay-Ville)	1x pro Woche	2'968* Expl.
	Journal du Pays-d'Enhaut (Château-d'Oex)	1x pro Woche	2'930* Expl.
	L'omnibus (Journal région d'Orbe) (Orbe)	1x pro Woche	2'500* Expl.
	Journal de Moudon (Moudon)	1x pro Woche	2'450* Expl.
	L'Echo Rollois et Aubonnois (Rolle)	1x pro Woche	1'471* Expl.
	Feuille d'Avis et Journal de Vallorbe et environs (Vallorbe)	1x pro Woche	1'368* Expl.
Sonntagszeitungen	Le Matin Dimanche (Lausanne)	1x pro Woche	160'999 Expl.
Überregionale Zeitungen	Le Matin (Lausanne)	6x pro Woche	55'299 Expl.
	Le Temps (Genf)	6x pro Woche	41'531 Expl.
	20 Minutes, Ausgabe Waadt (Lausanne)	5x pro Woche	119'973 Expl.
Gratisanzeiger	Lausanne-Cités (Lausanne)	1x pro Woche	186'000* Expl.
	Le Régional (Vevey)	1x pro Woche	119'115 Expl.
	La Région Nord vaudois Hebdo (Yverdon-les-Bains)	1x pro Woche	44'500* Expl.
Amtliche Anzeiger	Feuille des avis officiels du canton de Vaud (Lausanne)	2x pro Woche	12'800* Expl.

### Radio, Fernsehen und Internet

	Name des Senders	Reichweite in Tausend
Regionalradios	Radio Rouge FM	75.64
	Radio Lausanne FM	Keine Daten
	Radio Chablais	22.55
	[Radio One FM]	28.70
	[Yes FM]	27.43
Regionalfernsehen	La Télé	30.876
	[Léman bleu]	10.031
	[Canal Alpha]	6.098
	[Canal 9/Kanal 9]	2.387

Kurzkommentar:

Die führende Zeitung im Kanton mit seinen 10 Bezirken ist die Tageszeitung *24 heures* aus Lausanne. Die Reichweite ist allerdings eher tief. Im bevölkerungsreichen Bezirk beträgt die Reichweite lediglich 16 Prozent, im Bezirk Morges 21 Prozent, in Lavaux-Oron 22 Prozent und in Gros-de-Vaud 26 Prozent. Im Bezirk Nyon erreicht die Regionalausgabe von *24 heures* lediglich eine Reichweite von 6 Prozent, während die Wochenzeitung/Tageszeitung *La Côte* mit 22 Prozent zu Buche steht. Im bevölkerungsmässig kleinsten Bezirk, im Distrikt Broye-Vully, erzielt die Wochenzeitung *La Broye* mit einer Auflage von 5040 Exemplaren eine Reichweite von 28 Prozent. Alle Tageszeitungen aus Lausanne spielen dort eine geringe Rolle, während die Tageszeitung *La Liberté* aus Fribourg 11 Prozent der dortigen Haushalte erreicht.

Neben den überregionalen Tageszeitungen *Le Matin*, *Le Temps* und *20 minutes*, gibt es eine ganze Reihe von regionalen und lokalen Wochenzeitungen mit Auflagen zwischen 1'500 Expl. und 9000 Expl. *La Région Nord vaudois* in Yverdon erreichte bei einer zweimaligen Erscheinungsweise pro Woche eine Auflage von 6'000 Expl. Die Zeitung erscheint seit September 2013 fünf Mal pro Woche, jeweils am Donnerstag mit einer Grossauflage von 44'000 Expl.

Die Zahl der lokalen Wochenzeitungen mit einer Erscheinungsweise von einmal pro Woche (13 Titel), die in der Tabelle ausgewiesen sind, übersteigt die Zahl der Gratisanzeiger bei weitem (drei Titel).

Der bevölkerungsreichste Kanton der Westschweiz verfügt über mehrere eigene Privatradiosender und mit *La Télé* auch über den schweizweit viertgrössten Regionalfernsehsender mit fast einer Million von potenziellen Zuschauerinnen und Zuschauer. *La Télé* ist verpflichtet, auch ein Programmfenster für den Kanton Fribourg auszustrahlen.

## VALAIS / WALLIS

### Angaben zum Kanton

Bezirk	Anzahl Einwohner <sup>70</sup>	Anzahl Gemeinden
Sierre	47'198	15
Sion	43'759	5
Martigny	43'453	11
Monthey	42'278	9
Visp	28'238	19
Brig	25'583	7
Conthey	25'377	5
Entremont	14'517	6
Saint-Maurice	12'931	9

<sup>70</sup> 31.12.2011



Leuk	12'320	12
Hérens	10'623	7
Goms	4'629	12
Westlich und Östlich Raron	10'826	18
Total	321'732	135

## Übersicht zur Medienlandschaft

### Presse

	Titel (Erscheinungsort)	Erscheinungsweise	Auflage 2013
Tageszeitungen	Le Nouvelliste (Sion)	6x pro Woche	40'489 Expl.
	Walliser Bote (Brig)	6x pro Woche	23'210 Expl.
Wochenzeitungen	Confédéré (Martigny)	1x pro Woche	7'500* Expl.
Sonntagszeitung	Le Matin Dimanche (Lausanne)	1x pro Woche	160'999 Expl.
Überregionale Zeitungen	Le Matin (Lausanne)	6x pro Woche	55'299 Expl.
	Le Temps (Genf)	6x pro Woche	41'531 Expl.
Gratisanzeiger	Rhone Zeitung (Brig)	1x pro Woche	39'118 Expl.
Amtliche Anzeiger	Bulletin Officiel du Canton du Valais/Amtsblatt Kanton Wallis (Sion)	1x pro Woche	14'746 Expl.

### Radio, Fernsehen und Internet

	Name des Senders	Reichweite in Tausend
Regionalradios	Radio Rhône FM	59.75
	Radio Rottu	27.17
	Radio Chablais	23.28
Regionalfernsehen	Canal 9/Kanal 9	28.411
	[La Télé]	1.208

#### Kurzkommentar:

Bei der Presse dominieren im Kanton Wallis die beiden Tageszeitungen *Le Nouvelliste* und der *Walliser Bote* in allen Bezirken. Rund 36 Prozent aller Haushalte im Kanton Wallis haben entweder den einen oder den anderen Titel abonniert.

Die Reichweite des *Nouvelliste* in den vier bevölkerungsreichen Bezirken beträgt rund 31 Prozent. Eine Ausnahme bildet Montey mit 23 Prozent. Die Boulevardzeitung *Le Matin* aus Lausanne erreicht eine Reichweite von jeweils 6 Prozent. *Le Temps* aus Genf schafft es in knapp 2 Prozent der französischsprachigen Haushalte.

In den deutschsprachigen Bezirken kommt der *Walliser Bote* auf 44 Prozent (Bezirk Visp) bis 55 Prozent der Haushalte (Bezirke Raron und Goms). Das sind absolute Spitzenwerte.

Daneben gibt es lediglich noch eine Wochenzeitung und ein Gratisanzeiger (*Rhone Zeitung*), einmal abgesehen von einzelnen Anzeigern aus den Gemeinden und Bezirken wie beispielsweise das *Journal de Sierre et du Valais central*.

Während jede Sprachgruppe ein eigenes Radio besitzt, wird das Regionalfernsehen zweisprachig produziert. *Canal 9/Kanal 9* ist als Verein ohne kommerzielle Interessen organisiert und unabhängig von den beiden wichtigen Verlagshäusern.

## ZUG

### Angaben zum Kanton

Anzahl Einwohner <sup>71</sup>	116'575
Anzahl Gemeinden	11 <sup>72</sup>

### Übersicht zur Medienlandschaft

#### Presse

	Titel (Erscheinungsort)	Erscheinungsweise	Auflage 2013
Tageszeitungen	Neue Zuger Zeitung (Zug)	6x pro Woche	18'818 Expl.
Sonntagszeitung	Zentralschweiz am Sonntag, Ausgabe Zug (Luzern)	1x pro Woche	16'255 Expl.
Gratisanzeiger	Zuger Woche (Zug)	1x pro Woche	47'609* Expl.
	Zuger Presse (Zug)	1x pro Woche	41'718 Expl.
	Zugerbietler (Zug)	1x pro Woche	12'323 Expl.
Amtliche Anzeiger	Amtsblatt des Kantons Zug (Zug)	1x pro Woche	28'500* Expl.

#### Radio, Fernsehen und Internet

	Name des Senders	Reichweite in Tausend
Regionalradios	Radio Sunshine	17.55
	[Radio Pilatus]	12.36

<sup>71</sup> BFS, Stand 31.12.2012

<sup>72</sup> Zug (27'534), Baar (22'351), Cham (15'019), Risch (9'778), Steinhausen (9'211), Hünenberg (8'804), Unterägeri (8'277), Oberägeri (5'653), Menzingen (4'335), Walchwil (3'591), Neuheim (2'006)

	[Radio Central]	9.30
Regionalfernsehen	[Tele 1]	8.225
Regionale Online-Plattformen	www.zentralplus.ch	
	www.zio.ch	

#### Kurzkommentar:

Der Kanton Zug verfügt bei der Presse lediglich über das Kopfblatt *Neue Zuger Zeitung* und drei wöchentlich erscheinende Gratiszeitungen. Wochenzeitungen gibt es keine.

Die Haushalt-Reichweite der *Neuen Zuger Zeitung* beträgt 28 Prozent. Die beiden Zürcher Tageszeitungen (*Tages-Anzeiger und NZZ*) erreichen Reichweiten von vier und fünf Prozent.

Der Kanton Zug verfügt über ein eigenes Privatrado (*Radio Sunshine*) aber über keinen Regionalfernsehsender.

Gemessen an der Bevölkerung und an der wirtschaftlichen Bedeutung verfügt der Kanton Zug über vergleichsweise wenige tagesaktuelle Medien.

## ZÜRICH

### Angaben zum Kanton

Bezirk	Anzahl Einwohner <sup>73</sup>	Anzahl Gemeinden
Zürich	380'777	1
Winterthur	158'156	21
Bülach	135'985	22
Uster	122'862	10
Horgen	118'718	12
Meilen	98'090	11
Hinwil	90'740	11
Dietikon	83'770	11
Dielsdorf	82'657	22
Pfäffikon	57'336	12
Affoltern am Albis	49'446	14
Andelfingen	30'038	24
Total	1'408'575	171

<sup>73</sup> BFS, Stand 31.12.2012

## Übersicht zur Medienlandschaft

### Presse

	Titel (Erscheinungsort)	Erscheinungsweise	Auflage 2013
Tageszeitungen	Tages-Anzeiger (Zürich)	6x pro Woche	188'602 Expl.
	Neue Zürcher Zeitung (Zürich)	6x pro Woche	116'750 Expl.
	Der Landbote (Winterthur)	5x pro Woche	31'854 Expl.
	Zürcher Oberländer (Wetzikon)	6x pro Woche	24'683 Expl.
	Zürcher Unterländer (Bülach)	6x pro Woche	19'878 Expl.
	Zürichsee-Zeitung; Ausgabe Meilen (Stäfa)	6x pro Woche	15'746 Expl.
	Zürichsee-Zeitung; Ausgabe Horgen (Stäfa)	6x pro Woche	11'543 Expl.
	Zürichsee-Zeitung Obersee (Stäfa)	6x pro Woche	8'937 Expl.
	AZ Limmattaler Zeitung (Dietikon)	6x pro Woche	8'119 Expl.
	Anzeiger von Uster (Wetzikon)	6x pro Woche	7'513 Expl.
Wochenzeitungen	Thalwiler Anzeiger (Stäfa)	3x pro Woche	3'210 Expl.
	Der Tössthaler (Turbenthal)	3x pro Woche	2'596 Expl.
	Elgger Zeitung (Elgg)	3x pro Woche	1'861 Expl.
	Sihltaler (Stäfa)	3x pro Woche	1'733 Expl.
	Andelfinger Zeitung (Andelfingen)	2x pro Woche	5'644 Expl.
	WOZ Wochenzeitung (Zürich)	1x pro Woche	15'898 Expl.
	Furttaler (Regensdorf)	1x pro Woche	15'116 Expl.
	Glatttaler (Dübendorf)	1x pro Woche	9'624 Expl.
	P.S. (Zürich)	1x pro Woche	7'047* Expl.
	Rümlanger (Rümlang)	1x pro Woche	3'731 Expl.
	Klotener Anzeiger (Kloten)	1x pro Woche	3'015 Expl.
	Anzeiger von Wallisellen (Wallisellen)	1x pro Woche	2'818 Expl.
	Stadt-Anzeiger (Opfikon)	1x pro Woche	1'385 Expl.
La Pagina (Zürich)	1x pro Woche	k.A.	
Sonntagszeitungen	Sonntagsblick (Zürich)	1x pro Woche	224'260 Expl.

	SonntagsZeitung (Zürich)	1x pro Woche	175'882 Expl.
	NZZ am Sonntag (Zürich)	1x pro Woche	130'837 Expl.
Überregionale Zeitungen	Blick	6x pro Woche	191'064 Expl.
	20 Minuten, Ausgabe Zürich (Zürich)	5x pro Woche	189'063 Expl.
	Blick am Abend, Ausgabe Zürich (Zürich)	5x pro Woche	156'040 Expl.
Gratisanzeiger	Tagblatt der Stadt Zürich (Zürich)	1x pro Woche	131'947 Expl.
	Winterthurer Zeitung (Winterthur)	1x pro Woche	89'404* Expl.
	Regiopunkt; Ausgaben Uster, Wetzikon, Rüti, Pfäffikon und Illnau-Effretikon	1x pro Woche	86'658 Expl.
	Winterthurer Stadtanzeiger (Winterthur)	1x pro Woche	64'179 Expl.
	Wochenspiegel (Bülach)	1x pro Woche	35'290 Expl.
	Zürich Nord (Zürich)	1x pro Woche	26'440 Expl.
	Zürich West (Zürich)	1x pro Woche	25'106 Expl.
	Anzeiger aus dem Bezirk Affoltern (Affoltern am Albis)	2x pro Woche	23'532 Expl.
	Züriberg/Neumünsterpost (Zürich)	1x pro Woche	21'423 Expl.
	Zürich 2 (Zürich)	1x pro Woche	16'075 Expl.
	Höngger (Zürich)	1x pro Woche	13'500* Expl.
	Küsnachter (Zürich)	1x pro Woche	10'815 Expl.
	Limmattaler-Post Süd (Dietikon)	1x pro Woche	8'540* Expl.
	Kurier (Dietikon)	1x pro Woche	7'800* Expl.
	Meilener Anzeiger (Meilen)	1x pro Woche	7'100* Expl.
	Mitteilungsblatt Embrach (Embrach)	1x pro Woche	7'776* Expl.
	Zolliker Bote (Zollikon)	1x pro Woche	7'060* Expl.
	Regio Post (Bülach)	1x pro Woche	6'717* Expl.
	Knonauer Post Region Affoltern (Affoltern am Albis)	1x pro Woche	6'280* Expl.
	Limmattaler-Post Nord (Regensdorf)	1x pro Woche	6'068* Expl.
	Maurmer Post (Maur)	1x pro Woche	5'000* Expl.
	Gemeindekurier Uitikon (Uitikon Waldegg)	1x pro Woche	2'150* Expl.
	Anzeigenblatt der Gmeinden Bauma und Sternenber	1x pro Woche	1'950* Expl.

Amtliche Anzeiger	Amtsblatt des Kantons Zürich (Zürich)	1x pro Woche	3'161 Expl.
-------------------	---------------------------------------	--------------	-------------

## Radio, Fernsehen und Internet

	Name des Senders	Reichweite in Tausend
Regionalradios	Radio 24	197.26
	Radio Energy Zürich	160.99
	Radio Zürisee	143.01
	Radio 1	96.11
	Radio Top	72.58
	Radio 105	
	Radio LoRa (komplementär)	
	Radio Stadtfilter (komplementär)	
	[Radio Argovia]	17.66
	[Radio Sunshine]	15.82
	[Radio Munot]	8.65
Regionalfernsehen	Tele Züri	Keine Daten
	Tele Top	39.063
	[Tele M1]	23.297
	[Tele 1]	15.295
Regionale Online-Plattformen	www.zuerichnews.ch	

### Kurzkommentar:

Der Kanton Zürich mit der Medienhauptstadt Stadt Zürich verfügt über nicht weniger als sechs verschiedene regionale Tageszeitungen aus drei Verlagshäusern. Dazu kommen zwei Sonntagszeitungen und zwei Gratiszeitungen sowie die Boulevardzeitung *Blick*.

In neun von zwölf Bezirken gibt es zwar einen Marktleader, aber keine Alleinanbieterstellung und keine Vormachtstellung. Der Kanton Zürich ist in diesem Sinne atypisch gegenüber allen Deutschschweizer Kantonen, denn in  $\frac{3}{4}$  aller Bezirke findet zumindest eine Art von Wettbewerb zwischen Tageszeitungen statt. In der Mehrzahl der Bezirke kommen noch regionale und lokale Wochenzeitungen mit einer zwei bis dreimaligen Erscheinungsweisen hinzu.

Auf der Kantonebene dominiert der *Tages-Anzeiger* mit einer Auflage von 122'501 Exemplaren und eine Haushalt-Reichweite von 17 Prozent. An zweiter Stelle liegt die *NZZ* mit einer Auflage von 56'543 Exemplaren und einer Reichweite von 8 Prozent. Nimmt man allerdings alle Titel

der zürcherischen Landzeitungen des Tamedia Verlags zusammen, so resultiert eine Reichweite von fast 14 Prozent.

Betrachtet man lediglich die klassischen Tageszeitungen, so ist die Vorherrschaft des *Tages-Anzeigers* in der Stadt Zürich und im Bezirk Affoltern gegenüber der *NZZ* offensichtlich. Das Verhältnis bezüglich Reichweite lautet 19 Prozent zu 13 Prozent respektive 28 Prozent zu 6 Prozent zugunsten des *Tages-Anzeigers*. Im Bezirk Winterthur dominiert der *Landbote* mit einer Reichweite von 31 Prozent gegenüber dem *Tages-Anzeiger* von 7 Prozent gefolgt von der *NZZ* mit 4 Prozent.

In den Bezirken Bülach, Uster, Horgen und Dietikon sind die Reichweiten und Auflagen der Landzeitungen und diejenigen des *Tages-Anzeigers* nahe beieinander; allerdings auf verhältnismässig tiefen Niveau.

In den Bezirken Meilen, Hinwil, Pfäffikon und Andelfingen geniessen die Titel der Landzeitungen eine grössere Reichweite als der *Tages-Anzeiger*. Im Bezirk Andelfingen erreicht die *Andelfinger Zeitung* sogar die grösste Reichweite mit 33 Prozent vor dem *Landboten* (21%), den *Schaffhauser Nachrichten* (17%), dem *Tages-Anzeiger* (12%) und der *NZZ* (4%).

Die *NZZ* ist in keinem Bezirk Erst- oder Zweitzeitung, ausser im Bezirk Zürich und in der Agglomeration Zürich.

Im Bezirk Meilen verfügt die *Zürichsee Zeitung* über eine Reichweite von 28 Prozent, der *Tages-Anzeiger* von 22 Prozent und die *NZZ* von 14 Prozent.

Im Gegensatz zum Kanton Bern stehen im Kanton Zürich den 21 Gratisanzeigern immerhin auch 15 Wochenzeitungen gegenüber.

Der Kanton Zürich leistet sich zudem sieben Radiosender, nämlich fünf kommerzielle und zwei komplementäre (*Lora* und *Stadtfilter*)

Als einziger Kanton verfügt Zürich über zwei private Regionalfernsehsender (*Tele Züri* und *Tele Top*).

Die auflagemässig führenden zürcherischen Zeitungen *20 Minuten* (Auflage der Regionalausgabe rund 188'000 Expl.), *Blick* (Auflage rund 179'000 Expl.) Auflage und *Blick am Abend* (Regionalausgabe Zürich rund 148'000 Expl., sowie *Tages-Anzeiger* (rund 173'000 Expl. ) und *NZZ* (Auflage Schweiz rund 105'000 Expl. ) sind gleichzeitig auch deutschschweizweit führend bei den Online-Plattformen. Die extreme zürcherische Online-Dominanz wird mittelfristig die Agenden aller Deutschschweizer Medien stark beeinflussen.

## 6. Inhaltsanalyse

Die Strukturanalyse gibt eine Übersicht und einen Einblick in die unterschiedlichen medialen Konstellationen in den Kantonen, Bezirken und Gemeinden. Die Anzahl von Zeitungstiteln und weiteren Informationsmedien und -kanälen, welche die Gemeinden in den Bezirken bedienen, sagen wenig über die tatsächlichen Medieninhalte aus. Die Leistung der wichtigsten Medien wurde deshalb in ausgewählten Bezirken mittels einer Inhaltsanalyse genauer untersucht. Folgende Annahmen und Arbeitshypothesen standen dabei im Zentrum (vgl. Literaturanalyse):

- Damit die Leitmedien in den Regionen ihre Leistungen (Chronistenpflicht, Information, Integration, Unterhaltung, Kritik- und Kontrollfunktion) erbringen können, ist eine thematische Vielfalt nötig. Ebenfalls sollten Vertreterinnen und Vertreter verschiedener Bereiche aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft vertreten sein.
- Regionalberichterstattung in den Zeitungen: Unter dem zunehmenden ökonomischen Druck arbeiten die Regional- und Lokalzeitungen immer „schlanker“. Und das im wahrsten Sinne des Wortes: Die dünneren Zeitungen haben weniger Platz für die Gemeinden. Kleinere und peripher gelegene Gemeinden mit wenig Abonnenten werden nicht mehr berücksichtigt und verschwinden vom Radar der Redaktionen.
- Private Lokalradio und Regional-Fernsehsender: Sender, die am Gebührensplitting beteiligt sind, müssen für ihr Ausstrahlungsgebiet Leistung erbringen und die Region mit relevanten Informationen versorgen. Dies stellt insbesondere für solche Sender, die ein grosses Einzugsgebiet haben, eine kaum einzulösende Aufgabe dar.
- Je nach geografischer Ausgangslage und je nach Bevölkerungsstruktur sind die Medien mit unterschiedlichen Situationen konfrontiert. Bezirke und Kantone mit vielen kleinen Gemeinden sind für die Medien schwieriger abzudecken.
- Die elektronischen Medien tendieren dazu, Boulevardthemen, Rot- und Blaulichtgeschichten und Ähnliches in den Fokus zu rücken. Beim Bildmedium Fernsehen entscheidet zudem oft das Vorhandensein von Bildmaterial darüber, ob ein Beitrag in die Nachrichtensendung aufgenommen wird.
- Lokalmedien, insbesondere regionale und lokale Wochenzeitung leben vor allem von Alltagsthemen und Vereinsberichterstattung. Politische Information und institutionelle Politik stehen weniger im Zentrum.
- Je grösser das „Einzugsgebiet“ eines Mediums ist, desto weniger stehen einzelne Gemeinden im Fokus.

### 6.1. Methodische Eckdaten, Stichprobe und Codieranweisungen

Ausgehend von den oben ausgeführten Arbeitshypothesen wurde das Analyseinstrument erstellt, die Medien ausgewählt und die Stichprobe bestimmt. Die in Tabelle 14 aufgelisteten 19 politischen Bezirke mit den aufgeführten Medien wurden aufgrund von Sprache, unterschiedliche geografische Lage und mediale Situation (Monopol, jüngste Veränderungen, etc.) ausgewählt.



Für die Zeitungen standen jeweils die zwei zentralen Regional- und/oder Lokalzeitungen im Vordergrund. Ergänzt wurden sie durch je einen Radio- und TV-Sender der Region.<sup>74</sup> In den Bezirken Le Locle, Delémont und Kreuzlingen wurde mangels Lokalzeitung resp. Zweitzeitung nur ein Printtitel untersucht.

Analysiert wurden bei den Zeitungen zwei künstliche Wochen, bei den elektronischen Medien je eine. Für eine Tageszeitung mit sechs Ausgaben in der Woche bedeutet dies eine Stichprobe von zwölf Tagen, eine Zeitung, die vier Mal in der Woche erscheint, eine von acht Tagen. Bei Zeitungen, die nur einmal oder zwei Mal pro Woche erscheinen, wurde die Stichprobe auf sechs Exemplare erhöht.

Wurden bei den Zeitungen die ganzen Ausgaben durchgeblättert und anhand des Ereignisortes bestimmt, was in die Inhaltsanalyse kam, war das Hören oder Visionieren des ganzen Radio- oder TV-Programms nicht möglich. Die Stichprobenziehung bei den elektronischen Medien, insbesondere beim Radio, gestaltete sich somit ungleich komplizierter. Beim Regionalfernsehen wurde das Sendegefäß, welches von den Betreibern als Nachrichtensendung ausgeflaggt wurde, analysiert. Zusätzliche Informationsbeiträge mit Regionalbezug ausserhalb dieses Gefäßes wurden nicht berücksichtigt. Alle untersuchten Sender bieten eine solche Nachrichtensendung an, wenn auch in sehr unterschiedlicher Länge und Form (vgl. Grossenbacher 2013). Regionalsender, die am Samstag keine Informationsbeiträge für die Region ausstrahlen, wurden dementsprechend nur an fünf Tagen untersucht. Noch stärker unterscheiden sich die Nachrichtensendungen, resp. Nachrichtenbeiträge bei den Radiosendern. Dort wurde jeweils die Stunde von 17 bis 18 Uhr analysiert und die darin enthaltene Nachrichtensendung sowie Einzelbeiträge mit einem Regionalbezug. Dies wurde nach einer Vorevaluation und Gesprächen mit verschiedenen Programmverantwortlichen beschlossen, wohlwissend, dass die Radiosender zwischendurch ebenfalls regionale Informationen einstreuen.

Bei Radiosendern, die zur halben Stunde einen Kurznachrichtenblock enthalten, wurden diese ebenfalls in die Stichprobe aufgenommen. Leitend war die Frage: Was bieten die Sender an Informationen für die Region in der betreffenden Stunde? Radiosender, die am Samstag keine genuine Regionalbeiträge ausstrahlen, wurden nur werktags analysiert.

Tabelle 14 stellt in einem Überblick die Auswahl der Medien in den einzelnen Bezirken dar.

---

<sup>74</sup> Wahl der Sender aufgrund von zwei Kriterien: Welches Privat-Radio resp. welcher Privat-Fernsehsender wird im Bezirk am häufigsten geschaut? Und: Möglichst viele verschiedene Sender. Das kann bedeuten, dass in einem Bezirk ein Sender in die Analyse aufgenommen wird und in einem anderen Bezirk ein anderer Sender berücksichtigt wird, obwohl ersterer mehr Zuschauerinnen und Zuschauer hat. Beispiel: *Tele Top* wird im Bezirk Winterthur nicht nochmals berücksichtigt.

Tabelle 14 Auswahl Bezirke und Medien für die Inhaltsanalyse

Bezirk	Grösse Anzahl Gemeinden	Titel (falls nicht werktätlich, Ausg./Wo) Reichweiten (falls Daten vorhanden) <sup>75</sup> oG / mG (ohne oder mit Gebührensplitting)	Typus
Kanton Aargau: Bezirk Laufenburg	30'135; 18 Gemeinden	Aargauer Zeitung, 32% (Ausgabe für das Fricktal)	Print
		Neue Fricktaler Zeitung, 51% (3x/Wo)	Print
		Argovia (oG)	Radio
		Tele M1 (mG)	TV
Kanton Appenzell Innerrhoden	15'789; 6 Gemeinden	Appenzeller Volksfreund, 90% (3800 Auflage in AI) (4x/Wo)	Print
		Appenzeller Zeitung, 30%	Print
		FM1 (oG)	Radio
		Tele Ostschweiz (mG)	TV
Kanton Bern: Bern-Mittelland	390'906; 83 Gemeinden	Der Bund, 54% (mit BZ)	Print
		Berner Zeitung, 54% (mit Bund)	Print
		Bern 1 (oG)	Radio
		Tele Bärn (mG)	TV
Kanton Baselland- schaft: Liestal	57'677; 14 Gemeinden	Basellandschaftliche Zeitung, 20%	Print
		Basler Zeitung, 26%	Print
		Basilisk (oG)	Radio
		Tele Basel (mG)	TV
Kanton Fribourg: Gruyère	47'594; 26 Gemeinden	La Liberté, 47%	Print
		La Gruyère, 51% (3x/Wo)	Print
		Radio Fribourg (mG)	Radio
		La Télé (mG)	TV
Kanton Genève	474'138; 45 Gemeinden	Tribune de Genève, 36%	Print
		Le Courrier, 4%	Print
		YES FM (oG)	Radio
		Léman Bleu (mG)	TV
Kanton Glarus	39'217; 3 Gemeinden	Südostschweiz Ausg. Glarus, 45%	Print
		Fridolin, 84% (1x/Wo)	Print
		Central (oG)	Radio
		Tele Südostschweiz (mG)	TV
Kanton Graubünden: Inn	9'576; 12 Gemeinden	Engadiner Post (3x/Wo)	Print
		Südostschweiz, 38%	Print
		Radio Engiadina (mG)	Radio
		Tele Südostschweiz (mG)	TV
Kanton Jura: Delémont	36'330; 22 Gemeinden	Le Quotidien Jurassien, 65%	Print
		RFJ (mG)	Radio
		Canal Alpha (mG)	TV
	67'073;	Neue Luzerner Zeitung, 49%	Print

<sup>75</sup> MACH Basic 2013-2

Bezirk	Grösse Anzahl Gemeinden	Titel (falls nicht werktätlich, Ausg./Wo) Reichweiten (falls Daten vorhanden) <sup>75</sup> oG / mG (ohne oder mit Gebührensplitting)	Typus
Kanton Luzern: Hochdorf	14 Gemeinden	Seetaler Bote 1x/Wo	Print
		Pilatus (oG)	Radio
		Tele 1 (mG)	TV
Kanton Neuchâtel: Le Locle	14'108; 7 Gemeinden	L'Impartial, 61%	Print
		RTN (mG)	Radio
		Canal Alpha (mG)	TV
Kanton Schwyz: Schwyz	52'097; 15 Gemeinden	Bote der Urschweiz, 65%	Print
		Neue Schwyzer Zeitung, 15%	Print
		Central (oG)	Radio
		Tele 1 (mG)	TV
Kanton Tessin: Mendrisio	49'022; 11 Gemeinden	Corriere del Ticino, 50%	Print
		La Regione, 28%	Print
		Radio 3iii (mG)	Radio
		Tele Ticino (mG)	TV
Kanton Thurgau: Kreuzlingen	43'258; 14 Gemeinden	Thurgauer Zeitung, 41%	Print
		Top (oG)	Radio
		Tele Top (mG)	TV
Kanton Uri	35'382; 20 Gemeinden	Neue Urner Zeitung, 41%	Print
		Urner Wochenblatt, 71% (2x/Wo) 9864 Auflage	Print
		Central (oG)	Radio
		Tele 1 (mG)	TV
Kanton Vaud: Jura-Nord vaudois	83'845; 75 Gemeinden	24 heures, 43%	Print
		La Région Nord Vaudois (5x/Wo) 6000 Auflage	Print
		Rouge FM (oG)	Radio
		La Télé (mG)	TV
Kanton Wallis: Sierre	46'644; 15 Gemeinden	Le Nouvelliste, 70%	Print
		Rhône FM (mG)	Radio
		Canal 9 (mG)	TV
Kanton Zug	115'104; 11 Gemeinden	Neue Zuger Zeitung, 48%	Print
		Tages-Anzeiger, 18%	Print
		Sunshine (oG)	Radio
		Tele 1 (mG)	TV
Kanton Zürich: Winterthur	156'221; 21 Gemeinden	Der Landbote, 45%	Print
		Tages-Anzeiger, 22%	Print
		Top (oG)	Radio
		Tele Züri (oG)	TV

Die Analyse konzentrierte sich auf die Regionalberichterstattung. Konkret wurden nur publizistische Beiträge in die Stichprobe aufgenommen, welche sich auf den ausgewählten Bezirk bezogen. Bei den elektronischen Medien mit Regionalfenster (Bsp. *Central*, *Top*) wurden jeweils die entsprechenden Informationsfenster analysiert. Das Kriterium „regional“ wurde auf alle Themen resp. Rubriken angewendet, regionale Kultur und Regionalsport eingeschlossen. Ausgeschlossen wurden eingesandte Beiträge (Leserbriefe, Vereine, Gemeindefos) und kleine Meldungen ohne publizistische Überarbeitung (Verkehrsmeldungen (Staus), Polizeiberichte, Sportresultate, etc.). Ebenfalls nicht codiert wurden Anrisse auf der ersten Seite der Zeitungen.

Das Codebuch erfasste die wichtigsten Dimensionen, welche aus den oben formulierten Hypothesen abgeleitet wurden:

- Die in der Regionalberichterstattung berücksichtigten Gemeinden
- Die in der Regionalberichterstattung berücksichtigten Themen
- Die in der Regionalberichterstattung berücksichtigten Personen (Akteure)

Ebenfalls erfasst wurden die Länge respektive die Grösse der Beiträge.

## 6.2. Methodische Vorbemerkungen

Für die Interpretation der Inhaltsanalyse sind folgende Informationen wichtig:

- Die Auswertungen beruhen auf zwei unterschiedlichen Datensätzen: ein Datensatz für die Printprodukte und einer für die elektronischen Medien. Die unterschiedlichen Medien erforderten unterschiedliche analytische Herangehensweisen. Die inhaltlichen Kategorien (Ort, Thema, Akteure) wurden identisch erfasst.
- Da die Stichprobe an Regionalinformationen in den Printmedien und in den elektronischen Medien unterschiedlich sind, kann die Anzahl Beiträge für den Bezirk nicht verglichen werden. Aussagen über die Gesamtleistung der verschiedenen Medientypen sind möglich über den Vergleich der Länge der Beiträge.
- Die Definition, was regional ist und was nicht, war bei den Zeitungen eindeutig, weniger aber bei den Radio- und TV-Stationen. Die jeweiligen Konzessionsgebiete sind in allen Fällen grösser als die von uns ausgewählten politischen Bezirke. Bei der Analyse der elektronischen Medien wurden sowohl Berichte für die ausgewählten Bezirke wie auch für die Konzessionsgebiete analysiert. Für die Leistung in den ausgewählten Bezirken muss daher jeweils differenziert werden, da sich die „Regionalberichterstattung“ nicht zwingend auf den von uns definierten Bezirk bezieht.
- In den Bezirken Kanton Zug und Winterthur wurde der *Tages-Anzeiger* als Zweitzeitung bestimmt. Dies aufgrund der Reichweiten (MACH Basic 2-2013: 18% für Zug, 22% für Winterthur). Für beide Regionen konnten im *Tages-Anzeiger* nur vereinzelte Artikel gefunden werden. Wegen der geringen Fallzahl wird der *Tages-Anzeiger* auf der Ebene dieser Bezirke nicht genauer analysiert. In die Gesamtauswertung fliesst der *Tages-Anzeiger* ein.
- Die ursprünglich geplante Analyse von Radio *Energy Basel* und Radio *Energy Bern* wurde nicht durchgeführt. Beide Sender bieten keine spezifischen Regionalnachrichten

an. Je nach Tagesaktualitäten werden die aus dem zentralen Pool genommenen Nachrichten (international und national) individuell ergänzt. Diese Ergänzungen müssen aber nicht zwingend regional sein.<sup>76</sup>

- Die Analyse wurde als quantitative Analyse konzipiert. Bei der TV-Analyse wurde das Bildmaterial nicht berücksichtigt. Ebenso wenig wurde die Art der Moderation beim Radio in die Analyse miteinbezogen. Individuelle Eindrücke beim Hören und Visionieren der Beiträge wurden jedoch notiert. Dies ermöglicht eine qualitative Ergänzung, welche auch über den Gesamtsender oder die Gesamtsendung einen Eindruck vermitteln kann.

Für die Auswertungen wurden die Zeitungen für den Vergleich in drei Untergruppen eingeteilt:

1. Grosse Tageszeitungen (GTZ = 17 Zeitungen) (6 Ausgaben/Woche): Folgende Titel wurden in diese Gruppe eingeteilt: *Aargauer Zeitung*, *Appenzeller Zeitung*, *Der Bund*, *Basler Zeitung*, *Berner Zeitung*, *Basellandschaftliche Zeitung*, *La Liberté*, *Tribune de Genève*, *Südostschweiz* (Ausgaben Glarus und Graubünden), *Neue Luzerner Zeitung*, *Ausgabe Neue Schwyzer Zeitung*, *Neue Urner Zeitung*, *Neue Zuger Zeitung*, *Tages-Anzeiger*, *24 heures*, *Le Nouvelliste* und *Thurgauer Zeitung*.
2. Kleine Tageszeitungen (KTZ = 8 Zeitungen) (4 bis 6 Ausgaben pro Woche): In dieser Gruppe wurden folgende acht Zeitungen zusammengefasst: *Le Quotidien Jurassien*, *Corriere del Ticino*, *La Regione*, *Appenzeller Volksfreund*, *Le Courrier*, *Bote der Urschweiz*, *L'Impartial* und *Der Landbote*.
3. Regionale Wochenzeitungen (RWZ = 7 Zeitungen) (1 bis 3 Ausgaben/Woche) In dieser Gruppe wurden folgende sieben Zeitungen zusammengefasst: *Neue Fricktaler Zeitung*, *Engadiner Post*, *Urner Wochenblatt*, *Fridolin (Gratisanzeiger)*, *La Région Nord Vaudois*, *La Gruyère* und der *Seetaler Bote*.

### 6.3. Stichprobe

Insgesamt wurden 3'840 Beiträge inhaltsanalytisch untersucht. Davon sind 2'442 Beiträge Zeitungsartikel. 1'398 sind Beiträge aus den elektronischen Medien, davon 731 aus den Regionalradios und 667 aus Sendungen am Regionalfernsehen. Insgesamt wurden 364 Zeitungsausgaben, 88 TV-Sendungen, 212 Radiosendungen und 87 einzelne Radiobeiträge analysiert.

In der Gesamtstichprobe fallen 2'511 Beiträge auf deutschsprachige Medien, 1'102 auf französischsprachige Medien und 227 auf Medien aus dem Kanton Tessin. Insgesamt wurden 61 verschiedene Medien untersucht, davon 32 Zeitungen, 16 Radiosender und 13 Fernsehsender. In der deutschsprachigen Schweiz wurden insgesamt 38 verschiedene Medien analysiert, in der französischen Schweiz 19 und im Tessin vier. Von den Fernsehsendern sind zwölf am Gebührensplitting beteiligt (kein Gebührensplitting: *Tele Züri*). Von den Privatradios erhalten fünf Gebühren, elf finanzieren sich ohne Gebühren.

### 6.4. Gesamtanalyse: Print und elektronische Medien: wenig Varianz

Im folgenden Abschnitt werden alle erhobenen Daten dargestellt und beschrieben und zusätzlich der Vergleich zwischen den Medientypen und den verschiedenen Zeitungstypen gezogen.

---

<sup>76</sup> Information gemäss Telefonat mit Radio *Energy Bern*.

Der Vergleich der durchschnittlichen Leistung an Regionalinformationen zeigt kein einheitliches Bild. Eine Person, die an einem Tag die „wichtigste“ Zeitung ihrer Region liest, die Hauptnachrichtensendung „ihres“ Regionalfernsehsenders schaut oder an diesem Tag von 17 bis 18 Uhr „ihr“ Regionalradio hört, erhält je nach Bezirk und den dort etablierten Medien unterschiedliche Informationsleistungen. Die Analysen der einzelnen Bezirke in Kapitel 6.7 zeigen die unterschiedlichen Leistungen der Medien in den Bezirken. Die unterschiedliche Nutzungsart der verschiedenen Medien macht einen direkten Vergleich zusätzlich schwierig.<sup>77</sup> Insgesamt kann aber festgehalten werden, dass die Printmedien nach wie vor am besten über den Bezirk informieren. Liest diese Person also die Regional- oder noch besser die Lokalzeitung, ist sie am besten über die Region informiert. Am besten bedeutet hier vor allem zwei Dinge: Sie weiss am ehesten etwas über einzelne Gemeinden, und sie erhält am ehesten ausführliche Informationen. Fehlt allerdings eine solche Zeitung oder leistet die vorhandene Zeitung für den betreffenden Bezirk nur wenig, dann werden möglicherweise die elektronischen Medien zum wichtigen Informationskanal für Regionales.

Bei der Verteilung der Beiträge qua Länge fällt der hohe Anteil von Kurzmeldungen bei den elektronischen Medien, besonders beim Radio auf (siehe Tabelle 15). Auch bei der Berücksichtigung der Stichprobenziehung (keine Berücksichtigung von Polizeimeldungen etc. bei den Printmedien) bleibt der Tatbestand bestehen, dass insbesondere das Radio auf lange Hintergrundberichte in der Regionalberichterstattung verzichtet. Es sind zumeist kürzeste und kurze Beiträge, welche dominieren. Das Regionalfernsehen, und hier sind die Unterschiede zwischen den Sendern beträchtlich (vgl. Grossenbacher 2013, siehe Details im folgenden Kapitel), ergänzt seine Kurzbeiträge vermehrt mit längeren. Die Möglichkeit, mittels Bildmaterial Themen etwas umfangreicher aufzubereiten, wird also fallweise wahrgenommen.

Tabelle 15 Anzahl Beiträge pro Grösse/Länge

Medium	Kurz <sup>78</sup> N	Kurz %	Mittel N	Mittel %	Lang N	Lang %
Radio (N=731)	584	80%	94	13%	53	7%
TV (N=667)	315	47%	236	35%	116	17%
Print (N=2'442)	710	29%	1'180	48%	552	23%

Unterscheiden sich die Beiträge der verschiedenen Medien bezüglich der Länge, so zeigen die Auswertungen der Themen in den verschiedenen Medientypen eine relativ einheitliche Verteilung der drei übergeordneten Themen: Politische (institutionelle Politik und Gesellschaftspolitik) und nicht-politische Themen halten sich in etwa die Waage. Entgegen unseren Annahmen strahlen die privaten Radios (31%) aber auch die Regionalfernsehen (26%) einen beträchtlichen An-

<sup>77</sup> So wird Radio eher als Begleitmedium zu Hause und vor allem im Auto gehört, während das Lesen einer Zeitung meistens keine weiteren Aktivitäten zulässt und konzentrierter erfolgt.

<sup>78</sup> Print: Kurz/klein: bis knapp A5, mittel: bis A4, gross: grösser als A4 (immer inklusive Bild, Grafik, Kasten etc.). Elektronische Medien: kurz/klein: bis 1 Min. mittel: bis 4 min. gross: mehr als 4 min.

teil an Beiträgen aus, die sich mit institutioneller Politik beschäftigen. Bei den untersuchten Presstiteln liegt dieser Anteil bei 21 Prozent. Insbesondere die Wochenzeitungen berücksichtigen das klassische Politikgeschäft im noch geringeren Masse (15%). In allen drei Medientypen (Zeitungen, Radio und TV) wird am häufigsten über nicht-politische Themen (Alltag) berichtet. Am höchsten liegt der Anteil von Alltagsthemen bei den Zeitungen mit 56 Prozent. Dafür zeichnen sinnigerweise wiederum vor allem die Wochenzeitungen mit einem Anteil von 65 Prozent. Die elektronischen Regionalmedien liegen knapp unter 50 Prozent.

Vergleicht man die verschiedenen Zeitungstypen, so zeigt sich die unterschiedliche Fokussierung bei den Grobthemen. In den kleinen und mittleren Lokal- und Regionalzeitungen steht mit fast zwei Drittel der unpolitische Alltag im Vordergrund, während die institutionelle Politik mit rund 15% zu Buche steht und die Gesellschaftspolitik es auf knapp 20 Prozent schafft. Bei den grossen überregionalen Zeitungen in der Deutschschweiz klettert die Politik auf 24 Prozent, während der unpolitische Alltag auf 52 Prozent fällt. Die Gesellschaftspolitik macht hier 25 Prozent aus. Während die Unterschiede zwischen den Zeitungen in der Westschweiz und denjenigen in der Deutschschweiz gering ausfallen, unterscheiden sich die – meist überregionalen „Tessiner Zeitungen“ von den anderen markant. Statt 20:23:57 lautet das thematische Verhältnis in den italienischen Gazetten 30:30:40. Mehr Politik im weitesten Sinne und weniger Alltag scheint hier die Devise zu lauten.

Die thematische Feinanalyse zeigt ebenfalls, dass die verschiedenen Medientypen ein ähnliches thematisches Profil aufweisen (siehe dazu auch Tabelle 16). Im Detail wurden jeweils die Themen „Institutionelle Politik“, „Gesellschaftspolitik“ und „Alltag“ genauer eingeteilt<sup>79</sup>. Bei den Themen mit Fokus auf die institutionelle Politik ist die Varianz insgesamt klein: Die drei häufigsten genannten Themen – bei allen Medientypen übrigens die gleichen – machen einen Drittel oder mehr der Beiträge aus: Die grösste Themenvielfalt weist das Regionalfernsehen auf. Dort machen die drei grössten Themen 37 Prozent aus (Bau, Ortsplanung, Finanzen und Politikbetrieb). Für weitere Themen stehen immerhin noch 63 Prozent der Beiträge zur Verfügung. Die drei wichtigsten institutionell politischen Themen beim Radio machen 42 Prozent der Beiträge aus, bei der Presse sogar 57 Prozent. Hier bleibt also dementsprechend weniger Raum für weitere Themen.

Etwas anders sieht das Bild bei den Beiträgen mit gesellschaftspolitischer Ausrichtung aus: Hier zeigen die untersuchten Zeitungen die grösste Themenvielfalt. Die drei häufigsten Themen (Wirtschaft/Gewerbe, Soziales/Gesundheit und Justiz und Polizei) sind in 44 Prozent der Beiträge im Fokus. Bei den Radiosendern machen die gleichen drei Themen 56 Prozent der Beiträge aus. Ebenfalls recht themenkonzentriert im Bereich der Gesellschaftspolitik sind die Regionalfernsehen. 51 Prozent der Beiträge beschäftigen sich entweder mit Sozialem/Gesundheit (24%), mit der Wirtschaft und dem Gewerbe (15%) oder mit der Umwelt und der Nachhaltigkeit (14%).

Alltagsthemen weisen bei den verschiedenen Medientypen die grössten Unterschiede auf. Radio und Fernsehen setzen stärker auf Delikte und Polizeimeldungen und nehmen diese als journalistische Beiträge in ihre Berichterstattung auf. Auch bei den untersuchten Zeitungen erscheinen

---

<sup>79</sup> Die genaue Kategorisierung ist im Codebuch ersichtlich. Die Feineinteilung der Themen wurde aus der Sicht der Gemeindearbeit (siehe Steiner/Kaiser 2013) und aufgrund des Codebuches der Forschung zum Postulat Fehr „Pressevielfalt sichern“ erstellt.

diese Meldungen, werden aber viel seltener journalistisch aufbereitet. Viel wichtiger sind hier die Beiträge über Vereinsaktivitäten.<sup>80</sup> Einen grossen Anteil davon geht auf die lokale und regionale Sportberichterstattung, welcher viel Platz eingeräumt wird. Diese wiederum wird in den Nachrichtensendungen der elektronischen Regionalmedien viel weniger berücksichtigt. In Tabelle 16 finden sich alle Grob- und Feinthemen, die in der Stichprobe in den unterschiedlichen Medien (Zeitungen, Radio, TV) gefunden wurden.

Tabelle 16 Übersicht: Vergleich Zeitungen – elektronische Medien: Themen mit Feineinteilungen

<i>Dimension Thema:</i>	<i>RWZ*</i>	<i>KTZ*</i>	<i>GTZ*</i>	<i>Presse insgesamt</i>	<i>Radio</i>	<i>TV</i>
Institutionelle Politik	15	21	23	21	31	26
<i>Davon:</i>						
Bau, Ortsplanung	21	22	26	24	21	14
Finanzen	19	18	18	18	11	12
Politikbetrieb	18	15	14	15	10	11
Gesellschaftspolitik	20	22	26	24	20	26
<i>Davon:</i>						
Soziales, Gesundheit	12	18	14	14	17	22
Wirtschaft, Gewerbe	30	25	20	23	24	15
Justiz und Polizei	3	3	6	7	15	10
Umwelt, Nachhaltigkeit	5	6	8	7	10	14
Alltagsthemen	65	58	51	56	49	48
<i>Davon:</i>						
Delikte, Polizeimeldungen	2	8	7	5	42	40
Vereinswesen	46	33	34	37	30	21
Musik	6	13	9	9	3	4.5
Portraits, Einzelschicksale	7	5	11	8	3	5
Folklore, Feste	9	8	5	7	6	4

\*RWZ: Regionale Wochenzeitung, KTZ: kleine Tageszeitung, GTZ: grosse Tageszeitung

Die Analyse der Personen, die am häufigsten in den Beiträgen vorkommen, korrespondiert mit der jeweiligen thematischen Ausrichtung (siehe Tabelle 17). Analysiert wurden pro Beitrag die zwei wichtigsten Personen. Politische Personen und Dienstleisterinnen und Dienstleister (private wie auch öffentliche) wurden in einer Feinanalyse genauer eingeteilt. Die Grobeinteilung zeigt bei den untersuchten Zeitungstiteln eine starke Vertretung der Zivilgesellschaft. Diese ist besonders bei den Wochenzeitungen ausgeprägt mit einem Anteil von 58 Prozent. Privatpersonen, organisierte Gruppen, Vereine (hier auch wieder: Sportclubs), Kirchenvertreter etc. stehen häufig

<sup>80</sup> Davon ausgeschlossen ist die Vereinsberichterstattung, welche von Vereinsmitgliedern an die Zeitungen eingesandt werden. Beiträge, bei welchen die Quelle eindeutig aus dem Verein stammen, wurden nicht analysiert, weil es sich hier nicht um redaktionelle Leitung handelt.



im Zentrum der Berichte. Politische Personen (20%) oder Personen aus dem Dienstleistungssektor (31%) kommen weniger häufig vor. Ausgeglichenere zeigt sich die Situation bei den elektronischen Medien. Sowohl beim Radio wie auch beim Fernsehen stehen politische Personen oder Dienstleisterinnen und Dienstleister etwas stärker im Zentrum der Beiträge. Sie sind, analog zu den Themen, etwas „politischer“. Insgesamt ist das „Akteursprofil“ der grossen Tageszeitungen (GTZ) den elektronischen Regionalmedien am ähnlichsten. Untersucht man die politischen Akteure etwas genauer, so zeigt sich bei allen drei Medientypen eine stärkere Vertretung der Exekutive. Diese, bereits in anderen Analysen festgestellte Tendenz, ist bei den elektronischen Medien leicht ausgeprägter als bei den Zeitungen. Die detaillierte Aufschlüsselung der Dienstleister zeigt, dass vor allem die elektronischen Medien Vertreterinnen und Vertreter aus der Geschäftsleitung (hohes Kader) in ihren Berichten berücksichtigen. Das mittlere Kader ist bei den Zeitungen stärker vertreten. Kaum vertreten sind normale Lohnempfängerinnen und -empfänger.

Tabelle 17 Übersicht: Vergleich Zeitungen – elektronische Medien: Akteure mit Stauseinteilung in %

<i>Dimension Akteur:</i>	<i>RWZ</i>	<i>KTZ</i>	<i>GTZ</i>	<i>Presse insgesamt</i>	<i>Radio</i>	<i>TV</i>
Politische Akteure	14	20	23	20	27	23
<i>Davon:</i>						
Exekutive	62	58	58	59	68	66
Legislative	22	25	25	24	27	25
Dienstleister (öffentlich und privat)	28	28	34	31	33	36
<i>Davon:</i>						
Hohes Kader	33	36	39	37	50	43
Mittleres Kader	52	50	45	47	29	38
Lohnabhängige, niedriger Status	8	9	10	10	10	15
Zivilgesellschaft	58	50	40	47	37	38

### **Zusammenfassung:**

Regionalinformationen bieten sowohl Zeitungen wie auch Radio und Fernsehen. Die elektronischen Medien favorisieren – mit Ausnahmen – Kurzberichte. Für Hintergrundinformationen (längere Berichte) und kontinuierliche Berichterstattung über (ausgewählte) Gemeinden sind nach wie vor die Zeitungen zuständig. Einzelne TV-Programme weichen davon ab und bringen lange Hintergrundbeiträge im Rahmen ihrer Nachrichtensendung.

Die Regionalradios und Regionalfernsehsender berichten eher auf der Ebene der Gesamtregion oder des Kantons.

Thematisch zeigen sich sowohl wenig Unterschiede zwischen den Medientypen wie auch eher ein kleines Themenspektrum. Sowohl die Zeitungen wie Radio und Fernsehen berichten in etwa der Hälfte der Beiträge über politische oder gesellschaftspolitische Themen. Alltagsthemen machen die andere Hälfte aus.

Die Zivilgesellschaft ist gut vertreten. Bei den politischen Akteuren bevorzugen alle drei Medientypen die Exekutive.

Das Profil der grossen Tageszeitungen (Regionalzeitung) ist den Profilen von Radio und TV am ähnlichsten wenn es um Themen und Akteure geht.

## 6.5. Zeitungsanalyse: Leistungen für Gemeinden und Vereine

### 6.5.1. Sprachvergleich

Die folgende Analyse bezieht sich auf die Stichprobe der Zeitungsartikel mit 2'442 Artikeln. Davon stammen gut zwei Drittel aus der Deutschschweiz (1'680 Artikel), 26 Prozent aus der Westschweiz (654 Artikel) und 5 Prozent aus dem Tessin (117 Artikel).

Der Vergleich der drei Sprachregionen zeigt einige Unterschiede bezüglich Themenwahl und Themenvielfalt in der Regionalberichterstattung sowie bei den in den Zeitungen auftretenden Personen. Betrachtet man die Grobthemen, so zeigt sich bei den beiden Tessiner Zeitungen eine stärkere Fokussierung auf politische Themen: Sowohl institutionelle Politik wie auch gesellschaftspolitische Themen sind gut vertreten. Im deutsch- und französischsprachigen Raum überwiegen Artikel im Alltagsbereich. Die untersuchten Zeitungen sind also insgesamt weniger politisch ausgerichtet und widmen sich vermehrt nicht-politischen Themen. Wie bereits oben festgehalten, sind dafür vor allem die Wochenzeitungen verantwortlich (die in der Tessiner Stichprobe nicht vorhanden sind). Wird bei den Zeitungen in den verschiedenen Sprachgruppen die Themen der institutionellen Politik noch thematisch spezifiziert, so geht es in 59 Prozent aller Artikel in der Deutschschweiz um die Themenkomplexe Bauwesen, Finanzen und den Politikbetrieb. In der Westschweiz stehen Bauwesen, Justiz und Polizei sowie der Politikbetrieb an der Spitze, aber damit wird lediglich gut die Hälfte aller Artikel erfasst. In den italienischsprachigen Zeitungen stehen die Finanzen, die Umwelt (welches in den Zeitungen der beiden grossen Sprachräume weniger präsent ist) und der Politikbetrieb an der Spitze. Damit werden gut zwei Drittel der institutionellen Politik-Berichterstattung erfasst. Fast keine Rolle spielen in diesem engen Politikbegriff die Bereiche Landwirtschaft, die sekundäre und tertiäre Ausbildung, der Sport und die Kultur und zwar in allen Sprachregionen. Im Gesamtsample bringen es der öffentliche Verkehr auf vier Prozent und das Sozial- und Gesundheitswesen auf sechs Prozent und die Umwelt auf sieben Prozent. Die Wirtschaft, die in der Westschweizer Presse eine viel grössere Rolle spielt als in der Deutschschweizer, steht insgesamt mit 4 Prozent zu Buche.

Bei den gesellschaftspolitischen Themen lassen sich keine auffälligen Unterschiede feststellen. In allen drei Sprachräumen sind Wirtschaft, Soziales/Gesundheit sowie Hoch- und Tiefbau die drei dominanten Themen. Diese drei Themen machen im Gesamtsample der Deutschschweiz 47 Prozent in der Gesellschaftspolitik aus, in der Westschweiz 54 Prozent und im Tessin 68 Prozent.

Grösser sind die Unterschiede wiederum bei den Alltagsthemen. Hier fällt vor allem der hohe Anteil an Beiträgen im Bereich von Polizei und Delikte in den Tessiner Zeitungen auf. Diese lässt sich zum Teil mit einem Ereignis erklären, das in der untersuchten Zeitspanne immer wieder in den Medien sehr präsent war. Insgesamt zeigt sich in allen drei Sprachregionen eine deutliche Dominanz der Berichterstattung über Vereine (keine eigene Vereinsberichterstattung!). Dafür zeichnet vor allem eine ausführliche Lokal- und Regionalsportberichterstattung. In den deutschsprachigen Zeitungen ist zudem der Breiten- und Volkssport ebenfalls medial präsent, was in den romanischsprachigen Zeitungen nicht der Fall ist.

Tabelle 18 gibt einen Überblick im Sprachvergleich zu den Grob- und Feinthemen in den Zeitungen.

Tabelle 18 Wichtige Themen in den Zeitungen der drei Sprachräume in %

<i>Dimension Thema:</i>	<i>D-CH</i>	<i>F-CH</i>	<i>I-CH</i>	<i>Insgesamt</i>
Institutionelle Politik	20	22	30	21
<i>Davon (&gt; 10%):</i>				
Bau, Ortsplanung	28	17	17	24
Finanzen	19	13	29	18
Politikbetrieb	15	17	6	15
Justiz und Polizei	4	17	0	7
Entsorgung, Umwelt und Energie	7	4	23	7
Gesellschaftspolitik	23	24	30	24
<i>Davon (&gt; 10%):</i>				
Wirtschaft, Gewerbe	21	27	26	23
Soziales, Gesundheit	13	17	23	14
Hoch- und Tiefbau	13	10	20	12
Alltagsthemen	58	54	40	56
<i>Davon (&gt; 10%):</i>				
Vereinswesen	39	32	34	37
Delikte, Polizeimeldungen	4	5	32	5
Musik	9	11	6	9
Ausstellungen	5	10	2	6
Breitensport, Volkssport	12	3	4	9

Die Analyse der in den Zeitungen auftretenden Personen korrespondiert mit der thematischen Ausrichtung. Auch hier zeigt sich in der Grobeinteilung, dass die Tessiner Zeitungen etwas stärker politische Personen berücksichtigen. In allen drei Sprachregionen überwiegen aber zivilgesellschaftliche Akteure (47%), auch wenn im Tessin nur knapp. Ebenfalls bestätigen lässt sich in der Printanalyse die Dominanz der Exekutivpolitik. Das ist besonders ausgeprägt in den Tessiner Zeitungen mit einem Anteil von mehr als 80 Prozent. In den französischsprachigen Zeitungen sind knapp die Hälfte der politischen Akteure Exekutivpolitikerinnen oder -politiker, in den deutschsprachigen Zeitungen gute 60 Prozent. Bei den Akteuren aus dem Dienstleistungsbereich sind die privaten Dienstleister stärker vertreten als die öffentlichen. Das gilt für alle drei Sprachregionen. In den meisten Fällen kommen Vertreterinnen und Vertreter des mittleren oder hohen Kaders zu Wort.

Tabelle 19 Wichtigste Akteure in den drei Sprachregionen in %

<i>Akteure:</i>	<i>Dt</i>	<i>Fr</i>	<i>It</i>	<i>Insgesamt</i>
Politische Akteure	19	22	28	20
Davon (> 10%):				
Exekutive	61	48	82	59
Legislative	26	23	16	24
Dienstleister (öffentlich und privat)	31	31	30	31
Davon (> 10%):				
Hohes Kader	36	40	38	37
Mittleres Kader	50	39	53	47
Lohnabhängige, niedriger Status	8	15	0	10
Zivilgesellschaft	48	44	37	47

### **Zusammenfassung:**

Die Tessiner Medien sind insgesamt im ausgewählten Untersuchungszeitraum politischer (sowohl institutionelle Politik wie auch Gesellschaftspolitik) als die deutsch- und französischsprachigen Medien.

In allen Sprachregionen überwiegen die Alltagsthemen mit einem Fokus auf die Vereine. In den italienischsprachigen Medien zeigt sich zudem eine Häufung von Beiträgen über Unfälle und Delikte.

Bei den politischen Akteuren überwiegt vor allem im Tessin in den ausgewählten Beiträgen die Exekutive mit einem Anteil von 80 Prozent.

## 6.6. Die elektronischen Medien

Bei der Analyse der Privatradios und den Regionalfernsehkä-näle wurden analog zu den Zeitungen der Fokus auf die Ereignisorte, die Themen und die in den Beiträgen vorkommenden Personen gelegt. Das „Plus“ des Bildmediums Fernsehen wurde nicht explizit analysiert, allerdings deskriptiv festgehalten. Ebenfalls wurden spezifische Merkmale eines Senders resp. der Informationssendung eines Senders (Radio und TV) und Auffälliges notiert. Durch diese qualitative Ergänzung lassen sich die quantitativen Ergebnisse in einen Kontext setzen, welcher den unterschiedlichen Konzepten der Sender sowie den sprachkulturellen Unterschieden Rechnung tragen.

Alle diese Beiträge sind „regional“, im Sinne, dass ihre Inhalte sich auf eine spezifische Gemeinde in den von uns ausgewählten Bezirken, auf den Bezirk allgemein, den Kanton oder das dem Sender zugeordnete Konzessionsgebiet beziehen. Geht es um die explizite Leistung eines Mediums für den ausgewählten Bezirk, muss jeweils beachtet werden, wie viele der Regionalbeiträge sich auf den Bezirk beziehen. Erfasst und thematisch bestimmt wurde die Gesamtregionalberichterstattung, die je nach Sender einen oder sogar mehrere Kantone umfasst. Nicht analysiert wurden Beiträge in der Informationssendung mit einem ausserkonzessionalen, einem na-

tionalen oder internationalen Fokus. Diese geografische Einteilung wurde sowohl bei der Analyse der Nachrichtensendung der 13 Regionalfernsehen mit insgesamt 667 TV-Nachrichtenbeiträge wie auch bei den 16 Regionalradiosender in den 731 Beiträgen gewählt.

Die geografische Verteilung aller Beiträge zeigt, dass sowohl beim Radio wie auch beim Fernsehen die spezifischen Gemeinden der ausgewählten Bezirke eher selten im Zentrum der Berichterstattung stehen. In nur gerade 12 Prozent (Radio) respektive 13 Prozent (TV) bezieht sich ein Bericht auf eine Gemeinde. In anderen Worten: Die von uns ausgewählten Bezirke werden in unserer Stichprobe verhältnismässig schlecht bedient, die Radio- und Fernsehsender „verteilen“ ihre regionalen Beiträge auf das ganze Konzessionsgebiet, so dass für die einzelnen Gemeinden die Chance in Erscheinung zu treten, relativ klein ist. Dass dies einerseits mit der Grösse des Konzessionsgebiet und andererseits mit dem im Fokus stehenden Bezirk im Zusammenhang steht, zeigen die Detailanalysen: Je grösser das Sendegebiet ist, desto kleiner ist die Chance, dass eine Gemeinde aus dem Bezirk vorkommt. Weist der Bezirk ein grosses Zentrum auf (Bsp. Bern, Winterthur oder Genf), ist die Chance grösser, dass diese Gemeinden Erwähnung finden. Wie auch die Zeitungen sind die elektronischen Medien zentrumsorientiert. Zudem spielt die geografische Lage des Bezirkes eine zusätzliche Rolle. Eher periphere Bezirke (Beispiel Inn, Le Locle) fallen eher vom Radar.

Der Vergleich der drei Sprachregionen zeigt in der quantitativen und in der qualitativen Auswertung einige Auffälligkeiten. Bei der Radioanalyse fällt in Bezug auf die thematische Ausrichtung auf, dass im untersuchten Tessiner Radio *3iii* in 48 Prozent der Beiträge die institutionelle Politik im Zentrum steht. Die deutsch- und französischsprachigen Sendebeiträge der Radios stellen Alltagsthemen stärker in den Vordergrund. Politik und Gesellschaftspolitik werden weniger oft berücksichtigt. Die Feinanalyse zeigt allerdings auf, dass im Tessiner Radio stark der Politikbetrieb und weniger die Sachpolitik im Zentrum steht. Gut ein Drittel aller Politikbeiträge können dort verortet werden. In der Deutschschweiz stehen die Bau- und Ortsplanpolitik, Umwelt, Energie- und die Finanzpolitik im Fokus. In der französischsprachigen Schweiz ist neben der Baupolitik die Justiz- und Polizeiarbeit stark vertreten. Gesellschaftspolitisch stehen in allen drei Sprachregionen die Wirtschaft und das Gewerbe im Zentrum. Stark vertreten bei allen Privatradios sind Delikte und Unfälle, sowie Berichte zu (Sport)Vereinen – dies besonders ausgeprägt in der französischsprachigen Schweiz.

Die untersuchten Beiträge der Regionalfernseher variieren punkto Themenausrichtung weniger stark zwischen den Sprachregionen. In der Deutschschweiz stehen Alltagsthemen am stärksten im Fokus. Die Feinanalyse weist hier ebenfalls auf die starke Vertretung von Berichten im Bereich von Unfällen und Delikten. Im Kanton Tessin zeigen sich bei der Detailanalyse einige Auffälligkeiten, die allerdings angesichts der eher geringen Fallzahl vorsichtig zu interpretieren sind: Die Vereinsberichterstattung steht stark im Zentrum (v.a. Sport). Zudem wird der Finanzpolitik stärker Rechnung getragen. Bei den gesellschaftspolitischen Themen stehen Soziales und Gesundheit, sowie das Gewerbe im Fokus (siehe Tabelle 20).

Tabelle 20 Themen in Radio und TV – Sprachvergleich in %

<i>Dimension Thema:</i>	<i>D Radio</i>	<i>F Radio</i>	<i>I Radio</i>	<i>Radio G</i>	<i>D TV</i>	<i>F TV</i>	<i>I TV</i>	<i>TV G</i>
Institutionelle Politik	32	25	48	31	24	29	30	26
<i>Davon &gt;10%:</i>								
Bau, Ortsplanung	26	17	0	21	13	19	5	14
Finanzen	12	6	18	11	13	6	26	12
Umwelt Energie	14	2	0	10	14	4	0	9
Politikbetrieb	8	6	32	15	12	7	21	11
Justiz und Polizei	1	21	5	6	7	3	5	6
Wirtschaft	9	8	14	9	7	11	5	9
Gesellschaftspolitik	19	23	22	20	24	29	23	26
<i>Davon &gt;10%:</i>								
Soziales, Gesundheit	17	20	0	17	23	17	40	22
Wirtschaft, Gewerbe	22	27	30	24	16	11	27	15
Justiz und Polizei	14	20	0	15	7	14	7	10
Umwelt, Nachhaltigkeit	8	12	10	10	18	10	7	14
Alltagsthemen	50	52	30	49	52	42	47	48
<i>Davon &gt;10%:</i>								
Delikte, Polizeimeldungen	52	16	64	42	49	26	37	40
Vereinswesen	24	46	21	30	15	24	47	21
Portraits, Einzelschicksale	2	3	14	3	6	4	3	5

Wie bereits schon bei der Gesamtanalyse korrespondieren erwartungsgemäss die Personen, die in den Berichten vorkommen, stark mit der thematischen Ausrichtung der Medien. Politikerinnen und Politiker sind demnach beim Tessiner Radio sehr gut vertreten, Dienstleisterinnen und Dienstleister kommen in den beiden anderen sprachregionalen Radios stärker zum Zuge, die Zivilgesellschaft ebenso. Bei den untersuchten TV-Nachrichten zeigt sich ebenfalls eine eher schwache Vertretung der Dienstleister im Tessin. Dafür ist die Zivilgesellschaft stärker vertreten. Wie bereits schon bei der Zeitungsanalyse ist auch bei den elektronischen Medien die Exekutivpolitik stärker vertreten.

Tabelle 21 Akteure in Radio und TV – Sprachvergleich in %

<i>Dimension Akteure:</i>	<i>D Radio</i>	<i>F Radio</i>	<i>I Radio</i>	<i>Radio G</i>	<i>D TV</i>	<i>F TV</i>	<i>I TV</i>	<i>TV G</i>
Politik	27	22	44	27	22	23	33	23
<i>Davon:</i>								
Exekutive	65	73	74	68	63	74	59	66
Legislative	30	21	20	27	31	13	30	25
Dienstleister	33	35	18	33	39	38	19	36
<i>Davon:</i>								
Hohes Kader	47	54	57	50	40	48	32	43
Mittleres Kader	29	31	29	29	39	36	50	38
Lohnabhängige, niedriges Kader	13	4	14	10	15	14	18	15
Zivilgesellschaft	37	39	28	37	36	38	43	38

**Zusammenfassung:**

In allen drei Sprachregionen decken die elektronischen Medien eher die Region, den Kanton oder das Konzessionsgebiet ab, aber weniger die einzelnen Gemeinden.

Die elektronischen Medien bevorzugen Alltagsthemen. Sie verschliessen sich aber nicht politischen Themen.

Das thematische Muster der elektronischen Medien ist mit demjenigen der Wochenzeitungen zu vergleichen – mit der Ausnahme, dass bei Radio und Fernsehen Unfälle, Delikte und Ähnliches stark berücksichtigt werden.

### 6.7. Spezifisches in den einzelnen Regionen

Im nächsten Kapitel stehen die 19 ausgewählten politischen Bezirke im Zentrum. Im Folgenden werden pro Bezirk die wichtigsten Resultate aus der Inhaltsanalyse, die die Berichterstattung für den Bezirk charakterisieren, deskriptiv festgehalten. Liegen für die spezifischen Radio- oder TV-Sender qualitativ erfasste Eindrücke vor, werden diese jeweils im Anschluss an die quantitativen Daten angefügt. Da es sich um individuelle Einschätzungen handelt, werden diese auch so deklariert und sollen als Ergänzung lediglich einen Gesamteindruck zur Sendung geben.

Bezirk Laufenburg, Kanton Aargau: Folgende Medien wurden untersucht: *Die Aargauer Zeitung*, *Neue Fricktaler Zeitung*, *Radio Argovia* und *Tele MI* (Sendung: Aktuell). Die Analyse aller Medien zeigt, dass die beiden Printprodukte die Gemeinden im Bezirk relativ gut abdecken. Von den 18 politischen Gemeinden werden in der Stichprobe in beiden Zeitungen deren 16 berücksichtigt. Die *Neue Fricktaler Zeitung* ist im Gegensatz zur *Aargauer Zeitung* deutlich unpolitisch und widmet den Alltagsthemen 56 Prozent der Regionalbeiträge. Dementsprechend sind dort Alltagspersonen auch etwas stärker vertreten. So betrachtet sind die Zeitungen zumindest teilweise komplementär angelegt. Bei den elektronischen Medien fällt auf, dass sowohl *Radio Argovia* wie auch *Tele MI* sich thematisch stärker als die *Aargauer Zeitung* auf Alltagsthemen konzentrieren, jedoch etwa im gleichen Masse wie die *Neue Fricktaler Zeitung* (53 resp. 61%).

Auffallend hoch ist der Anteil an institutioneller Politik in der Regionalberichterstattung bei *Radio Argovia* mit einem Drittel der Beiträge. Dieser Wert liegt über dem Gesamtdurchschnitt der untersuchten Radiosender.

Individuelle Eindrücke: *Radio Argovia* bringt insgesamt wenig Regionales, dafür recht viele nationale Nachrichten. Die Regionalberichterstattung ist qualitativ gut und geht zuweilen auch in die Tiefe. Insgesamt bietet der Nachrichtenblock einen guten Mix. *Radio Argovia* sendet Hinweise auf das Programm von *Tele MI*. Bei der Sendung Aktuell von *Tele MI* stehen unpolitische Sendebeiträge im Fokus.

Appenzell Innerrhoden: Folgende Medien wurden untersucht: *Appenzeller Volksfreund*, *Appenzeller Zeitung*, *FMI*, *Tele Ostschweiz* (60news). Die *Appenzeller Zeitung* produziert vergleichsweise wenig für den Kanton Appenzell Innerrhoden, weist dort aber gleichwohl eine Leserschaft von ca. 40 Prozent auf (MACH Basic 2013-2<sup>81</sup>). Der *Appenzeller Volksfreund* deckt den Halbkanton besser ab, wenngleich auch mit überwiegend nicht-politischen Beiträgen: Fast zwei Drittel der untersuchten Artikel in der Regional- und Lokalberichterstattung decken Alltägliches ab. Wenig für die Gemeinden im Kanton Appenzell Innerrhoden leisten die elektronischen Medien. Von den untersuchten Regionalbeiträgen des Radiosenders *FMI* bezieht sich keiner auf Appenzell Innerrhoden. *Tele Ostschweiz* sendet in der untersuchten Zeit immerhin vier der 39 Regionalbeiträge zum Halbkanton Appenzell Innerrhoden. Das Regionalfernsehen zeigt sich leicht politischer als das Radio: 36 Prozent der Beiträge sind institutionelle Politik. Beide Kanäle weisen dennoch den höchsten Beitrag an Alltagsthemen auf (52%).

Individuelle Eindrücke: *FMI* leistet kaum etwas für Appenzell Innerrhoden. 60news von *Tele Ostschweiz* ist eine lange Informationsendung mit einer starken regionalen Ausrichtung. Im ersten Teil dominieren die politischen Beiträge.

Bern-Mittelland, Kanton Bern: Untersucht wurde *die Berner Zeitung* und der *Bund* sowie Radio *Bern 1* und *Tele Bärn* (News). Alle untersuchten Medien richten sich nach Bern aus! Oder: Die Kantonshauptstadt Bern (nicht Bundes-Bern) prägt die Regionalberichterstattung massgeblich. Die Zentrumslastigkeit aller Medien wird zusätzlich durch die Tatsache ergänzt, dass der Bezirk Bern-Mittelland aus vielen Gemeinden besteht (83), davon etliche sehr kleine. Beide Zeitungen weisen eine relativ hohe Anzahl an Artikeln mit Regionalberichterstattung auf: der *Bund* in den Untersuchungstagen 166, die *Berner Zeitung* deren 287. Von den Zeitungen ist der *Bund* ganz deutlich auf die Stadt Bern ausgerichtet mit einem Anteil von drei Viertel der Artikel, die sich auf die Stadt Bern beziehen. *Die Berner Zeitung* ist trotz ihrer „Bern-Lastigkeit“ viel breiter und deckt immerhin gut 40 Prozent der Gemeinden ab (34). Thematisch weisen die beiden Zeitungen ein sehr ähnliches Profil auf und zeigen einen leichten Hang zu Alltagsthemen. Der Anteil an Politik – Gesellschaftspolitik – Alltag ist aber auf jeden Fall hier ausgeglichener als in anderen Bezirken. Von den elektronischen Medien ist *Tele Bärn* zentrumslastiger als *Bern1*. Sowohl Radio wie auch Fernsehen widmen kaum je einen Beitrag einer einzelnen Gemeinde, sondern berücksichtigen vielmehr die Gesamtregion oder den Kanton Bern. Beide bieten im Bereich Regional- und Lokalberichterstattung mehr als die Hälfte der Beiträge zu Alltagsthemen und einen Viertel institutionelle Politik. *Tele Bärn* bringt vergleichsweise viele Regionalbeiträge, viele mit

---

<sup>81</sup> Wegen der kleinen Fallzahl im Kanton AI weist die WEMF keine Reichweite aus. Von den 37 Befragten gaben 15 an, die *Appenzeller Zeitung* zu lesen.



Live-Berichterstattung. Unfälle, Delikte, etc. dominieren als Einzelthema sowohl Radio wie auch Fernsehen.

Individuelle Einschätzungen: Sowohl *Radio Bern 1* wie auch *Tele Bärn* senden viele Polizeimeldungen. *Tele Bärn* weist zudem viel Live-Berichterstattung auf.

Bezirk Liestal, Basel-Land: Für die Analyse wurden folgende Medien berücksichtigt: *Basellandschaftliche Zeitung*, *Basler Zeitung (BaZ)*, *Basilisk*, *Tele Basel (7vor7)*. Der Bezirk Liestal wird von der *Basellandschaftlichen* besser mit Regionalinformationen bedient als von der *BaZ*. Beide Zeitungen berücksichtigen allerdings in erster Linie den Kantonshauptort Liestal. Sowohl Radio wie auch Fernsehen decken kaum einzelne Gemeinden im Bezirk Liestal ab. Bei beiden Medien fällt auf, dass sie den Bezirk kaum auf dem Radar haben, obwohl im Falle von *Tele Basel* viel Regionalberichte ausstrahlt werden. Inhaltlich sind auch hier die elektronischen Medien etwas stärker auf Alltagsgeschichten und Sport (v.a. *Basilisk*) ausgerichtet als die Printmedien. Besonders bei *Basilisk* überwiegen nicht-politische Themen. *Tele Basel* zeigt thematische eine ausgeglichener Regionalberichterstattung mit einem Anteil an institutioneller Politik von 20 Prozent, an Gesellschaftspolitik von 36 Prozent und Alltagsthemen von 44 Prozent. Die beiden Zeitungen zeigen punkto Themenschwerpunkte ein recht ausgeglichenes Bild. Die *Basellandschaftliche* ist stärker bei Alltagsinformation (knapp 46 Prozent), die *BaZ* ist stärker politisch ausgerichtet mit einem Anteil an institutioneller Politik von 38 Prozent und an Gesellschaftspolitik von 33 Prozent. Dementsprechend dominieren auch die politischen Akteure bei der *BaZ* (39 Prozent).

Individuelle Eindrücke: Bei *Basilisk* ist der FCB wichtig. Relativ viele Berichte widmen sich dem Fussballclub. Die Moderatorin spricht kein Baseldeutsch. Die Regionalberichterstattung ist eher dürftig. *Tele Basel* übernimmt im Falle eines Berichtes zu Roger Federer Bildmaterial von *SRF*. Die Nachrichten haben einen starken Regionalbezug, allerdings steht der Bezirk Liestal nicht im Zentrum.

Bezirk Gruyère Kanton Fribourg: Untersuchte Medien: *La Liberté*, *La Gruyère*, *Radio Fribourg*, *La Télé* (actu). Die beiden Zeitungen decken mengenmässig den Bezirk sehr unterschiedlich ab. *La Gruyère* als spezifische Zeitung für die Region ist erwartungsgemäss stärker als *La Liberté*. Sie bringt nicht nur mehr Infos zur Region, sondern berücksichtigt in der Stichprobe auch mehr Gemeinden. Beide Zeitungen zeigen einen deutlichen Fokus auf unpolitische Themen (gut drei Viertel der Artikel) und zeigen ein fast identisches Muster, wenn man die Grobthemen betrachtet. Radio sowie auch Fernsehen berichten in den untersuchten Tagen kaum über den Bezirk. Bei *Radio Fribourg* kommen lediglich in zwei Berichten spezifische Gemeinden vor (Bulle, Morlon), bei *La Télé* ist es lediglich ein Bericht (Bulle). Die meisten Regionalnachrichten beziehen sich auf andere Bezirke oder auf den Kanton. Thematisch zeigt sich besonders *Radio Fribourg* sehr auf den Alltag ausgerichtet mit mehr als zwei Drittel aller Beiträge. Sehr ausgeglichen hingegen sind die Regionalnachrichten von *La Télé* mit einem Anteil an institutioneller Politik von 39 Prozent, an Gesellschaftspolitik von 20 Prozent und an Alltagsthemen von 41 Prozent. Bei *La Télé* fällt auf, dass die Nachrichtensendung „actu“ professionell und ausführlich gestaltet ist und jeweils einen Studiogast hat. *Radio Fribourg* bietet am Samstag zur untersuchten Stunde samedi sport<sup>82</sup>.

---

<sup>82</sup> Zum Ausdruck kommt das mit einem hohen Anteil des Feinthemas „Vereinswesen“ (17 von insgesamt 37 Nennungen).

Individuelle Eindrücke: Die Nachrichtensendung in *La Télé* (actu) bringt sehr viele Beiträge und ausführliche Beiträge. Die Sendung ist vergleichsweise lang und wird jeweils mit Studiogästen aufgelockert. Insgesamt ist die Sendung professionell gestaltet.

Kanton Genf: Untersucht wurden folgende Medien: *Tribune de Genève* (TdG), *Le Courier*, *YES FM*, *Léman Bleu* (Léman Bleu Info). Die *Tribune de Genève* (TdG) ist die Zeitung für den Kanton Genf. In der Untersuchungszeit wurden in kaum einer anderen Zeitung so viele Artikel mit Regionalinformationen wie in der TdG gefunden (insgesamt 223 – in der *Berner Zeitung* sind es mehr, allerdings für einen grösseren Raum). Davon gehen 63 Prozent auf die Stadt Genf. Die TdG deckt von den 45 Gemeinden im Kanton Genf deren 34 ab und ist somit – trotz Zentrumslastigkeit – recht breit gestreut. Thematisch ist *Le Courier* sehr ausgeglichen mit je ca. einem Drittel an Artikeln im politischen, gesellschaftspolitischen Bereich oder im Alltag. Die TdG favorisiert mit einem Anteil von 48 Prozent Alltagsthemen. Bei den elektronischen Medien wird ebenfalls die Stadt Genf überproportional berücksichtigt. Bei *YES FM* beziehen sich 46 Prozent der Artikel (24) auf die Stadt Genf, bei *Léman Bleu* sind es sogar 15 Artikel (ebenfalls 46 Prozent). Bei *Léman Bleu* fällt ein relativ hoher Anteil an politischer Berichterstattung auf: Sowohl Institutionelle Politik wie auch gesellschaftspolitische Themen kommen zu je 36 Prozent vor.

Die Nachrichtensendung von *Léman Bleu* ist sehr „aufgeregt“. Es gibt kaum Verschnaufpausen, die Beiträge sind sehr kurz, teilweise ohne Bildmaterial. Die gesamte Berichterstattung hinterlässt einen eher rudimentären Eindruck.

Kanton Glarus: Folgende Medien wurden analysiert: *Die Südostschweiz* (Ausgabe Glarus), *Fridolin*, *Radio Central*, *Tele Südostschweiz* (Punkt 50). Beide Zeitungen berücksichtigen die drei Glarner Gemeinden etwa gleich stark. Etwas überraschend liefert die Gratiszeitung *Fridolin* mehr politische Informationen für die Region als die *Südostschweiz*. Der *Fridolin* hat in einem Viertel der Artikel einen institutionellen Politikfokus, in einem Drittel einen gesellschaftspolitischen Fokus, und in 41 Prozent steht der Alltag im Zentrum der Berichterstattung. *Die Südostschweiz* wiederum fokussiert in 56 Prozent alltägliche Themen. Politik kommt seltener vor. *Radio Central* überzeugt mit viel Regionalberichterstattung, welche sowohl in ausführlichen Nachrichten zur vollen Stunde sowie auch durch vertiefende Berichte während der Stunde gesendet werden. Thematisch weist *Radio Central* einen ausgeglichenen Mix von Politik und Alltagsthemen auf. *Tele Südostschweiz* zeigt eine ausführliche Regionalberichterstattung. Es überwiegen die Alltagsthemen. Die institutionelle Politik ist in der Stichprobe des Fernsehsenders eher schwach vertreten.

Individuelle Eindrücke: *Tele Südostschweiz* bietet eine ausführliche Berichterstattung für die Kantone, hier für Glarus. Ebenfalls sehr ausführlich ist die Regionalberichterstattung von *Radio Central*.

Bezirk Inn, Kanton Graubünden: Folgende Medien wurden analysiert: *Südostschweiz* (Ausgabe Graubünden), *Engadiner Post*, *Radio Engiadina*, *Tele Südostschweiz* (Punkt 05). Für Regionalinformationen des Bezirks Inn gibt es eigentlich nur ein Medium, nämlich die zweisprachige *Engadiner Post*. Sowohl die *Südostschweiz* wie auch die beiden elektronischen Medien berücksichtigen in der Stichprobe den Bezirk praktisch nicht: *Tele Südostschweiz* sendet einen Beitrag über die Gemeinde Samnaun; in der *Südostschweiz* können insgesamt sechs Artikel über den Bezirk gezählt werden. Die *Engadiner Post* deckt neun der zwölf Gemeinden des Bezirks Inn ab.

Scuol und Val Mustair kommen zehn resp. neunmal vor. Von den insgesamt 31 Regionalberichten sind 22 in rätoromanischer Sprache verfasst (Valader). In beiden Zeitungen liegt der thematische Fokus auf Alltagsthemen. Gesellschaftspolitik kommt je zu einem Drittel vor. Das deutschsprachige *Radio Engiadina* (Fenster des *Radios Grischa*) weist in der Stichprobe einen 50 prozentigen Anteil von Alltagsthemen auf. Institutionelle Politik macht gut einen Drittel aus. *Tele Südostschweiz* setzt bei 46 Prozent der Beiträge auf Alltagsthemen, gefolgt von der institutionellen Politik mit gut einem Drittel. *Radio Engiadina* zeigt sich insgesamt als gute Informationsquelle für den Kanton Graubünden und die verschiedenen Bezirke, nicht aber für den Bezirk Inn, welcher als Randregion nicht viel zu bieten hat und offenbar insgesamt medial etwas vernachlässigt wird.

Individuelle Eindrücke: *Radio Engiadina* sendet alles auf Deutsch. Es ist eine gute Informationsquelle für den Kanton Graubünden. *Tele Südostschweiz* zeigt eine starke Fokussierung auf die Kantone, hier Graubünden, und hat eine ausführliche Berichterstattung.

Delémont, Kanton Jura: Untersucht wurden folgende Medien: *Le Quotidien Jurassien*, *RFJ Canal Alpha* (Journal) *Le Quotidien Jurassien* ist für den Bezirk Delémont die einzige Zeitung. Eine Zweitzeitung fehlt. Die Regionalzeitung publiziert in den untersuchten Tagen 101 Artikel für die Region – eine gute Leistung vor allem für den Kantonshauptort Delémont, auf welchen sich etwas mehr als die Hälfte der Artikel beziehen. Diese Zentrumslastigkeit wird vom Radiosender noch zusätzlich verstärkt. *RFJ* berücksichtigt die Gemeinde Delémont in gut einem Viertel seiner Beiträge. Insgesamt sind aber sowohl *RFJ* wie auch der Regionalfernsehsender *Canal Alpha* eher ausserhalb des Bezirkes Delémont, auf der kantonalen Ebene (*RFJ*) oder in anderen Teilen des Konzessionsgebietes (*Canal Alpha*) aktiv. Die Tageszeitung *Le Quotidien Jurassien* weist thematisch mit 75 Prozent einen ausgesprochen hohen Anteil an Beiträgen mit Alltagsthemen auf. Politische Themen sind – zumindest in der Stichprobe – schlecht vertreten (16% institutionelle Politik, 9% Gesellschaftspolitik). Ebenfalls eher eine thematische Ausrichtung im Bereich Alltag und Unpolitisches zeigt der Radiosender *RFJ* mit 54 Prozent. Insgesamt ist aber die Regionalberichterstattung für den Bezirk Delémont sowohl von Radio wie auch TV thematisch politischer und ausgeglichener als im Gesamtdurchschnitt der elektronischen Medien: *RFJ* weist gut einen Viertel an Themen im Bereich institutionelle Politik und 21 Prozent Gesellschaftspolitik auf, *Canal Alpha* ist mit einem Anteil von 40 Prozent vor allem bei gesellschaftspolitischen Themen stark.

Individuelle Eindrücke: *Canal Alpha* hat keine Sprecherin/Moderatorin im Studio, sondern arbeitet nur mit einer Off-Stimme. Trotz fehlender Studiomoderation ist die Sendung gut gemacht mit vielen Interviews. Die Sendung bringt viel für den Kanton Neuenburg, weniger für den Jura.

Amt Hochdorf, Kanton Luzern: Für Hochdorf wurde die *Neue Luzerner Zeitung (NLZ)*, der *Seetaler Bote*, *Radio Pilatus* und *Tele 1* untersucht. Beide Zeitungen setzen verschiedene Akzente und ergänzen sich somit relativ gut, wenn es um die Regionalberichterstattung für den Bezirk geht. Die *Neue Luzerner Zeitung* berücksichtigt Hochdorf wenig, setzt seinen Fokus am ehesten noch auf die Gemeinde Emmen, während der *Seetaler Bote* viel Regionales bringt, mehr Gemeinden berücksichtigt (im Untersuchungszeitraum wurden sämtliche politischen Gemeinden mindestens einmal berücksichtigt) und deutlich die Gemeinde Hochdorf am besten bedient mit 41 Prozent seiner Regionalbeiträge. Die beiden Zeitungen zeigen auch hinsichtlich ihrer thematischen Ausrichtung ein komplementäres Bild, die *NLZ* ist politischer, der *Seetaler Bote* stärker

auf Alltagsthemen ausgerichtet. Wie andere Lokal- oder Wochenzeitungen weist er einen hohen Anteil an (Sport)Vereinsberichterstattung auf. Für beide untersuchten elektronischen Medien erscheint Hochdorf im Untersuchungszeitraum kaum. Ihre Regionalberichterstattung bezieht sich vielmehr auf andere Bezirke, auf den Kanton oder das Gesamtkonzessionsgebiet. Besonders ausgeprägt ist das bei *Tele 1* mit einem Anteil von lediglich fünf Prozent für den Bezirk Hochdorf. Thematisch bringen sich beide Sender ähnlich viele Beiträge im Bereich Alltag (rund 50%) und in der Politik (institutionelle rund 30%, Gesellschaftspolitik rund 23%). Die Feinanalyse der Themen zeigt sowohl bei *Pilatus* wie auch bei *Tele 1* eine starke Fokussierung auf Unfälle und Delikte.

Bezirk Le Locle, Kanton Neuchâtel: Folgende Medien wurden untersucht: *L'Impartial*, *RTN* und *Canal Alpha* (Journal) Die Tageszeitung *L'Impartial* bietet für den Bezirk Le Locle wenig. Im ausgewählten Zeitraum wurden lediglich 16 Artikel gefunden, die sich auf die Region beziehen. In anderen Worten: Pro Tag produziert die Zeitung 1,3 Artikel für die Region Le Locle. Eine Zweitzeitung fehlt. Von den 16 Beiträgen beziehen sich zehn auf die Stadt Le Locle; weitere Gemeinden kommen kaum vor. Die Regionalberichterstattung positioniert sich – zumindest in den gefundenen Artikeln im Zeitraum – stark auf Alltagsthemen: Drei Viertel aller Beiträge fokussieren Nichtpolitisches. Die elektronischen Medien bieten in den Untersuchungstagen ebenfalls kaum etwas für den Bezirk. *RTN* bringt einen Bericht, *Canal Alpha* zwei Beiträge, wo die Stadt Le Locle im Zentrum steht. Alle weiteren Regionalbeiträge beziehen sich auf andere Bezirke, den Kanton oder andere Gemeinden oder Regionen im Konzessionsgebiet. Thematisch sind sowohl *RTN* wie auch *Canal Alpha* im Vergleich mit *L'Impartial* ausgeglichener und etwas politischer ausgerichtet. Bei *Canal Alpha* sind immerhin 50 Prozent der Beiträge politisch (institutionelle Politik und Gesellschaftspolitik), bei *RTN* sind es 37 Prozent.

Bezirk Schwyz, Kanton Schwyz: Folgende Medien wurden analysiert: *Neue Schwyzer Zeitung*, *Bote der Urschweiz*, *Central* und *Tele 1* (Tele 1 Nachrichten). Beide Tageszeitungen decken den Bezirk gut ab und berücksichtigen relativ viele Gemeinden im Bezirk. Beide Zeitungen zeigen eine leichte Ballung der Regionalberichterstattung auf die Gemeinde Schwyz mit gut einem Drittel der Beiträge. Die Zeitungen sind thematisch nicht komplementär angelegt, zeigen sie doch ein vergleichbares Muster mit einer Dominanz von unpolitischen Themen mit rund drei Viertel. Die institutionelle Politik ist mit je zehn Prozent schwach vertreten. *Radio Central* und *Tele 1* weisen einen relativ hohen Anteil an Regionalberichterstattung auf. Auf der Ebene der einzelnen Gemeinden im Bezirk Schwyz leisten sie allerdings eher wenig. Sie konzentrieren sich stärker auf den Kanton, auf weitere Bezirke oder das Konzessionsgebiet. Dies gilt vor allem für *Tele 1*. Die elektronischen Medien sind im Vergleich mit der Presse im Bereich der Regionalberichterstattung ausgeglichener und thematisieren nebst Alltagsthemen (40% *Central* und 48% *Tele 1*) ebenfalls institutionelle Politik (38% *Central*, 28% *Tele 1*) sowie gesellschaftspolitische Themen (je 23%). Sie leisten damit in der Untersuchungszeit etwas zur politischen Information, welche bei den Zeitungen fehlt.

Individuelle Eindrücke: *Radio Central* bietet sehr ausführliche Nachrichten zur vollen Stunde.

Bezirk Mendrisio, Kanton Tessin: Zur Analyse wurden folgende Medien beigezogen: *Corriere del Ticino*, *La Regione*, *Radio 3iii*, *Tele Ticino* (Ticino news). Beide Zeitungen fokussieren hauptsächlich die zwei Gemeinden Chiasso und Mendrisio, decken aber insgesamt die anderen

Gemeinden im Bezirk gut ab. Thematisch zeigen sich beide Zeitungen ebenfalls recht ausgeglichen mit einem Anteil an Politik von ca. 60 Prozent (inst. Politik und Gesellschaftspolitik). Der *Corriere* favorisiert dabei leicht die institutionelle Politik. Etwas weniger Leistung für den Bezirk zeigen die beiden elektronischen Medien. Sowohl *3iii* wie auch *Tele Ticino* decken vor allem andere Bezirke oder den ganzen Kanton Tessin ab. Für den Bezirk Mendrisio wurden in der Stichprobe 4 (*3iii*) respektive 2 Beiträge (*Tele Ticino*) gefunden. Auffallend ist, dass die Regionalberichterstattung von *3iii* – zumindest gemäss den ausgewählten Untersuchungstagen – sehr politisch ausgerichtet ist mit einem Anteil von knapp der Hälfte an institutioneller Politik. Insgesamt zeigen sowohl *3iii* wie auch *Tele Ticino* ein recht ausgewogenes thematisches Muster – so wie bereits die Printmedien.

Individuelle Eindrücke: *Tele Ticino* weist einen starken regionalen Bezug, vor allem auf den Gesamtkanton ausgerichtet, auf. Die Beiträge sind ausführlich und professionell gemacht.

Bezirk Kreuzlingen, Kanton Thurgau: Für die Analyse sind folgende Medien berücksichtigt worden: *Thurgauer Zeitung*, *Radio Top*, *Tele Top* (Fenster Kreuzlingen: Top Regio Thurgau). Die *Thurgauer Zeitung* als einzige Regionalzeitung berücksichtigt den Bezirk mit insgesamt 47 Artikeln, davon fällt gut die Hälfte auf den Bezirkshauptort Kreuzlingen. Sie bietet im Untersuchungszeitraum nebst Alltagsthemen (45%) und Gesellschaftspolitik (38%) auch institutionelle Politik (17%). Die beiden elektronischen Medien *Tele Top* und *Radio Top* bieten im Untersuchungszeitraum eher wenig und das trotz den Regionalfenstern Thurgau/Ostschweiz. Bei *Radio Top* lassen sich fünf Beiträge, bei *Tele Top* drei finden. Die restlichen Beiträge beziehen sich auf andere Bezirke, den Kanton oder das Konzessionsgebiet. Thematisch zeigen beide ein recht ausgeglichenes Bild mit einem Anteil an politischen Themen von 48 Prozent (Radio) respektive 56 Prozent (TV). *Radio Top* berichtet in 52 Prozent der Beiträge über Nichtpolitisches; von diesen 23 Beiträgen beziehen sich deren 19 auf Delikte, Unfälle und Katastrophen.

Kanton Uri: Für den Kanton Uri wurden folgende Medien berücksichtigt: *Neue Urner Zeitung*, *Urner Wochenblatt*, *Radio Central* und *Tele 1* (Tele 1 Nachrichten). Beide Zeitungen publizieren viel Regionalberichterstattung für den Kanton Uri. In der Untersuchungszeit konnten in der *Neuen Urner Zeitung* 103 und im *Urner Wochenblatt* 191 Beiträge gefunden werden. Besonders das *Wochenblatt* deckt die Gemeinden im Kanton gut ab, während die *Neue Urner Zeitung* eher Kantonsberichterstattung leistet. Die politische Berichterstattung ist allerdings bei beiden Zeitungen nicht ausgeprägt. Die *Neue Urner Zeitung* bringt es immerhin auf 42 Prozent (institutionelle Politik und Gesellschaftspolitik), während das *Urner Wochenblatt* ganz deutlich Alltagsthemen favorisiert (79%). Auch hier fällt die Regional- und Lokalsportberichterstattung auf, welcher viel Platz eingeräumt wird. Für die elektronischen Medien scheint der Kanton Uri wenig zu bieten. Sowohl *Radio Central* wie auch *Tele 1* berücksichtigen eher andere Bezirke oder Kantone im Konzessionsgebiet. Der Kanton Uri steht in der Stichprobe bei *Radio Central* acht Mal im Programm (entspricht 9%), bei *Tele 1* ist das lediglich zwei Mal der Fall (entspricht 3%). Wie bereits bemerkt, präsentieren sich sowohl *Central* wie auch *Tele 1* thematisch recht ausgeglichen und berücksichtigen politische Themen genauso wie Nichtpolitisches.

Individuelle Eindrücke: *Tele 1* bietet eine gut aufgebaute Sendung mit hard news und dann soft news. Es gibt viel Vorort-Berichterstattung und viel Regionales.

Bezirk Jura-Nord vaudois, Kanton Vaud: *24 heures*, *La Région Nord Vaudois*, *Rouge FM* und *La Télé* (actu) wurden untersucht. Die Regionalzeitung *La Région Nord Vaudois* deckt den Bezirk gut ab, allen voran den Hauptort Yverdon-les-Bains. Sie beachtet ausserdem weitere Gemeinden, kann aber von den insgesamt 75 politischen Gemeinden im Bezirk auch nur knapp einen Drittel berücksichtigen. *24 heures* berücksichtigt den ganzen Bezirk eher schwach mit lediglich 24 Artikeln in den 12 Ausgaben, die untersucht wurden. *24 heures* weist eine thematisch ausgeglichene Berichterstattung auf. *La Région Nord Vaudois* zeigt eine deutliche Präferenz für Alltagsthemen (61%). Davon fallen viele Beiträge auf Berichterstattung über Vereine, Sportclubs und Feste. Die elektronischen Medien sind in den Untersuchungstagen ebenfalls zurückhaltend mit der Abdeckung des Bezirks: Bei *Rouge FM* wie auch bei *La Télé* stehen Gemeinden oder der Bezirk lediglich je zweimal im Zentrum eines Berichtes. Thematisch zeigt sich vor allem *La Télé* sehr ausgeglichen und mit einem hohen Anteil an institutioneller Politik (39%). *Rouge FM* leistet weniger Regionalberichterstattung und fokussiert mit 50 Prozent etwas stärker Alltagsthemen.

Bezirk Sierre, Kanton Wallis: Folgende Medien wurden analysiert: *Le Nouvelliste*, *Rhône FM*, *Canal 9* (Le Journal). *Le Nouvelliste* versorgt als einzige Zeitung die Region. Im Untersuchungszeitraum publizierte sie 45 Artikel für den Bezirk Sierre, davon fielen 40 Prozent auf den Bezirkshauptort. Von den 15 politischen Gemeinden werden zwölf berücksichtigt. Thematisch dominieren nicht-politische Artikel die Regionalberichterstattung mit 53 Prozent. Gesellschaftspolitik kommt zu einem Drittel vor, institutionelle Politik zu 13 Prozent. Der Radiosender *Rhône FM* berücksichtigt den Bezirk in unserer Stichprobe kaum. Lediglich zwei Mal (5%) wird über eine Gemeinde im Bezirk berichtet. *Canal 9* berichtet ach Mal über den Bezirk oder eine Gemeinde im Bezirk, was einem Anteil von 28 Prozent entspricht. *Canal 9* weist eine Präferenz für Alltagsthemen auf, wenn auch nicht sehr einseitig: Neben den Alltagsthemen (53%) sind politische Themen zu 21 Prozent (institutionelle Politik) und Gesellschaftspolitik mit 28 Prozent recht gut vertreten. Sehr ausgeglichen punkto Themen zeigt sich *Rhône FM* mit 38 Prozent institutioneller Politik, 30 Prozent Gesellschaftspolitik und 32 Prozent Alltagsthemen.

Individuelle Eindrücke: *Rhône FM* weist einen guten Nachrichtenmix auf mit politischen und nicht-politischen Beiträgen. Le Journal von *Canal 9* ist eine sehr professionelle Sendung mit eher langen, z.T. sehr ausführlichen Berichten und mit Gästen im Studio. Es gibt viel Sport- und Tourismusnachrichten, aber wenig Kurznews.

Kanton Zug: Für den Kanton Zug wurden die *Neue Zuger Zeitung*, der *Tages-Anzeiger*, *Radio Sunshine* und *Tele 1* (Tele 1 Nachrichten) untersucht. Der *Tages-Anzeiger* weist im Kanton Zug eine Reichweite von 18 Prozent auf (MACH Basic 2013-2) und wurde daher als „Zweitzeitung“ bestimmt. In den 12 untersuchten Ausgaben wurden lediglich drei Artikel mit einem Zuger Bezug publiziert. Zugerinnen und Zuger sind daher auf die *Neue Zuger Zeitung* angewiesen, wollen sie über ihre Gemeinde, Region oder ihren Kanton etwas erfahren. Diese wiederum bietet mengenmässig viel für den Kanton und die Gemeinden, wenn auch mit einer starken Fokussierung auf die Stadt Zug (44%). Sämtliche politische Gemeinden im Kanton werden in der untersuchten Zeit mehrfach genannt. Thematisch zeigt die *Neue Zuger Zeitung* eine recht deutliche Favorisierung von Alltagsthemen mit gut zwei Drittel aller Beiträge. Institutionelle Politik wird mit einem Anteil von 16 Prozent eher zurückhaltend berücksichtigt. *Radio Sunshine* sendet im Untersuchungszeitraum knapp 30 Prozent seiner Regionalberichterstattung über Zuger Gemeinden oder den Kanton Zug. Das sind 13 Beiträge. *Tele 1* bringt es auf acht Beiträge, was einem Anteil von

13 Prozent der Regionalberichterstattung bedeutet. Thematisch zeigt sich *Radio Sunshine* recht ausgeglichen was der Anteil an Politik und Alltag betrifft. Der Anteil von 31 Prozent an institutioneller Politik liegt über dem Durchschnitt. 24 Prozent der Themen beschäftigen sich mit Gesellschaftspolitik. *Tele 1* ist ebenfalls recht ausgeglichen, wenn auch mit einer etwas stärkeren Berücksichtigung von Alltagsthemen.

Region Winterthur, Kanton Zürich: Für diese Region wurden der *Landbote*, der *Tages-Anzeiger*, *Radio Top* und *Tele Züri* untersucht. Die untersuchten zehn Tagen des Landboten zeigen zwei deutliche Aufmerksamkeiten: Erstens bringt fast keine zweite Zeitung in der Untersuchung so viel Regionalberichterstattung wie der Landbote pro Tag (11,1 Artikel; total 111)<sup>83</sup> für „seine“ Region, und zweitens ist keine andere Zeitung so zentrumslastig wie der Landbote: 76 Prozent aller Beiträge beziehen sich auf die Stadt Winterthur. Dennoch gelingt es dem Landboten zwei Drittel aller politischen Gemeinden in der Stichprobe zu berücksichtigen. Der *Tages-Anzeiger* mit einer Leserschaft von immerhin 22 Prozent (MACH Basic 2013-2) publiziert in den 12 untersuchten Tagen lediglich acht Artikel und leistet damit verhältnismässig wenig für den Bezirk Winterthur, welche immerhin die zweitgrösste Stadt im Kanton Zürich beherbergt. Der *Landbote* zeigt thematisch eine leichte Tendenz für Alltagsthemen mit 55 Prozent. Institutionelle Politik und Gesellschaftspolitik sind mit knapp je 23 Prozent vertreten. Die untersuchten elektronischen Medien zeigen eine recht unterschiedliche Leistung für den Bezirk: *Radio Top* widmet einen Viertel seiner Regionalberichterstattung den Gemeinden im Bezirk. Der Sender mit Standort Winterthur berücksichtigt allerdings in den untersuchten Tagen „nur“ die Stadt Winterthur (neun Mal) oder den Gesamtbezirk (viermal). Andere Gemeinden kommen nicht vor. Für *Tele Züri* ist der Bezirk oder die Stadt Winterthur praktisch inexistent. Lediglich zweimal findet Winterthur statt. Betrachtet man die thematische Fokussierung beider Sender, so zeigt sich besonders bei *Tele Züri* eine starke Fokussierung auf Alltagsthemen mit 62 Prozent. Die Politik ist bei *Radio Top* etwas wichtiger mit 30 Prozent für institutionelle Politik respektive 17 Prozent für Gesellschaftspolitik. Beide Sender zeigen einen starken Hang zu Berichten im Bereich Unfall und Delikte.

#### **Zusammenfassung:**

Die publizistische Versorgung unterscheidet sich stark in den untersuchten Bezirken.

Der Kanton Appenzell wird insgesamt schlecht mit (politischen) Regionalinformationen bedient, da die *Appenzeller Zeitung* den Halbkanton ebenso wenig im Fokus hat wie *Radio FMI* oder *Tele Südostschweiz* und der *Appenzeller Volksfreund* sich stark auf Alltagsthemen kapriziert.

Der Bezirk Bern-Mittelland ist publizistisch schwierig abzudecken. Die Medien fokussieren verständlicherweise auf die Stadt Bern. Die vielen Gemeinden des Bezirks können nur teilweise abgedeckt werden. Der *Berner Zeitung* gelingt dies aber ansatzweise mit einer mengenmässig eindrücklichen Regionalberichterstattung, die sich auch thematisch recht ausgeglichen präsentiert.

Besonders zentrumslastig zeigen sich der *Landbote* (76 Prozent aller Artikel beziehen sich auf Winterthur) und der *Bund* mit 75 Prozent der Artikel, die sich auf die Stadt Bern beziehen.

---

<sup>83</sup> *Berner Zeitung* und *Tribune de Genève* bieten im Untersuchungszeitraum mehr Artikel an. Sie erscheinen allerdings sechs Mal pro Woche.

Bezirke mit einer Wochenzeitung (Gruyère, Le Jura Nord vaudois, Uri, Hochdorf, Laufenburg, Glarus, Schwyz, Inn) werden gut (mit nicht-politischen) Themen versorgt.

Im Bezirk Delémont ergänzt das Regionalradio und das Regionalfernsehen die nur schwach ausgeprägte politische und gesellschaftspolitische Berichterstattung der Regionalzeitung.

Le Locle wird publizistisch schlecht versorgt. Es fehlt an einer Lokalzeitung, und die Regionalzeitung deckt den Bezirk kaum ab. Die elektronischen Medien vermögen die Defizite nicht zu kompensieren.

Der Bezirk Schwyz ist vergleichsweise gut versorgt. Die Zeitungen decken die einzelnen Gemeinden ab, wenn auch eher mit apolitischen Themen, *Radio Central* und *Tele 1* sind hingegen politisch (mit Fokus auf die institutionelle Politik) ausgerichtet. Sie berichten allerdings eher über den Gesamtkanton oder das Gesamtkonzessionsgebiet.

Das Amt Hochdorf ist für die beiden elektronischen Medien ein blinder Fleck.

Der Bezirk Mendrisio wird gut mit regionalen Politikinformationen versorgt. Dafür zuständig sind die beiden untersuchten Zeitungen *La Corriere del Ticino* und *La Regione*. Das untersuchte Regional-TV ist breit aufgestellt. Der Radiosender *3iii* zeichnet sich durch einen hohen Politikbezug aus. Beide elektronische Medien sind aber weniger auf den Bezirk, sondern vielmehr auf den Gesamtkanton ausgerichtet.

Gleiches versus komplementäres Profil: Ein relativ ähnliches Profil (gemäss der vorhandenen Stichprobe) zeigen folgende Zeitungen: *Berner Zeitung* und *Bund / La Gruyère* und *La Liberté, die Engadiner Post* und *Die Südostschweiz* (Ausgabe Graubünden). Eher komplementär bezüglich ihrer thematischen Ausrichtung sind die *BaZ* und die *Basellandschaftliche Zeitung*, die *Neue Luzerner Zeitung* und der *Seetaler Bote* sowie *Le Courrier* und die *Tribune de Genève*.

Die Bezirke Inn, Le Locle und Hochdorf werden von der Regionalzeitung stark (Inn) oder eher vernachlässigt.

## 6.8. Resümee der Inhaltsanalyse verschiedener Lokal- und Regionalmedien

Die Analyse ausgewählter Lokal- und Regionalmedien vermittelt einen aktuellen Eindruck über die Leistung der Medien für die Gemeinden und Bezirke. Folgende Schlussfolgerungen können daraus gezogen werden:

1. Die Abdeckung der Gemeinden ist in den verschiedenen Bezirken sehr unterschiedlich. Dies hängt nicht nur mit der Leistung der Medien zusammen, sondern auch mit den unterschiedlichen Strukturen in den Bezirken. Tendenziell sind eher die Printmedien für die einzelnen Gemeinden zuständig. Die elektronischen Medien operieren eher auf der kantonalen Ebene und im Konzessionsraum. Sie decken ein grosses Gebiet ab und können Einzelgemeinden nur im Einzelfall berücksichtigen, ausser es handle sich um eine grosse Gemeinde oder den Bezirks- oder Kantonshauptort.
2. Themen aus dem Alltag überwiegen. Dies gilt generell für alle Medientypen. Am stärksten widmen sich die Wochenzeitungen und die elektronischen Medien den nicht-politischen Themen. Die elektronischen Medien sind aber nicht per se apolitisch und zeigen entgegen ihres Rufes mehr als nur Alltagsthemen und Kurznews im Bereich Unfälle und Kleinkatastrophen. In gewissen Bezirken leisten sie sogar punkto politischer Regionalberichterstattung mehr als die Zeitungen.



3. Viele der Beiträge im Bereich Alltag gehen auf die Lokal- und Regionalsportberichterstattung zurück. Die Regionalmedien, allen voran die Wochenzeitungen, bieten in dieser Hinsicht viel und leisten damit einen wichtigen Beitrag im Bereich Integration und Zusammenhalt – auch über gesellschaftliche Gruppen hinaus.
4. Viele Medien zeigen eine Zentrumslastigkeit. Bei Lokalzeitungen ist dies weniger problematisch, weil bei der hohen Anzahl von Artikeln noch weitere Gemeinden berücksichtigt werden können. Bei den elektronischen Medien mit einer oft nur punktuellen Regionalberichterstattung für die einzelnen Gemeinden bedeutet Zentrumslastigkeit, dass periphere Bezirke wenig bis gar keine regelmässige Beachtung finden.
5. Gewisse Zeitungen mit einer respektablen Reichweite in einem Bezirk, die also laut Leserschaft die zweitwichtigste Zeitung in der Region sind, erbringen für den entsprechenden Bezirk kaum Leistung. Das sind insbesondere der *Tages-Anzeiger* für den Bezirk Winterthur oder den Kanton Zug und die *Appenzeller Zeitung* für den Kanton Appenzell Innerrhoden.
6. In gewissen Bezirken sind die Zeitungen komplementär positioniert. Die Komplementarität bezieht sich eher auf die Themenwahl und weniger auf die Gemeinden.

### 6.9. Fachgespräche

Im Anschluss an die Umfrage in den Gemeinden und der detaillierten Medienanalyse in ausgewählten politischen Bezirken wurden Fachgespräche mit verschiedenen Berufsvertreterinnen und -vertretern organisiert. Insgesamt wurden acht Gespräche durchgeführt, sieben in der Deutschschweiz und eines in der Suisse Romande.<sup>84</sup> Die befragten Personen vertreten unterschiedliche Medien, nämlich eine grössere Regionalzeitung, eine grössere Lokalzeitung, eine kleinere Lokalzeitung, ein Privatrado, ein Privatfernsehsender, ein privater Radio- und TV-Sender<sup>85</sup>, eine Mischform zwischen Amtsblatt und Lokalzeitung und eine Gemeinde-Internetplattform.

Die Gespräche, entlang eines offenen Leitfadens durchgeführt wurden, hatten vor allem zwei zentrale Zielsetzungen:

- Einblick in die Alltagssituation von Medienschaffenden und Medienbetrieben, die insbesondere Regional- und Lokaljournalismus betreiben sowie Einschätzung der medialen Situation im Bezirk und im Kanton.
- Korrektiv und Reflexion unserer bereits erhobenen Daten und Resultate: Wie beurteilen die Befragten die Einschätzungen aus den Gemeinden? Wie beurteilen sie unsere Ergebnisse aus der Inhaltsanalyse? Gibt es für sie plausible Gründe, die unsere Forschungsergebnisse entweder untermauern oder in Frage stellen?

---

<sup>84</sup> In der Suisse Romande war die Bereitschaft, unser Forschungsvorhaben zu unterstützen, klein. Ein durchgeführtes Gespräch in der Suisse Romande konnte für die Auswertung nicht verwendet werden, da der Gesprächsverlauf sich nicht auf die Interviewfragen leiten liess. In einem weiteren Fall wurden die Interviewfragen auf Wunsch des Journalisten einer Westschweizer Zeitung in schriftlicher Form zugesendet, die er dann trotzdem nicht beantwortete. Die Tatsache, dass in der Suisse Romande nicht genügend Interviews durchgeführt werden konnten, bewog uns dazu, die Gespräche nicht als isoliertes Modul darzustellen, sondern als Ergänzung zur Inhaltsanalyse.

<sup>85</sup> Die befragte Person ist für die Qualitätssicherung des Radios sowie des Fernsehens zuständig.

### 6.9.1. Methodische Eckdaten

Für die Gespräche wurde ein Leitfaden verwendet, welcher je nach Gesprächspartnerin oder Gesprächspartner individuell angepasst wurde. Pro Themenblock wurde eine offene Frage formuliert. Differenzierte Detailfragen erlaubten – je nach Gesprächsverlauf – gezielt auf bestimmte Antworten zu reagieren und sicher zu stellen, dass möglichst alle Informationen zusammengetragen werden konnten.

Im Detail interessierten folgende Themenbereiche:

- Angaben zur Funktion der Person und zum Medium
- Leistung und Aufgabe: Allgemeine Situations- und Leistungseinschätzung der Medien im Bezirk, in der Region, in der Sprachregion: Strukturwandel, Krise, veränderte Situation?
- Einschätzung der publizistischen Leistung „ihres“ Mediums
- Mögliche Massnahmen, Zukunftsaussichten für ihr konkretes Medium, für die Medien in der Region allgemein
- Haltung und Einschätzung von möglichen medienpolitischen (Förder)massnahmen

Die Gespräche dauerten zwischen 60 und 90 Minuten. Die Gespräche wurden aufgezeichnet. Jedes Gespräch wurde anhand von Notizen und nochmaligem Abhören protokolliert, die wichtige Passagen transkribiert.

In der folgenden Darstellung wird die Struktur des Leitfadens beibehalten, unabhängig vom Gesprächsverlauf. Die Antworten werden ohne Namensnennung verwendet.

Bei den aus den Gesprächen entnommenen Informationen handelt es sich in den meisten Fällen um kontextbezogene Einschätzungen, welche die Person für die jeweils entsprechende Situation und den Bezirk oder die Region gemacht hat. Sie geben daher Einblick in eine spezifische Situation, die sowohl von der Art des Mediums wie auch von der Region geprägt ist. Daraus Schlüsse für andere Medien oder Regionen zu ziehen, ist nur wenig sinnvoll.

### 6.9.2. Resultate

Bei den folgenden Ausführungen handelt es sich explizit um die Aussagen und damit um die Einschätzungen, Meinungen und Ansichten der Befragten.

**Leistung und Aufgabe:**

Die Befragten verorteten ihr Medium in der Gemeinde, dem Bezirk, der Region oder – im Falle des Radios oder Fernsehens – in einem grösseren Umfeld von mehreren Kantonen, die zu ihrem Konzessionsgebiet gehört. Je nach Reichweite des Mediums und der personell-redaktionellen Möglichkeiten formulieren die Befragten unterschiedliche Aufgaben und Zielsetzungen ihres Mediums. Diese sind einerseits geografisch, andererseits aber auch inhaltlich definiert.

**Geografische Leistung des Mediums:**

Definition über die Region: Lokal- und Regionalmedien definieren sich über ihren geografischen Raum. Aber nicht nur. Für viele von ihnen ist der Blick über den Rand wichtig. Sie haben den

Anspruch und sind der Ansicht, dass sie über die Region hinaus berichten sollten, denn „regional“ bedeutet nicht nur IN der Region, sondern auch was die Menschen der Region AUSSERHALB der Region interessiert. Regional kann zudem bedeuten, dass bei überregionalen oder nationalen Themen ein Akteur aus der Region ins Blickfeld genommen wird.

Geografischer Fokus: Die Medien sind dort stark, wo etwas läuft, also in den Grossräumen um die „Grossstädte“. Die Zentrumslastigkeit ist für die meisten Medien – sowohl für die Zeitungen wie auch für die elektronischen Medien – ein bekanntes Phänomen. Viele versuchen aktiv, einer starken Zentrumsorientiertheit entgegenzuwirken, was aber schwierig ist, weil „in der Region sonst nicht viel passiert“. Das zeigt sich besonders deutlich in grossen Räumen, die ein elektronisches Medium abzudecken versucht und in Räumen, die zum Standort der Redaktion oder des Medienhauses eine grosse Distanz aufweisen. „Bewirtschaftet“ ein Medien ein grosses Einzugsgebiet (v.a. Radio und TV), ist es also besonders gefordert, das ganze Gebiet zu berücksichtigen, auch solche Teilgebiete, wo scheinbar nicht viel passiert.

Je nach Medium und definierter Reichweite unterscheidet sich der Fokus: Das Regionalradio und Regionalfernsehen sehen zum Beispiel ihre Kompetenz eher in den Zentren und weniger in der Peripherie und in den kleinen Gemeinden. Für dieses Feld beurteilen sie die Lokal- und Wochenzeitungen und die Gemeindeblätter als kompetenter. Und tatsächlich definieren sich vor allem die Lokalzeitungen stark über die Ebene der Gemeinden. Das Regionalradio und -TV sehen hingegen ihre Funktion und Leistung vor allem darin, dass sie einen Blick von oben auf die Region werfen, dass sie die Themen einordnen. Fehlt in einer Region eine Zeitung, die fürs „Alltägliche“ besorgt ist, sind daher die elektronischen Medien nur selten eine valable Alternative.

Bei den Printprodukten besteht oft eine komplementäre „Raum- und Arbeitsaufteilung“: Regionalzeitungen können für die einzelnen Regionen und Gemeinden weniger leisten als Lokalzeitungen. Die Regionalzeitung bringt das Wichtigste aus der Region und denkt zusätzlich den Kanton ab. Die Lokalzeitung geht auf die Ebene der Gemeinden und Bezirke.

Geografische Zuteilung: Die Medien sind dort stark, wo vor Ort eine Redaktion ist (Print, Radio) oder wo ein Regionalfenster existiert (Radio/TV). Berichterstattung vor Ort zahlt sich auch qualitativ aus, weil die Medien „näher bei den Leuten“ sind. In den meisten Medien ist jede Gemeinde einem Redaktor oder einer Redaktorin zugeteilt und hat somit eine Ansprechpartnerin. Diese Zusammenarbeit ist vor allem dann gut, wenn die Medienschaffenden bereits einige Jahre da sind und viel Wissen über und Kontakte zur Gemeinde haben. Bei einem Wechsel braucht es wieder etwas Zeit, bis die Journalistin, der Journalist sich eingearbeitet haben. Die Medienschaffenden haben eine spezielle Affinität zu „ihrer“ Heimatgemeinde. In gewissen Medienorganisationen wird – sofern möglich – vermieden, dass die Medienschaffenden aus ihrer „eigenen“ Gemeinde berichten, um einer Verbandelung oder der überproportionalen Berücksichtigung entgegenzuwirken. Um möglichst viele Gemeinden zu berücksichtigen, bemüht man sich, einen Rhythmus einzuhalten und aktiv die Gemeinden zu berücksichtigen, die schon lange nicht mehr vorgekommen sind.

Die Gemeinden werden oft nach ihrer Relevanz in A-, B- C- und D-Gemeinden eingeteilt mit unterschiedlich häufiger medialen Aufmerksamkeitsberechtigung. Ein Kriterium für die Einteilung sind die Anzahl Abos in einer Gemeinde. Wichtiger sind, neben den Zentren, die stadtnahen Gemeinden, weniger wichtig die Randzonen. Diese Gemeinden haben dann oft tatsächlich das Nachsehen, weil sie von den „Nachbarmedien“ oft wieder als Randzonen betrachtet und insgesamt kaum berücksichtigt werden.

Geografische Bedingungen für die Leistung: Wenn in vielen Gemeinden zur gleichen Zeit viel läuft (Bsp. Budgetverabschiedung, Lokalwahlen), können die Medien das nicht mehr stemmen. Bei Kommunalwahlen versuchen sie oft, im Vorfeld etwas für alle zu machen.

Zeitungen in Regionen mit vielen Gemeinden sind zusätzlich gefordert. Die Berichterstattung über und in den Gemeinden ist sehr kostspielig.

Ein geografisch grösserer Raum ist zweischneidig: Einerseits ist er ökonomisch attraktiv (Werbekunden, mögliche Werbekombis), andererseits aber publizistisch schwierig, da eine adäquate journalistische Abdeckung anspruchsvoll und kostspielig ist. Einige äussern sich auch kritisch und fügen an, dass die Raumgrösse zuweilen auch problematisch sein kann, weil bei zunehmender Grösse auch die Heterogenität wächst und die Vorort-Berichterstattung durch lange Wege erschwert wird.

**Inhaltliche Aufgaben und Leistungen des Mediums:**

Nebst der geografischen Abdeckung sehen sich die Verantwortlichen für die Regionalberichterstattung ebenfalls in folgenden Bereichen verpflichtet: Information für die Bürgerinnen und Bürger in der Region, staatspolitische Funktion, Integration, Zusammenhalt der Region/Identität, Imagebildung der Region.

Information: Regional- und Lokalmedien sehen die Informationsvermittlung als eine ihrer zentralsten Aufgaben. Die Information betreffen je nach Medium unterschiedlich grosse Räume. Diese Leistung kann unter Umständen nur eine einzige Gemeinde betreffen. Bei den elektronischen Medien sind es oft kantonsübergreifende Konzessionsräume, für welche ein tagesaktuelles Programm zu bringen ist. Für Hintergrundinformationen fehlt es aber an den Ressourcen. Oft sehen sich die verschiedenen Medien in ihrer Funktion und in ihrem Aufgabenbereich ergänzend, komplementär: eher auf Gemeindeebene vs. regionaler Ebene, stärker der Information verpflichtet vs. gleichermassen der Information und der Unterhaltung verpflichtet.

Chronist: Lokalzeitungen haben die Funktion, das lokale Leben „zu erzählen.“ Dazu gehören die Kommunalpolitik und auch die Vereine. Die Vereinsberichterstattung ist für die Lokalzeitungen sehr wichtig, respektive Leserinnen und Leser erwarten das von einer Lokalzeitung. Die Chronistenpflicht steht bei den elektronischen Medien aus unterschiedlichen Gründen nicht an vorderster Stelle. Die grossen Räume sowie der kantonale Fokus sprechen eher dagegen. Ebenfalls sehen sie ihre Aufgabe in erster Linie in der Informationsvermittlung von Nachrichten, die von allgemeinem Interesse (also für die ganze Region, für den ganzen Kanton) sind.

Politik, staatspolitische Funktion: Gemeinde- und Parlamentsberichterstattung: Früher haben die Zeitungen protokollarische Ratsberichterstattung publiziert und (fast) alles übernommen, was von Seiten der Gemeindeverwaltung eingesandt wurde. Heute sehen sich die Zeitungen viel stärker der Leserschaft verpflichtet, und die Medienschaffenden bereiten die Ratsberichterstattung dementsprechend auf. Man arbeitet journalistischer, man gewichtet, fokussiert auf Teilaspekte, lässt anderes weg. Was für die Leserinnen und Leser möglicherweise attraktiver ist, schätzen die Gemeinden nicht so sehr, weil die Chancen sinken, dass sie in den Medien vorkommen.

Obwohl den Medien bewusst ist, dass die „klassische“, institutionelle Politikberichterstattung bei der Leserschaft nicht übermässig auf Anklang stösst, beurteilen sie diese staatspolitische Leistung als wichtig. Auch die elektronischen Medien bemühen sich, an den Kantonsratssitzungen dabei zu sein und darüber zu berichten. Besonders das Regionalfernsehen stösst da aber auch auf

Grenzen, weil die Beiträge bebildert werden müssen und institutionelle Politik diesbezüglich nicht viel hergibt. Andererseits ist die Komplexität politischer Sachgeschäfte oft ein Hindernis, da die Beiträge sehr einfach und allgemeinverständlich sein müssen. Die Fokussierung der elektronischen Medien (hier insbesondere des Fernsehens) auf das Kantonsparlament verstärkt die Vernachlässigung der einzelnen Gemeinden.

Identität einer Region: Für Gemeinde-Onlineplattform, Mikrozeitungen und ähnliche kleinräumig angelegte Produkte sind die Identitätsstiftung und der Zusammenhalt in der Gemeinde die zentralen Funktionen.

Lokal- und Regionalzeitungen schaffen und repräsentieren die Identität der Region. Sie dienen der Meinungsfindung. Sie sind ein „sozialer Ort“. Die Presse ist daher mehr als ein Geschäft. Der wirtschaftliche Erfolg spricht zwar für die Gratiszeitungen. Sie können aber die identitätsstiftende Aufgabe einer (Regional)zeitung nicht übernehmen. Die Identität einer Zeitung in der Region und für die Region schränkt auch die Zusammenarbeit mit anderen Zeitungen ein. Auf nationaler Ebene oder bei Grossanlässen (Sport) ist das Teilen des Anlasses oder des Ressorts sinnvoll, und qualitativ zahlt sich das aus. Geht es aber um Regionalspezifisches gibt es nur wenig Synergien.

Das Regionalfernsehen sieht eine Möglichkeit, Identität für und in der Region zu schaffen, indem es als Bildmedium Köpfe und Personen zeigen kann, die dann auch auf der Strasse erkannt werden. Sowohl Radio wie auch Fernsehen sehen sich trotz grösserem Wirkungsraum also auch als Identitätsstifter, welche täglich den O-Ton aus der Region bringen.

Integration: Die Regional- und vor allem die Lokalzeitungen betonen die Wichtigkeit ihrer Integrationsfunktion. Mit der Vereinsberichterstattung und ganz besonders stark mit der Berichterstattung über Sportvereine und Lokalsport wirken die Zeitungen auch über die sozialen Schichten hinweg integrativ-verbindend. Für Neuzuzüger sind diese Leistungen ebenfalls wichtig, weil sie ihnen die Aktivitäten und Möglichkeiten einer Gemeinde aufzeigen.

Weniger deutlich artikulieren Vertreterinnen und Vertreter der elektronischen Medien die Integrationsfunktion ihres Mediums.

Promotion: Die Tendenz gewisser Lokalzeitungen, eher positiv, ermutigend über Geschehnisse in der Region zu berichten und weniger den Behörden und dem lokalen Gewerbe auf die Finger zu klopfen, lässt sich damit begründen, dass die Nähe zu den Protagonisten eine kritische Berichterstattung erschwert. Andererseits begreifen sich die Medien eher in der Funktion der Promotoren und Animatoren, welche das Positive hervorheben. Die Nähe zeigt sich als „Dauerherausforderung“ für Lokalmedien. Die Informationen müssen stimmen, Kritik muss fundiert sein, weil sie auch immer direkt überprüfbar ist. Damit erklärt sich auch die Hemmung zu kritisieren.

Ein Vertreter der Regionalfernseher formuliert die fehlende Kritik- und Kontrollfunktion als Kernproblem, sieht aber vor allem die fehlenden finanziellen Mittel als Grund. Gute kritische Reportagen mit der Darstellung verschiedener Positionen sind aufwändig und oft für ein Regionalsender gar nicht zu bewältigen, da die Ressourcen für die Nachrichtensendung nicht für viel mehr reicht.

**Aktuelle Probleme und Herausforderungen des Mediums:**

Wirtschaftliche Herausforderung: Regionalzeitungen kämpfen nach wie vor mit sinkenden Einnahmen – auf Seiten der Anzeigen und Werbung sowie auch auf Seiten der Abos. Die Zeitungen

dürfen nicht mehr dünner, die Seitenanzahl nicht mehr gesenkt werden. Die Leserinnen und Leser sagen dann zurecht, dass eine Zeitung ihr Geld nicht mehr wert ist. Ebenfalls und immer stärker herausgefordert werden Lokalzeitungen. Sie kommen von verschiedenen Seiten unter Druck. Sie kämpfen gegen die Gratisgrossauflagen der Regionalzeitungen und gegen die überregionalen und regionalen Gratisanzeiger mit ihren flächendeckenden Haushaltdeckungen.

Ebenfalls eng rechnen müssen die privaten Radio- und TV-Sender. Das Gebührensplitting hilft, reicht aber nicht für grosse Sprünge. Im Gegenteil, ohne Kapitalzufuhr reicher Eigentümer würden einige auf der Strecke bleiben. Die Regionalfernsehsender setzen den grössten Teil des Budgets für ihre Newssendung ein. Für viel mehr genuines Programm reicht es nicht. Dies wiederum zwingt sie dazu, ihr Programm ständig zu wiederholen, was für die Zuschauerinnen und Zuschauer nicht attraktiv ist und sie eher davon abhält, Regionalfernsehen zu schauen.

Qualität: Unter den gegebenen Strukturen ist der Journalismus nicht besser geworden, auch wenn das die Verleger an den einschlägigen Veranstaltungen immer wieder betonen, meint ein Gesprächspartner. Der Recherchierjournalismus der Regionalzeitung ist oftmals unter zunehmendem ökonomischem Druck nicht mehr so zu gewährleisten, wie er eigentlich erwünscht wäre. Die Gefahr besteht, dass die Medien sich eher nach ihren prominenten Informationsquellen ausrichten und weniger nach ihren Leserinnen und Lesern und darum auch weniger kritisch werden. Die Medien werden somit stärker institutionell. Das schätzen die Gemeinden, ist aber nicht Sinn der Sache.

Lokalzeitungen sind nahe (sehr nahe, zu nahe) an der Gemeindeverwaltung und an der Kommunalpolitik und am Gemeinderat. Sie übernehmen eine Vermittlerrolle, sind oft deren Sprachrohr. Die Distanz zur Kritik fehlt hie und da. Regionalzeitungen nehmen hingegen eher eine distanziertere Position ein. Sie recherchieren eher noch, betreiben eher noch einen klassischen Journalismus und können sich auch ab und zu eine kritische Berichterstattung leisten. Die Lokalzeitungen sind hingegen oft mit wenig Ressourcen auch auf „aktive Mithilfe“ in Form von Einsendungen von Seiten der Behörden, Vereinen und dem Lokalgewerbe angewiesen.

Wird es finanziell eng, überlegen sich die Zeitungen – oft *contre coeur* – gewisse Randgemeinden nicht mehr abzudecken, da die Berücksichtigung viele Ressourcen absorbiert. *Contre coeur*, weil die Regional- und vor allem die Lokalzeitungen die Berichterstattung auf der Ebene der einzelnen Gemeinden als wichtig erachten und hier so quasi einen *Service public* leisten. Die Region „kleiner machen“ ist auch hinsichtlich der Werbeaufträge nicht attraktiv.

Wollen die Verlage in der Regionalberichterstattung sparen, kommt das bei den Verantwortlichen (Chefredaktion) schlecht an: Die Regionalzeitungen zeichnen sich durch das Regionale aus. Darum wird eine Regionalzeitung gelesen – nicht primär wegen der nationalen oder internationalen Berichterstattung. In der Regionalberichterstattung wollen die Regionalzeitungen konkurrenzlos sein. Die Regionalzeitungen und in der kleineren Einheit die Lokalzeitungen definieren das Regionale (oder das Lokale) als ihr Gebiet.

Die elektronischen Medien sind mit einer SRG konfrontiert, die in einer anderen Liga spielt. Demensprechend formulieren sie ihre Qualitätsansprüche etwas „bescheidener“, etwa, dass sie eine „gute Newssendung“ machen wollen. Besonders das teure Bildmedium Fernsehen ist gemäss den Aussagen immer noch am Aufholen, was Erfahrung und Knowhow betrifft. Qualitativ hochstehend soll vor allem die Nachrichtensendung als Aushängeschild des Senders sein.

Kommende Herausforderungen, Zukunftspläne, Neuausrichtungen:

Demografischer Wandel: Regionalmedien müssen sich auf neue demografische Entwicklungen einstellen und auf diese reagieren. Wird zum Beispiel eine Stadt oder ein Gebiet wirtschaftlich, verkehrstechnisch oder als Wohnort aufgewertet, so entsteht dort evtl. ein neuer Markt, den es zu berücksichtigen gilt. Oft hinken die Medien (wie auch die Politik und die Verwaltung) hinten nach.

Neue Nutzung, Komplementarität: Klassische Regionalzeitungen sind immer öfters mit der Situation konfrontiert, dass sie ergänzend und nicht mehr primär als News- oder Informationsquelle genutzt werden. Das fordert eine neue Art von Journalismus: Mehrwert erzeugen durch Hintergrundberichterstattung, fundierte Reportagen, Kontextualisierung, Vertiefung. Zeitungen müssen sie sich je länger je mehr als Alternative zu anderen Medien verstehen. Wenn die Aktualität nicht mehr im Zentrum steht, müssen andere Leistungen prioritär werden: Das Produkt muss überraschen. Das ist journalistisch anspruchsvoll. Und zudem: „das Eine tun und das Andere nicht lassen“: Für alle diejenigen, die Zeitung noch als aktuelles Informationsmedium nutzen, dürfen aktuelle Nachrichten nicht fehlen.

Der Struktur- und Nutzungswandel tangiert alle Medien. Auch die bislang recht erfolgreichen Lokalzeitungen müssen sich auf neue Situationen einstellen, insbesondere was die Zunahme der Online- und der Mobilnutzung angeht. Im Detail bedeutet das, dass neue Kanäle ausprobiert werden wie zu, Beispiel Internetauftritte, Apps, Online-Infos auf Bildschirmen im (halb)öffentlichen Raum.

Die Bevölkerung betrachtet sich trotz abnehmender Leistung der Regional- und Lokalzeitungen nicht zwingend als „publizistisch unterversorgt“. Diese begnügen sich immer öfter mit einer Pendlerzeitung und fühlen sich damit gut versorgt. Offenbar brauchen die Nutzerinnen und Nutzer keine Vielfalt, sonst würde sie ja nicht zurückgehen. Wer will Vielfalt, resp. wer beklagt sich über den Rückgang der Medienvielfalt? Die Politikerinnen und Politiker, die Wissenschaft, sonst aber niemand.

Die neuen Nutzungsformen tangieren auch die elektronischen Medien. Das Regionalradio wird als Informationsmedium im Individualverkehr immer wichtiger – nicht nur, aber auch als „Stau-melder“. Das Regionalfernsehen muss sich überlegen, wie es sich im Internet attraktiv präsentieren kann. Will es seine Reichweite erhöhen, braucht es neben der Nachrichtensendung weitere Programme.

Nicht immer drängt sich für Neuzuzüger ein Abo der Lokalzeitung auf. Gerade wenn es sich um solche Personen handelt, die in eine nahegelegte Stadt pendeln, reichen die Gratisanzeigen und vor allem die wöchentliche Grossauflage der Regionalzeitung als Information. Da es oft auch an der Bindung zur Wohngemeinde fehlt, interessiert das Kleinteilige aus der Gemeinde nur bedingt.

Wie die Gemeinden informieren:

Die Gemeinden informieren immer mehr. Es gibt so betrachtet keinen Informationsmangel. Allerdings ist die journalistische Leistung eher gering. Die Gemeinden tun dies auch, weil die Zeitungen fehlen oder die noch existierenden nicht vermögen, alles abzudecken. Die „Mehrinformation“ aus den „Gemeindeküchen“ ist insofern bedenklich, weil das kein Journalismus, sondern „eher Propaganda“ ist.

Informieren die Gemeinden ungenügend oder zu interessensgeleitet, gibt es vereinzelte Initiativen, diesem Defizit beizukommen, zum Beispiel eine Online-Plattform oder ein Zeitung, die von einem Aktivverein herausgegeben wird. Solche Produkte können sich u.U. auch als Korrektiv zur bestehenden Gemeindeinformation verstehen. Die Finanzierung solcher Projekte und Produkte ist oftmals auf längere Zeit nicht gesichert oder von wenigen Geldgebern und/oder Personen abhängig. Zudem sind diese Alternativ-Produkte ebenfalls auf Werbeeinkünfte angewiesen.

Die Gemeinden nutzen nach wie vor kleinere Regionalzeitungen und Lokalzeitungen als Transportvehikel für ihre Informationen. Sie bezahlen für den Platz in der Zeitung, manchmal auch für die Distribution. Für die Gemeinden ist das eine gute Lösung, für die Zeitungen ein finanzieller Zustupf; meistens aber ist der Betrag nicht kostendeckend.

### Konkurrenzsituation und Monopolstellung:

Was die anderen Medien in der Region machen, wird aufmerksam verfolgt. Das gilt auch für andere Mediengattungen. Die Beobachtung dient auch zur Erhaltung des eigenen Profils, zur Abgrenzung und zu evtl. Zusatzwert, welcher das Medium leisten kann. Gelingt es einer Redaktion eine Geschichte schneller zu bringen oder einen „besseren“ Gesprächspartner zu interviewen, freut man sich. Gewisse Inhalte werden auch von anderen Medien aus der Region übernommen – am ehesten funktioniert dies von den Zeitungen in Richtung der elektronischen Medien, aber nicht nur.

Nicht alle Regional- und Lokalmedien sehen ihre Monopolstellung per se positiv. Konkurrenz belebt. Das Alleinmonopol macht unter Umständen auch etwas träge. Dass sich eine Konkurrenzsituation nicht zwingend in einer besseren Qualität niederschlagen muss (etwa wenn man dann boulevardesker wird), sondern auch zu einem Profilverlust führen kann, sehen die Befragten nicht zwingend so.<sup>86</sup>

Die Konkurrenz wird nicht nur über den Inhalt, sondern auch über das Genre definiert. Das eher auf Unterhaltung ausgerichtete Medium Radio sieht in der Regionalzeitung nicht so sehr eine Konkurrenz, sondern vielmehr die „seriöse“ Ergänzung, während andere Lokal- und Regionalradios eher als Konkurrenz betrachtet werden.

Die Zeitungen fürchten am ehesten Konkurrenz aus der gleichen Mediengattung. Lokalradios und Regionalfernsehsender werden nicht als ernstzunehmende Konkurrenz betrachtet. Zu unterschiedlich sind die Medien: Radio und Fernsehen sind sehr flüchtig. Für Politikerinnen und Politiker sind sie nicht sehr attraktiv, weil sie den politischen Themen zu wenig Platz einräumen. Zeitungen gelten nach wie vor als „seriös“, was in der Politik wichtig ist. Der Werbemarkt ist stark umkämpft, das gilt zunehmend auch auf der Ebene der Regionen und für die Gemeinden. Abonnierte Lokalzeitungen sehen sich vor allem durch Gratisanzeiger und Werbebeilagen herausgefordert. Zusätzlich macht ihnen die wöchentliche Grossauflage (gratis) von Regionalzeitungen zu schaffen.

Online-Medien sind insofern attraktiv, weil man die Berichte über Links verbreiten kann.

---

<sup>86</sup> Anzumerken ist, dass diese Einschätzung zur Konkurrenz von zwei Medienverantwortlichen gemacht wurde, die zumindest im Moment nicht mit einer solchen rechnen müssen und daher unbedenklich eine Konkurrenzsituation skizzieren können.



## Fördermassnahmen:

Die Frage nach möglichen und sinnvollen Fördermassnahmen für Medien wird von den Befragten sehr unterschiedlich beantwortet. Die Antworten fallen eher zurückhaltend aus. Die Befragten argumentieren aus ihrer persönlichen „Berufswarte“. Betont wird, dass die Medienfreiheit das höchste Gut sei. Die zentrale Frage sei dann auch, wie man diese Freiheit sicherstellen kann. Des Weiteren wird darauf hingewiesen, dass es ein „weites und heikles Feld“ sei, dass es aber gewisse Bereiche gäbe, die problemloser auf Akzeptanz stiessen würden als andere.

Aus- und Weiterbildung: Eine Investition in Qualität, indem Aus- und Weiterbildung unterstützt würde, ist für die meisten ein unbedenklicher Förderbereich. Da sich der Journalismus stetig wandelt und man nie ausgelernet habe, sei insbesondere die Weiterbildung wichtig.

Erhaltung der Vielfalt: Und dennoch: In Sinne der Vielfaltserhaltung muss man sich gewisse Modelle überlegen. Es gilt vor allem die Unabhängigkeit zu bewahren, was zum Beispiel bei einem Verkauf eines grossen Verlages in das Ausland nicht mehr gewährleistet wäre. „Es muss ein Modell geben, wenn wir politisch der Meinung sind, dass wir in der Schweiz auf allen drei Ebenen gute Medien mit einer Vielfalt und Qualität brauchen. Wenn wir meinen, dass wir das brauchen, dann müssen wir etwas machen. Alleine erhalten sich die Medien nicht.“

Verleger in die Pflicht nehmen: Gefordert wird eine breit angelegte Diskussion und ein „Umbesinnen“ der Verleger, welche verstärkt ihre publizistische Verantwortung wahrnehmen sollten und weniger ihre wirtschaftliche. „Die Verleger denken heute nur noch wirtschaftliche. Es gibt nur noch wenige in den Regionen, die publizistisch denken.“

Service Public-Leistung neu definieren: Zu diskutieren wäre in den Augen vieler auch das Modell des Service Public, welches aktuell sehr stark an die SRG geknüpft ist und nicht berücksichtigt wird, dass viele andere – allen voran die Regional- und Lokalzeitungen – Service Public-Leistung erbringen. Diese werden aber dafür kaum unterstützt.

Bestehende Fördermittel beibehalten: Die bestehenden Fördermassnahmen (Posttaxenreduktion, Reduktion der MWSt) werden als sinnvoll betrachtet. Ein Befragter äussert sich ganz dezidiert für den Erhalt dieser bestehenden Fördermassnahmen.

Bei der Frühzustellung stellt sich das Problem, dass die Firmen immer weniger Kunden haben und somit für die gleiche Leistung mehr verlangen müssen. Hier könnte man, so die Meinung von einigen, subventionieren.

Unterstützung von gewissen journalistischen Leistungen: Ebenfalls zu überlegen wäre eine Unterstützung der Auslandberichterstattung, welche de facto fast nicht mehr existiert: Es gibt kaum noch Auslandskorrespondenten. Auch Regionalzeitungen wollen wenn möglich nicht nur auf die SDA zurückgreifen. Ein weiterer Vorschlag ist die Förderung eines Kantonskorrespondenten für kantonale und Bezirks- Zeitungen.

Des Weiteren wird darauf hingewiesen, dass eine allfällige Medienförderung nicht wettbewerbsverzerrend sein darf. Anstossfinanzierung von Online-Portalen mit regionaler Aufteilung könnte sinnvoll sein.

SRF-Material zur Verfügung stellen: Die SRG besitzt sehr viel Bildmaterial, das sie nicht braucht. Könnten die Privatfernsehen dieses Material ausstrahlen, bestünde die Möglichkeit, durch ein erweitertes Programm die Reichweite zu erhöhen.

Förderung von Medienkompetenz: Es gibt eine wachsende Gruppe von Personen in der Schweiz, die ganz von den Regionalmedien ausgeschlossen sind, weil sie die Sprache nicht sprechen. Wie werden diese Leute erreicht? Was macht die Politik, dass diese Personengruppen ebenfalls medial versorgt werden?

#### 6.10. Resümee aus den Fachgesprächen

Die Gespräche mit verschiedenen Fachpersonen aus unterschiedlichen Medienbereichen geben eine individuelle Einschätzung der medialen Lage wider. Die Einschätzungen und Meinungen dieser Personen sind immer in einem individuellen Kontext zu verstehen und zu interpretieren. Folgende Hauptresultate lassen sich zusammenfassen:

1. Lokal- und Regionalmedien definieren sich sowohl geografisch wie auch inhaltlich über ihren spezifischen Raum. Dieser ist je nach Einzugsgebiet und je nach Medium unterschiedlich gross. Lokalmedien konzentrieren sich auf die Ebene der Gemeinde und Bezirke; grössere Regionalmedien sehen ihren Wirkungskreis auf der Ebene der Region und des Kantons. Regionalradios und Regionalfernsehen bedienen eher die Kantone.
2. Die Berichterstattung der Regionalmedien ist zentrumsorientiert. Die Redaktionen versuchen aktiv dieser Zentrumslastigkeit Gegensteuer zu geben. Oft sind sie aber ökonomisch eingeschränkt und müssen Prioritäten setzen – zugunsten der Zentren, wo auch eher „etwas läuft“.
3. Alle Medien in den Regionen werden wirtschaftlich herausgefordert, die einen weniger, die anderen mehr. Ein grösserer geografischer Raum ist wirtschaftlich attraktiver als ein kleiner, publizistisch stellen sich allerdings gewisse Probleme, weil der Raum nur noch punktuell berücksichtigt werden kann.
4. Regional- und Lokalmedien haben eine klare Vorstellung über ihre inhaltlichen Aufgaben und Funktionen. Sie wollen informieren, Identität stiften, integrieren. Hervorzuheben ist hier insbesondere die auf der Ebene der Gemeinde und Bezirke notwendige staatspolitische Aufgabe. Wenn es um Kritik und Unterhaltung geht, scheiden sich die Meinungen/Einstellungen: Gewisse Medien sehen ihre Aufgabe eher in einer positiven, der Gemeinde oder dem Bezirk wohlwollende Berichterstattung. Andere positionieren sich eher als Korrektiv oder wollen ihre Kritikfunktion wahrnehmen. Eine explizit unterhaltende Funktion artikulieren die Regional-Radios und -TVs. Sie wollen aber auch punkto Information überzeugen.
5. Die Qualitätsansprüche, die Medienschaffende an sich selbst stellen, können nicht mehr ohne Weiteres erfüllt werden. Unter den gegebenen strukturellen Voraussetzungen werden Abstriche nötig. Diese betreffen das Recherchieren sowie auch die Abdeckung peripherer Gemeinden und Regionen.
6. Die Befragten listen eine Reihe von Herausforderungen auf, die bereits da sind oder in nächster Zukunft auf sie warten. Weitere Abnahme von Werbe- und Aboeinnahmen, wachsende Konkurrenz auf dem Werbemarkt durch Gratisanzeiger, Demografischer Wandel, neue Nutzungsmuster, veränderte Informationspolitik der Gemeinden, veränderte Qualitätsansprüche der Mediennutzerinnen und Nutzer sind die meist genannten.

7. Auf die Frage ob und allenfalls wie die Medien gefördert und (finanziell) unterstützt werden sollen, divergieren die Meinungen stark. Konsens ist, dass eine allfällige Förderung die Medienfreiheit als höchstes Gut nicht beschneiden darf. Die meisten sind allerdings der Meinung, dass etwas getan werden muss, will man die demokratierelevante Funktion der Medien erhalten.

## Literatur

- Arnold, Klaus (2009): Qualitätsjournalismus. Die Zeitung und ihr Publikum. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Barmettler, Stefan / Schütz, Dirk (2013): Interview mit Pietro Supino. In: Bilanz, 31. Mai 2013, S. 54.
- Blum, Roger (2013): Wer schneidert den Mantel? In: Edito+Klartext 06/2013. S. 26-28.
- Bonfadelli, Heinz / Fretwurst, Benjamin (2013): Radio-/TV-Programme der SRG und der privaten Anbieter aus der Perspektive der Mediennutzung Akzeptanz, Erwartungen und Bewertung. Abschlussbericht des BAKOM-Projekts. Zürich.
- Bosshart, Stefan / Schönhagen, Philomen (2011): Kollaborative Nachrichtenproduktion durch Laien: Was leistet der sogenannte Citizen Journalism im Internet? In: Wolling, Jens / Will, Andreas / Schumann, Christina (Hrsg.): Medieninnovationen. Wie Medienentwicklungen die Kommunikation in der Gesellschaft verändern. Konstanz: UVK, S. 61-81.
- Cueni, Philipp / Blum, Roger (2013): Viele Spielarten von redaktionellen Kooperationen. In: Edito+Klartext 06/2013. S. 26.
- Curah, Andrew (2009): Navigating the Crisis in Local and Regional News. A Critical Review of Solutions. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Davidson, Debra J. / Bogdan, Eva (2010): Reflexive Modernization at the Source: Local Media Coverage of Bovine Spongiform Encephalopathy in Rural Alberta. In: Canadian Review of Sociology, Jg. 47, Heft 4, S. 359-380.
- Fehr, Ada (2012): Regionale Vielfalt in der Nordwestschweiz. Eine multimediale Inhaltsanalyse tagesaktueller, publizistischer Inhalte im Raum Basel im Herbst 2011 (Unveröffentlichte Masterarbeit am Departement für Medien- und Kommunikationswissenschaft, Universität Fribourg).
- Fenton, Natalie (2011): Deregulation or Democracy? New Media, News, Neoliberalism and the Public Interest. In: Continuum, Jg. 25, Heft 1, S. 63-72.
- fög - Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft (2012): Jahrbuch Qualität der Medien - Schweiz Suisse Svizzera. Zürich.
- fög - Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft (2013): Jahrbuch Qualität der Medien - Schweiz Suisse Svizzera. Zürich.
- 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.
- Franklin, Bob (2004): Talking Past Each Other: Journalists, Readers and Local Newspaper Reporting of General Election Campaigns in the UK. In: Journal of Public Affairs, Jg. 4, Heft 4, S. 338-346.
- Knight, Megan (2011): The Origin of News Stories. How Journalists Find and Create Stories in an Age of Social Media, Competition and Churnalism. Paper Presented at the Annual IAMCR Conference, July 2011, Istanbul.
- Kolb, Steffen / Baeva, Gergana (2013): Programmqualität im schweizer Regionalfernsehen. In: Kolb, Steffen / Baeva, Gergana / Schwotzer, Bertil (Hrsg.): Gebühren gleich Qualität? Inhaltsanalyse der Schweizer der Schweizer Regionalfernsehprogramme. S. 97-155.
- Kretzschmar, Sonja / Wiebke, Möhring / Lutz, Timmermann (2009): Lokaljournalismus. Wiesbaden: VS.
- Künzler, Matthias (2013): Mediensystem Schweiz. Konstanz.
- Leonarz, Martina (2012a): Pluralismus und Vielfalt in den Regionen. Auswirkungen von Medienkonzentration und Medienkrise auf die Regional- und Lokalberichterstattung. In: Leonarz, Martina (Hrsg.): Im Auftrag des BAKOM. Aktuelle Studien zur Leistungsfähigkeit von Presse, Radio und Fernsehen in der Schweiz. Zürich: Swiss Centre for Studies on the Global Information Society (SwissGIS), S. 69-87.

- Leonarz, Martina (2012b): Regionen ohne Zeitung? Zur aktuellen Situation der Regionalberichterstattung in der Schweiz. In: Meier, Werner A. / Bonfadelli, Heinz / Trappel, Josef (Hrsg.): Gehen in den Leuchttürmen die Lichter aus? Was aus den Schweizer Leitmedien wird. Zürich: LIT, S. 81-107.
- Mahrt, Merja (2008): Conversations about Local Media and Their Role in Community Integration. In: Communications. The European Journal of Communication Research, Jg. 33, Heft 2, S. 233-246.
- Medieninstitut (Hrsg.): Dossier Medienlandschaft 2010. Zürich.
- Medieninstitut (Hrsg.): Dossier Medienlandschaft 2011. Zürich.
- Medieninstitut (Hrsg.): Dossier Medienlandschaft 2012. Zürich.
- Medieninstitut (Hrsg.): Dossier Medienlandschaft 2013. Zürich.
- Meier, Werner A. (2012): Die Medienkrise als publizistikwissenschaftliche Herausforderung. In: Meier, Werner A. / Bonfadelli, Heinz / Trappel, Josef (Hrsg.): Gehen in den Leuchttürmen die Lichter aus? Was aus den Schweizer Leitmedien wird. Zürich. S. 81-107.
- 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).
- Meijer, Irene Costera (2010): Democratizing Journalism? Realizing the Citizen's Agenda for Local News Media. In: Journalism Studies, Jg. 11, Heft 3, S. 327-342.
- Morais, Ricardo (2011): Holding Local Governments Accountable: What Role for Local Newspapers? Paper Presented at the Annual IAMCR Conference, July 2011, Istanbul.
- 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.
- Rüegg, Walter / Thiriet, Roger (Hrsg.) (2013): On Air. Dreissig Jahre Lokalradio in der Schweiz. Basel.
- Schwarb, Ursula (2007): Medienvielfalt und publizistische Leistung 20 Jahre nach Einführung des lokalen Rundfunks in der Schweiz. Konstanz: UVK.
- Schweizerische Eidgenossenschaft (2011): Pressevielfalt sichern. Abschlussbericht des Bundesrates in Erfüllung des Postulats Fehr 09.3629. Bern.
- set/sda (2013): "Wir möchten unsere Arbeit machen" In: Persönlich.com vom 14. Novemberr 2013.
- Steiner, Reto / Kaiser, Claire (2013): Die Gemeindeverwaltung. In: Handbuch der öffentlichen Verwaltung in der Schweiz. Zürich. S. 149-166.
- Stiftung Werbestatistik Schweiz (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)
- van Kerkhoven, Marco / Bakker, Piet (2011): News Gap in a No-Paper City. A Case Study of Online Media Are not Capable of Replacing a Regional Daily. Presentation at the Future of Journalism Conference, September 2011, University of Cardiff.
- Verband Schweizer Werbegesellschaft (Hrsg.) (2013): Schweizer Presse 2013. Lausanne.

### **Online-Quellen:**

- [http://www.bakom.admin.ch/themen/radio\\_tv/01153/01156/04513/index.html?lang=de](http://www.bakom.admin.ch/themen/radio_tv/01153/01156/04513/index.html?lang=de)
- [http://www.bakom.admin.ch/themen/radio\\_tv/marktuebersicht/radio\\_lokal/index.html?lang=de](http://www.bakom.admin.ch/themen/radio_tv/marktuebersicht/radio_lokal/index.html?lang=de)
- [http://www.bakom.admin.ch/themen/radio\\_tv/marktuebersicht/tv\\_lokal\\_regional/index.html?lang=de](http://www.bakom.admin.ch/themen/radio_tv/marktuebersicht/tv_lokal_regional/index.html?lang=de)
- [http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/regionen/11/geo/institutionelle\\_gliederungen/01b.html](http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/regionen/11/geo/institutionelle_gliederungen/01b.html)
- <http://www.chgemeinden.ch/de/aktuelles/index.php>

<http://www.chgemeinden.ch/de/service/adressenverkauf/index.php>

<http://www.persönlich.com> vom 14.11.2013

MACH Basic 2013-2

## Anhang

Fragebogen Deutsch / Französisch / Italienisch

Codebuch (Kurzfassung Print und elektronische Medien)



Für die Datenerfassung. Bitte nicht ausfüllen. 1. Sprache:  D  F  I 2. Kanton: \_\_ \_\_ 3. FB-Nr.: \_\_ \_\_ \_\_ \_\_

**Politik-Berichterstattung in Gemeinden und Regionen – eine Gesamtmedienschau**

Vielen Dank, dass Sie sich für das Ausfüllen des Fragebogens Zeit nehmen. Bitte schreiben Sie gut leserlich. Bitte ignorieren Sie die grauen Ziffern. Sie dienen nur der Datenerfassung.

**Erster Frageblock: Ihre Gemeinde**

4.	Wie heisst Ihre Gemeinde?	.....	
5.	Zu welchem politischen Bezirk (auch Amt, Verwaltungskreis etc.) gehört Ihre Gemeinde?	.....	
6.	Wie viele Einwohnerinnen und Einwohner hat Ihre Gemeinde?	10 1 bis 200 20 200 bis 500 30 500 bis 1'000 40 1'000 bis 2'000	50 2'000 bis 4'000 60 4'000 bis 10'000 70 über 10'000

**Zweiter Frageblock: Nun möchten wir gerne Ihre Einschätzung zur journalistischen Berichterstattung über Ihre Gemeinde. Es geht also um die Frage, wie Lokal- und Regionalmedien über Ihre Gemeinde berichten.**

**Frage 7**

Bitte nennen Sie jeweils die für Ihre Gemeinde wichtigste Kauf-/Abozeitung, das Radio, Fernsehen und journalistisches Internetportal. Uns interessiert jeweils ein konkreter Titel oder ein konkreter Sender (Bsp. Radio Bielingue, Radio 24, Tele Bärn, Wiler Tagblatt, etc.). Bitte geben Sie pro Zeile nur ein Medium an.

a) Regionale Kauf-/Abozeitung (Bsp. Bund, BZ, Thurgauer Ztg. NLZ etc.) .....

b) Kauf-/Abo-Lokalzeitung .....

c) Amtlicher Anzeiger .....

d) Lokaler Gratisanzeiger .....

e) Internetportal (NICHT Ihre gemeindeeigene Homepage): .....

f) Privates Lokalradio: (KEINE SRG-Programme) .....

g) Privates Regional-Fernsehen: (KEINE SRG-Programme).....

**Frage 8**

Beurteilen Sie, wie wichtig die oben genannten Medientitel oder Sender für die politische Berichterstattung Ihrer Gemeinde im Medienvergleich sind. Falls Sie einen Titel nicht beurteilen können, kreuzen Sie w.n. (weiss nicht) an.

		4	3	2	1		0 w.n.
a) Regionale Kauf-/Abozeitung	Sehr wichtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unwichtig	<input type="radio"/>
b) Kauf-/Abo-Lokalzeitung	Sehr wichtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unwichtig	<input type="radio"/>
c) Amtlicher Anzeiger	Sehr wichtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unwichtig	<input type="radio"/>
d) Lokaler Gratisanzeiger	Sehr wichtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unwichtig	<input type="radio"/>
e) Internetportal	Sehr wichtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unwichtig	<input type="radio"/>
f) Privates Lokalradio	Sehr wichtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unwichtig	<input type="radio"/>
g) Privates Regional-Fernsehen	Sehr wichtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unwichtig	<input type="radio"/>

Geben Sie zusätzlich an, wie wichtig die beiden Angebote der SRG SSR für die politische Berichterstattung Ihrer Gemeinde sind.

		4	3	2	1		0 w.n.
h) Schweiz aktuell TV SRF1 (jeweils werktags 19 Uhr)	Sehr wichtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unwichtig	<input type="radio"/>



i) Regionaljournal Radio SRF1 (Bsp. ZH/SH, BE/FR/VS; Zentralschweiz, Ostschweiz, AG/SO)	Sehr wichtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unwichtig	<input type="radio"/>
---	--------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------	-----------------------

**Frage 9a**

Bitte geben Sie an, in welchem journalistischen Medium (Zeitungstitel, Radio/TV-Station) die Chance am grössten ist, dass Ihre Gemeinde im Zentrum eines Berichtes, eines Beitrags steht.

Bitte geben Sie nur ein Medium an: .....

**Frage 9b**

Beurteilen Sie die Leistung des Mediums, das Sie in Frage 9a ausgewählt haben und geben Sie an, inwiefern die folgenden Aussagen für dieses Medium zutreffen: Die Lokal- und Regionalberichterstattung ist konkret für unsere Gemeinde wichtig ...

		4	3	2	1		0 w.n.
a) ..., weil es das örtliche Zeitgeschehen festhält („Chronistenpflicht“)	Trifft stark zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	trifft nicht zu	<input type="radio"/>
b) ..., weil es Integration und Identität der Bevölkerung fördert	Trifft stark zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	trifft nicht zu	<input type="radio"/>
c) ..., weil es informiert und zur Meinungsbildung einen Beitrag leistet	Trifft stark zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	trifft nicht zu	<input type="radio"/>
d) ..., weil es zur Unterhaltung beiträgt	Trifft stark zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	trifft nicht zu	<input type="radio"/>
e) ..., weil es die Mächtigen kritisiert und kontrolliert	Trifft stark zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	trifft nicht zu	<input type="radio"/>

**Frage 9c**

In der Forschung tauchen immer wieder die gleichen Defizite der Lokal- und Regionalmedien auf. Bitte geben Sie für das gleiche Medium an, inwiefern Sie den Aussagen zustimmen oder nicht.

		4	3	2	1		0 w.n.
a) Das Medium berichtet fehlerhaft	trifft stark zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	trifft nicht zu	<input type="radio"/>
b) Das Medien berichtet oberflächlich und recherchiert wenig	trifft stark zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	trifft nicht zu	<input type="radio"/>
c) Das Medium berichtet nicht aktuell	trifft stark zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	trifft nicht zu	<input type="radio"/>
d) Das Medium favorisiert bestimmte Interessensgruppen	trifft stark zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	trifft nicht zu	<input type="radio"/>
e) Das Medium schliesst bestimmte Personen(gruppen) aus	trifft stark zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	trifft nicht zu	<input type="radio"/>

**Frage 10**

Bitte geben Sie in den folgenden Fragen jeweils für das entsprechende Medium an, wie sich Ihrer Meinung nach der Umfang der politischen Berichterstattung über Ihre Gemeinde und Ihre Region in den letzten fünf Jahren verändert hat.

		Etwa gleich						w.n.
		5	4	3	2	1		0
a) In der führenden <u>regionalen Kauf-/Abozeitung</u>	Stark zugenommen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stark abgenommen	<input type="radio"/>
b) In der führenden Kauf-/Abo- <u>Lokalzeitung</u>	Stark zugenommen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stark abgenommen	<input type="radio"/>
c) Im amtlichen Anzeiger	Stark zugenommen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stark abgenommen	<input type="radio"/>
d) Im führenden lokalen Gratisanzeiger	Stark zugenommen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stark abgenommen	<input type="radio"/>
e) Im führenden <u>Internetportal</u>	Stark zugenommen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stark abgenommen	<input type="radio"/>
f) Im führenden privaten <u>Lokalradio</u>	Stark zugenommen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stark abgenommen	<input type="radio"/>
g) Im führenden privaten <u>Regional-Fernsehen</u>	Stark zugenommen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stark abgenommen	<input type="radio"/>
h) In der Sendung „Schweiz aktuell“ TV SRF1	Stark zugenommen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stark abgenommen	<input type="radio"/>
i) In der Sendung „Regionaljournal“ Radio SRF 1	Stark zugenommen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stark abgenommen	<input type="radio"/>

**Dritter Frageblock: Beurteilung der journalistischen Kompetenz in den regionalen Medien.**

**Frage 11a**

Wie beurteilen Sie die für Ihre Gemeinde zuständigen Medienschaffenden in Ihrer regionalen Kauf-/Abozeitung?

	4	3	2	1		0 w.n.
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>

a) Bezüglich Politikkenntnisse	Sehr kompetent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Inkompetent	<input type="radio"/>
b) Bezüglich Ortskenntnisse	Sehr kompetent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Inkompetent	<input type="radio"/>

**Frage 11b**

Wie beurteilen Sie die für Ihre Gemeinde zuständigen Medienschaffenden in Ihrer lokalen Kauf-/Abozeitung?

		4	3	2	1		0 w.n.
a) Bezüglich Politikkenntnisse	Sehr kompetent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Inkompetent	<input type="radio"/>
b) Bezüglich Ortskenntnisse	Sehr kompetent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Inkompetent	<input type="radio"/>

**Frage 11c**

Wie beurteilen Sie die für Ihre Gemeinde zuständigen Medienschaffenden in Ihrem amtlichen Anzeiger?

		4	3	2	1		0 w.n.
a) Bezüglich Politikkenntnisse	Sehr kompetent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Inkompetent	<input type="radio"/>
b) Bezüglich Ortskenntnisse	Sehr kompetent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Inkompetent	<input type="radio"/>

**Frage 11d**

Wie beurteilen Sie die für Ihre Gemeinde zuständigen Medienschaffenden in Ihrem lokalen Gratisanzeiger?

		4	3	2	1		0 w.n.
a) Bezüglich Politikkenntnisse	Sehr kompetent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Inkompetent	<input type="radio"/>
b) Bezüglich Ortskenntnisse	Sehr kompetent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Inkompetent	<input type="radio"/>

**Frage 11e**

Wie beurteilen Sie die für Ihre Gemeinde zuständigen Medienschaffenden in Ihrem Internetportal?

		4	3	2	1		0 w.n.
a) Bezüglich Politikkenntnisse	Sehr kompetent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Inkompetent	<input type="radio"/>
b) Bezüglich Ortskenntnisse	Sehr kompetent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Inkompetent	<input type="radio"/>

**Frage 11f**

Wie beurteilen Sie die für Ihre Gemeinde zuständigen Medienschaffenden in Ihrem privaten Lokalradio?

		4	3	2	1		0 w.n.
a) Bezüglich Politikkenntnisse	Sehr kompetent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Inkompetent	<input type="radio"/>
b) Bezüglich Ortskenntnisse	Sehr kompetent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Inkompetent	<input type="radio"/>

**Frage 11g**

Wie beurteilen Sie die für Ihre Gemeinde zuständigen Medienschaffenden in Ihrem privaten Regional-Fernsehen?

		4	3	2	1		0 w.n.
a) Bezüglich Politikkenntnisse	Sehr kompetent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Inkompetent	<input type="radio"/>
b) Bezüglich Ortskenntnisse	Sehr kompetent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Inkompetent	<input type="radio"/>

**Vierter Frageblock: In diesem Abschnitt geht es um die Aktivitäten von Ihrer Seite. Wie informiert Ihre Gemeinde?**

**Frage 12 (a bis l)**

Wie informiert Ihre Gemeinde die Bürgerinnen und Bürger? Bitte kreuzen Sie alle Möglichkeiten an. Intern: 1 = ja / 0 = nein

<input type="checkbox"/> Flugblatt <input type="checkbox"/> Anschlag <input type="checkbox"/> SMS-Nachricht und andere Mobilkommunikation <input type="checkbox"/> E-Mail-Newsletter	<input type="checkbox"/> Gemeindeseite im Internet <input type="checkbox"/> Soziale Medien: Bsp. Facebook-Auftritt der Gemeinde, Twitter <input type="checkbox"/> von der Gemeinde bezahlte Seiten in „Kaufzeitung“ (Regionalztg.) <input type="checkbox"/> von der Gemeinde bezahlte Seite im Lokal-/Regionalanzeiger
---	---

<input type="radio"/> Broschüre	<input type="radio"/> Amtlicher Anzeiger
<input type="radio"/> Anderes, nämlich: .....	

**Frage 13** (a bis e)

Falls Sie in Frage 12 „Amtlicher Anzeiger“ angekreuzt haben, beantworten Sie bitte folgende Frage. Intern: 1 = ja / 0 = nein

Wie wird der amtliche Anzeiger finanziert? Bitte kreuzen Sie alle zutreffenden Finanzierungsmodalitäten an.

<input type="radio"/> Werbung, Anzeigen	<input type="radio"/> Publireportagen
<input type="radio"/> Abonnement	<input type="radio"/> Anderes, nämlich .....
<input type="radio"/> Gemeindesubvention	

**Frage 14**

Wie viele Medien sind bei Ihnen akkreditiert? Anzahl Akkreditierungen: .....

**Frage 15**

Eine Möglichkeit des aktiven Austausches mit den Medienschaffenden sind Mediengespräche. Damit meinen wir regelmässige Treffen, die unabhängig von konkreten Ereignissen von Ihnen organisiert werden – also keine Pressekonferenzen.

a) Bitte geben Sie an, ob Sie solche Mediengespräche durchführen.	<input type="radio"/> Ja, wöchentlich <input type="radio"/> Ja, monatlich <input type="radio"/> Ja, vierteljährlich <input type="radio"/> Ja, halbjährlich/jährlich <input type="radio"/> Nein, es finden keine Gespräche statt
b) Falls Sie solche Gespräche durchführen: Wie viele Medienschaffende nehmen regelmässig daran teil?	<input type="radio"/> Wir führen keine Gespräche durch Anzahl Teilnahme: .....

**Frage 16**

Haben Sie in den letzten fünf Jahren die Informationsanstrengungen intensiviert?

<input type="radio"/> Ja	<input type="radio"/> Nein
--------------------------	----------------------------

**Frage 17**

Falls Sie Frage 16 mit „Ja“ beantwortet haben: Bitte geben Sie jeweils an, inwiefern die Aussage für Ihre Gemeinde zutrifft.

Wir haben die Informationsanstrengungen erhöht, ...

		4	3	2	1		0 w.n.
a) weil die journalistischen Medien nur noch punktuell über Angelegenheiten unserer Gemeinde berichten	trifft stark zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	trifft nicht zu	<input type="radio"/>
b) weil unsere Mediencommuniqués ungenügend übernommen werden	trifft stark zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	trifft nicht zu	<input type="radio"/>
c) weil die Medien eine Vorliebe für Skandale und „Softnews“ haben	trifft stark zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	trifft nicht zu	<input type="radio"/>
d) weil Zeitungstitel verschwunden sind und wenig publizistischer Wettbewerb herrscht	trifft stark zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	trifft nicht zu	<input type="radio"/>
e) um die Medienberichterstattung zu ergänzen und zu unterstützen	trifft stark zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	trifft nicht zu	<input type="radio"/>
f) weil die Medienschaffenden keine Zeit mehr haben und pfannenfertige Texte erwarten.	trifft stark zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	trifft nicht zu	<input type="radio"/>
g) weil sich das Mediennutzungsverhalten der Bürgerinnen und Bürger verändert hat.	trifft stark zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	trifft nicht zu	<input type="radio"/>

Gerne nehmen wir Ihre Anmerkungen und Ergänzungen zum Thema entgegen:

Intern: Nicht erfassen

.....

.....
.....
.....
.....

**Wir danken Ihnen für das Ausfüllen des Fragebogens.**

Bitte senden Sie uns den Fragebogen mit dem bereits frankierten Couvert zurück.

Ich danke Ihnen für das Ausfüllen des Fragebogens. Mit Ihren Antworten haben Sie einen wertvollen Forschungsbeitrag geleistet.

Prof. Dr. Werner A. Meier (wameier@ipmz.uzh.ch)

Kompetenzzentrum SwissGIS, c/o IPMZ Universität Zürich

Andreasstrasse 15

8050 Zürich

Tel.: 044/ 634 46 96

Pour la saisie des données. Merci de ne pas remplir. 1. Langue:  A  F  I 2. Canton: \_\_\_ 3. FB-Nr.: \_\_\_

### L'information politique médiatisée dans les communes et les régions – un état des lieux

Nous vous remercions, par avance, du temps que vous voudrez bien consacrer à remplir ce questionnaire. Un grand merci aussi d'écrire de façon lisible. Ne tenez pas compte des chiffres en gris, ils servent à la saisie des données.

#### Première partie: votre commune

4.	Quel est le nom de votre commune?	.....	
5.	Dans quel district (et quelle circonscription administrative) se situe votre commune?	.....	
6.	Combien d'habitant-e-s compte votre commune?	<input type="checkbox"/> 1 à 200 <input type="checkbox"/> 200 à 500 <input type="checkbox"/> 500 à 1'000 <input type="checkbox"/> 1'000 à 2'000	<input type="checkbox"/> 2'000 à 4'000 <input type="checkbox"/> 4'000 à 10'000 <input type="checkbox"/> supérieur à 10'000

#### Deuxième partie: nous souhaitons avoir votre appréciation sur le traitement journalistique concernant votre commune. Il s'agit ici d'examiner comment les médias locaux et régionaux couvrent votre commune.

##### Question 7

Citez les journaux, radios, télévisions et portails internet les plus importants pour votre commune. Merci de nous donner les noms des journaux et radios (p. ex. 24 heures, La Télé, Rhône Fm, etc.). Merci de nous indiquer un seul média par ligne.

Journal régional payant par abonnement/achat (p.ex. Le Matin) .....

Journal local payant par abonnement/achat (p.ex. Le Quotidien Jurassien).....

Feuille d'avis officielle .....

Journal local gratuit d'annonces.....

Portail internet (pas celui de votre commune).....

Radio locale privée (pas de programme RTS) .....

Télévision locale privée (pas de programme RTS).....

##### Question 8 (a à e)

Veuillez juger l'importance des médias cités ci-dessus (Question 7) pour le traitement de l'information politique de votre commune. Si vous ne pouvez pas juger un média, veuillez cocher la case nsp (ne sait pas).

		4	3	2	1		0 nsp
Journal <u>régional</u> payant par abonnement/achat	Très important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sans importance	<input type="radio"/>
Journal <u>local</u> payant par abonnement/achat	Très important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sans importance	<input type="radio"/>
Feuille d'avis officielle	Très important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sans importance	<input type="radio"/>
Journal local gratuit d'annonces	Très important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sans importance	<input type="radio"/>
Portail internet	Très important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sans importance	<input type="radio"/>
Radio locale privée	Très important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sans importance	<input type="radio"/>
Télévision locale privée	Très important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sans importance	<input type="radio"/>

**Question 8 (f à g)**  
Indiquez l'importance des deux offres ci-dessous de la RTS pour le traitement de l'information politique de votre commune.

		4	3	2	1		0 nsp
« Couleurs locales » TV RTS Un (18h55)	Très important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sans importance	<input type="radio"/>
« Forum » Radio RTS La 1ère (18h00)	Très important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sans importance	<input type="radio"/>

**Question 9a**  
Dans quel média (titre de presse, station de radio, chaîne de télévision) votre commune a-t-elle le plus de chances de faire l'objet d'un article ou d'un compte rendu ?  
Merci d'indiquer un média : .....

**Question 9b**  
Estimez la prestation globale du média que vous avez choisi dans la question 9a et indiquez dans quelle mesure l'affirmation suivante est exacte : Sa couverture médiatique au niveau local et régional est très importante pour notre commune ...

		4	3	2	1		0 nsp
..., car elle traite des événements locaux	Pertinent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pas pertinent	<input type="radio"/>
..., car elle renforce l'intégration et l'identité de la population	Pertinent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pas pertinent	<input type="radio"/>
..., car elle informe et contribue à la formation d'opinion	Pertinent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pas pertinent	<input type="radio"/>
..., car elle fournit une contribution au divertissement	Pertinent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pas pertinent	<input type="radio"/>
..., car elle critique et contrôle les puissants	Pertinent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pas pertinent	<input type="radio"/>

**Question 9c**  
Dans les études scientifiques sont souvent signalés des problèmes identiques en ce qui concerne les médias locaux et régionaux. Merci de nous indiquer pour le même média si les énoncés suivants sont pertinents ou pas.

		4	3	2	1		nsp
Le média informe de façon incorrecte	Pertinent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pas pertinent	<input type="radio"/>
Le média informe superficiellement et fait peu de recherche	Pertinent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pas pertinent	<input type="radio"/>
Le média ne donne pas les nouvelles les plus actuelles	Pertinent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pas pertinent	<input type="radio"/>
Le média favorise certains groupes d'intérêts	Pertinent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pas pertinent	<input type="radio"/>
Le média exclut certaines personnes ou groupes	Pertinent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pas pertinent	<input type="radio"/>

**Question 10**  
Indiquez pour chaque média mentionné ci-dessous comment, selon vous, le traitement de l'information politique concernant votre commune a changé dans les 5 dernières années au niveau régional et local.

		A peu près égal						nsp
		5	4	3	2	1		0
Dans le principal journal <u>régional</u> payant par abonnement/achat	Beaucoup progressé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Beaucoup diminué	<input type="radio"/>
Dans le principal journal <u>local</u> payant par abonnement/achat	Beaucoup progressé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Beaucoup diminué	<input type="radio"/>
Dans la feuille d'avis officielle	Beaucoup progressé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Beaucoup diminué	<input type="radio"/>
Dans le principal journal local gratuit d'annonces	Beaucoup progressé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Beaucoup diminué	<input type="radio"/>

Dans le principal portail internet	Beaucoup progressé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Beaucoup diminué	<input type="radio"/>
Dans la principale radio locale	Beaucoup progressé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Beaucoup diminué	<input type="radio"/>
Dans la principale télévision régionale	Beaucoup progressé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Beaucoup diminué	<input type="radio"/>
Dans « Couleurs locales » TV RTS Un	Beaucoup progressé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Beaucoup diminué	<input type="radio"/>
Dans « Forum » Radio RTS La1ère	Beaucoup progressé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Beaucoup diminué	<input type="radio"/>

### Troisième bloc de questions : appréciation des compétences journalistiques dans les médias régionaux et locaux.

#### Question 11a

Comment jugez-vous la compétence des journalistes qui couvrent votre commune dans votre journal régional payant?

		4	3	2	1		0 nsp
S'agissant des connaissances politiques	Très compétents	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	incompétents	<input type="radio"/>
S'agissant de la connaissance du lieu	Très compétents	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	incompétents	<input type="radio"/>

#### Question 11b

Comment jugez-vous la compétence des journalistes qui couvrent votre commune dans votre journal local payant?

		4	3	2	1		0 nsp
S'agissant des connaissances politiques	Très compétents	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	incompétents	<input type="radio"/>
S'agissant de la connaissance du lieu	Très compétents	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	incompétents	<input type="radio"/>

#### Question 11c

Comment jugez-vous la compétence des journalistes qui couvrent votre commune dans la feuille d'avis officielle?

		4	3	2	1		0 nsp
S'agissant des connaissances politiques	Très compétents	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	incompétents	<input type="radio"/>
S'agissant de la connaissance du lieu	Très compétents	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	incompétents	<input type="radio"/>

#### Question 11d

Comment jugez-vous la compétence des journalistes qui couvrent votre commune dans votre journal local gratuit d'annonces?

		4	3	2	1		0 nsp
S'agissant des connaissances politiques	Très compétents	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	incompétents	<input type="radio"/>
S'agissant de la connaissance du lieu	Très compétents	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	incompétents	<input type="radio"/>

#### Question 11e

Comment jugez-vous la compétence des journalistes qui couvrent votre commune dans votre portail internet?

		4	3	2	1		0 nsp
S'agissant des connaissances politiques	Très compétents	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	incompétents	<input type="radio"/>
S'agissant de la connaissance du lieu	Très compétents	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	incompétents	<input type="radio"/>

#### Question 11f

Comment jugez-vous la compétence des journalistes qui couvrent votre commune dans votre radio locale?

		4	3	2	1		0 nsp
S'agissant des connaissances politiques	Très compétents	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	incompétents	<input type="radio"/>
S'agissant de la connaissance du lieu	Très compétents	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	incompétent	<input type="radio"/>

<b>Question 11g</b>							
Comment jugez-vous la compétence des journalistes qui couvrent votre commune dans votre télévision locale?							
		4	3	2	1		0 nsp
S'agissant des connaissances politiques	Très compétents	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	incompétents	<input type="radio"/>
S'agissant de la connaissance du lieu	Très compétents	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	incompétents	<input type="radio"/>

**Quatrième bloc de questions : cette partie concerne votre activité. Comment votre commune informe-t-elle ?**

**Question 12** (a à l)

Comment, en tant que commune, informez-vous vos habitantes et habitants? Cochez toutes les possibilités. Intern: 1 = ja / 0 = nein

<input type="checkbox"/> Envoi de tracts	<input type="checkbox"/> Site internet de la commune
<input type="checkbox"/> Affiches	<input type="checkbox"/> Médias sociaux: p. ex. compte Facebook ou Twitter de la commune
<input type="checkbox"/> SMS et autres communications par tél. portable	<input type="checkbox"/> Page payée par la commune dans les journaux <u>locaux</u> ou <u>régionaux</u> payants
<input type="checkbox"/> Newsletters via e-mail	<input type="checkbox"/> Page payée par la commune dans le journal local gratuit d'annonces
<input type="checkbox"/> Brochures	<input type="checkbox"/> Feuille d'avis officielle
<input type="checkbox"/> Autres, précisément: .....	

**Question 13**

Si vous avez coché Feuille d'avis officielle à la question 12, veuillez répondre à la question suivante. Comment financez-vous la Feuille d'avis officielle? Merci de cocher tous les modes de financement utilisés. Intern: 1 = ja / 0 = nein

<input type="checkbox"/> Publicité, annonces	<input type="checkbox"/> Publireportages
<input type="checkbox"/> Abonnements	<input type="checkbox"/> Autres (préciser) .....
<input type="checkbox"/> Subventions communales	

**Question 14**

Combien de médias sont accrédités par votre commune?

Nombre d'accréditations: .....

**Question 15**(a et b)

Les rencontres avec les journalistes sont une possibilité d'échanger, de discuter avec eux en dehors des conférences de presse.

Est-ce que vous effectuez des rencontres ou colloques avec les journalistes?

4  Oui, hebdomadairement  
 3  Oui, mensuellement  
 2  Oui, trimestriellement  
 1  Oui, annuellement  
 0  Non, il n'y a pas de rencontres

Si vous effectuez ces rencontres : combien de journalistes y participent régulièrement? 0  Nous n'organisons pas de rencontres Nombre de participants en moyenne:.....

**Question 16**

Avez-vous intensifié vos efforts pour fournir de l'information lors des derniers 5 années?

1  Oui      0  Non

**Question 17**

Si vous avez répondu Oui à la question 16 : veuillez nous indiquer à quel point cette déclaration correspond à votre commune.

Nous avons augmenté l'effort de communication vers les médias d'information, car ...

		4	3	2	1		0 nsp.
...ceux-ci n'informent que ponctuellement des affaires de notre commune.	Est exact	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ne correspond pas	<input type="radio"/>



...nos communiqués de presse sont repris de façon insuffisante.	Est exact	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ne correspond pas	<input type="radio"/>
...ceux-ci ont une prédilection pour les scandales et les "softnews".	Est exact	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ne correspond pas	<input type="radio"/>
... certaines rédactions journalistiques ont disparus et la concurrence entre les médias est plus faible.	Est exact	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ne correspond pas	<input type="radio"/>
... pour compléter et soutenir l'information politique médiatique.	Est exact	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ne correspond pas	<input type="radio"/>
... les journalistes n'ont plus le temps et attendent des textes "prêts à l'emploi".	Est exact	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ne correspond pas	<input type="radio"/>
... l'usage des médias par les citoyennes et citoyens s'est modifié.	Est exact	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ne correspond pas	<input type="radio"/>

Nous serions ravis de recevoir des remarques et compléments concernant le thème traité par ce questionnaire : Intern:

Nicht erfassen

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**Nous vous remercions d'avoir rempli le questionnaire, vous avez rendu une contribution précieuse au développement de la recherche.**

Merci de nous retourner le questionnaire à l'aide de l'enveloppe affranchie.

Veuillez agréer, Madame, Monsieur, l'expression de nos salutations distinguées

Prof. Dr. Werner A. Meier

Kompetenzzentrum SwissGIS, c/o IPMZ Universität Zürich

Andreasstrasse 15

8050 Zürich

Tel.: 044/ 634 46 96

wameier@ipmz.uzh.ch

## Informazione mediatica politica nei comuni e nelle regioni – una panoramica complessiva

La ringraziamo per il tempo che dedicherà alla compilazione del questionario. La preghiamo di scrivere in modo chiaramente leggibile. Per cortesia ignori le cifre in grigio, servono solo al rilevamento dati.

### Primo blocco di domande: il suo Comune

4.	Come si chiama il suo Comune?	.....	
5.	In quale distretto politico (anche ufficio, circondario amministrativo, ecc.) si trova il suo Comune?	.....	
6.	Quanti abitanti conta il suo Comune?	<input type="checkbox"/> 1 fino a 200 <input type="checkbox"/> 200 fino a 500 <input type="checkbox"/> 500 fino a 1000 <input type="checkbox"/> 1000 fino a 2000	<input type="checkbox"/> 2000 fino a 4000 <input type="checkbox"/> 4000 fino a 10 000 <input type="checkbox"/> più di 10 000

### Secondo blocco di domande: ora avremmo piacere di conoscere il suo giudizio sull'informazione giornalistica sul suo Comune. La questione è quindi di come i media locali e regionali informano sul suo Comune.

#### Domanda 7

Per cortesia citi rispettivamente il giornale in abbonamento/acquisto, la radio, televisione e il portale internet giornalistico più importante per il suo Comune. Siamo interessati a conoscere una testata o un'emittente concreta (per es. Radio Fiume Ticino, TeleTicino, Corriere del Ticino, ecc.). Per cortesia indichi solo un media per riga.

Giornale regionale in abbonamento/acquisto (p. es. Corriere del Ticino, LaRegioneTicino, ecc.).....

Giornale locale in abbonamento/acquisto.....

Giornale ufficiale .....

Giornale locale gratis.....

Portale internet (non la Homepage del suo Comune): .....

Radio locale privata: (NON i programmi SRG) .....

Televisione regionale privata: (NON i programmi SRG).....

#### Domanda 8 (a fino e)

Giudichi l'importanza dei titoli o delle emittenti sopra citate per l'informazione mediatica politica del suo Comune in un confronto dei media. Qualora non possa dare un giudizio su un titolo, per cortesia metta la crocetta su n.s. (non saprei).

		4	3	2	1		0 n.s.
Giornale regionale in abbonamento/acquisto	Molto importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	irrelevante	<input type="radio"/>
Giornale locale in abbonamento/acquisto	Molto importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	irrelevante	<input type="radio"/>
Giornale ufficiale	Molto importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	irrelevante	<input type="radio"/>
Giornale locale gratis	Molto importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	irrelevante	<input type="radio"/>
Portale internet	Molto importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	irrelevante	<input type="radio"/>
Radio locale	Molto importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	irrelevante	<input type="radio"/>
Televisione regionale	Molto importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	irrelevante	<input type="radio"/>

#### Domanda 8 (f fino g)

Indichi anche l'importanza delle due offerte della SRG SSR per l'informazione mediatica politica del suo Comune.

		4	3	2	1		0 n.s.
Il Quotidiano TV RSI la 1 (19:00)	Molto importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	irrelevante	<input type="radio"/>
Cronache della Svizzera Italiana Radio RSI Rete UNO	Molto importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	irrelevante	<input type="radio"/>

**Domanda 9a**

Per cortesia indichi in quale media giornalistico (testata giornalistica, emittente radio/TV) vi sono maggiori probabilità che il suo Comune sia al centro di un articolo, di un servizio.

Per cortesia indichi solo un media: .....

**Domanda 9b**

Giudichi la prestazione del media che ha scelto nella domanda 9a e indichi quanto le seguenti affermazioni sono appropriate: L'informazione mediatica regionale e locale è concretamente importante per il nostro Comune ...

		4	3	2	1		0 n.s.
..., perché registra gli eventi attuali locali ("dovere di cronaca")	Molto appropriato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Non appropriato	<input type="radio"/>
..., perché favorisce l'integrazione e l'identità della popolazione	Molto appropriato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Non appropriato	<input type="radio"/>
..., perché informa e contribuisce alla formazione delle opinioni	Molto appropriato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Non appropriato	<input type="radio"/>
..., perché fornisce un contributo all'intrattenimento	Molto appropriato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Non appropriato	<input type="radio"/>
..., perché critica e controlla i potenti	Molto appropriato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Non appropriato	<input type="radio"/>

**Domanda 9c**

Nella ricerca emergono sempre nuovamente le stesse carenze dei media locali e regionali. Per cortesia indichi per lo stesso media, quanto le affermazioni sono o non sono appropriate.

		4	3	2	1		0 n.s.
Il media informa in modo incorretto	Molto appropriato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Non appropriato	<input type="radio"/>
Il media informa in modo superficiale e indaga poco	Molto appropriato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Non appropriato	<input type="radio"/>
Il media non informa in modo attuale	Molto appropriato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Non appropriato	<input type="radio"/>
Il media favorisce determinati gruppi d'interesse	Molto appropriato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Non appropriato	<input type="radio"/>
Il media esclude determinate persone/gruppi	Molto appropriato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Non appropriato	<input type="radio"/>

**Domanda 10**

Per cortesia indichi per le seguenti domande per il media rispettivo, come, secondo la sua opinione, è cambiata l'estensione dell'informazione politica sul suo Comune e sulla sua Regione negli ultimi cinque anni.

		Circa uguale						n.s.
		5	4	3	2	1		0
Nel principale <u>giornale regionale in abbonamento/acquisto</u>	Fortemente aumentata	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fortemente diminuita	<input type="radio"/>
Nel principale <u>giornale locale in abbonamento/acquisto</u>	Fortemente aumentata	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fortemente diminuita	<input type="radio"/>
Nel giornale ufficiale	Fortemente aumentata	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fortemente diminuita	<input type="radio"/>
Nel principale giornale locale gratis	Fortemente aumentata	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fortemente diminuita	<input type="radio"/>
Nel principale <u>portale internet</u>	Fortemente aumentata	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fortemente diminuita	<input type="radio"/>
Nella principale <u>radio locale</u>	Fortemente aumentata	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fortemente diminuita	<input type="radio"/>
Nella principale <u>televisione regionale</u>	Fortemente aumentata	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fortemente diminuita	<input type="radio"/>
Schweiz aktuell TV SRF1	Fortemente aumentata	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fortemente diminuita	<input type="radio"/>
Regionaljournal Radio SRF 1	Fortemente aumentata	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fortemente diminuita	<input type="radio"/>

**Terzo blocco di domande: valutazione della competenza giornalistica nei media regionali.**

**Domanda 11a**

Quanto giudica competenti i giornalisti responsabili per il suo Comune del suo giornale regionale in abbonamento/acquisto?

		4	3	2	1		0 n.s.
In fatto di conoscenze sulla politica	Molto competenti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Incompetenti	<input type="radio"/>
In fatto di conoscenze sul luogo	Molto competenti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Incompetenti	<input type="radio"/>
<b>Domanda 11b</b>							
Quanto giudica competenti i giornalisti responsabili per il suo Comune del suo <u>giornale locale</u> ?							
		4	3	2	1		0 n.s.
In fatto di conoscenze sulla politica	Molto competenti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Incompetenti	<input type="radio"/>
In fatto di conoscenze sul luogo	Molto competenti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Incompetenti	<input type="radio"/>
<b>Domanda 11c</b>							
Quanto giudica competenti i giornalisti responsabili per il suo Comune del suo <u>giornale ufficiale</u> ?							
		4	3	2	1		0 n.s.
In fatto di conoscenze sulla politica	Molto competenti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Incompetenti	<input type="radio"/>
In fatto di conoscenze sul luogo	Molto competenti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Incompetenti	<input type="radio"/>
<b>Domanda 11d</b>							
Quanto giudica competenti i giornalisti responsabili per il suo Comune del suo <u>giornale di inserzioni gratuite</u> ?							
		4	3	2	1		0 n.s.
In fatto di conoscenze sulla politica	Molto competenti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Incompetenti	<input type="radio"/>
In fatto di conoscenze sul luogo	Molto competenti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Incompetenti	<input type="radio"/>
<b>Domanda 11e</b>							
Quanto giudica competenti i giornalisti responsabili per il suo Comune del suo <u>portale internet</u> ?							
		4	3	2	1		0 n.s.
In fatto di conoscenze sulla politica	Molto competenti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Incompetenti	<input type="radio"/>
In fatto di conoscenze sul luogo	Molto competenti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Incompetenti	<input type="radio"/>
<b>Domanda 11f</b>							
Quanto giudica competenti i giornalisti responsabili per il suo Comune della sua <u>radio locale</u> ?							
		4	3	2	1		0 n.s.
In fatto di conoscenze sulla politica	Molto competenti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Incompetenti	<input type="radio"/>
In fatto di conoscenze sul luogo	Molto competenti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Incompetenti	<input type="radio"/>
<b>Domanda 11g</b>							
Quanto giudica competenti i giornalisti responsabili per il suo Comune della sua <u>televisione regionale</u> ?							
		4	3	2	1		0 n.s.
In fatto di conoscenze sulla politica	Molto competenti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Incompetenti	<input type="radio"/>
In fatto di conoscenze sul luogo	Molto competenti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Incompetenti	<input type="radio"/>

**Quarto blocco di domande: in questa sezione consideriamo le attività da parte sua. Come informa il suo Comune?**

**Domanda 12 (a fino l)**

Come informa il suo Comune le abitanti e gli abitanti? Per cortesia metta una crocetta a tutte le opzioni corrispondenti.

Interno: 1 = sì/ 0 = no

Volantino

Sito del Comune in internet

<input type="checkbox"/> Affissioni	<input type="checkbox"/> Media sociali: per es. presenza del Comune su Facebook, Twitter
<input type="checkbox"/> Messaggi SMS ed altre comunicazioni su cellulare	<input type="checkbox"/> Pagine pagate dal Comune in "quotidiano in acquisto" (giornale regionale.)
<input type="checkbox"/> Newsletter tramite e-mail	<input type="checkbox"/> Pagine pagate dal Comune nel giornale di inserzioni locale/regionale
<input type="checkbox"/> Brochure	<input type="checkbox"/> Giornale ufficiale
<input type="checkbox"/> Altro, precisamente: .....	

### Domanda 13

Se, nella domanda 12, ha messo la crocetta su "Giornale ufficiale", per cortesia risponda alla seguente domanda.

Come finanzia il suo giornale ufficiale? Per cortesia metta una crocetta a tutte le modalità di finanziamento corrispondenti.

Interno: 1 = sì/ 0 = no

<input type="checkbox"/> Pubblicità, inserzioni	<input type="checkbox"/> Reportage pubblicitario
<input type="checkbox"/> Abbonamenti	<input type="checkbox"/> Altro, precisamente .....
<input type="checkbox"/> Sovvenzioni comunali	

### Domanda 14

Quanti media sono accreditati da lei?

Numero accreditati: .....

### Domanda 15(a e b)

Una possibilità di scambio attivo con i giornalisti sono i colloqui con i media. Con ciò intendiamo degli incontri regolari da lei organizzati indipendentemente da avvenimenti concreti, quindi non delle conferenze stampa.

Per cortesia, indichi se effettua dei colloqui con i media.

- Sì, settimanalmente  
 Sì, mensilmente  
 Sì, trimestralmente  
 Sì, annualmente  
 No, non si effettuano colloqui

Se lei effettua questi colloqui: quanti giornalisti vi partecipano regolarmente?

Non eseguiamo colloqui  
 Numero partecipanti: .....

### Domanda 16

Negli ultimi cinque anni ha moltiplicato gli sforzi volti a fornire informazioni?

Sì

No

### Domanda 17

Se ha risposto con "Sì" alla domanda 16: per cortesia indichi quanto l'affermazione è adeguata per il suo Comune.

Abbiamo incrementato gli sforzi volti a fornire informazioni, perché...

		4	3	2	1		0 n.s.
i giornali informano solo puntuale sulle questioni riguardanti il nostro Comune	Molto appropriato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Non appropriato	<input type="radio"/>
i nostri comunicati stampa vengono ripresi in modo insufficiente	Molto appropriato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Non appropriato	<input type="radio"/>
i media hanno una preferenza per gli scandali e le "Softnews"	Molto appropriato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Non appropriato	<input type="radio"/>
alcune testate giornalistiche sono scomparse e vi è una minore concorrenza di pubblicazioni	Molto appropriato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Non appropriato	<input type="radio"/>
per completare e sostenere l'informazione mediatica	Molto appropriato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Non appropriato	<input type="radio"/>
i giornalisti non hanno più tempo e si aspettano dei testi "preconfezionati"	Molto appropriato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Non appropriato	<input type="radio"/>
il comportamento di utilizzo dei media di cittadine e cittadini è cambiato.	Molto appropriato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Non appropriato	<input type="radio"/>

Siamo lieti di ricevere le sue osservazioni e integrazioni sull'argomento:

Interno: non rilevare

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**La ringraziamo per la compilazione del questionario.**

Per cortesia ci invii il questionario utilizzando la busta affrancata.

Cordiali saluti,

Prof. Dr. Werner A. Meier

Kompetenzzentrum SwissGIS, c/o IPMZ Universität Zürich

Andreasstrasse 15

8050 Zürich

Tel.: 044/ 634 46 96

Var.	Label	Kat.	Dimensionen	Unterdimensionen	Kommentare, Codieranweisungen, Beispiele
V1	Laufende Nummer				Fortlaufende Nummerierung der Artikel und Beiträge. Je nach Codiererin:
V2	Datum				tt.mm.jjjj
V3	Medium				Fortlaufende Nummerierung kann nach Wahl der Medien durchgeführt werden
V4	Grösse des Beitrags (Print)				Wie lange ist der Artikel? Berücksichtigt werden bei der Länge Bilder, Grafiken, Kasten etc., die zum Artikel gehören.
		1	klein		bis ca. Couvertgrösse, etwas unter A5
		2	mittel		bis A4
		3	gross		grösser als A4
V4	Art des Beitrags (Radio, TV)				
		1	Beitrag innerhalb Nachrichtenblock		Weiter mit V4d
		2	Einzelbeitrag		Weiter mit V4d
		3	Nachrichtenblock		Weiter mit V4a – Stopp nach V4c
Filter Nachrichtenblock (Radio, TV)					
V4a	Dauer der Sendung				
					Bsp. 00:03:23 Gesamtlänge: von Musik zu Musik
V4b	Anzahl Beiträge				Gesamt (ohne Wetter, Vermisstmeldungen, Staumeldungen etc. – siehe auch Protokoll Stefanie)

Var.	Label	Kat.	Dimensionen	Unterdimensionen	Kommentare, Codieranweisungen, Beispiele
V4c	Anzahl Beiträge Region				Regional bedeutet hier: betrifft das Konzessionsgebiet des Senders Diese Beiträge werden einzeln weitercodiert.
		...			
Filter Nachrichtenblock fertig – Ebene Beitrag! (Radio, TV)					
V4d	Länge des Beitrags				Wie lange ist der Beitrag? In Minuten und Sekunden
					Bsp. 00:09:28
V5a	Ort: Grobeinteilung				
		1	Gemeinde		Betrifft eine spezifische Gemeinde im ausgewählten Bezirk/Kanton
		2	Bezirk allg.		Betrifft den ausgewählten Bezirk allg. oder verschiedene Gemeinden im ausgewählten Bezirk/Kanton
		3	Anderer Bezirk		Betrifft eine Gemeinde in einem anderen Bezirk oder einen anderen Bezirk im Standortkanton des Senders
		4	Kanton		Betrifft den ganzen Standortkanton (Bsp. Kantonsratsberichterstattung) (falls Bezirk = Kanton, dann Kat 1 oder 2 verwenden)
		5	Konzessionsgebiet		Betrifft eine Gemeinde im Konzessionsgebiet des Radiosenders
V5b	Ort: Feineinteilung				Abhängigkeiten V5a und V5b: Falls V5a= 1 → Kategorien der separaten Gemeindefliste Falls V5a= 2 → Kategorien 270-282, 460-465, 520 Falls V5a= 3, 4, 5 → Tausendernummern
					Siehe separate Gemeindefliste!
V6	Thema Grobeinteilung				Erfasst wird das zentrale Thema. Erste Entscheidung: Ist es ein A-, B- oder C-Thema? Wir gehen von der Warte der Gemeinden aus!
		1	Institutionelle Politik	Weiter codieren bei V6a	Themen, an welchen Behörden (Exekutive), Legislative (Gemeindeversammlung, Einwohnerrat; Stadtparlament) direkt beteiligt sind. Die politischen Aktivitäten der Gemeinden stehen im Zentrum



Var.	Label	Kat.	Dimensionen	Unterdimensionen	Kommentare, Codieranweisungen, Beispiele
		2	Gesellschaftspolitik	Weiter codieren bei V6b	Themen, die nicht direkt mit der institutionellen Politik/Partei-politik im Zusammenhang stehen. Sie betreffen das öffentliche Leben, sind im weiteren Sinne "politisch".
		3	Alltag, "Unpolitisches"	Weiter codieren bei V6c	Apolitische Themen, an welchen die Gemeinden nicht direkt in-volviert sind, wo sie keinen direkten Einfluss haben.
V6a	Thema Feineinteilung		A „Institutionelle Politik“		
		1		Wirtschaft	Standortförderung
		2		Landwirtschaft	Kommt evt. nicht vor
		3		Finanzen	Budgetierung, Rechnungslegung, Gemeindevermögen, Steuer-fuss
		4		Primäre Bildung, Schule	Kindergarten, Primar- und Sekundarschule
		5		Ausbildung, Sekundär-und Terzi-ärbildung	Berufsausbildung und (Fach-)Hochschulwesen
		6		Sozial- und Gesundheitswesen	Sozialhilfe, Spitex, Betreuung älterer Personen, Aufgaben im Bereich Sozialversicherung
		7		Versorgung, Entsorgung, Um-welt, Energie	Wasser, Abwasser, Kehricht, Elektrizität
		9		Öffentlicher Verkehr	
		10		Bau, Ortsplanung, Hochbau, Tiefbau	Strassenbau, Wegnetze, inklusive Land- und Denkmalschutz, Infrastruktur für Sport- und Kulturbauten
		11		Justiz und Polizei	Dritte Gewalt, Ortspolizeiwesen: Feuerpolizei, Strassenpolizei, Gewerbepolizei
		12		Behörden, interne Organisation	Personalmanagement, Verwaltung, (organisatorische Angele-genheiten)
		13		Politikbetrieb	Wahlen (Legislative und Exekutive), Portraits politischer Perso-nen, Rücktritte etc.
		14		Kultur	Kulturpolitik
		15		Sport	Sport- und Freizeitpolitik

Var.	Label	Kat.	Dimensionen	Unterdimensionen	Kommentare, Codieranweisungen, Beispiele
		16		Anderes	
V6b	Thema Feineinteilung		B "Gesellschaftspolitik", zivilgesellschaftliche Aktivitäten		
		1		Wirtschaft, Gewerbe	KMU, exkl. Landwirtschaft, Arbeitsplätze
		2		Landwirtschaft	Bauernstand, Familienbetriebe, Mittel- und Grossbetriebe, Bauernsterben
		3		Finanzen	kommt evt. nicht vor
		4		Primäre Bildung, Schule	
		5		Ausbildung, Sekundär- und Terziärbildung	
		6		Soziales, Gesundheit	
		7		Umwelt, Nachhaltigkeit	
		8		öffentlicher Verkehr	
		9		Hoch- und Tiefbau	
		10		Justiz und Polizei	
		11		Kultur	Evt. auch Volkskultur, Volksfest
		12		Sport	
		13		Kirche	
		14		Anderes	
V6c			C "Alltag, Unpolitisches"		
		1		Folklore, Feste, Jahreskalender	Seenachtsfest, Chilbi, Traditionen, Fastnacht, Trachten, traditionelle Sportfeste. Konkrete Beispiel: Eidg. Schwingen
		2		Vereinswesen	Portraits, Ausflüge, Aktivitäten
		3		Märkte und Messen, Bsp. Olma, Fespo, Züspa, Bürkli-Flohmarkt	Wochenmarkt, Kuriositäten, Flohmarkt
		4		Musik	kulturelle Anlässe im Bereich Musik, Konzerte, Chor
		5		Ausstellungen	kulturelle Anlässe im Bereich bildende Kunst

Var.	Label	Kat.	Dimensionen	Unterdimensionen	Kommentare, Codieranweisungen, Beispiele
		6		Theater	kulturelle Anlässe im Bereich Theater, Comedy, Lesungen
		7		Tourismus, Freizeit	Freizeitparks, touristische Attraktionen, Fremdenverkehr, Ferien, Freizeitwirtschaft
		8		Breitensport, Volkssport	Lokal- und Regionalsport, Volksläufe
		9		Delikte, Polizeimeldungen	Unfälle, Feuer, Verbrechen, Rohrbrüche
		10		Wetter	Unwetter, Naturkatastrophen, Hitzeperiode, Blitz und Hagel
		11		Rotlicht, Kurioses	
		12		Promis, Stars, etc.	Miss Schweiz privat, "Homestorys"
		13		Portraits, Einzelschicksale	Keine bekannten Personen
		14		Anderes	
V7/V8	Akteure				Pro Beitrag werden die zwei wichtigsten Akteure codiert. Handelt es sich um einen Akteur aus Politik oder Wirtschaft, dann Spezifizierung unter V7 resp. V8.
V7	Akteur 1				
		1	Politik	Gemeindepräsident, Gemeindeschreiber, Amtsvorstand, Parteivertreter	
		2	Dienstleister, öffentlich	Berufspersonen, öffentlich	
		3	Dienstleister, privat	Berufspersonen, privat, KMU	
		4	Zivilgesellschaft	Privatpersonen, organisierte Gruppen: Vereine, Kirche, Sport	
		5	Judikative	Richter, Staatsanwalt	
V7a	Spezifizierung Akteur 1		weder politischer noch "Wirtschafts"- Akteur		Falls V7= 4 oder 5, dann hier nicht weiter spezifizieren.
		1	Politik: Regierung, Exekutive		Bsp.: Gemeindeschreiber
		2	Politik: Parlament, Legislative		
		3	Politik: Parteiobmänner und -frauen		
		4	Politik: anderes		

Var.	Label	Kat.	Dimensionen	Unterdimensionen	Kommentare, Codieranweisungen, Beispiele
		5	Dienstleistung: hohes Kader		
		6	Dienstleistung: mittleres Kader oder selbständigerwerbend		
		7	Dienstleistung: Lohnabhängige bzw. niedriger Status		
		8	anderes, nicht zuweisbar		
V8	Akteur 2				
		1	Politik		
		2	Dienstleister, öffentlich		
		3	Dienstleister, privat		
		4	Zivilgesellschaft		
		5	Judikative	Richter, Staatsanwalt	
V8a	Spezifizierung Akteur 2		weder politischer noch "Wirtschafts"-Akteur		Falls V8 = 4 oder 5, dann hier nicht weiter spezifizieren.
		1	Politik: Regierung, Exekutive		
		2	Politik: Parlament, Legislative		
		3	Politik: Parteiböcher und -frauen		
		4	Politik: anderes		
		5	Dienstleistung: hohes Kader		
		6	Dienstleistung: mittleres Kader oder selbständigerwerbend		
		7	Dienstleistung: Lohnabhängige bzw. niedriger Status		
		8	anderes, nicht zuweisbar		