



# University of Zurich

SwissGIS – Swiss Centre for Studies on the Global Information Society

## **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 Bakom, Biel

Eingereicht von:

Werner A. Meier

SwissGIS

Universität Zürich

Andreasstrasse 15

8050 Zürich

#### **Verantwortliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter:**

Für die deutschsprachige Schweiz: (Kapitel 1; 2; 3.1 bis 3.8; 4; 7.1; 8; 9 und Exekutive Summary)

Martina Leonarz, SwissGIS Universität Zürich

Werner A. Meier, SwissGIS Universität Zürich

Für die französischsprachige Schweiz: (Kapitel 3.9 bis 3.15; 5)

Cinzia Dal Zotto, Université de Neuchâtel

Für den Kanton Tessin: (Kapitel 3.17 bis 3.20; 6)

Benedetta Prario, Università della Svizzera italiana, Lugano

Pietro Rossi, SwissGIS Universität Zürich

Für den Vergleich mit Deutschland und Österreich: (Kapitel 7.2 und 7.3)

Josef Trappel, Universität Salzburg

Zürich, den 13. Januar 2011

## Inhaltsverzeichnis:

<b>Executive Summary .....</b>	<b>5</b>
<b>Einleitung .....</b>	<b>8</b>
1.1 Postulat Fehr.....	8
1.2 Medienkonzentration und Medienkrise – theoretische Perspektiven .....	8
1.3 Die Krise der Leitmedien .....	10
1.4 Medienvielfalt und Pluralismus .....	14
1.5 Forschungsfragen .....	15
<b>2. Auswahl der Kommunikationsräume und Datengewinnung .....</b>	<b>17</b>
2.1 Die Untersuchungsgebiete: Auswahlverfahren.....	17
2.2 Methoden und Datengewinnung .....	18
2.2.1 Templates .....	18
2.2.2 Strukturanalyse.....	18
2.2.3 Inhaltsanalyse der in den Regionen dominanten Zeitungen .....	19
2.2.4 Persönliche Leitfadengespräche mit Medienschaffenden.....	19
2.2.5 Persönliche Leitfadengespräche mit Politikerinnen und Politikern .....	19
2.2.6 Kantonale Parlamentsberichterstattung .....	20
<b>3. Merkmale der einzelnen Regionen .....</b>	<b>21</b>
3.1 Das Zürcher Oberland.....	21
3.2 Schaffhausen.....	24
3.3 Frauenfeld.....	27
3.4 Sursee/Willisau .....	29
3.5 Bern .....	31
3.6 Seeland .....	33
3.7 Basel .....	35
3.8 Oberwallis .....	38
3.9 Neuchâtel.....	39
3.10 La Chaux-de-Fonds.....	42
3.11 La Broye .....	45
3.12 Morges .....	48
3.13 Nyon .....	50
3.14 Genève .....	53
3.15 Martigny.....	56
3.16 Bellinzona.....	59
3.17 Locarnese .....	60
3.18 Mendrisiotto.....	63
3.19 Contributi dei giornali per le quattro aree di comunicazione.....	64
<b>4. Synthese, Vergleich der Regionen in der deutschen Schweiz.....</b>	<b>67</b>
4.1 Zeitungen und Regionen im Vergleich .....	67
4.1.1 Dominante Medienunternehmen .....	67
4.1.2 Dominante Zeitungen im Vergleich.....	70
4.2 Die Regionalberichterstattung .....	73
4.2.1 Übersicht: alle Regionen zusammen.....	74
4.2.2 Die einzelnen Regionen .....	78
4.2.3 Die Regionen im Vergleich: Gemeinsamkeiten und Hauptunterschiede.....	90
4.3 Einschätzung von Seiten Medienschaffenden .....	91
4.3.1 Personelle Ressourcen für Regionalberichterstattung.....	92
4.3.2 Position der Zeitung in der Region .....	92
4.3.3 Publizistischer Wettbewerb in der Region .....	93
4.3.4 Stärken und Schwächen der Regionalzeitung .....	94
4.3.5 Politikverdrossene Medienschaffende und apolitische Leserschaft? .....	96
4.3.6 Geografischer Pluralismus: Zugang und Abdeckung von Gemeinden .....	99
4.3.7 Politischer Pluralismus: Zugang von Parteien und politischen Gruppierungen .....	100

4.3.8	Kultureller Pluralismus .....	103
4.3.9	Die Medienschaffenden in der Regionalberichterstattung.....	104
4.3.10	Entwicklung und Veränderung der Ressourcen in den letzten Jahren.....	105
4.3.11	Einschätzung der Medienkrise.....	106
4.3.12	Zunehmende Medienkonzentration und Monopolisierung der Regionen .....	108
4.3.13	Einfluss der Eigentümer der Zeitungen auf die Berichterstattung.....	108
4.3.14	Beziehung der Regionalzeitung zum Online-Portal.....	109
4.3.15	Zukunftsszenarien und Zukunftschancen.....	110
4.3.16	Spezielles in den einzelnen Regionen .....	110
4.4	Einschätzung von Seiten der Politikerinnen und Politiker.....	115
4.4.1	Positionierung der Zeitung(en) in der Region .....	116
4.4.2	Welche Stärken und Schwächen der Zeitungen(en).....	117
4.4.3	Stellenwert der Zeitung und anderer Medien für die politische Arbeit.....	119
4.4.4	Publizistische Leistungen der Zeitung(en) für die Region.....	121
4.4.5	Beurteilung der Kompetenz der Medienschaffenden .....	124
4.4.6	Zugang zu den Medien, Kontakte mit den Medienschaffenden .....	125
4.4.7	Die Zeitungssituation in der Region: Vielfalt, Wettbewerb, Konkurrenz .....	126
4.4.8	Politikverdrossenheit und Entpolitisierung.....	127
4.4.9	Eigentumsverhältnisse und crossmediale Verflechtung .....	128
4.4.10	Fazit: Äusserungen und Einschätzungen der Politikerinnen und Politiker.....	131
4.5	Die kantonale Parlamentsberichterstattung .....	132
4.5.1	Berichte aus dem Zürcher Kantonsrat ( <i>Zürcher Oberländer</i> ).....	133
4.5.2	Berichte aus dem Schaffhauser Kantonsrat ( <i>Schaffhauser Nachrichten</i> ) .....	134
4.5.3	Berichte aus dem Thurgauer Grossen Rat ( <i>Thurgauer Zeitung</i> ) .....	136
<b>5.</b>	<b>Synthèse, Comparaison des régions dans la Suisse romande.....</b>	<b>149</b>
5.1	Comparaison: journaux et régions.....	149
5.1.1	Editeurs dominants .....	149
5.1.2	Comparaison des journaux dominants .....	150
5.1.3	Zusammenfassung: Zeitungen und Regionen im Vergleich.....	152
5.2	L'information régionale.....	152
5.2.1	Aperçu: toutes les régions ensemble .....	153
5.2.2	Les différentes régions.....	158
5.2.3	Les régions en comparaison: Convergences et différences principales.....	165
5.2.4	Zusammenfassung: Die Berichterstattung in der Romandie .....	166
5.3	Appréciations des rédacteurs des journaux .....	166
5.3.1	Ressources humaines pour l'information régionale .....	167
5.3.2	Position du journal dans la région .....	167
5.3.3	Concurrence publicitaire dans la région .....	168
5.3.4	Points forts et faiblesses du journal régional.....	168
5.3.5	Dépolitisation et lecteurs apolitiques ? .....	169
5.3.6	Pluralisme géographique et culturel.....	169
5.3.7	Pluralisme politique: accès des partis et des groupements politiques .....	170
5.3.8	Développement et modification des ressources au cours des dernières années .....	170
5.3.9	Estimation de la crise médiatique.....	171
5.3.10	Concentration médiatique et monopolisation .....	171
5.3.11	Influence des propriétaires de journaux sur l'information.....	172
5.3.12	Relation du journal régional avec le portail en ligne .....	172
5.3.13	Scénario et opportunités pour l'avenir .....	173
5.3.14	Spécialités régionales.....	173
5.3.15	Zusammenfassung: Einschätzung der Medienschaffenden .....	174
5.4	Appréciations des politiciennes et politiciens .....	174
5.4.1	Positionnement des médias dans leur région respective.....	175
5.4.2	Les forces et faiblesses des journaux.....	175
5.4.3	Importance de la presse et des autres médias pour le travail politique.....	176
5.4.4	Résonance/visibilité de la région dans la presse .....	178
5.4.5	Appréciation des compétences des professionnels des médias .....	178
5.4.6	Accès aux médias et contacts avec les journalistes .....	178
5.4.7	La situation de la presse dans la région : diversité, indépendance, concurrence.....	179
5.4.8	Lassitude politique et dépolitisation .....	179
5.4.9	Concentration médiatique et interdépendance cross-média .....	179

5.4.10	Zusammenfassung: Einschätzung der Politikerinnen und Politiker.....	180
5.5	Information parlementaire cantonale.....	180
5.5.1	Information du Grand Conseil du Canton du Neuchâtel ( <i>L'Express et L'Impartial</i> ).....	180
5.5.2	Information du Grand Conseil du Canton de Fribourg ( <i>La Liberté et La Broye</i> ).....	181
5.5.3	Information du Grand Conseil du canton de Vaud ( <i>La Côte, Le Journal de Morges</i> ).....	182
5.5.4	Information du Grand Conseil du Canton du Genève ( <i>La Tribune de Genève et Le Temps</i> ) 183	
5.5.5	Information du Grand Conseil du Canton du Valais ( <i>Le Nouvelliste</i> ).....	184
5.5.6	Résumé et synthèse.....	185
5.5.7	Forces et faiblesses de l'information parlementaire.....	187
5.5.8	Résumé: L'information parlementaire cantonale.....	190
5.5.9	Zusammenfassung: Die kantonale Parlamentsberichterstattung.....	191
<b>6.</b>	<b>Sintesi: Confronto delle regioni nella Svizzera Italiana.....</b>	<b>192</b>
6.1	La cronaca regionale.....	192
6.1.1	Quadro d'insieme: le quattro regioni.....	193
6.1.2	Il Ticino: quattro regioni per un solo spazio comunicativo.....	194
6.1.3	Zusammenfassung: Die Berichterstattung im Kanton Tessin.....	197
6.2	Valutazioni dei giornalisti.....	197
6.2.1	Risorse personali per la cronaca regionale/cantonale.....	197
6.2.2	Posizione del quotidiano nella regione/cantone.....	198
6.2.3	Concorrenza mediale e concentrazione dei media nella regione/cantone.....	199
6.2.4	Punti di forza e debolezza dei quotidiani.....	200
6.2.5	Malumore politico.....	200
6.2.6	Pluralismo geografico, culturale e politico.....	200
6.2.7	Valutazione della crisi dei media.....	200
6.2.8	Influenza della proprietà sulla linea editoriale.....	201
6.2.9	Rapporto tra giornale su carta e edizione online.....	201
6.2.10	Zusammenfassung: Einschätzung der Medienschaffenden.....	202
6.3	Valutazioni dei politici.....	202
6.3.1	Posizionamento dei media.....	202
6.3.2	Valore dei quotidiani e altri media per il proprio partito e rapporto con i media.....	203
6.3.3	Rapporto stampa-potere: giornalismo di corte.....	203
6.3.4	Prestazioni dei quotidiani per la regione, punti di forza e debolezza.....	204
6.3.5	Competenze dei giornalisti.....	204
6.3.6	La situazione dei media nella regione: pluralità e concorrenza.....	205
6.3.7	Malumore politico e depoliticizzazione.....	206
6.3.8	Proprietà e intrecci cross-mediali.....	206
6.3.9	Zusammenfassung: Einschätzung der Politikerinnen und Politiker.....	207
6.4	La cronaca parlamentare.....	207
6.4.1	La cronaca dal Gran Consiglio Ticinese.....	208
<b>7.</b>	<b>Vergleich mit dem Ausland.....</b>	<b>210</b>
7.1	Zur Lage der Presse- und Medienkonzentration in der Schweiz.....	210
7.2	Zur Lage der Pressekonzentration in Deutschland.....	211
7.3	Zur Lage der Pressekonzentration in Österreich.....	214
<b>8.</b>	<b>Gesamtbeurteilung und Fazit.....</b>	<b>218</b>
8.1	Die Leistungen der Regionalzeitungen.....	218
8.1.1	Die politische Informationsleistung.....	220
8.1.2	Der politische Pluralismus.....	221
8.1.3	Der kulturelle Pluralismus.....	223
8.1.4	Der geografische Pluralismus.....	224
8.2	Relevanz der Regionalberichterstattung.....	225
8.3	Strukturelle und aktuelle Bedingungen der Regionalzeitungen.....	226
8.4	Redaktionelle und unternehmerische Bedingungen.....	228
8.5	Zugang zu den Medien.....	228
8.6	Einschätzung der regionalen Monopole.....	230
8.7	Kompetenz der Medienschaffenden.....	230
8.8	Beitrag der Regionalberichterstattung zur Politikverdrossenheit.....	231
<b>9.</b>	<b>Fazit und Massnahmen.....</b>	<b>233</b>

9.1	Medienkonzentration und Medienkrise .....	233
9.2	Staatliche Massnahmen und Finanzierung: Indirekte und direkte Presseförderung 233	
9.3	Staatliche Presseförderung aus der Sicht der Autorinnen und Autoren .....	235
9.4	Die öffentliche Unterstützung des kommerziellen Fernsehens und Radios .....	237
9.5	Die Gemeinden und Städte mit ihren Anzeigern und Plattformen.....	238
9.6	Die Stiftung Öffentliche Zeitung Baselland.....	238
9.7	Zentrum für Lokaljournalismus.....	239
9.8	„Bürgermedien“ und „Bürgerjournalismus“ .....	241
<b>10.</b>	<b>Bibliografie:</b> .....	<b>244</b>
10.1	Wissenschaftliche Texte.....	244
10.2	Zeitungsartikel .....	247
10.3	Online-Quellen .....	247
10.4	Weitere Quellen.....	248
<b>11.</b>	<b>Anhang</b> .....	<b>249</b>
11.1	Templates der Regionen .....	250
11.2	Codebuch für die Inhaltsanalyse .....	272

## **Executive Summary**

Wir gehen davon aus, dass der Strukturwandel der regionalen Leitmedien in vollem Gange ist. Folgende Prozesse können dazu gezählt werden, die in das nachfolgende Forschungsprojekt eingeflossen sind:

- Wachsende unternehmerische und publizistische Konzentration in der Region
- Aufkommen von Online-Medien und Pendlerzeitungen
- Rückgang der Werbeeinnahmen bei Regionalzeitungen
- Rückgang von Auflagen, Reichweiten, Bedeutung und Autonomie von regionalen Abonnementszeitungen
- Rückgang der politischen Berichterstattung: Entöffnung zivilgesellschaftlicher Aktivitäten auf kommunaler Ebene
- Verstärkung der strukturellen Defizite der Lokalberichterstattung
- Abbau von publizistischen und personellen Ressourcen bei Regionalzeitungen
- Verstärkte Zuwendung zu Online- und „Gratismedien“ durch jüngere Generation

Im Zentrum der Untersuchung steht die Frage, inwiefern die dominanten Regionalzeitungen in der Lage sind, die von modernen Demokratien benötigten Leistungen in ausreichendem Masse den Bürgerinnen und Bürgern zur Verfügung zu stellen. Entlang dieser zentralen Forschungsfrage untersuchten wir in 19 Regionen – so genannten Kommunikationsräumen – in der Deutschschweiz, in der Romandie und im Tessin die Situation der Regionalmedien mit Fokus auf die Regionalzeitungen. Dazu führten wir eine Struktur- und Inhaltsanalyse der Regionalberichterstattung und der kantonalen Parlamentsberichterstattung in den dominanten Zeitung(en) in den Regionen durch und führten Leitfadengespräche mit den zuständigen Medienschaaffenden und Politikerinnen und Politiker aus den entsprechenden Regionen.

Im Folgenden präsentieren wir in Kurzform einige Hauptergebnisse entlang der detaillierten Forschungsfragen.

### **Welche Relevanz haben die Regionalzeitungen für die Region?**

Die Regionalzeitung stärkt die Identität in der Region. Die führenden Regionalzeitungen erreichen zirka ein Drittel der Wohnbevölkerung. Mehrheitlich sind es über 50% und in Einzelfällen sind es sogar 75%. Die systematische Beobachtung der eigenen sozialen Umwelt stellt für viele Medienschaaffenden die „einzige Daseinsberechtigung“ für die Regionalzeitung dar. Die Regionalzeitung will die Grundversorgung in Form von relevanten (politischen) Informationen (Service public) sicherstellen. Die Wichtigkeit der Regionalberichterstattung ist zwar unbestritten, aber bei der journalistischen Umsetzung tun sich die Medienmachenden schwer. Für die Regionalberichterstattung gibt es in der Regel nebst der Regionalzeitung keine valablen Alternativen, auch wenn zusätzlich (Gratis-)Anzeiger, Online-Plattformen, Lokalradio, DRS-Regionaljournal und Regionalfernsehen vorhanden sind.

Regionalzeitungen sind für die Politikerinnen und Politiker zentral. Sie erfüllen allerdings immer weniger ihre Ansprüche. Das Ausweichen auf andere Medien geschieht meistens aus der Not, nämlich dann, wenn die führende Regionalzeitung ihre Leistung nicht mehr erbringt. Ist die Leistung der Regionalzeitung ungenügend, nutzen Politikerinnen und Politiker kommerzielle elektronische Medien und Gratisblätter und passen ihren Kommunikationsstil den boulevardesken Medien an. Die bestehenden Online-Plattformen sind Kopien der Zeitungen und eignen sich nicht für Debatten. Die Etablierung von eigenen Online-Plattformen für die Verbreitung politischer Informationen ist schwierig. Ebenso das Einsetzen von „social media“ für politische Zwecke.

### **Unter welchen strukturellen Bedingungen arbeiten die Redaktionen von Regionalzeitungen?**

Die Abnahme von Personal und Ressourcen, vor allem in den letzten Jahren, hat zu strukturellen Re- und Neuorganisationen der Redaktionen geführt. Durch Kooperationen, Umstrukturierung

der Arbeitsabläufe und durch die Einführung von integrierten Newsrooms erhoffen sich die Zeitungsverlage vor allem in wirtschaftlicher Hinsicht eine bessere Position. Die Medienschaffenden leiden unter den zunehmend schwierigeren Arbeitsbedingungen. Die Belastung am Arbeitsplatz nimmt zu. Die unsichere Berufssituation sowie unklare Aufgaben und Zielsetzungen im immer grösser werdenden Spannungsfeld zwischen wirtschaftlichen und publizistischen Erwartungen wirken sich auf die Qualität der Regionalzeitungen negativ aus.

### **Welches sind die Auswirkungen von Regionalmonopolen und Medienkrise?**

Die Wirtschaftskrise traf oder trifft die grösseren Zeitungen stärker als die kleineren, die ihren Markt in der Regional- oder in der Lokalberichterstattung sehen. Die Regionalzeitungen sind dann in der Krise, wenn sie wegen starkem Rückgang an Inserate- und Werbeeinnahmen ihre Leistung so abbauen müssen, dass die Region nicht mehr genügend mit politischen und kulturellen Informationen abgedeckt wird. Da in der Regel in jeder Region eine Zeitung unangefochten das Monopol besitzt, wiegt der Leistungsabbau umso schwerer. Zweitzeitungen, wenn überhaupt noch solche vorhanden sind, haben eine zu schwache Stellung, als dass sie als Kontrolleure, Alternativen oder Referenzgrössen fungieren können.

### **Wie lässt sich die Regionalberichterstattung inhaltlich charakterisieren?**

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

### **Welche Leistungen erbringen die Regionalzeitungen für ihre Region?**

Die Leistungen der Regionalzeitungen sind sehr unterschiedlich. Die Regionalzeitungen, nicht so die Lokalzeitungen, erbringen eine Minimalleistung an Berichterstattung aus dem Ausland, um sich als Kompletzeitungen auf dem Markt präsentieren zu können. Die Stärke der Regionalzeitungen liegt eindeutig in der exklusiven Regionalberichterstattung. Nur wenigen Zeitungen gelingt es allerdings, ihre Region adäquat abzudecken. Der Fokus liegt meistens auf dem Zentrum und der zentrumsnahen Gemeinden der Region; kleinere, ländliche und peripher liegende Gemeinden sind oft nicht auf dem Radar. Den Zeitungen fehlen die personellen Ressourcen für eine kontinuierliche Abdeckung möglichst aller Gemeinden in ihrem Einzugsgebiet. Die Zeitungen sind immer weniger in der Lage, ihrer Chronistenpflicht nachzukommen. Aktives Recherchieren ist kaum noch möglich. Somit können sich diejenigen Gemeinden in der Zeitung profilieren, die aktiv sind und die Zeitungen mit Geschichten beliefern – was bei kleineren Gemeinden meistens an den fehlenden Ressourcen scheitert. Diese zunehmende Zentralisierung ist besonders schmerzhaft, wenn es um die politische Berichterstattung aus der Gemeinde geht.

### **Welche Leistung erbringen die Regionalmedien hinsichtlich der Kantonsparlamentsberichterstattung?**

Alle untersuchten Zeitungen berichten über die Arbeit der Kantonsparlamente, wenn auch in unterschiedlicher Art und Weise. Protokollberichterstattung im engen Sinne gibt es nicht mehr. Allerdings leisten noch einige Zeitungen eine sich stark an das Sitzungsprotokoll anlehrende Berichterstattung. In der Wahrnehmung der Politikerinnen und Politiker nimmt auch hier in der Regel sowohl Quantität wie auch Qualität ab. Die Zeitungen können oder wollen nach eigenen Angaben nicht mehr alle Ratsgeschäfte abdecken. Zudem gibt es eine Tendenz der Boulevardi-

sierung. Fast jede Zeitung leistet sich eine Spalte, in welchen eher Personen, spezielle Bonmots oder andere Marginalien, nicht aber die Ratsgeschäfte thematisiert werden.

### **Wie pluralistisch sind die Regionalzeitungen?**

Alle regionalen Tageszeitungen haben den Anspruch, Forumszeitung zu sein. Wer etwas zu sagen hat, findet den Weg in die Zeitung. Die Medienschaffenden respektieren in der Regel die örtlich bestehenden politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Machtverhältnisse und versuchen nicht, einen Ausgleich zugunsten von Minderheiten zu erzielen. Vor Wahlen und Abstimmungen wird den politischen Parteien entsprechend ihrer politischen Stärke redaktionell Publizität zugewiesen. In der Kommentierung und im Newsmanagement hingegen kommen in erster Linie „bürgerliche“ Anliegen zum Tragen. Aus politischer Sicht wird der Pluralismus in Frage gestellt. Vor allem die institutionelle Politik leidet an der mangelhaften publizistischen Leistung. Besonders Vertreterinnen und Vertreter von linken Parteien monieren, dass sie des Öfteren ausgebremst werden. Die zunehmende Monopolisierung bedeutet, dass Politikerinnen und Politiker stark von einem Titel abhängig sind und bei schlechtem Standing keine Alternativen haben. Jedenfalls finden Medienschaffende und Politiker die fast überall etablierten Regionalmonopole wenig zielführend. Sie widersprechen der gängigen Erklärung der Verleger, die wirtschaftliche Monopolsituation ermögliche bessere publizistische Leistungen und stellen das Gegenteil fest: Mit zunehmender Monopolisierung werden Leistung und Qualität abgebaut.

### **Wie kompetent sind die Medienschaffenden in den Regionen?**

Die Medienschaffenden machen sich zwar für den sachlich und fachlich, politisch und sozial kompetenten, in der Region verankerten, Redaktorin, Redaktor stark. Gleichzeitig stellen sie fest, dass oft junge und unerfahrene Journalistinnen und Journalisten mit geringen Ortskenntnissen die Zeitungseiten zu füllen haben. Auch Politikerinnen und Politiker diagnostizieren in erster Linie fehlendes politisches Grundwissen und fehlende sachliche Kompetenz bei den Medienschaffenden.

### **Fördern die Regionalzeitungen die Entpolitisierung und Politikverdrossenheit?**

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

### **Staatliche Förderung**

Eine Mitfinanzierung der Zeitung durch die öffentliche Hand wird von den Medienschaffenden zwar sehr unterschiedlich eingeschätzt, stösst aber insgesamt eher auf Skepsis. Politikerinnen und Politiker aus dem linken Lager können sich ein verstärktes Engagement des Staates zugunsten der Regional- und Lokalzeitungen vorstellen. Die Autorinnen und Autoren dieses Berichts sind der Ansicht, dass eine breite Diskussion über die gegenwärtige und zukünftige Presseförderung notwendig und sinnvoll ist. Dabei braucht es in Zukunft weniger indirekte Presseförderung aber vermehrt spezifische Diskurs- und Journalismusförderung in Gemeinden, Regionen und Kantonen. Das demokratische Potenzial der Neuen Medien sollte verstärkt in die politische Betrachtung mit einbezogen und geeignete Projekte öffentlich gefördert werden. Zwar können Bürgermedien und Bürgerjournalismus durch ihre zuweilen gesellschaftskritische Betrachtungsweise die Demokratie-, Struktur- und Qualitätsprobleme des vorherrschenden Lokal- und Regionaljournalismus nicht lösen, aber sie können einen Beitrag zur Demokratieförderung leisten.



## Einleitung

### 1.1 Postulat Fehr

Am 12. Juni 2009 reichte Nationalrat Hans-Jürg Fehr das Postulat „Pressevielfalt sichern“ beim Bundesrat ein. Er forderte vom Bundesrat innert Jahresfrist Berichterstattung über die Lage der Presse in der Schweiz und deren Zukunftsaussichten. Seiner Meinung nach spielt die Presse in der halbdirekten Demokratie eine zentrale Rolle, welche von den elektronischen Medien nicht ersetzt werden kann. Hans-Jürg Fehr sieht allerdings durch die jüngsten Entwicklungen in der Schweizer Zeitungslandschaft (Gratispresse, Anzeigen- und Abonentenschwund) die Gefahr einer noch stärkeren Monopolisierung, welche die für eine Demokratie notwendige publizistische Vielfalt in den Regionen verunmöglicht.

Der Bundesrat beantragte die Annahme des Postulats, im Bewusstsein „der zentralen Bedeutung der Medien und insbesondere der Presse für die demokratische Willensbildung“ (vgl. Postulat „Pressevielfalt sichern“). Der Bundesrat beauftragte daraufhin das Bakom, im Rahmen der Medienforschungs-Ausschreibungen 2010 den Fokus auf regionale Unterschiede und Eigenheiten zu setzen. Im Zentrum der Ausschreibung standen die Beleuchtung der wirtschaftlichen Grundlagen der Medienunternehmen, die Auswirkungen der Medienkonzentration auf die Meinungsvielfalt und die Zukunftschancen verschiedener Medien.

### 1.2 Medienkonzentration und Medienkrise – theoretische Perspektiven

Medienkonzentration, die Ballung von wirtschaftlicher, politischer und publizistischer Macht, kann als ein dominierendes Merkmal der aktuellen Medienentwicklung betrachtet werden. In mehreren Wellen haben Konzentrationsvorgänge die Medienlandschaft in Europa und in der Schweiz grundlegend verändert. Aus einer Vielzahl von unabhängigen Medienunternehmen ist eine kleine Zahl dominierender Medienkonzerne hervorgegangen. Die führenden unter ihnen haben die Grenzen von Nationalstaaten und Kontinenten hinter sich gelassen und sind zu weltumspannenden Konzernen herangewachsen.

Medienkonzentration bedeutet nicht nur die Ballung von wirtschaftlicher Macht, sondern auch von gesellschaftlicher Macht. Medienkonzentration kommt durch internes und externes Wachstum der Medienunternehmen zustande und wird innerhalb der Medienindustrie als „natürlicher“ Prozess betrachtet. Medienmärkte werden durch die Zahl der Anbieter strukturiert und in der Regel durch staatliche Behörden administriert. Marktführende Medienunternehmen sind an Konzentrationsprozessen interessiert, weil diese die bestehende Konkurrenz in die Schranken weisen und potenzielle Konkurrenz davon abhält, in den Markt einzutreten. Das übergeordnete Ziel der führenden Medienunternehmen ist die jeweilige Marktbeherrschung. Nationale Oligopole und regionale Monopole sind zum Normalfall geworden – auch in der Schweiz. Beide Marktstrukturen widersprechen zwar der herrschenden Wirtschaftsordnung, sind aber betriebswirtschaftlich interessant, weil sie in der Regel langfristig Gewinne sichern. Rupert Murdoch selbst macht auf diesen Widerspruch aufmerksam, wenn er die Monopolbildung durch die Konkurrenz verurteilt, die eigenen Monopole aber durchaus zu schätzen weiss: „Monopolies are terrible things ... until you have one.“ (zit. in Financial Times, 13. November 2004 in Meier/Trappel 2006: 41). Durch Monopole bekommen die Medieneigentümer einen mehr oder weniger exklusiven Zugang zur werbetreibenden Wirtschaft, zur Medienöffentlichkeit und zur Meinungsbildung. Anders herum formuliert: Die Medienorganisationen bestimmen in starkem Masse die Art und Weise, wie sich die unterschiedlichsten gesellschaftlichen Gruppen in einer Demokratie informieren und sich verständigen können.

Die unternehmerische Konzentration sichert allerdings nicht nur höhere Gewinne. Die Eigentumskonzentration im Medienbereich verschafft den Medienunternehmen zusätzlich auch publizistische und politische Vorteile: „(...) media have the power to make or break political careers. As was said of a former UK media baron: ‘Without his newspaper, he is just an ordinary million-

aire. With it, he can knock on the door of 10 Downing Street any day he pleases” (Doyle 2002: 7). Solche „Medienbarone oder Medienmogule“ sind machtvolle und machtbewusste Akteure, die fast immer auch politisch – wenn auch nicht notwendigerweise parteipolitisch – in Erscheinung treten. „Mogule“ oder „Barone“ besitzen zumindest wesentliche Anteile an ihrem Unternehmen, operieren in einem mehr oder minder individuellen Stil in der Öffentlichkeit und nutzen eigene Medien zur Selbstdarstellung. „Mogule“ oder „Barone“ treten sowohl global, als auch national oder regional in Erscheinung. Seit Beginn der Pressefreiheit im 19. Jahrhundert haben in allen Demokratien „Pressebarone“ Geschichte geschrieben. Die marktwirtschaftliche Institutionalisation auf der einen und eine pressefreundliche Medienpolitik auf der anderen Seite machten es möglich.

Wir betrachten Medienkonzentration als ein gesellschaftspolitisches Problem, weil damit Folgen verbunden sein können, die für das Funktionieren von Demokratie von zentraler Bedeutung sind. Es gilt kontinuierlich Überlegungen zu den Gefahren ständig wachsender Medienkonzentration in die verschiedenen politischen und wissenschaftlichen Debatten einzubringen. Im Folgenden wird der Versuch unternommen, die jeweiligen Argumentationsmuster spezifischer – im Rahmen von Konzentrationsdebatten – und weniger spezifischer Art – im Rahmen von Medienkritik – idealtypisch und zugespitzt zusammenzufassen, um die Bandbreite öffentlicher, nicht wissenschaftlicher, Diskurse einzufangen. Medieneigentumskonzentration ist ein Problem, weil:

- wenige Medienorganisationen, die als Grossunternehmen organisiert und profitorientiert sind, nicht nur die jeweiligen Märkte kontrollieren, sondern auch politische Entscheidungen und medienpolitische Prozesse beeinflussen. Zusätzlich schränken sie die Pluralität und Vielfalt ein und können insgesamt das Funktionieren der Demokratie gefährden;
- die Wirtschaftsfreiheit der Medien nicht notwendigerweise zu demokratie- und gesellschaftsverträglichem Journalismus im öffentlichen Interesse führt;
- journalistische Berichterstattung nicht nur bestimmte politische und wirtschaftliche Interessen reflektiert und bedient, sondern auch eigene publizistische und unternehmerische Interessen verfolgt und durchsetzt;
- Medienkonzentration dazu führt, dass weniger Quellen und Diskurse zur Verfügung stehen und weniger alternative Stimmen zu hören sind;
- die führenden Medienkonzerne durch horizontale, vertikale, multimediale und diagonale Konzentration und Konglomerierung nicht nur über wirtschaftliche und politische Macht sondern auch über publizistische Macht verfügen, ohne dass ausreichende Korrektive zur Verfügung stehen;
- sich die führenden Medienkonzerne gegen jegliche wirtschaftliche und politische Einschränkung ihrer Wachstumsstrategien meist erfolgreich zur Wehr setzen;
- alle Arten von Medienverflechtung und die Bildung von ausdifferenzierten Medienkonzernen allenfalls korrigierende und kontrollierende Einflüsse des Marktes tendenziell immer weiter ausschalten und Managemententscheidungen an die Stelle des zurückgedrängten Marktes treten;
- die Besitzverhältnisse bei Medienkonzernen durch verschachtelte Holdingstrukturen und durch Banken und Investorengruppen in starkem Masse intransparent gemacht werden.
- Medieneigentümer ihre ständig wachsende Machtfülle gegenüber der Zivilgesellschaft und der Demokratie nicht ausreichend zu rechtfertigen haben;
- die herrschenden Vorschriften zur Eindämmung der Medienkonzentration vielfach unwirksam sind und die zuständigen Behörden ihre Aufsichtspflicht eher ungern erfüllen wollen und können.

Auch wenn das Gefahrenpotenzial immer grösser ist als die Zahl der faktischen Übergriffe und aufgedeckten Missbräuche insinuiert, so kann es für eine demokratisch organisierte Gesellschaft doch nie das Ziel sein, (zu) viel wirtschaftliche, politische oder publizistische Macht in (zu) we-

nige Hände zu legen. Eigentumskonzentration bei Leitmedien unterläuft nicht nur das Wettbewerbsprinzip, sie gefährdet und kompromittiert auch den demokratischen Entscheidungsprozess. Und sie stellt damit die demokratiepolitisch relevante Aufgabenerfüllung der Massenmedien grundsätzlich in Frage. Die Besonderheiten der Medien als sinnstiftende, meinungsbildende und kontrollierende Instanz im gesellschaftlichen und sozialen Leben erfordert eine sensible diskursive und politische Bewältigung. Dazu gehören auch die Argumente, die zugunsten einer zurückhaltenden Kontrolle der Medienkonzentration aus aktuellem Anlass jeweils von den Medienorganisationen und den Behörden ins Spiel gebracht werden:

- Nur die Zulassung von Wachstum durch „merger and acquisition“ im Inland erlaubt den nationalen Konzernen den Aufbau der erforderlichen Unternehmensgrösse, um im internationalen Wettbewerb bestehen zu können. Würden das Wachstum und die multimedialen Entwicklungsmöglichkeiten der führenden schweizerischen Konzerne eingeschränkt, so könnten ausländische Medienkonzerne in die nationalen und regionalen Märkte eintreten und die einheimischen Medienunternehmen be- und verdrängen.
- Eine kartellrechtliche und medienrechtliche Überprüfung von unternehmerischen Wachstumsstrategien würde zu Doppelspurigkeiten, zeitlichen Verzögerungen, unterschiedlichen Einschätzungen der jeweils zuständigen Behörden und zu langwierigen Aushandlungsverfahren führen. Die unternehmerischen und „politisch-administrativen“ Kosten stünden in einem ungünstigen Verhältnis zu dem allenfalls durch eine medienspezifische Regulierung erzielbaren „Gewinn“ für die Gesellschaft.
- Eine medienrechtliche Eigentums- und Konzentrationskontrolle läuft ständig Gefahr, nicht nur ihre Ziele zu verfehlen, sondern auch die positiven Effekte von Medienkonzentration zu behindern, wie beispielsweise die Stärkung der Medien gegenüber den Einflussversuchen durch Politik und Wirtschaft. Einzig eine kartellrechtliche Regulierung sichert den wirtschaftlichen Wettbewerb und verhindert den Missbrauch. Darüber hinaus fördert die wettbewerbsrechtliche Regulierung indirekt auch den publizistischen Wettbewerb.
- Das Internet sorgt durch seine im wahrsten Sinne des Wortes grenzenlose Angebote für eine schier endlose Vielfalt. Alle Online-User haben zu jedem beliebigen Zeitpunkt Zugang zu dieser Informationsfülle.

Auch wenn es im vorliegenden Forschungsgesuch nicht darum geht, die Argumente bezüglich Ursachen, Formen und Folgen von Medienkonzentration im Einzelfall zu prüfen, bzw. zu bestätigen oder zu falsifizieren, so steht fest, dass durch die herrschende Oligopolisierung und Monopolisierung – insbesondere bei der Presse – das Bedrohungspotenzial eher ansteigt als zurückgeht. Dies zeigen auch die Forschungsbemühungen im Forschungsfeld „Medienkonzentration“. Jedenfalls gibt es eine Reihe von Befürchtungen aus Politik, Wirtschaft und der Zivilgesellschaft, die der ständig wachsenden Medienkonzentration skeptisch bis kritisch gegenüberstehen. Politischer und kultureller Pluralismus sowie publizistische Vielfalt stehen auf dem Spiel (Rice 2008).

### **1.3 Die Krise der Leitmedien**

Das zweite Forschungsfeld sind „Leitmedien und Medienkrise“. Die Leitmedien nehmen als Forschungsgegenstand der Publizistik-, Kommunikations- und Medienwissenschaft eine zentrale Rolle ein. Jarren und Vogel begreifen Leitmedien als Massen- und Qualitätsmedien und schreiben ihnen eine allseits erwartbare und bekannte gesellschaftliche Beobachtungs- und Reflexionskompetenz zu. Im Besonderen würden diese Medien den gesellschaftlichen Akteuren und den Rezipienten eine rasche und ressourcengünstige Beobachtung gesellschaftlicher Entwicklung und Prozesse der gesellschaftlichen Koorientierung ermöglichen. Für Jarren und Vogel sind solche Leitmedien „Leuchttürme“ im gesellschaftlichen Diskurs (Jarren/Vogel 2009: 71-92). Ähnlich argumentiert James Curran, der dem „Core Media Sector“ einen wichtigen Beitrag für das Funktionieren der Demokratie unterstellt. „The core media sector – its mass television channel and, in many countries, local monopoly dailies – are the central meeting places of socie-

ty where different social groups are brought into communication with one another” (Curran 2007:39). Nach Curran haben diese Medien den Auftrag, die Öffentlichkeit (public) zu informieren: “These core media hold the ring: they should enable divergent viewpoints and interests to be aired in reciprocal debate, and alert mainstream society to the concerns and solutions of minority groups” (Curran 2007:39). Die Informationsfunktion begründet Curran wie folgt: “People need to be informed if democracies are to function without a blindfold: people need to know whom and what they are voting for. People need information in order to exert influence: public kept in ignorance are powerless” (Curran 2007:39). Ähnlich argumentiert auch Scheuer, wenn er von den übergeordneten Verantwortungen und Leistungen der Leitmedien spricht:

„The overall democratic responsibilities of core media include: informing people on factual matters relevant to their civic duties; explaining, clarifying and interpreting those facts by putting them in context; providing a check against abuses of power by probing behind the curtains of government, commerce, and other public enterprise; and providing a venue for discussion and debate (see Scheuer 2008: 27).

Neben der Beobachtung-, Vermittlungs- und Informationsfunktion können Leitmedien auch als „dominant media“ bezeichnet werden. Mit dem Ausdruck „dominant media“ kommt der Machtaspekt von Medien in den Fokus. Moderne Formen der Macht- und Herrschaftsausübung erfolgt nicht nur in Politik und Wirtschaft sondern auch über Öffentlichkeit und Medien: „Über Medien lässt sich Macht erlangen, festigen und ausüben, aber auch kritisieren und stürzen“ (Schanze 2009: 53). Mächtige und weniger mächtige Institutionen und Organisationen versuchen ständig, auf Medien und Medienschaffende ihren Einfluss geltend zu machen und sie zu kontrollieren. Besonders weitverbreitete Leitmedien, die Agenden setzen und eine Vorbild- und Orientierungsfunktion für andere Medien aufweisen, sind umworben und gefürchtet. Solche Leit- oder Dominanzmedien stellen sich nicht nur als Agent des Prinzipals in den Dienst von Institutionen wie Demokratie, Politik, Kultur und Märkte sondern auch als „Mitarbeiter“ von „eigenmächtigen“ Medienorganisationen. Dies gilt nicht nur für die nationale, sondern auch die regionale und lokale Öffentlichkeit.

Beim Diskurs über die Krise der Leitmedien nimmt auch das rasche Wachstum der Online-Medien Medien und neuer Akteure wie *Google* und *Yahoo* eine wichtige Rolle eine wichtige Rolle. Es geht beim Aufkommen der Neuen Medien und Breitbandinfrastrukturen auch um den Kampf bezüglich Vorherrschaft, Hegemonie und Kontrolle im Rahmen sozialer und gesellschaftlicher Kommunikation. Am stärksten in diese Richtung argumentiert Manuel Castells in seinem neuesten Buch “Communication Power”. Für Castells liegt die gesellschaftliche Macht in der Kontrolle von Information und Kommunikation, sei dies in Form des Staates oder global operierender Medienkonzerne auf der obersten Ebene oder die Macht von Organisationen aller Art auf der untersten Ebene:

“Power is more than communication, and communication is more than power. But power relies on the control of communication, as counter power relies on breaking through such control. And mass communication (...) is shaped and managed by power relationships, rooted in the business of media and the politics of the state. Communication power is at the heart of the structure and dynamics of society (Castells 2009: 3).

Die Leitmedien in den einzelnen Ländern – insbesondere die führenden Zeitungen – sind gegenwärtig in starkem Masse von wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklungen herausgefordert. So sind die traditionellen Leitmedien in eine konjunkturelle und strukturelle Krise geraten, während noch unklar erscheint, inwieweit neue Medien wichtige Funktionen in demokratischen Entscheidungsprozessen übernehmen und erfüllen können. Die Einschätzungen über die Folgen dieser Krisen sind von grosser Unsicherheit geprägt. Dies gilt nicht nur für Verleger und Politiker, sondern auch für die Wissenschaftler. Nachdem sich in den vergangenen Jahren vor allem die amerikanischen Medien mit rückläufigen Auflagen und Einschaltquoten, geringerer Zahlungsbereitschaft der Endverbraucher und einbrechenden Werbeeinnahmen zufriedengeben mussten, suchen auch in Europa und in der Schweiz alle grossen Medienkonzerne nach Möglichkeiten, die laufenden Kosten den schrumpfenden Einnahmen anzupassen.

Aus einer betriebswirtschaftlichen Perspektive ist eine solche Handlungsweise zwar verständlich, sie birgt aber aus einer publizistischen und demokratischen Perspektive erhebliche Risiken. Gerade in Zeiten erhöhter gesellschaftlicher Spannung und Unsicherheit spielen die Leitmedien eine zu wichtige Rolle, als dass man die Krisenproblematik lediglich unter kaufmännischen Gesichtspunkten betrachten könnte. Ein eigentlicher Sturm sei über die Schweizer Presse losgebrochen, stellte der Präsident des Verbands Schweizer Medien fest und wurde dabei konkret: „Umsätze sind zusammengebrochen, Anzeigenseiten sind weggeblieben, Abbaumassnahmen bei Personal und Projekten mussten eingeleitet werden, die Budgets für das neue Jahr sehen nicht verheissungsvoll aus“ (Flashextra 2009: 11) Jedenfalls setzt sich die Mehrheit der Schweizer Medienmanager selbst unter gewaltigen Druck, indem sie gleichzeitig die Kosten senken und die publizistische Qualität verbessern will.

Seit unserer Analyse der Medienkonzentration in der Schweiz vor fünf Jahren (Bonfadelli/Meier/Trappel 2006), haben nicht nur die Konzentrationstendenzen nochmals zugenommen, sondern auch die strukturelle Krise der traditionellen Leitmedien. In der Schweiz hat sich vor allem die Krise der Qualitätszeitungen verschärft (Franklin 2008). Es lassen sich mindestens sieben Formen der Krise bei den Leitmedien identifizieren, die kleinere oder grössere Auswirkungen auf die publizistische und journalistische Vielfalt zur Folge haben und als Ausgangshypothesen betrachtet werden können:

1. **Krise der Verleger:** Das traditionelle Business Model kommt wegen der Abwanderung der Werbung ins Internet unter Druck. Die Verleger reagieren mit Sparmassnahmen, Entlassungen, integrierten Newsrooms, Crossmedia und Gratiszeitungen.
2. **Krise der Tageszeitungen als Leitmedien:** Leitmedien erleiden einen Bedeutungs- und Deutungsverlust. Für immer mehr Personen sind der Kauf und die Lektüre von traditionellen Tageszeitungen kein „must“ mehr.
3. **Krise der journalistischen Arbeits- und Produktionsbedingungen:** Die Arbeitsbedingungen von Medienschaffenden verschlechtern sich. Der Produktionsprozess wird akzeleriert. Immer weniger Zeit steht für Recherchen zur Verfügung.
4. **Krise der publizistischen Leistungen:** Qualität und Quantität der politischen Berichterstattung nehmen ab, insbesondere in der Parlaments- und Parteienberichterstattung.
5. **Krise des Publikums:** Das Publikum reagiert auf den Wandel der Leitmedien und entwickelt ein individualistisches Medienverhalten. Der Vorrat an Gemeinsamkeiten (Agenda Setting-Funktion der Medien) nimmt ab. Jüngere Leute wenden sich verstärkt Online-Plattformen zu.
6. **Krise der Medienpolitik:** Staatliche Medienpolitik ist eher zurückhaltend und symbolisch (z.B. gegenüber wachsender Medienkonzentration).
7. **Krise der öffentlichen Debatte:** Die gesellschaftliche Debatte über die Krise und den Wandel von traditionellen Leitmedien hat ein Vermittlungs- und Glaubwürdigkeitsproblem, weil die Medienunternehmen selbst Teil des Problems sind.

Mit diesem Dimensionierungsversuch werden nicht nur ernste Bedenken geäussert, es wird auch ein neues Risikopotenzial angesprochen. Auch wenn sich die Publizistik- und Kommunikationsforschung schwer tut mit gesellschaftlichen, institutionellen und organisationellen Wandel auf nationaler und globaler Ebene, so gibt es dennoch einzelne Studien, die im Rahmen der Stichworte „commercialization, digitization, fragmentation and individualization“ interessante Ergebnisse hervorbringen.

## ***Chancen und Herausforderungen***

Was die Krise und Transformation der Leitmedien im Speziellen betrifft, können idealtypisch vier unterschiedliche Sichtweisen und Argumentationszusammenhänge identifiziert werden, die sich sowohl im Branchen- als auch im sozialwissenschaftlichen Diskurs abbilden lassen (vgl. Curran 2010: 464-474):

1. Die Leitmedien sind nach wie vor die zentrale Plattform der Öffentlichkeit. Die Medienwelt ist zwar im Umbruch, aber die Befürchtungen der Politiker und Medienwissenschaftler sind unbegründet. Weder die Medien noch der Qualitätsjournalismus sind in der Krise (Supino 2010). Die Kontinuität ist gesichert, da die dominanten Verlagshäuser innerhalb von 2 bis 3 Jahren alles unternommen haben, um Kosten zu sparen und gleichzeitig die Produktivität zu steigern. Die Dynamik der Medienindustrie ist ungebrochen und der Qualitätsjournalismus wird ständig den vorherrschenden gesellschaftlichen und medialen Bedingungen angepasst (Curran 2010: 465).
2. Die Qualität des Journalismus und damit auch diejenige der lokalen und regionalen Demokratie leidet unter der Krise der Leitmedien. Besonders in den USA führten der Abfluss der Werbung ins Internet und ausbleibende Einnahmen wegen der Wirtschaftskrise zu Betriebs-schließungen und Entlassungen. In den USA sollen in den letzten fünf Jahren die Redaktion-setat um einen Drittel zurückgefahren worden sein (Langer 2010). Die Finanzierung der kommerziellen Leitmedien bleibt auch in Zukunft ungesichert (siehe z.B. McChesney/Nichols 2010). Ein gelungenes Beispiel zur Analyse der "digitalen Revolution" und ihren Folgen für den Journalismus stellt in diesem Zusammenhang die Untersuchung von Andrew Currah (2009) dar. Auf der Basis von über 70 Interviews mit führenden Medienschaffenden und Medienmanagern zeichnet Currah die Auswirkungen der digitalen Revolution auf die Qualität, Unabhängigkeit, Vielfalt und „civic values“ des britischen Journalismus auf. Seine zentrale Schlussfolgerungen lauten, „that increasing commercial pressure, mainly driven by inherent characteristics of the digital revolution, is undermining the business models of the core media that pay for news.“ Aus seiner Sicht wird die digitale Revolution die traditionellen Leitmedienorganisationen schwächen, „threaten to hollow the craft of journalism and adversely impact the quality and availability of independent factual journalism“.
3. Eine dritte Perspektive im Zusammenhang mit den finanziellen und personellen Schwierigkeiten (vor allem Entlassungen von Medienschaffenden) trauert dem Niedergang der traditionellen Leitmedien keineswegs nach, sondern freut sich an der aufkommenden neuen, verstärkten demokratischen Ordnung. Diese fundamentale Kritik an der alten Ordnung und an den Mainstream-Medien kommt am besten durch ein Statement des englischen Umweltaktivisten George Monbiot zum Ausdruck. Seit längerem sei die Lokalpresse nicht die Lösung, sondern das fundamentale Problem : " the local press has been one of Britain's most potent threats to democracy, championing the overdog, misrepresenting democratic choices, defending business, the police and local elites from those who seek to challenge them" (zitiert in Curran 2010: 466).
4. Wie die erste Interpretation ist auch die vierte Sichtweise eher optimistisch gegenüber der herrschenden Krise der Leitmedien. Die Behauptung, dass die Leitmedien im Allgemeinen und der Qualitätsjournalismus im Besonderen durch das vorherrschende kommerzielle Geschäftsmodell gefährdet seien, wird zurückgewiesen. Diese Personen sehen eine neue Medienwelt im Entstehen, bei der das Internet den Unterschied ausmachen wird. Das Internet bzw. die überall entstehenden Online-Plattformen mit vielfältigen professionellen und nicht-professionellen Online-Journalisten werden eine Vielfalt an Ausdrucksmöglichkeiten und Stimmen schaffen. Die alte und neue Medienwelt wird zusammenkommen und jeder einzelne wird stärker als vor der Konvergenz sein. Curran zitiert einen solchen Exponenten mit folgenden Worten: "There is going to be more content, not less, more information, more analysis, more precision, a wider ranges of niches covered" (see Curran 2010: 466). Neben diesen eher kritischen Analysen sieht die Mehrheit der stärker technologisch argumentierenden Autoren die Entwicklung bezüglich Vielfalt und Pluralismus viel optimistischer. ICT,

im Besonderen die Digitalisierung der Inhalte, die breite Akzeptanz von Internet und Mobiltelefonie und die Etablierung von digitaler Fernsehtechnologie werden als Heilmittel für eine Demokratisierung der gesellschaftlichen Kommunikation gesehen. Für diese Forscherinnen und Forscher erhält jedermann die Möglichkeit, mit jeder nur erwünschten Person in Kontakt zu treten und gemeinsame Interessen und Ansichten auszutauschen. Damit hätten diese neuen sozialen Netzwerke das Potential, die Macht der grossen Monopolmedien und des professionellen Journalismus zu brechen. Gegenüber dieser optimistischen Sichtweise gibt es aber auch Wissenschaftler, die der Befreiung des Internets respektive der Gesellschaft durch das Internet skeptisch gegenüberstehen. So glaubt Zittrain (2008) von der Harvard University: "New media break down social cohesiveness, resulting in reduced pluralism and diversity as users congregate around content and views, reinforcing their own belief. In addition, new (social) media are creating many speakers with few listeners, and ultimately reinforce the power of large media conglomerate that are moving heavily into the new Platforms."

### **Ein widersprüchliches Forschungsfeld**

Ohne hier eine Kritik an den vier Sichtweisen zu liefern, kann von einem Forschungsfeld mit vielen widersprüchlichen Ergebnissen ausgegangen werden. Ein gutes Beispiel für die Widersprüchlichkeit der Entwicklung der aktuellen Berichterstattung und dem Internet bietet eine aktuelle OECD Studie. Sie kommt nämlich zum Schluss dass sich die Auswirkungen der Transformation der Medienlandschaft bezüglich der Berichterstattung in unterschiedliche Richtungen bemerkbar machen:

„One extreme is that online and other new forms of more decentralized news will liberate readers from partisan news monopolies which have tended to become more concentrated and to dominate the production and access to news. The other extreme is that the demise of the traditional news media is with us (partially caused by the rise of the internet), and with it an important foundation for democratic societies at risk" (The evolution of news and the Internet 2010: 11).

Die Politik in der Schweiz hat ebenfalls auf diese Widersprüche in Theorie und Praxis. Von Seiten der Legislative hat sich die staatspolitische Kommission des Nationalrates im Frühling 2009 mehrmals getroffen, um sich über die staatspolitischen Auswirkungen der Medienkonzentration als Folge der Medienkrise auszusprechen. Einzelne Nationalräte haben im selben Zeitraum entsprechende Vorstösse eingereicht. Sowohl am 20. Mai als auch am 19. August 2009 hat sich der schweizerische Bundesrat bzw. das zuständige Departement zu einer Interpellation zum Thema „Medienkrise. Was tut der Bund?“ im Nationalrat und zu einem Postulat zum Thema „Pressevielfalt sichern“ im Nationalrat geäussert. Der Bundesrat scheint bereit zu sein, „sich für Projekte zur Erforschung dieses Medienwandels sowie der Möglichkeiten einer nachhaltigen Produktion und Finanzierung von Qualitätsjournalismus einzusetzen. Er ist jedoch der Ansicht, dass diese Fragen zu spezifisch sind, um im Rahmen eines nationalen Forschungsprogramms behandelt werden zu können“ (09.3235, die Bundesversammlung). Immerhin scheint der Bundesrat bereit, „mit Unterstützung durch externe Institute, dem Parlament im Jahr 2010 einen Bericht über die Lage der Presse in der Schweiz und deren Zukunftsaussichten vorzulegen“ (09.3629).

## **1.4 Medienvielfalt und Pluralismus**

Das dritte Forschungsfeld kann mit den Schlagworten Medienvielfalt und Medienpluralismus umschrieben werden. Im Rahmen der EU-Kommission im Bereich „Informationsgesellschaft und Medien“ ist eine gross angelegte Studie in der Zusammenarbeit von fünf Organisationen zum Thema Medienpluralismus in den Mitgliedsländern zwischen 2007-2009 durchgeführt worden (Independent Study 2009). Allerdings ging es nicht um eine empirisch fundierte Gesamtsicht, sondern um den Aufbau eines Monitors zur Messung von Medienpluralismus. Der Umstand, dass ein solcher Monitor von der Politik angefordert worden ist, lässt auf bestimmte Defizite schliessen. In der Schweiz hat sich vor allem Ursula Schwarb mit der Medienvielfalt der und den Leistungsanforderungen an lokal-regionale Medien beschäftigt (Bonfadelli & Schwarb 2006,

Schwarb 2006 und Schwarb 2007). Wie im vorhergehenden Forschungsfeld sprechen die Autorin und der Autor von „einer eher dürftigen aktuellen Forschungslage“ und von wenig konsistenter Forschung und von widersprüchlichen Ergebnissen (Bonfadelli & Schwarb 2006: 37). Für Schwarb ist der Vorteil zugleich auch der Nachteil, wenn es um die Folgen der regionalen Medienkonzentration auf die Medienvielfalt geht: Das Streben der regionalen Medienunternehmen „nach dem ökonomischen Optimum v.a. durch die Bündelung von Ressourcen im Regionalbereich und durch die konsequente Nutzung von Synergien (Zusammenschluss von Redaktionen, multimediale Reporter) birgt Gefahren für die redaktionelle Vielfalt und Unabhängigkeit. Aus der Sicht eines „(...) lokalen Politikers erweist sich die Medienkonzentration als eine Medaille mit zwei Seiten“ (Schwarb 2006: 201).

Abgesehen von der Konzentrationsproblematik ergeben sich in der lokalen und regionalen Presse weitere Defizite, die als strukturell zu bezeichnen sind. Nimmt man die Forschungsergebnisse in Deutschland und der Schweiz zur Kenntnis (siehe auch Schwarb 2007: 95 und Kretzschmar et al. 2009) so lassen sich folgende Thesen formulieren:

- Ereignisberichterstattung ist dominant („Terminjournalismus“), dafür ist Hintergrundberichterstattung marginal.
- Dominanz und Repräsentanz der örtlichen Eliten und Interessengruppen (subordinierter, auf Macht orientierter Journalismus) wird geboten.
- Darstellung und Selbstdarstellung stehen im Vordergrund (Verlautbarungsjournalismus).
- Unkritische, gegenüber lokalen Honoratioren anbietende Publizität (Hofberichterstattung) ist angesagt.
- Themen mit „human touch“ und Erfolgsgeschichten werden bevorzugt, in welchen viel mehr gelobt als kritisiert wird.
- Kommentare sind eher die Ausnahme.

Auch für Jarren hat der deutsche Lokaljournalismus mehr als ein Problem. So sei die Lokalberichterstattung der traditionellen Medien nach wie vor geprägt durch „einen starken Ereignisbezug, einen Mangel an Hintergrundinformationen, relativ wenige politische Informationen, eine hoch personalisierte Berichterstattung und eine Kritiklosigkeit gegenüber lokalen Würdenträgern“ (Jarren 2010: 23).

## 1.5 Forschungsfragen

Aufgrund der in den Forschungsfeldern zusammengetragenen Ergebnisse gehen wir davon aus, dass die aktuelle Entwicklung der Medienlandschaft vor allem die regionale Konzentration bei Leitmedien fortschreitet und tendenziell zu einer Reduktion der Angebote, zu einer Entöfentlichung der lokalen und regionalen Ereignisse und zu einer tendenziellen Entpolitisierung der Berichterstattung führt. Während die publizistische Versorgung in den Zentren und Agglomerationen eher sichergestellt werden kann, ist dies bei kleineren Regionen nicht immer gewährleistet. Offensichtlich bekunden die regionalen Leitmedien Mühe, die politischen Räume mit ihren Entscheidungsprozessen systematisch zu erfassen und adäquat abzubilden.

Bei dieser Studie sind wir von den folgenden beiden Hauptfragen ausgegangen:

**Sind die dominanten Regionalzeitungen in der Lage, die von modernen Demokratien benötigten Leistungen in ausreichendem Masse den Bürgerinnen und Bürgern zur Verfügung zu stellen?**

**Inwieweit sind neue Gratiszeitungen, neue regionale Radio- und Fernsehsender sowie neue Online-Medien in der Lage, den Bedürfnissen der Zivilgesellschaft nach Deliberation und Partizipation publizistisch zu entsprechen?**



Folgende Detailfragen haben wir für die empirische Analyse formuliert:

- Welches sind die führenden Medienunternehmen in den einzelnen Kommunikationsräumen?
- Findet publizistischer und wirtschaftlicher Wettbewerb zwischen den Verlagshäusern statt?
- Unter welchen strukturellen Bedingungen arbeiten die Redaktionen von Regionalzeitungen?
- Welches sind die Auswirkungen von Regionalmonopolen und Medienkrise?
- Welche Leistung erbringen die Regionalzeitungen für ihre Region?
- Welche Leistung erbringen die Regionalmedien hinsichtlich der Parlamentsberichterstattung in den Kantonen?
- Wie pluralistisch sind die Regionalzeitungen?
- Wie kompetent sind die Medienschaffenden in den Regionen?
- Fördern die Regionalzeitungen die Entpolitisierung und Politikverdrossenheit?
- Was unternehmen Regionalzeitungen, um eine ausreichende politische Berichterstattung sicher zu stellen?
- Wie beurteilen die politischen Akteure in den Regionen die Regionalberichterstattung im Allgemeinen und wie die politische Berichterstattung?
- Wie stehen Medienschaffende und Politiker der staatlichen Presseförderung gegenüber?

Im Schlusskapitel und in der Kurzzusammenfassung werden wir versuchen, Antworten auf die gestellten Fragen zu formulieren. Aber wie überall im Leben, Fragen zu stellen ist einfacher als Antworten zu formulieren. Dieser Grundsatz trifft auch in jeder Forschung zu.

## 2. Auswahl der Kommunikationsräume und Datengewinnung

Das Projekt fokussiert auf die regionale Differenzierung. Ziel ist es demnach, die Situation der Medien – insbesondere der Printmedien – in verschiedenen Regionen (so genannte Kommunikationsräume) zu analysieren. Dafür wurden stellvertretend insgesamt 19 Regionen in der Deutschschweiz, der Romandie und dem Tessin ausgewählt.

### 2.1 Die Untersuchungsgebiete: Auswahlverfahren

Kommunikationsräume sind geografisch abgrenzbare, soziale Räume. Sie weisen eine innere Einheit auf und verfügen über „eigene“ Medien. Die Einwohner einer Region haben ähnliche Bedürfnisse bezüglich lokaler und regionaler Informationen (vgl. Publicom Kommunikationsatlas 2005: 8). Die Raumabgrenzungen entstehen somit durch objektive und subjektive Dimensionen. Als objektive Grenzen gelten geografisch-topografische Gegebenheiten sowie Sprachgrenzen. Diese werden ergänzt durch die subjektive Selbstzuordnung der Bevölkerung zum Gebiet. Die Kommunikationsräume halten sich demnach nicht zwingend an politische (kantonale) Grenzen.

Die Auswahl der Räume für unsere Untersuchung wurde durch verschiedene Kriterien geleitet:

- Ländliche vs. städtische Räume
- Räume, in denen Monopolsituationen vermutet werden
- Gut abgeschlossene Räume vs. offene Räume
- Berücksichtigung aller Sprachregionen

Von den insgesamt 65 definierten Kommunikationsräumen im Kommunikationsatlas (2005) wurden 19 ausgewählt: davon 8 in der Deutschschweiz, 7 in der Westschweiz und 4 im Tessin<sup>1</sup>. Folgende Kommunikationsräume<sup>2</sup> wurden analysiert:

Für die deutschsprachige Schweiz (8):

1. Zürcher Oberland (mit den drei Bezirken Uster, Pfäffikon, Hinwil)
2. Thurgau (Frauenfeld, Kreuzlingen, Steckborn und Weinfelden)
3. Schaffhausen (Schaffhausen, Diessenhofen, Unterklettgau, Oberklettgau, Scheitheim, Reiat, Stein)
4. Basel (Basel-Stadt, Arlesheim, Laufen, Thierstein, Dorneck)
5. Bern (Bern, Schwarzenburg, Seftigen, Laupen und Fraubrunnen)
6. Willisau/Sursee
7. Seeland (Biel, Erlach, Aarberg, Nidau und Büren)
8. Oberwallis (Brig, Leuk, Visp, Raron und Goms)

Für die französischsprachige Schweiz (7):

1. Genève
2. La Broye (Avenches, Oron, La Broye, Payerne, Moudon)
3. Neuchâtel (Boudry, Neuchâtel, Val de Travers, Val-de-Ruz)
4. La Chaux-de-Fonds (La Chaux-de-Fonds, Le Locle)
5. Martigny (Entremont, Martigny, Saint-Maurice)
6. Nyon (Nyon, Rolle)
7. Morges (Morges, Aubonne)

---

<sup>1</sup> Im Tessin wurde die Region Sotto-Ceneri aufgeteilt in die Regionen Lugano und Mendrisiotto.

<sup>2</sup> Die Kommunikationsräume werden im weiteren Verlauf des Berichtes als Regionen bezeichnet.

Für das Tessin (4)

1. Bellinzona (Belinzona, Moesa)
2. Locarnese (Locarno, Valle Maggia)
3. Luganese
4. Mendrisiotto

## 2.2 Methoden und Datengewinnung

### 2.2.1 Templates

Für jede Region wurde ein so genanntes Template im Sinne eines Steckbriefes erstellt<sup>3</sup>. Das Template zeigt die Charakteristika der Region auf einen Blick. Folgende Kriterien wurden anhand von verschiedenen Quellen<sup>4</sup> zusammengetragen:

- Region: Grösse und Charakteristika
- Bevölkerung: Anzahl Einwohnerinnen und Einwohner, Bevölkerungsstruktur (Sprache, Ausländeranteil, Pendlerverhalten, Zugehörigkeitsgefühl)
- Gemeinden: Anzahl, politische Aufteilung: Ämter oder Bezirke, Hauptorte, Grösse
- Medien: vorhandene und dominante Medien (Fokus auf Regionalzeitungen)
- Medienverlage: dominante Unternehmen, Veranstalter, Produkte und Dienstleistungen
- Nutzung: Reichweiten der einzelnen Medien, Mediennutzung

### 2.2.2 Strukturanalyse

In jeder Region wurden die dominanten Zeitungen hinsichtlich ihrer Struktur analysiert. Je nach Situation wurden mindestens eine Zeitung und höchstens drei Zeitungen strukturanalytisch untersucht. Folgende Kriterien wurden beachtet:

- Periodizität (täglich, 2x/Wo, wöchentlich)
- Anzahl und Reihenfolge der Bünde
- Anteil redaktionelle Leistung pro Ausgabe
- Umfang der politischen Berichterstattung aus dem Ausland
- Umfang der politischen Berichterstattung aus dem Inland (national, kantonal, regional, kommunal)
- Publizistische Leistung für den entsprechenden Kanton: Politik, Alltag, Kultur (alles ausser Sportberichterstattung)
- Publizistische Leistung für die Region (alles ausser Sportberichterstattung)
- Publizistische Leistung für die einzelnen Gemeinden

Insgesamt wurden 26 Zeitungen für die Strukturanalyse berücksichtigt. Bei 21 Tageszeitungen wurden je 5 Ausgaben untersucht. Bei 5 Zeitungen, die wöchentlich oder zwei Mal pro Woche erscheinen, wurden 4 Ausgaben untersucht. Bei der Auswahl der Ausgaben erfolgte nach zwei Kriterien: a) möglichst viele unterschiedliche Wochentage – im Idealfall die Dienstags- bis Samstagsausgabe – und b) möglichst viele Ausgaben, in welchen Kantonsparlamentberichterstattung stattfand. Die Untersuchung erfolgte im Juni 2010. Insgesamt wurden 1930 Artikel für die Strukturanalyse berücksichtigt.

---

<sup>3</sup> Alle Templates befinden sich im Anhang.

<sup>4</sup> Quellen: Atlas der Kommunikationsräume Schweiz (Publicom 2005), Schweizer Presse 2010 (Publicitas), diverse Internetseiten von Gemeinden, Verlagen und Zeitungen, WEMF-Daten, Mach Consumer 2010.

### 2.2.3 Inhaltsanalyse der in den Regionen dominanten Zeitungen

Aus den 26 für die Regionen relevanten Zeitungen, die bereits auf ihre Struktur hin untersucht wurden, wählten wir insgesamt 494 Artikel für eine detailliertere Inhaltsanalyse aus. Ausgewählt wurden Artikel, die wir gemäss ihrer Aufmachung (gross und bebildert) als wichtig einstufen. Alle Artikel beziehen sich auf die jeweilige Region. Die Kantonsparlamentberichterstattung wurde separat analysiert und ist hier somit ausgeschlossen. Pro Zeitungsausgabe wurden – falls vorhanden – 4 (in den Wochenzeitungen 5) Artikel bestimmt. Quantitativ erfasst wurden Themen, Akteure, Parteizugehörigkeit, Erfolg/Misserfolg, Lob/Kritik, Ereignisort sowie formale Ausprägungen. Qualitativ erfasst (String-Variable) wurden die jeweiligen Hauptaussagen der Artikel sowie – falls vorhanden – Auffallendes, Besonderes. Die Daten wurden computerunterstützt ausgewertet.

### 2.2.4 Persönliche Leitfadengespräche mit Medienschaffenden

In allen Regionen wurden mit Medienschaffenden persönliche Leitfadengespräche geführt<sup>5</sup>. Um die Anonymität der Befragten zu gewährleisten, werden ihre Aussagen nicht mit Namen oder Kürzel gekennzeichnet, sondern mit der Zeitung, für welche sie arbeiten. Für die Auswahl massgebend waren die untersuchten Zeitungen. Es gelang uns in allen Fällen, Medienschaffende der untersuchten Zeitungen zu befragen. Insgesamt wurden 34 Medienschaffende interviewt. Folgende Kriterien spielten bei der Auswahl eine Rolle:

- Bei „kleinen“ Zeitungen wurde die Chefredaktorin, der Chefredaktor befragt.
- Bei grösseren Zeitungen wurde die Person, welche die Regionalberichterstattung verantwortet oder sich bestens darin auskennt, befragt.
- Grosse Gesprächsbereitschaft.

### 2.2.5 Persönliche Leitfadengespräche mit Politikerinnen und Politikern

Ebenfalls befragt wurden Politikerinnen und Politiker aus den entsprechenden Regionen. Insgesamt wurden 30 politische Personen befragt. Für die Gespräche, die mehrheitlich face to face stattfanden, wurde ein Leitfaden eingesetzt.<sup>6</sup> Um die Anonymität der befragten Politikerinnen und Politiker zu gewährleisten, werden ihre Aussagen nicht mit Namen oder Kürzel gekennzeichnet, sondern mit der Region, in welcher sie politisch aktiv sind. Für die Auswahl massgebend waren die untersuchten Regionen. Dabei kamen verschiedene Auswahlkriterien zum Tragen:

- Politikerinnen oder Politiker, die sich mit dem Thema auseinandergesetzt haben, im Rat einen Vorstoss zur Thematik gemacht haben, sich öffentlich zur Situation der (Print)-Medien geäussert haben.
- Politikerinnen, Politiker, die in ihrer Funktion oft mit Medien in Kontakt kommen, vor allem weil sie innerhalb der Partei für die Medien zuständig sind.
- Politikerinnen, Politiker, die als Mitglied des Kantonsparlaments die Medien und ihre Leistung einschätzen können.
- Politikerinnen, Politiker, von denen wir annehmen, dass sie in der entsprechenden Region eher einen erschwerten Zugang zur dominanten Zeitung haben.
- Erreichbarkeit und Verfügbarkeit der Politikerinnen und Politiker: Im Vergleich zu den Medienschaffenden stellten wir hier eine geringere Gesprächsbereitschaft fest. Der Aufwand für die Suche von Gesprächspartnern gestaltete sich etwas aufwändiger.

---

<sup>5</sup> Bei folgenden Zeitungen wurden die Interviews telefonisch durchgeführt: *Neue Luzerner Zeitung* und *Journal de Morges*, *Quotidien Jurassien* und *Le Temps*. Bei folgenden Zeitungen wurden die Interviews schriftlich durchgeführt: *Tribune de Genève*, *Journal du Jura* und *La Liberté*.

<sup>6</sup> Folgende Politikerinnen und Politiker wurden telefonisch befragt: SVP-Politiker Region Frauenfeld, CVP-Politiker Region Oberwallis, SP-Politiker Region Oberwallis. Alliance Centre-Gauche-Politiker Region La Broye. Folgende Politikerinnen und Politiker wurden per Mail befragt: Liberaler Politiker Genf, PDC Fribourg, PDC Valais.

### 2.2.6 Kantonale Parlamentsberichterstattung

Zusätzlich analysierten wir die Berichterstattung der kantonalen Parlamente (Kantonsrat, Grosser Rat, Landrat) in den relevanten Zeitungen und verglichen diese mit den vorliegenden Ratsprotokollen. Aufgrund dieser Materialien konnten wir systematisch die Ratsgeschäfte (Input) und die am nächsten Tag folgende Ratsberichterstattung vergleichen.<sup>7</sup> Folgende Punkte standen dabei im Zentrum:

- Welche Geschäfte kommen in die Zeitung?
- Wie werden die Ratssitzungen journalistisch umgesetzt (stark protokollarisch / kaum protokollarisch)?
- Wie „protokollieren“ die Zeitungen die Parlamentsberichterstattung?
- Werden Abstimmungsergebnisse publiziert?
- Werden die Ratssitzungen respektive die Entscheide kommentiert?

Diese Input-Output-Analyse wurde ergänzt durch die Aussagen der Medienschaffenden und der Politikerinnen und Politiker:

- Wie schätzen die Medienschaffenden die Berichterstattung ein?
- Welche Relevanz hat die Parlamentsberichterstattung für die Zeitungen?
- Welche Ressourcen stehen den Medienschaffenden für die Parlamentsberichterstattung zur Verfügung? Veränderungen in letzter Zeit?
- Wie schätzen die Politikerinnen und Politiker die Parlamentsberichterstattung ein?
- Wie gestaltet sich die politische Medienarbeit der Politikerinnen und Politiker? Welche Strategien erachten sie als erfolgsversprechend? Welche Medien bevorzugen sie?

---

<sup>7</sup> Die Ratsprotokolle werden allerdings sehr unterschiedlich verfasst. Im Idealfall sind es Wortprotokolle, welche Aufschluss sowohl über Absender und Inhalt der einzelnen Wortmeldungen geben. Weniger aufschlussreich sind Beschlussprotokolle ohne Wortmeldungen. Sie zeigen nicht, ob einem Beschluss eine kontroverse Diskussion vorausgegangen ist.

### 3. Merkmale der einzelnen Regionen

In den folgenden Unterkapiteln 3.1. bis 3.18 werden alle Regionen vorgestellt. Thematisiert werden folgende Punkte:

- a) Charakteristika der Region: Anzahl Einwohner total, Anzahl Gemeinden, etc.
- b) Tagesaktuelle Medien in der Region: Namen und Auflagen der stärksten Zeitung(en), Haushaltabdeckung etc.
- c) Medienkonzerne in der Region: Eigentumsverhältnisse der Medienunternehmen, Pluralismus und Kontrolle, crossmediale Verflechtung, Einbettung des Verwaltungsrates und des Medienmanagements in die regionale Gesellschaft etc.
- d) Leistungen der führenden Zeitungen: Umfang, Charakteristika, publizistische Leistung für die Region, Anzahl Artikel, berücksichtigte Gemeinden, Zentrumslastigkeit etc.

#### 3.1 Das Zürcher Oberland

##### Charakteristika der Region

Die Region Zürich-Oberland besteht aus den drei Bezirken Uster, Hinwil und Pfäffikon und zählt 33 Gemeinden mit insgesamt ca. 250'000 Einwohner. Die Region umfasst sechs Ortschaften mit mehr als 10'000 Einwohnern und liegt im Einzugsbereich von Zürich und Winterthur. Die Bezirke unterscheiden sich stark und sind deutlich voneinander getrennt. Uster als flächenmässig kleinster, aber einwohnerstärkste Bezirk ist auf die Agglomeration Zürich ausgerichtet, während der Bezirk Hinwil mit Wetzikon als Oberland betrachtet wird. „Irgendwo im Aatal scheint es einen virtuellen Graben zu geben: Jedenfalls legt man in Uster grossen Wert auf Eigenständigkeit“ (NZZ vom 7.5.2002). So beschrieb der ehemalige Chefredaktor des Zürcher Oberländers, Oscar Fritschi, die Eigenständigkeit der verschiedenen Bezirke. Der Bezirk Pfäffikon ist eher marginal und heterogen. Die grösste Stadt (Illnau-Effretikon) liegt am Rande und ist auf Zürich bzw. Winterthur ausgerichtet.

##### Medien in der Region

Der *Zürcher Oberländer* (mit der Splitausgabe *Anzeiger von Uster*) sind Erstzeitungen in der Region mit einer Auflage von fast 37'000 Exemplaren. Der *Zürcher Oberländer/Anzeiger von Uster* erreicht eine Haushaltsabdeckung von 35% (MACH Basic 2010-2): In rund jedem dritten Haushalt wird der *Zürcher Oberländer (ZO)* gelesen. Was die Regionalberichterstattung betrifft, so ist der *ZO* Erstzeitung.

Die Regionalausgabe *Zürcher Oberland* des *Tages-Anzeigers* (mit einer Regionalredaktion in Uster) mit einer Auflage von gut 22'000 Exemplaren ist die Zweitzeitung. Der *Tages-Anzeiger* erreicht eine Haushaltsabdeckung von 24% (MACH Basic 2010-2). Die auf Zürich ausgerichtete Bevölkerung präferiert den *Tages-Anzeiger* bzw. die *NZZ*. Die *NZZ* unterhält keine Regionalredaktion in der Region. Alle drei Zeitungen bieten ein Angebot im Netz, das sich in quantitativer Hinsicht allerdings stark unterscheidet. Die *NZZ* bietet analog zu ihrer Papiausgabe wenig für die Region. Die Regionalberichterstattung wird nicht speziell gekennzeichnet. Der *Tages-Anzeiger* bietet in seiner Online-Ausgabe für das Zürcher Oberland eine eigene ‚Seite‘ an. Am umfangreichsten ist die Online-Berichterstattung des *Zürcher Oberländers*. *ZO-Online* bietet unter anderem für jeden Bezirk (Hinwil, Pfäffikon, Uster) eine spezifische Seite an und liefert rund um die Uhr aktuelle Nachrichten.

Die wöchentliche Gratiszeitung *Regio.ch*, die auch vom *ZO-Verlag* herausgegeben, ergänzt das Zeitungsangebot in der Region. Die von der gleichen Redaktion (arbeiten in einem Newsroom) wie der *ZO* produzierte und gratis in die Haushalte gelieferte Wochenzeitung erscheint in fünf separaten Ausgaben, nämlich für 1) Illnau-Effretikon (hier auch als aml. Publikationsorgan), Lindau, Brütten, Kyburg und Weisslingen, 2) Uster, Mönchaldorf, Egg, Maur und Greifensee, 3)

Pfäffikon, Hittnau, Russikon, Fehraltorf, Bauma und Sternenbergr, 4) Wetzikon, Seegräben, Bäretswil, Hinwil, Grüningen und Gossau und 5) für Rüti, Wald, Fischenthal, Dürnten und Bubikon.

Das Regionaljournal auf DRS1 (Zürich, Schaffhausen) versorgt auch die Region des Zürcher Oberlandes. Die Region besitzt keine eigenständige Radio- und Fernsehprogramme, diese werden von Zürich und von Winterthur aus gesendet. Das stärkste Radio (noch vor *DRS1*) ist *Radio 24*. Aus Winterthur sendet *Radio Top*. Den Privat-TV-Markt teilen sich *Tele Züri* und *Tele Top*.

### Führende Medienunternehmen

Die Regionalberichterstattung im Zürcher Oberland wird von zwei wirtschaftlich verflochtenen Verlagsunternehmen geleistet, der Zürcher Oberland Medien AG und der Tamedia AG.

Die **Zürcher Oberland Medien AG** ist das führende Verlags- und Medienhaus der Region. Mit den von ihnen herausgegebenen Tageszeitungen *Zürcher Oberländer* und *Anzeiger von Uster* erreicht das Verlagshaus nach eigenen Angaben täglich über 80'000 Leserinnen und Leser. Das Newsportal *ZO-Online – Region nonstop* erfasst rund um die Uhr das Geschehen in der Region. Die Wochenzeitung *regio.ch* erscheint in einer Gesamtauflage von 90'000 Exemplaren und wird als Gratiszeitung jeweils am Donnerstag in sämtliche Haushalte verteilt. Die drei Medien – Tageszeitungen, Wochenzeitungen und Online – bilden die Pfeiler der multimedialen Strategie der Zürcher Oberland Medien AG. Die Zürcher Oberland Medien AG ist an der gemeinsamen Mantelredaktion der Zürcher Landzeitung und an der DZO Druck Oetwil am See AG beteiligt. Der *Zürcher Oberländer* galt lange als das Sprachrohr der FDP (unter Oscar Fritschi). Gemäss eigener Einschätzung ist der *ZO* heute eine parteiunabhängige Forumszeitung, die allerdings immer noch dem „schweizerischen Liberalismus verpflichtet“ ist. Die meisten Mitglieder des Verwaltungsrates des *ZO* sind aktive FDP-Mitglieder.

**Tamedia AG** mit Sitz in Zürich ist eines der führenden Schweizer Medienhäuser mit Tages- und Wochenzeitungen, Zeitschriften, Online-Plattformen und regionalen Radio- und TV-Stationen. Das Unternehmen wurde 1893 gegründet und ist seit 2000 an der Schweizer Börse kotiert. Das Unternehmen ist auf ständigem Expansionskurs und hat mit der Übernahme der Edipresse 2009 den Sprung über den „Röstigraben“ geschafft. Ein halbes Jahr nach dem Kauf von Edipresse in der Romandie übernahm der grösste fast ausschliesslich in der Schweiz operierende Medienkonzern Tamedia im Frühjahr 2010 die *Zürichsee-Zeitung*, den *Zürcher Unterländer* und 38% des Aktienkapitals vom *Zürcher Oberländer*. „Die Tamedia kontrollieren heute *Zürichsee-Zeitung* und *Zürcher Unterländer*; auf den *Zürcher Oberländer* übt sie massgebend Einfluss aus (NZZ 23. Nov. 2010). Der Medienkonzern weist insbesondere eine hohe horizontale Verflechtung auf. Nebst seinem Flaggschiff *Tages-Anzeiger* und dem „Geldesel“ *20minuten/20minutes* sind folgende Printmedien in Besitz von Tamedia (alphabetisch geordnet): *Alpha*, *Annabelle*, *Automobil Revue*, *Bantiger Post*, *Bernerbär*, *Berner Oberländer*, *Berner Zeitung*, *Bümpliz-Woche*, *Das Magazin*, *Der Bund*, *Finanz und Wirtschaft*, *L'essentiel*, *Revue Automobile*, *Schweizer Bauer*, *Solothurner Woche*, *Sonntagszeitung*, *Stellen-Anzeiger*, *Tagblatt der Stadt Zürich*, *Thuner Tagblatt*, *Schweizer Familie*, *TV täglich*, *Zürichsee-Zeitung*, *Zürcher Unterländer*, *Züritipp*, *20Minuten Friday*. Folgende elektronische Medien gehören dem Medienkonzern Tamedia (alphabetisch geordnet). Publizistische Medien: *Capital FM*, *newsnetz*, *Radio 24*, *Tele Bärn*, *Tele Züri*, *20 Minuten Online*, *20 minutes Online*. Nicht publizistische Medien: *alpha.ch*, *homegate.ch*, *jobup.ch*, *jobwinner.ch*, *piazza.ch*, *search.ch*, *swissfriends.ch*, *tillate.com*.

Publizistisch, aber nicht wirtschaftlich, stehen die beiden Redaktionen des *ZO/AvU* und des *Tages-Anzeigers* – allerdings nur noch bis Ende 2010 – in einem Wettbewerb. Die Region ist geprägt durch einen jahrelangen Kampf um Leseranteile, welcher sich während unserer Untersuchungszeit akzentuierte und Mitte September 2010 gemäss einschlägiger Medienberichterstattung entschieden wurde.

Chronologisch lassen sich die Ereignisse folgendermassen zusammenfassen: Im Februar 2005 baute der *Tages-Anzeiger* seine Regionalredaktionen aus und führte fünf regionale *Tages-Anzeiger*-Ausgaben ein. Die für das Zürcher Oberland zuständige Redaktion in Uster produzierte fortan für die Region ein Konkurrenzblatt zum *ZO* und sorgte für Wettbewerb. Allerdings folgte

auf die Expansion bald schon eine erste Reduktion des Angebots. Die Regionalbünde wurden redimensioniert und auf wenige Seiten reduziert. Ein halbes Jahr nach dem Kauf von Edipresse in der Romandie im März 2009, übernahm der Medienkonzern Tamedia die *Zürichsee-Zeitung*, den *Zürcher Unterländer* und 38% des Aktienkapitals vom *Zürcher Oberländer*. Die bis dato herrschende publizistische und wirtschaftliche Konkurrenz zwischen dem *Tages-Anzeiger* mit seiner Regionalredaktion in Uster und den Landzeitungen (*ZO/AvU*) gehörte auf einen Schlag der Vergangenheit an. In beiden Verlagshäusern wurden im laufenden Jahr Überlegungen angestellt, wie die beiden Redaktionen zusammengeführt werden könnten. Die im Juni durchgeführten Gespräche mit den jeweiligen Chefredaktoren des *ZO* und des *Tages-Anzeigers* (Ausgabe Zürcher Oberland) zeigten, dass bereits über mögliche Zusammenschlüsse diskutiert wurde. Konkretes wurde indes erst Mitte September 2010 bekannt: „Tamedia streicht erneut Stellen“, so die Schlagzeile in der *NZZ* vom 14. September 2010. Der Stellenabbau betrifft die Lokalredaktionen. 28 der 37 gestrichenen Stellen fallen auf die Redaktionen in Uster, Bülach, Stäfa und Horgen. Die Büros in den Regionen werden geschlossen. So auch im Zürcher Oberland: Ab 2011 werden die Lokalredaktionen des *Tages-Anzeigers* und des *Zürcher Oberländers* zusammengeführt. Die Lokalredaktion des *ZO* wird dem *Tages-Anzeiger* in Zukunft die Inhalte über die Region liefern. Ende 2010 soll also vollzogen werden, was sich während den letzten Monaten immer deutlicher abgezeichnet hat (vgl. auch *Tages-Anzeiger* vom 14.9.2010)<sup>8</sup>.

### Leistungen der dominanten Zeitungen

Die Strukturanalyse der drei Zeitungen basiert auf je fünf Ausgaben. Die Datenlage ist damit eher schmal, dennoch lassen sich gewisse Trends feststellen. Alle drei Zeitungen verstehen sich als Kompletzeitungen, und dennoch unterscheiden sich die Leistungen der drei Titel im Raum Zürcher Oberland stark voneinander. Die *NZZ* und der *Tages-Anzeiger* erbringen im Durchschnitt deutlich mehr publizistische bzw. redaktionelle Leistungen mit 29 respektive 27 Seiten als der *ZO*, welcher zirka 10 Seiten weniger produziert (siehe Tabelle 3.1, Punkt 1). Wie die Strukturanalyse zeigt, setzen die Zeitungen unterschiedliche Schwerpunkte. Die *NZZ* ist in der aussenpolitischen Berichterstattung mit durchschnittlich 4,5 Seiten am stärksten. Der *Tages-Anzeiger* und der *ZO* mit 2,5 respektive 1,2 Seiten erbringen diesbezüglich weniger Leistung (siehe Tabelle 3.1, Punkt 2). Alle drei Zeitungen produzieren wohl ähnlich viel politische Inlandberichterstattung, allerdings mit unterschiedlicher Ausrichtung. Die *NZZ* deckt stärker die nationale und die Bundespolitik ab, während der *ZO* stärker die Regional- oder Lokalpolitik begleitet (siehe Tabelle 3.1, Punkt 3). Betrachten wir neben der politischen Leistung weitere publizistische Leistungen in den Bereichen Kultur, Gesellschaft, Sensationen etc., so akzentuieren sich die Unterschiede noch deutlicher. Der *Tages-Anzeiger* setzt auf die Stadt und den Kanton Zürich und der *ZO* auf die Region Oberland (siehe Tabelle 3.1, Punkte 4, 5). Zu vernachlässigen ist die Leistung der *NZZ* für die Region: In der Erhebungszeit sind lediglich 6 Artikel publiziert worden, während der *Tages-Anzeiger* mit 35 und der *ZO* mit 85 Artikel in der Erhebungsphase sich davon deutlich abheben (siehe Tabelle 3.1, Punkt 5a). Für die *NZZ* ist die Regionalberichterstattung irrelevant. Ihr Fokus liegt ganz deutlich auf der Auslands-, Wirtschafts- und Kulturberichterstattung. Beim *Zürcher Oberländer* hingegen steht die Region an erster Stelle. Das zeigt sich bereits bei der Reihenfolge der Bünde: Der Regionalbund kommt zuerst. Der zur Verfügung gestellte Platz des *ZO* für die Berichterstattung aus der Region geht in erster Linie auf Kosten der Berichterstattung aus den anderen Regionen des Kantons Zürich. Lediglich eine halbe Seite wird dafür aufgewendet. Während der *Tages-Anzeiger* für den Kanton zwar eine überdurchschnittliche Leistung erbringt, stellt er für die konkrete Region lediglich zwei Seiten zur Verfügung stellt (siehe Tabelle 3.1, Punkt 5). Der *ZO* publiziert durchschnittlich 17 Artikel pro Tag für die Region (siehe Tabelle 1, Punkt 5a).

---

<sup>8</sup> In der „eigenen“ Zeitung wird die Meldung „Tagi entlässt 37 Mitarbeiter“ als SDA-Meldung gebracht!



Tabelle 3.1: Leistungsvergleich *Zürcher Oberländer – Tages-Anzeiger – Neue Zürcher Zeitung*

	<b>Vergleichsdimensionen</b>	<b>ZO</b>	<b>TA</b>	<b>NZZ</b>
1	Redaktionelle Gesamtleistung Ø (Seiten)	18,5	27,4	29
2	Politik Ausland (Seiten)	1,2	2,5	4,5
3	Politik national, kantonal, regional und lokal (Seiten)	7,7	7,5	7
4	Kanton (alles ausser Sport) (Seiten)	6,7	5,5	4
5	Region (alles ausser Sport) (Seiten)	6,2	2	0,3
5a	Anz. Artikel für die Region total / Ø	85 / 17	35 / 7	6 / 1
5b	... gross/mittel/klein total	45/21/19	13/7/15	1/2/3
	... gross/mittel/klein pro Tag	9/4/4	3/1/3	<1/<1/<1
6	Anzahl der erwähnten Gemeinden von total	28 von 33	15 von 33	6 von 33
6a	Meist berücksichtigte Gemeinde	Uster	Pfäffikon	Dübendorf
6b	... ihr Anteil in % und absolut	18% (15 Artikel)	20% (7 Artikel)	33% (2 Artikel)*

\* Cave: Kleine Fallzahl, prozentuale Angaben sind mit Vorsicht zu interpretieren.

Quelle: Eigene Darstellung, Analyse von je 5 Ausgaben, jeweils am gleichen Tag im Juni 2010.

Die Gemeinden werden gut abgedeckt: Von den 33 Gemeinden der Region kommen 28 vor. Uster ist die am häufigsten genannte Gemeinde mit einem Anteil von 18 Prozent – eine deutliche Zentrumslastigkeit ist somit nicht festzustellen, zumal sich die Redaktion des ZO in Wetzikon befindet (siehe Tabelle 3.1, Punkt 6, 6a). Der *Tages-Anzeiger* (Ausgabe Züricher Oberland) produziert durchschnittlich 7 Artikel für die Region. Davon fallen 20 Prozent auf die Stadt Pfäffikon. Hier können wir eine etwas stärkere Fokussierung auf einen Ort feststellen. Der Vorwurf, die „eigene Stadt“ (Standort der Redaktionen) zu bevorzugen, kann allerdings nicht erhoben werden, da sich die Lokalredaktion in Uster befindet. Insgesamt werden im *Tages-Anzeiger* im Untersuchungszeitraum 15 Gemeinden berücksichtigt (siehe Tabelle 3.1, Punkt 6, 6a).

## 3.2 Schaffhausen

### Charakteristika der Region

Die Region Schaffhausen besteht aus sieben Bezirken mit insgesamt 30 Gemeinden. Das Zentrum der Region ist die Stadt Schaffhausen mit knapp 35'000 Einwohnern. Die Stadt Neuhausen am Rheinfall mit 10'000 Einwohnern ist die zweitgrösste Gemeinde. Alle weiteren Gemeinden haben weniger als 5000 Einwohner. Der Bezirk Diessenhofen gehört zum Kommunikationsraum Schaffhausen, obwohl die Gemeinden Diessenhofen, Basadingen-Schlattigen und Schlatt politisch zum Kanton Thurgau gehören. Die Region ist durch die deutsche Landesgrenze nach Norden abgeschlossen. Offener ist die Region in Richtung der Nachbarkantone Zürich und Thurgau. Die Region zeichnet sich durch auffallend viele Bezirke mit vergleichsweise wenig Gemeinden aus. Die Personen in der Region zeigen eine hohe subjektive Regionszugehörigkeit (94,4%).<sup>9</sup>

<sup>9</sup> Die subjektive Regionszugehörigkeit beruht auf der Selbstzuweisung der Bevölkerung zu einer Region und zwar mittels eines Indexwertes zwischen 1 bis 10 (Publicom 2005: Kommunikationsatlas. S. 11).

## Medien in der Region

Als Tageszeitung in einer Alleinanbieterstellung besitzt die *Schaffhauser Nachrichten (SN)* mit einer Auflage von ca. 23'500 und einer Haushaltsabdeckung von 66 Prozent<sup>10</sup> (Kommunikationsatlas 2005) eine herausragende Stellung in der Region; dies vor allem dann, wenn es um die Regional- bzw. Kantonalberichterstattung geht. Der Online-Auftritt der *SN* ist bescheiden gestaltet. Regionalnachrichten werden aufgeschaltet und dauernd aktualisiert, insgesamt aber ist das Erscheinungsbild des Online-Auftritts mit wenigen Bildern konzipiert und dementsprechend unspektakulär. Am 19. November 2010 berichtet der *Tages-Anzeiger*, dass die *SN* sich neu am Verbund der vier Zürcher Landzeitungen beteiligt, ihre eigenständige Vollredaktion aber behalten werde: „Für den nationalen Werbeverkauf schliessen sich die *SN* der Verkaufsorganisation der Zürcher Landzeitungen an. Redaktionell übernehmen sie wie bisher für die Ressorts Ausland, Inland, Wirtschaft und Vermischtes Teile der in Winterthur produzierten Mantelberichterstattung.“ (TA, 19.11.2010).

Die *Schaffhauser AZ* wurde im Rahmen des Generalstreiks 1918 gegründet und war bis 1997 eine Tageszeitung. Aus finanziellen Gründen erscheint sie heute nur noch wöchentlich. Sie hat seit dem Wechsel von einer Tageszeitung zu einer Wochenzeitung ihre Stellung als publizistisch-politische Alternative zur *SN* weitgehend verloren und positioniert sich klar als Zweitzeitung wahlweise zur *SN* oder zu einer Tageszeitung aus dem Raum Zürich. Die *Schaffhauser AZ* hat eine Auflage von 1972. Ursprünglich war die *AZ* das offizielle Parteiorgan der SP Schaffhausen. Auch wenn dies heute nicht mehr der Fall ist, versteht sie sich nach wie vor als Zeitung, die „links der Mitte steht und Partei ergreift“ (vgl. Über uns: [www.schaffhauseraz.ch](http://www.schaffhauseraz.ch)).

Die Region wird insgesamt gut mit Medien versorgt – auch aus dem deutschen Nachbarsraum. Verschiedene Lokalzeitungen decken einzelne Gemeinden oder Bezirke ab, so zum Beispiel die *Klettgauer Zeitung* (3x pro Woche) oder der *Steiner Anzeiger* (1x pro Woche). Die wöchentliche Gratiszeitung *Schaffhauser Bock* mit einer Auflage von 50'325 wird im ganzen Kanton Schaffhausen und in den angrenzenden Gebieten der Kantone Zürich und Thurgau in alle Haushalte verteilt.

Aus demselben Medienhaus wie die *Schaffhauser Nachrichten* (Meier + Cie AG) kommt das Privatradio *Munot* und der Privat TV-Sender *Schaffhauser Fernsehen*. Die Redaktion von *Radio Munot* beschäftigt sich gemäss eigenen Angaben (Konzessionsgesuch) ausschliesslich mit dem Geschehen in der Region. Inhalt der Informationen bilden alle relevanten Ereignisse in der Region aus den Bereichen Politik, Wirtschaft, Kultur, Gesellschaft und Sport. Die Redaktion von *Radio Munot* ist insbesondere live vor Ort bei den Sitzungen des kantonalen und aller sechs kommunalen Parlamente (Stadt Schaffhausen, Neuhausen, Thayngen, Beringen, Stein am Rhein und Neunkirch). Meier + Cie AG ist zudem am Verlag *Schaffhauser Bock AG*, Herausgeberin des *Schaffhauser Bock*, minderheitsbeteiligt.

Die Meier + Cie AG ist ebenfalls an der Betreiberin der Informationsinternetseite [www.schaffhausen.ch](http://www.schaffhausen.ch), der SOBAG Schaffhausen Online Betriebs AG, mehrheitsbeteiligt. Die Online-Plattform liefert aktuelle Nachrichten über die Region.

Zusätzlich wird die Region mit elektronischen Medien aus Winterthur versorgt (*Tele Top* und *Radio Top*). *Tele Top* ist vom Bakom verpflichtet, für den Kanton Schaffhausen ein Infofenster zu senden. Die Region Schaffhausen „teilt“ das *Regionaljournal DRS1* mit dem Kanton Zürich und „leidet“ etwas unter dem wirtschaftlich und kulturell stärkeren Partner.

---

<sup>10</sup> MACH Basic 2010-2: Haushaltsabdeckung der *Schaffhauser Nachrichten* im Bezirk Schaffhausen: 54,5%. Für die anderen Bezirke (Reiat, Oberklettgau, Unterklettgau, Stein, Schleithem und Diessenhofen) sind keine neuen Daten verfügbar, weil die Stichproben zu klein sind.

### Führende Medienunternehmen

Die wichtigsten Medien für die Region Schaffhausen kommen aus dem Verlagshaus Meier + Cie AG. Die Meier + Cie AG mit Sitz in Schaffhausen beschäftigt 95 Vollzeitangestellte. Hauptaktionär ist eine Stiftung (Carl Oechslin Stiftung), die gegenüber den *Schaffhauser Nachrichten* einen Auftrag hat. Der bekannteste Verwaltungsrat ist Gerold Bühler (Verwaltungsrat Vizepräsident des VR), der aktuelle Präsident von Economiesuisse, der Dachorganisation der Schweizer Wirtschaft. Bühler war bis 2007 FDP-Nationalrat.

Zum Verlagshaus Meier + Cie AG gehören das „Schaffhauser Intelligenzblatt“, wie sich die *Schaffhauser Nachrichten* selber nennen, der *Steiner Anzeiger*, der *Schaffhauser Bock* (Minderheitsbeteiligung), das *Radio Munot*, das *Schaffhauser Fernsehen* und die Informationsinternetseite [www.schaffhausen.ch](http://www.schaffhausen.ch). Nebst den multimedialen Verflechtungen ist ebenfalls eine vertikale Konzentration feststellbar. Das Verlagshaus besitzt eine Mehrheitsbeteiligung an der ZDS Zeitungsdruck Schaffhausen AG und eine Minderheitsbeteiligung an der SCHAZO Schaffhauser Zustellungsorganisation AG. Ebenfalls mehrheitsbeteiligt ist die Meier + Cie AG branchenfremd an den Nüssli Immobilien AG. Die Medienverflechtung kann in der Region Schaffhausen auf betrieblicher Ebene als gross bezeichnet werden. Auf der publizistischen Ebene ist die Zusammenarbeit weniger intensiv.

Die Herausgeberin der *Schaffhauser AZ*, die az Verlags AG, besitzt ein Aktienkapital von 435'000 Franken, welches auf rund 50 Aktionärinnen und Aktionäre aufgeteilt ist. Alle Aktionäre stehen der SP nahe.

### Leistungen der dominanten Zeitungen

Die *Schaffhauser Nachrichten (SN)* deckt als Tageszeitung publizistisch alle Bereiche ab, während die wöchentlich erscheinende *Schaffhauser AZ* sich auf den Kanton und die Stadt Schaffhausen beschränkt. Der Vergleich der *Schaffhauser Nachrichten* und der *Schaffhauser AZ* ist demnach problematisch, weil die Zeitungen unter verschiedenen Voraussetzungen (Umfang, Periodizität, Format) unterschiedliche Zielsetzungen haben.

Die *Schaffhauser Nachrichten* erscheint fünf Mal pro Woche zweibündig und ein Mal als Grossauflage vierbündig. Die Grossauflage wird gratis an alle Haushalte in der Region verteilt. Die *SN* produziert im Durchschnitt täglich 19 Seiten mit publizistischem Inhalt (siehe Tabelle 3.2, Punkt 1). Ein Drittel der Artikel, nämlich durchschnittlich 6,5 Artikel, haben einen Fokus auf die politischen Geschehnisse in der Schweiz (national, kantonale, regional, lokal) (siehe Tabelle 2, Punkt 3). Die Region wird mit insgesamt 6 Seiten abgedeckt. Im Durchschnitt werden pro Tag 16 Artikel für die Region produziert (siehe Tabelle 3.2, Punkt 5, 5a). 19 der insgesamt 30 Gemeinden wurden im Erhebungszeitraum berücksichtigt. Das entspricht knapp zwei Dritteln (siehe Tabelle 3.2, Punkt 6). Die *SN* ist gewillt, möglichst alle Gemeinden in der Region abzudecken. Die Stadt Schaffhausen ist dabei zentral, fallen doch 42 Prozent aller Artikel auf die Stadt (siehe Tabelle 3.2, Punkt 6a, 6b). Noch ausgeprägter ist die Zentrumslastigkeit bei der *Schaffhauser AZ*: 65 Prozent aller Artikel beschäftigen sich mit der Stadt Schaffhausen (siehe Tabelle 3.2, Punkt 6b). Die *AZ* konzentriert sich daneben noch auf die Gemeinden, in welchen sie offizielles Amtsblatt sind. Den Anspruch, möglichst alle Gemeinden in der Region abzudecken, hat sie nicht. Die im Tabloid-Format erscheinende *AZ* publiziert im Durchschnitt knapp 19 Seiten pro Ausgabe und bietet somit zirka die Hälfte des Platzes im Vergleich mit der *SN* (siehe Tabelle 3.2, Punkt 1). Die Anzahl Artikel der *AZ* für die Region liegt im Verhältnis zum Zeitungsumfang etwas höher als bei der *SN*. Im Durchschnitt werden pro Ausgabe 11,5 Artikel publiziert (siehe Tabelle 3.2, Punkt 5a). Artikel über internationale, nationale oder ausserkantonale Ereignisse hat die *AZ* nicht. Die *AZ* ist eine Zeitung für die Stadt Schaffhausen mit wenigen Ausflügen in die Region. Die *AZ* ist zudem eine stark politisch ausgerichtete Zeitung: Mehr als die Hälfte aller Artikel haben einen politischen Fokus.

Tabelle 3.2: Leistungsvergleich *Schaffhauser Nachrichten* – *Schaffhauser AZ*

	<b>Vergleichsdimensionen</b>	<b>SN</b>	<b>SH AZ</b>
1	Redaktionelle Gesamtleistung Ø (Seiten)	19	18,5*
2	Politik Ausland (Seiten)	1,5	0
3	Politik national, kantonal, regional und lokal (Seiten)	6,5	10* (keine nationale Politik)
4	Kanton (alles ausser Sport) (Seiten)	7	14*
5	Region (alles ausser Sport) (Seiten)	6	13,5*
5a	Anzahl Artikel für die Region total / Ø	81 / 16	46 / 11,5
5b	... gross/mittel/klein total ... gross/mittel/klein pro Tag	36/23/22 6,6/4,6/4,4	24/13/9 6/3/2
6	Anzahl der erwähnten Gemeinden von total	19 von 30	7 von 30
6a	Meist berücksichtigte Gemeinde	Schaffhausen	Schaffhausen
6b	... ihr Anteil in % und absolut	42% (34 Artikel)	65% (30 Artikel)

\* Tabloid-Seiten; eine Tabloid-Seite entspricht einer knappen halben „normalen“ Zeitungsseite.

Quelle: Eigene Darstellung, Analyse von 5 Ausgaben der *SN* und 4 der *SH AZ* im Juni 2010.

### 3.3 Frauenfeld

#### Charakteristika der Region

Die Region Frauenfeld besteht aus den vier Bezirken Frauenfeld, Kreuzlingen, Steckborn und Weinfelden mit insgesamt 51 Gemeinden und einem Total von 175'500 Einwohnern auf 532 km<sup>2</sup>. Drei Ortschaften umfassen mehr als 10'000 Einwohner (Frauenfeld, Kreuzlingen und Weinfelden). Die Region grenzt an den Kanton Schaffhausen gegen Westen, an den Untersee im Norden und an den Kanton St. Gallen im Osten. Die Region zeichnet sich durch eine sehr niedrige Regionszugehörigkeit von lediglich 43% aus.

#### Medien in der Region

Als einzige Tageszeitung versorgt die *Thurgauer Zeitung* die Region Frauenfeld mit regionalen Nachrichten. Mit einer Auflage von knapp 34'000 erreicht die *Thurgauer Zeitung* eine Reichweite von knapp 60% (Kommunikationsatlas 2005).<sup>11</sup> Zeitungsleserinnen und Zeitungsleser im Osten und im Westen der Region nutzen teilweise zusätzliche oder andere Tageszeitungen, wie die *Schaffhauser Nachrichten* oder das *St. Galler Tagblatt*. Die *Thurgauer Zeitung* unterhält neben der Zentralredaktion in Frauenfeld je eine Regionalredaktion in Weinfelden und Kreuzlingen. Die *Thurgauer Zeitung* ist nicht nur die dominante Zeitung in der Region, sondern auch die einzige Zeitung für den Kanton Thurgau. Es existieren lediglich noch einige Gratiswochenzeitungen, wie zum Beispiel der *Anzeiger Thurgau*, die *Frauenfelder Woche* oder die *Weinfelder Nachrichten*.

Die *Thurgauer Zeitung* wird vom Verlagshaus Huber & Co AG herausgegeben, von welchem die Tamedia AG seit 2005 und noch bis Ende 2010 die Aktienmehrheit besitzt. Ab 2011 wird die FPH Freie Presse Holding AG, eine Tochter der NZZ-Mediengruppe, Eignerin der Huber & Co AG sein. Die *Thurgauer Zeitung* wird somit in die Tagblatt Medien integriert und damit quasi „kantonsfremd“ aus St. Gallen geführt. Die Zeitung ist in den letzten Jahren durch verschiedene Hän-

<sup>11</sup> Die Reichweite gemäss MACH Basic 2010-2 beträgt 50%. Allerdings sind dabei nur die beiden Bezirke Frauenfeld und Kreuzlingen berücksichtigt worden. Für die anderen Bezirke Steckborn und Weinfelden sind keine Reichweiten vorhanden, da die Stichprobe zu klein ist.

de gereicht worden (siehe auch TA 16.4.2010). *Tele Ostschweiz* und *Radio FM1*, welche aus St. Gallen senden, haben für die Region Frauenfeld wenig Bedeutung. Der Thurgau selbst hat keine Radio- und TV-Sender.

### Führende Medienunternehmen

Die Region ist geprägt durch zahlreiche Fusionen und Übernahmen in den letzten Jahren. Im Printbereich sind die Besitzverhältnisse in Umbruch. Das Frauenfelder Unternehmen Huber & Co AG wurde Mitte des 19. Jahrhunderts von Jacques Huber als Buchhandlung und Verlag in Frauenfeld gegründet. Das Unternehmen entwickelte sich rasch zur wichtigsten publizistischen Stimme im Kanton Thurgau und dominiert seit Jahren Zeitungen und Druck. Seit 2005 besitzt die Tamedia AG die Mehrheit an der Huber & Co AG. Die *Thurgauer Zeitung* erscheint seit 2007 im Zeitungsverbund Nordostschweiz mit dem Winterthurer *Landboten*. Ab 1. Januar 2011 geht das Flaggschiff des Unternehmens, die *Thurgauer Zeitung*, an die St. Galler Tagblatt Medien respektive an die NZZ-Gruppe.

Der elektronische Medienbereich wird von ausserhalb der Region dominiert: Die Top Medien AG dringt mit ihren zwei Produkten (Radio und TV) in die Region. Das private Medienunternehmen für Radio und Fernsehen mit Sitz in Winterthur versteht sich als Alternative zu den grossen Medienhäusern in Zürich. Die Top Medien AG betreibt einen Radio- und einen TV-Sender, welche im Raum St. Gallen, Thurgau, Schaffhausen und Winterthur empfangen werden. Das regionale Angebot des Regionaljournals Ostschweiz auf DRS1 bietet ebenfalls, wenn auch im kleinen Rahmen, Regionalnachrichten an.

Die crossmediale Verflechtung wird sozusagen unter den zwei dominanten Medienunternehmen aufgeteilt: Huber & Co AG kontrolliert die „Papiermedien“ Zeitung und Buch und ist zusätzlich vertikal im Druck tätig. Die „regionsfremden“ Top Medien AG bedient die elektronischen Medien Radio und TV.

### Leistung der dominanten Zeitung

Die *Thurgauer Zeitung* versteht sich als Kompletzeitung, wobei ihre Hauptleistung auf den Ebenen des Kantons und der einzelnen Regionen liegt. Im Durchschnitt produziert die *Thurgauer Zeitung* 21 Seiten an publizistischem Inhalt (siehe Tabelle 3.3, Punkt 1). Für die Auslandsberichterstattung wird pro Tag im Durchschnitt gut eine Seite aufgewendet (Punkt 2). Der Gesamtkanton Thurgau wird mit etwas mehr als 10 Seiten versorgt – für die Region stehen im Durchschnitt 4,5 Seiten zur Verfügung (siehe Tabelle 3, Punkt 4, 5). Die einzelnen Bezirke Frauenfeld, Kreuzlingen, Steckborn und Weinfelden sind in insgesamt drei Regionalredaktionen organisiert. Im Durchschnitt werden für die Region pro Tag 14 Artikel produziert (siehe Tabelle 3.3, Punkt 5a). Von den 51 Gemeinden in der Region Frauenfeld werden 21 in unserer Stichprobe bedient (siehe Tabelle 3, Punkt 6). Am meisten berücksichtigt werden die drei grossen Orte mit Frauenfeld an der Spitze mit insgesamt knapp 30% aller Artikel (Punkt 6a, 6b).

Tabelle 3.3: Leistung der *Thurgauer Zeitung* in Übersicht

	<b>Vergleichsdimensionen</b>	<b>Thurgauer Zeitung</b>
1	Redaktionelle Gesamtleistung Ø (Seiten)	21,3
2	Politik Ausland (Seiten)	1,3
3	Politik national, kantonal, regional und lokal (Seiten)	8
4	Kanton (alles ausser Sport) (Seiten)	10,4
5	Region (alles ausser Sport) (Seiten)	4,5
5a	Anz. Artikel für die Region total / Ø	70 / 14
5b	Anz. Artikel gross/mittel/klein total Anzahl Artikel gross/mittel/klein pro Tag	34/23/13 7/4,6/2,6
6	Anzahl der erwähnten Gemeinden von total	21 von 51
6a	Meist berücksichtigte Gemeinde	Frauenfeld
6b	... ihr Anteil in % und absolut	29% (20)

Quelle: Eigene Darstellung, Analyse von 5 Ausgaben der *Thurgauer Zeitung* im Juni 2010.

### 3.4 Sursee/Willisau

#### Charakteristika der Region

Die Region besteht aus den beiden Ämtern Sursee und Willisau und umfasst insgesamt 45 Gemeinden im Luzerner Hinterland. Gesamthaft leben gut 116'500 Einwohner auf einer Fläche von knapp 625 km<sup>2</sup>. Die jeweiligen Hauptorte Sursee und Willisau sind auch die grössten Gemeinden mit knapp 8700 (Sursee) respektive 7200 (Willisau) Einwohnern. Die Region zeichnet sich durch die relativ deutlich getrennten Ämter aus. Das Amt Sursee grenzt an das Amt Luzern und ist somit näher an der „Luzerner Metropole“, während das Amt Willisau im Luzerner Hinterland liegt und an die Kantone Bern und Aargau grenzt. Die Region weist einen vergleichsweise hohen Anteil von Wegpendlern aus. Die Regionszugehörigkeit liegt (trotz vielen Zugezogenen, die sich in der Region ihr Eigenheim bauen) bei hohen 98%.

#### Medien in der Region

Mit einer Reichweite von 50 Prozent (MACH Basic 2010-2) ist die *Neue Luzerner Zeitung* (Auflage 84'358) die Marktleaderin in der Gesamtregion. Die *Neue Luzerner Zeitung* ist die einzige Kompletzeitung im Kanton Luzern. Tageszeitungen aus dem Raum Zürich – der *Tages-Anzeiger* oder die *NZZ* – sind vor allem für Zugezogene valable Alternativen. Regional ausgerichtete Zeitungen ergänzen die überregionalen Tageszeitungen. Die *Sempacher Woche* (Auflage 2499) und die *Surseer Woche* (erstmalig 1992 erschienen) mit der Splitausgabe *Trienger Woche* (Gesamtauflage 6029) teilen sich die überregionalen Textseiten und gestalten einzelne lokale Seiten individuell. Sie decken das Amt Sursee mit Regional- und Lokalnachrichten ab. Das Amt Willisau wird vom *Willisauer Bote* mit der Splitausgabe *Wiggertaler Bote* mit Berichten über die Region abgedeckt. Der *Willisauer Bote* erscheint zwei Mal pro Woche mit einer Auflage von 7807. Beide Zeitungen – der *Willisauer Bote* wie auch die *Surseer Woche* – haben eine hohe Haushaltsabdeckung im entsprechenden Kerngebiet (Bsp. *Willisauer Bote* in Willisau: 80 Prozent). Die beiden Lokalzeitungen sind lediglich Zweitzeitungen, sie spielen aber für die Region eine wichtige Rolle.

Sursee und Willisau werden elektronisch von verschiedenen Lokalradiosendern bedient. Daneben bietet das DRS1-Regionaljournal Innerschweiz Beiträge über die Region. Am häufigsten gehört wird *Radio Pilatus* mit einem engen Nutzenkreis von 54 Prozent. *Radio Central* und *Radio Sunshine* bieten ebenfalls Regionalschweizer Nachrichten an. Der private TV-Sender *Tele 1* bedient die ganze Innerschweiz. Die Region Willisau und Sursee sind daher nur marginal vertreten. Die Online-

Plattform [www.zisch.ch](http://www.zisch.ch) stammt aus dem gleichen Haus wie die *Neue Luzerner Zeitung*. Die Plattform deckt die ganze Zentralschweiz ab und bietet für Luzern, Zug, Nidwalden, Obwalden, Schwyz und Uri je eine eigene Seite an. Artikel über die Region Willisau und Sursee finden sich, falls vorhanden, unter der Rubrik Luzern. Die Regionalblätter *Surseer Woche* und *Willisauer Bote* bieten zwar ein Angebot im Netz an, investieren ihre aber nach wie vor Ressourcen mehrheitlich in die Papiaerausgabe.

### Führende Medienunternehmen

Das in der Zentralschweiz führende Medienunternehmen, die LZ Medien Holding AG, hat ihren Sitz in Luzern. Sie besitzt verschiedene Tochtergruppen, so auch die Neue Luzerner Zeitung AG, Herausgeberin der *Neuen Luzerner Zeitung* und der Splitausgaben *Neue Urner Zeitung*, *Neue Schwyzer Zeitung*, *neue Obwaldner Zeitung*, *Neue Nidwaldner Zeitung* und *Neue Zuger Zeitung* oder die Radio Pilatus AG, Betreiberin des gleichnamigen Radios. Die LZ Medien AG wiederum gehört zu 80 Prozent der Freie Presse Holding AG, welche zu 75 Prozent im Eigentum der NZZ-Gruppe ist. Die LZ Medien Holding AG besitzt ebenfalls *Tele 1* und die Online-Plattform [www.zisch.ch](http://www.zisch.ch). Ausserdem ist das Unternehmen im Besitz einer Druckerei und einer Bildkalenderherstellerin. Zudem beteiligt sich die LZ Medien AG an weiteren Medienprodukten. Sie hat eine Minderheitsbeteiligung an der *Surseer Woche* mit einem Kapital- und Stimmenanteil von 20%, am *Radio Sunshine* (16%), an der Anzeiger Luzern AG (30%), an *News 1* (15%) und an Swiss Radio Pool Zürich (12%).

Die Willisauer Bote Medien und Print AG mit Sitz in Willisau zählt rund 1000 Aktionärinnen und Aktionäre. Sie ist die Herausgeberin der Regionalzeitungen *Willisauer Bote/Wiggertaler Bote* und *Seetaler Bote*. Als Holding führt sie zwei Tochterfirmen, nämlich die SWS Medien AG Verlag Willisau mit Redaktionen in Willisau und Hochdorf sowie die SWS Medien AG Print Sursee mit Druckzentrum in Sursee und Verkaufs- und Beratungsstellen in Sursee, Willisau und Hochdorf. Die *Surseer Woche* AG, Herausgeberin der *Surseer Woche*, ist im Eigentum der Stadt Sursee, der LZ Medien Holding AG und verschiedenen Kleinaktionärinnen und Kleinaktionäre.

Die Verwaltungsräte beider Lokalzeitungen sind in der Regel aus der Region. Der Verwaltungsrat der *Surseer Woche* wird von einem CVP-Kantonsrat präsiert. Generell wird der Verwaltungsrat durch bürgerliche Vertreter dominiert. Demgegenüber streben die Redaktionen einen Forumscharakter an.

Insgesamt ist mit der Monopolstellung der LZ Medien Holding AG die crossmediale Verflechtung in der Region gross, wenn auch stärker auf unternehmerischen Seite und weniger auf der publizistischen Ebene.

### Leistungen der dominanten Zeitungen

Die drei untersuchten Zeitungen bieten verschiedene journalistische Leistungen. Die *Neue Luzerner Zeitung* leistet mit gut 22 Seiten die grösste publizistische Leistung. Die beiden Lokalzeitungen, der *Willisauer Bote* und die *Surseer Woche* produzieren mit 18 respektive 13 Seiten etwas weniger journalistisch bearbeitete Seiten (siehe Tabelle 3.4, Punkt 1).

Die Marktführerin, die *Neue Luzerner Zeitung*, präsentiert sich als Kompletzeitung, welche ihren Fokus auf den Kanton Luzern, die Zentralschweiz und die Schweiz legt. Auslandberichterstattung ist zwar vorhanden, wird aber mit durchschnittlich einer Seite pro Ausgabe knapp abgedeckt (siehe Tabelle 3.4, Punkt 2). Die Berichterstattung über den Kanton Luzern wird von der Stadt und der Agglomeration Luzern dominiert. Die Region Sursee/Willisau wird vernachlässigt. Im untersuchten Zeitraum wurde im täglichen Durchschnitt lediglich gut ein Artikel für die Region publiziert (siehe Tabelle 3.4, Punkt 5).

Tabelle 3.4: Leistungsvergleich *Willisauer Bote* – *Surseer Woche* – *Neue Luzerner Zeitung*

	<b>Vergleichsdimensionen</b>	<b>Willisauer Bote (2x/Wo)</b>	<b>Surseer Woche (1x/Wo)</b>	<b>NLZ (6x/Wo)</b>
1	Redaktionelle Gesamtleistung Ø (Seiten)	18	13	22,4
2	Politik Ausland (Seiten)	0	0	1
3	Politik national, kantonal, regional und lokal (Seiten)	4 (nur Kt. und Regionen)	4,3 (nur Kt. und Region)	7,4
4	Kanton (alles ausser Sport) (Seiten)	11	10	6
5	Region (alles ausser Sport) (Seiten)	9,5	8,5	0,7
5a	Anz. Artikel aus der Region total / Ø	82 / 20,5	100 / 25	8 / 1,6
5b	... gross/mittel/klein total ... gross/mittel/klein pro Tag	40/30/8 10/7,5/2	66/18/16 16,5/4,5/4	7/1/0 1,4/<1/<1
6	Anzahl der erwähnten Gemeinden von total	25 von 45	19 von 45	7 von 45
6a	Meist berücksichtigte Gemeinde	Willisau	Sursee	Willisau
6b	... ihr Anteil in % und absolut	21% (17)	44% (44)	25%* (2)

\* Cave: Kleine Fallzahl, prozentuale Angaben sind mit Vorsicht zu interpretieren.

Quelle: Eigene Darstellung, Analyse von 5 Ausgaben der *NLZ* und je 4 der *Surseer Woche* und des *Willisauer Boten* im Juni 2010.

Die beiden Regionalzeitungen *Willisauer Bote* und *Surseer Woche* setzen ganz deutlich auf (ihre) Region. Politische Auslandberichterstattung und politische Berichterstattung auf nationaler Ebene oder aus anderen Kantonen fehlen gänzlich (siehe Tabelle 3.4, Punkte 2, 3). Mit durchschnittlich 20,5 (*Willisauer Bote*) und 25 (*Surseer Woche*) Artikeln pro Ausgabe für die Region offerieren die beiden Titel eine vielfältige und detaillierte Regional- und Lokalberichterstattung (siehe Tabelle 4, Punkt 5a). Die *Surseer Woche* konzentriert sich dabei stärker auf das eigene Amt und auf die Stadt Sursee. Sie weist eine hohe Zentrumsorientierung auf: 44 Prozent aller Artikel berichten über die Stadt Sursee (siehe Tabelle 3.4, Punkt 6a). Der *Willisauer Bote* weist geografisch eine grössere Vielfalt auf, berücksichtigt mehr Gemeinden, nämlich 25 der insgesamt 45 Gemeinden, und ist weniger zentrumslastig (siehe Tabelle 3.4, Punkt 6). In rund einem Viertel der Artikel steht die Stadt Willisau im Fokus (Punkt 6a). Das Amt Sursee wird im *Willisauer Boten* stärker berücksichtigt als das Amt Willisau in der *Surseer Woche*.

### 3.5 Bern

#### Charakteristika der Region

Die Region Bern besteht aus den fünf Amtsbezirken<sup>12</sup> Bern, Schwarzenburg, Seftigen, Laupen, Fraubrunnen mit insgesamt 80 Gemeinden. Gesamthaft leben gut 340'000 Personen auf 791,6 km<sup>2</sup>. Der Amtsbezirk Bern mit der Bundeshauptstadt ist sowohl flächenmässig wie auch hinsichtlich der Einwohner der grösste Amtsbezirk mit zirka 249'500 Einwohnern auf 234 km<sup>2</sup>. Die übrigen vier Bezirke machen weniger als einen Drittel aus. Die Region zeichnet sich durch ihre grosse Anzahl von Gemeinden aus, die teilweise in grosser Distanz zur Stadt Bern und abgelegen liegen. Die Region wird gegen Westen durch die Sprachgrenze abgesteckt und ist gegen Osten

<sup>12</sup> Amtsbezirke sind Verwaltungsbezirke. Im Kanton Bern wurden die Amtsbezirke per Ende 2009 aufgelöst und neu in 10 Verwaltungskreise eingeteilt. Wir beziehen uns noch auf die Amtsbezirke, da diese ebenfalls im Kommunikationsatlas verwendet werden.



eher offen. Die subjektive Regionszugehörigkeit liegt mit knapp 67 Prozent eher tief. Der hohe Anteil an Zupendlern geht vorwiegend auf die Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer zurück, die in der Stadt und der Agglomeration Bern arbeiten.

### Medien in der Region

Die Region wird mit zwei Tageszeitungen bedient, die *Berner Zeitung (BZ)* und den *Bund*. Beide Zeitungen gehören der Espace Media Groupe und damit zur Zürcher Tamedia AG. Die *Berner Zeitung* hat eine Auflage von 71'321 (2010) und eine Haushaltsabdeckung in der Region von 40 Prozent (Kommunikationsatlas 2005). Der *Bund* mit einer Auflage von 52'705 ist vor allem in der Stadt Bern und den stadtnahen Gemeinden gut verankert.<sup>13</sup> Es gibt aus und für die Region keine weiteren tagesaktuellen Zeitungen, abgesehen von der Pendlerzeitung *20minuten*, welche in ihrer Berner Auflage zwei Seiten für die Region publiziert. Der *Bernerbär* erscheint zwei Mal pro Woche in einer Auflage von 139'000 und wird in der Stadt Bern gratis verteilt, kann aber auch abonniert werden. Der *Bernerbär* ist ebenfalls in Händen der Tamedia AG und bietet vor allem Ausgehtipps und leichte Unterhaltung. Anzeigen dominieren. Die publizistische Leistung ist gering.

Elektronisch wird die Region durch zwei Regionalradios abgedeckt. *Capital FM* sendet täglich Regionalnachrichten. Zudem ist seit Ende März 2010 Ringier mit *Radio Energy Bern* in der Region präsent. Ebenfalls regionale Nachrichten sendet *Tele Bärn*. Zusätzlich versorgt das Regionaljournal Bern, Fribourg, Wallis die Region mit Nachrichten.

Beide Tageszeitungen, die *BZ* und der *Bund*, sind online präsent. Die Online-Plattform [www.bern-ost.ch](http://www.bern-ost.ch) bietet Lokalinformationen für die Gemeinden Bolligen, Stettlen und Vechigen. Die Plattform wird von einer Genossenschaft getragen.

### Führende Medienunternehmen

Die Espace Media Groupe dominiert die Region mit verschiedenen Produkten. In der Espace Media Groupe arbeiten rund 900 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den Bereichen Print- und elektronische Medien, Verwaltung, Marketing und Verkauf. Seit dem 1. Oktober 2007 ist die Espace Media Groupe eine 100-%-Tochter der Tamedia AG und voll in den Zürcher Medienkonzern integriert. Alle kommerziellen Veranstalter und Anbieter von Zeitung, Radio und Fernsehen bezüglich Regionalberichterstattung (*Berner Zeitung*, *Der Bund*, *Bernerbär*, *Radio Capital FM* und *Tele Bärn*) gehören somit zum dominanten Medienkonzern aus Zürich – mit der Ausnahme von *Radio Energy*, welches Ringier gehört.

Die Medien des Unternehmens Espace Media Groupe umfassen alle gängigen Formen: Print, Radio, Fernsehen und Internet – die crossmediale Konzentration ist beträchtlich. Espace Media konzentriert sich insbesondere auf die lokalen und regionalen Informations- und Unterhaltungsbedürfnisse. Ausserhalb der Region betreibt die Espace Media Groupe weitere Tageszeitungen (Splits zu *Berner Zeitung*) und Wochenzeitungen sowie Fachmedien wie zum Beispiel der *Schweizer Bauer*.

### Leistungen der dominanten Zeitungen

Betreffend der publizistischen Leistung unterscheiden sich der *Bund* und die *Berner Zeitung* kaum: Der *Bund* produziert pro Tag durchschnittlich 21,5, die *BZ* 20 Seiten journalistische Inhalte (siehe Tabelle 3.5, Punkt 1). Beide Zeitungen verstehen sich als Kompletzeitungen und bieten sämtliche Rubriken an. Der *Bund* bringt im Durchschnitt zwei Seiten politische Auslandberichterstattung. Die *BZ* fokussiert stärker auf den Kanton und die Region, leistet mit einer Seite politischer Auslandberichterstattung lediglich eine Minimalanforderung (vorwiegend SDA-Berichte)

---

<sup>13</sup> MACH Basic 2010-2 weist nur Reichweiten für beide Zeitungen (*Bund* und *BZ*) zusammen aus: 53% für die Bezirke Bern, Seftingen und Fraubrunnen. Für die Bezirke Schwarzenburg und Laupen fehlen Reichweitzahlen, da die Stichprobe zu klein ist.

(siehe Tabelle 5, Punkt 2). Die *Berner Zeitung* deckt den Kanton Bern im Durchschnitt besser ab als *Der Bund* (siehe Tabelle 3.5, Punkt 4). Ebenfalls der Region Bern räumt die *Berner Zeitung* mehr Platz ein. Auf insgesamt 4,5 Seiten berichtet die *Berner Zeitung* aus der Region, während *Der Bund* dies auf 3 Seiten leistet (siehe Tabelle 3.5, Punkt 5). Für beide Zeitungen ist die Kantonshauptstadt Bern auch von zentraler Bedeutung. *Der Bund* berücksichtigt die Hauptstadt mit 64 Prozent aller Artikel aus der Region, die *Berner Zeitung* mit 53 Prozent (siehe Tabelle 3.5, Punkt 6a, 6b). Die Zentrumslastigkeit ist also beim *Bund* grösser, derweil die *Berner Zeitung* insgesamt in mehr Artikeln mehr Gemeinden abdeckt. *Der Bund* versteht sich als urbane Zeitung mit Schwerpunkt auf Bern und Agglomeration, während die *Berner Zeitung* den Anspruch erhebt, möglichst viele Gemeinden zu berücksichtigen. Von den insgesamt 80 Gemeinden wurden von der *BZ* im Untersuchungsraum 21 berücksichtigt – beim *Bund* waren es lediglich 13 Gemeinden (siehe Tabelle 3.5, Punkt 6).

Tabelle 3.5: Leistungsvergleich *Der Bund* – *Berner Zeitung*

	<b>Vergleichsdimensionen</b>	<b>Der Bund</b>	<b>Berner Zeitung</b>
1	Reaktionelle Gesamtleistung $\emptyset$ (Seiten)	21,5	20
2	Politik Ausland (Seiten)	2	1
3	Politik national, kantonal, regional und lokal (Seiten)	7	8
4	Kanton (alles ausser Sport) (Seiten)	5,5	9
5	Region (alles ausser Sport) (Seiten)	3	4,5
5a	Anz. Artikel in der Region total / $\emptyset$	42 / 8,4	68 / 13,6
5b	... gross/mittel/klein total ... gross/mittel/klein pro Tag	16/13/13 3,2/2,6/2,6	32/10/26 6,4/2/5,2
6	Anzahl der erwähnten Gemeinden von total	13 von 80	21 von 80
6a	Meist berücksichtigte Gemeinde	Bern	Bern
6b	... ihr Anteil in Prozent und absolut	64% (27)	53% (36)

Quelle: Eigene Darstellung, Analyse von 5 Ausgaben der *BZ* und des *Bundes* am jeweils gleichen Tag im Juni 2010.

### 3.6 Seeland

#### Charakteristika der Region

Die Region besteht aus fünf Bezirken mit insgesamt 65 Gemeinden. Die Stadt Biel mit 50'000 Einwohnern ist das Zentrum der Region. Die zweitgrösste Stadt ist Lyss mit zirka 11'000 Einwohnern. Insgesamt zählt die Region 160'000 Einwohner auf 438 km<sup>2</sup>. Die Region ist der äusserste Zipfel des mehrheitlich deutschsprachigen Kantons Bern. Biel ist die grösste zweisprachige Stadt in der Schweiz und die zweitgrösste Stadt im Kanton Bern. Rund 1/3 der Bielerinnen und Bieler gibt die französische Sprache als Muttersprache an. In der gesamten Region liegt der Anteil an Personen deutscher Muttersprache bei 78 Prozent. Die Region zeichnet sich durch eine hohe subjektive Regionszugehörigkeit und einem relativ hohen Anteil an Wegpendlern – die meisten in die Region Bern – von 12.5 Prozent aus.

#### Medien in der Region

Das *Bieler Tagblatt* ist die führende Tageszeitung in der Region. Mit einer Auflage von knapp 26'000 erreicht das *Bieler Tagblatt* 42% aller Haushalte und hat eine Reichweite von 56% (Kommunikationsatlas 2005 – MACH Basic 2010-2: 53% – allerdings nur für die Bezirke

Aarberg, Biel und Nidau<sup>14</sup>). Das aus dem gleichen Verlag stammende *Journal du Jura* ist die Tageszeitung für die „Franko-Bieler“. Ebenfalls recht gut verbreitet sind die beiden „Berner Zeitungen“, die *Berner Zeitung* und der *Bund*. Besonders für Zugezogene stellen sie eine Alternative zum *Bieler Tagblatt* dar. Im Bezirk Aarberg erreichen die beiden Berner Zeitungen eine Reichweite von 37% (MACH Basic 2010-2). Beide Zeitungen berücksichtigen die Region Seeland in ihrer Berichterstattung. In der Region werden einige wöchentlich erscheinende Gratisblätter herausgegeben. Das gewichtigste ist *Biel Bienne*. Die zweisprachige Zeitung hat eine Auflage von mehr als 100'000 und einer Leserschaft von 110'000. Gemäss eigenen Angaben umfasst *Biel Bienne* 40% redaktionellen Anteil. *Biel Bienne* hat allerdings kaum politische Berichterstattung. *Biel Bienne* sowie auch die *Berner Zeitung* und *Der Bund* sind zumindest ökonomisch eine Konkurrenz zum *Bieler Tagblatt*. Elektronisch wird das Seeland über regionale Nachrichten vom Regionaljournal auf *DRS1* versorgt. Das Regionaljournal Bern, Fribourg, Wallis deckt ein grosses, sehr heterogenes Gebiet ab und kann dementsprechend über die einzelnen Regionen nur marginal berichten. Zusätzlich versorgen die zweisprachigen Sender *Radio Canal3* und *Tele Bilingue* die Bevölkerung mit regionalen Nachrichten. Ebenfalls präsent ist *Tele Bärn*.

Das *Bieler Tagblatt* bietet aktualisierte Nachrichten online an. Insgesamt ist der Online-Auftritt des *Bieler Tagblatts* allerdings bescheiden.

### Führendes Medienunternehmen

Das Unternehmen W. Gassmann AG Druck und Verlag ist Marktleader im Seeland. Das Unternehmen wurde 1849 gegründet und gibt die beiden Leitmedien der Region, das *Bieler Tagblatt* und das *Journal du Jura* heraus. Die W. Gassmann AG ist im Eigentum der Familie Gassmann. Nebst den beiden Zeitungen ist das Unternehmen in Besitz einer Druckerei und weiterer Gesellschaften im Bereich Druck, Grafik, Design und Publishing. Zudem ist die W. Gassmann AG zu 63 Prozent an *Radio Canal 3* und zu 50 Prozent an *Telebilingue* beteiligt.

### Leistung der dominanten Zeitung

Das *Bieler Tagblatt* ist als Kompletzeitung konzipiert und bietet im Durchschnitt 16 Seiten publizistische Leistung an (siehe Tabelle 3.6, Punkt 1). Die internationale Politik wird mit einer Seite, die nationale Politik mit gut 5 Seiten pro Tag abgedeckt (siehe Tabelle 3.6, Punkte 2, 3). Der Kanton Bern wird mit gut sieben Seiten pro Ausgabe gut abgedeckt, ebenso die Region Seeland mit gut vier Seiten (Punkte 4, 5). Das *Bieler Tagblatt* kooperiert mit der *Berner Zeitung* und übernimmt von ihr gewisse Leistungen – etwa die Berichterstattung aus dem Grosse Rat. Das *Bieler Tagblatt* legt seinen Fokus auf die Regionalberichterstattung. Dies zeigt sich darin, dass zwei der vier Bünde der Region gewidmet sind. Im Durchschnitt publiziert das *Bieler Tagblatt* gut 13 Artikel für das Seeland (siehe Tabelle 3.6, Punkt 5a). Biel ist dabei die am meisten berücksichtigte Gemeinde mit 35 Prozent aller Artikel (Punkt 6a, 6b). Im Untersuchungszeitraum wurden vom *Bieler Tagblatt* 28 Gemeinden berücksichtigt. Das sind gut 40 Prozent der insgesamt 65 Gemeinden im Seeland (siehe Tabelle 3.6, Punkt 6).

---

<sup>14</sup> Für die Bezirke Büren und Erlach sind die Stichproben zu klein.

Tabelle 3.6: Leistungsübersicht des *Bieler Tagblatt*

	<b>Vergleichsdimensionen</b>	<b>Bieler Tagblatt</b>
1	Journalistische Gesamtleistung Ø (Seiten)	16
2	Politik Ausland (Seiten)	1
3	Politik national, kantonal, regional und lokal (Seiten)	5,2
4	Kanton (alles ausser Sport) (Seiten)	7,5
5	Region (alles ausser Sport) (Seiten)	4,2
5a	Anz. Artikel in der Region total / Ø	66 / 13,2
5b	... gross/mittel/klein total ... Artikel gross/mittel/klein pro Tag	27/16/23 5,4/3,2/4,6
6	Anzahl der erwähnten Gemeinden von total	28 von 65
6a	Meist berücksichtigte Gemeinde	Biel
6b	... ihr Anteil in Prozent und absolut	35% (23)

Quelle: Eigene Darstellung, Analyse von 5 Ausgaben der *Bieler Tagblatts* im Juni 2010.

### 3.7 Basel

#### Charakteristika der Region

Die Region Basel umfasst fünf Bezirke auf einer Fläche von insgesamt 400 km<sup>2</sup>. Insgesamt wohnen 392'000 Personen in der Region. 3 Kantone, nämlich BS (3 Gemeinden), BL (28 Gemeinden) und SO (23 Gemeinden) sind in der Region vertreten (insgesamt 54 Gemeinden). Die fünf Bezirke unterscheiden sich stark. Der Bezirk Basel-Stadt (gleichzeitig auch der Kanton BS) ist mit der Stadt Basel (169'500 Einwohner) der dichtest besiedelte und bevölkerungsstärkste. Insgesamt haben 9 Gemeinden mehr als 10'000 Einwohner. Alle diese Gemeinden sind in den Bezirken Basel-Stadt und Arlesheim. Weit ländlicher sind die Bezirke Dorneck, Thierstein und Laufen.

Die Region zeichnet sich durch eine verhältnismässig niedrige subjektive Regionszugehörigkeit von 66,7% auf.

#### Medien in der Region

Die auflagenstärkste Tageszeitung in der Region ist die *Basler Zeitung (BaZ)* mit 88'187 Exemplaren. Mit ihrer Redaktion in Basel ist sie die urbane Zeitung, welche in der Stadt gut verankert ist. Die *BaZ* hat eine Reichweite von 46 % (MACH Basic 2010-2: allerdings nur für die Bezirke Basel-Stadt und Arlesheim. Für die Bezirke Thierstein, Laufen und Dorneck sind die Stichproben zu klein für die Reichweitenbestimmung). Die zweite Zeitung in der Region, die *Basellandschaftliche Zeitung*, bezieht sich stärker auf das Baselbiet. Die *Basellandschaftliche* mit der Redaktion in Liestal hat eine Auflage von gut 21'000. Die Reichweite in der Region ist im urbanen Bezirk Basel-Stadt mit rund 5% gering (MACH Basic 2010-2), in den ländlichen Gebieten etwas grösser (Bsp. Arlesheim 11% (MACH Basic 2010-2)). Für die Bezirke Thierstein, Laufen und Dorneck fehlen die Reichweiten, weil die Stichprobe zu klein ist). Verschiedene Wochenblätter, die gratis zugestellt werden, sind regional tätig. In der Stadt Basel und Agglomeration erscheint zwei Mal in der Woche gratis der *Basler Stab*. Er erreicht eine Auflage von 182'100. Zudem berücksichtigt die Pendlerzeitung *20minuten* in ihrer Regionalausgabe Basel den Grossraum Basel mit zwei exklusiven Seiten.

Elektronisch wird die Region durch das Regionaljournal von *DRS1* Basel, Baselbiet abgedeckt. Zwei Privatradios mit regionalen Nachrichten (Marktführerin *Radio Basilisk*, seit 2010 in Besitz der Basler Zeitung Medien) und *Radio Basel* (Radio Basel AG, Betreiber Christian Heeb) sowie ein privates Fernsehen (*Tele Basel*) versorgen die Region zusätzlich.

Beide Tageszeitungen haben einen Online-Auftritt. Die *BaZ* ist der gemeinsamen Online-Newsplattform *newsnetz* angeschlossen und bietet somit – abgesehen von der für die *BaZ* typischen Farbe rot – mit Ausnahme der regionalen Seite Stadt, Land, Gemeinden, Blogs, Bildstrecken und Verkehrsinfos das gleiche Angebot wie die Online-Auftritte der anderen beteiligten Titel (*Berner Zeitung*, *Bund*, *Tages-Anzeiger* und *Thurgauer Zeitung*). Die *Basellandschaftliche Zeitung* bietet eine Online-Rubrik für das Baselbiet sowie für Basel Stadt. Die Online-Plattform [www.mybasel.ch](http://www.mybasel.ch) ist eine von der Firma nextron internet team GmbH betriebene Site, die von verschiedenen Partnern unterstützt wird (u.a. das Amt für Energie und technische Anlagen Basel-Stadt, die Basler Verkehrs-Betriebe, Homegate, Netzmedien AG, Regionaljournal DRS, Jobscout24). Es bietet nebst zahlreichen Serviceangeboten aktuelle Nachrichten aus der Region.

### Führende Medienunternehmen

Die Region Basel ist ein hart umkämpfter Printmedienraum. Zwei Medienunternehmen – ein ansässiges und ein „kantonsfremdes“ –, die Basler Zeitung Medien und die AZ Medien mit Sitz in Aarau und Baden, sind in der Region präsent und haben in den letzten Jahren für viel Turbulenzen gesorgt. Anlässlich der neusten Geschehnisse rund um die *BaZ* ist der Kampf der beiden Zeitungsverlage um die Grossregion etwas in den Hintergrund geraten.

Die Basler Zeitung Medien waren bis Februar 2010 in den Händen der Familie Hagemann, welche bereits bei der Fusion der National-Zeitung und den Basler Nachrichten 1976 die Aktienmehrheit beider Titel besass. Im Februar dieses Jahres verkauften die Familie Hagemann und die PubliGroupe ihre Aktien an Tito Tettamanti (75%) und den Medienanwalt Martin Wagner (25%). Neuer Verwaltungsratspräsident der Basler Zeitung Medien wurde Martin Wagner. Die den Basler Zeitung Medien gehörende LV Lokalzeitungen Verlags AG wurde an den Verlag Friedrich Reinhardt AG in Basel verkauft. Die Kleinzeitungen *Allschwiler Wochenblatt*, *Birsfelder Anzeiger*, *Muttenser & Prattler Anzeiger* und das Internetportal *reinacherzeitung.ch* gingen somit weg von den Basler Zeitung Medien.

Ein halbes Jahr nach der Übernahme der *BaZ* durch Tettamanti/Wagner wurde Markus Somm, bislang stv. Chefredaktor der rechtskonservativen *Weltwoche*, als Chefredaktor eingesetzt. Die Neubesetzung wurde vor allem von linken Politikerinnen und Politikern der Region Basel scharf kritisiert. Somm sei einerseits nicht mit der Region vertraut, andererseits wurde moniert, dass er „einem rechtspopulistischen Meinungsjournalismus huldigt“ (vgl. *Tages-Anzeiger* 30.8.2010). Seit anfang November 2010 überschlugen sich nun die Ereignisse. Am 14.11.2010 berichtet die NZZ am Sonntag, dass „die Besitzer der *BaZ* Christoph Blocher ein umfassendes Beratungsmandat erteilen“. Blocher sollte die Mediengruppe wieder auf Erfolgskurs bringen. Massiver Widerstand sowohl aus der Basler Bevölkerung<sup>15</sup>, der Politik wie auch aus der Redaktion der *BaZ* war die Folge. Auf diesen Druck reagierten die Besitzer der *BaZ*, und bereits 10 Tage später, am 24. November 2010, wurde bekannt gegeben, dass Tettamanti und Wagner ihre Aktien an Moritz Sutter (Crossair-Gründer und Basler) verkaufen und dass das Blocher-Mandat beendet wird (u.a. NZZ 25.11.2010, TA, 25.11.2010).

Die Basler Zeitung Medien sind ebenfalls Herausgeberinnen des *Baslerstabs* und von *Vogel Gryff*. Zudem sind sie in Besitz von *Radio Basilisk* und verschiedenen Dienstleistungs- und Distributionsangeboten.

Bis zu ihrem Verkauf an die AZ Medien 2007 gehörte die *Basellandschaftliche Zeitung* dem Verlagshaus Lüdlin. Mit dem Aufkauf der *Basellandschaftlichen Zeitung* gelang es den AZ Medien, welche das Gebiet Aargau, Solothurn und Teile von Bern beherrscht, in den Baselsbieter Raum einzudringen. Die AZ Medien mit Sitz in Aarau und Baden konnte mit der Expansion in das Ba-

---

<sup>15</sup> Es gibt allerdings auch gegenteilige Stimmen: „Teile des ‚Daigs‘ nahmen die neuen Besitzverhältnisse durchaus erfreut zur Kenntnis. Matthias Eckenstein, der mit einer Erbin der Geigy-Familie verheiratet war, nannte die Aufregung einen ‚Sturm im Wasserglas‘. Er sei über den ‚Linksdrall‘ der *BaZ* besorgt gewesen und freue sich über die Korrektur“ (NZZ am Sonntag 21. November 2010).

selbist sein Portfolio erweitern. Die AZ Medien mit Verleger und VR-Präsident Peter Wanner weisen vor allem eine starke horizontale Verflechtung auf. Sie sind in Besitz der *Aargauer Zeitung*, *Solothurner Zeitung*, *Limmattaler Zeitung*, des *Grenchner Tagblatts*, *Langenthaler Tagblatts*, des *Sonntag*. Zudem besitzen sie diverse regionale Wochenzeitungen und verschiedene Zeitschriften (Special Interest. Bsp: *Via*, *Wir Eltern*, *Natürlich leben*). Die crossmediale Konzentration ist mit dem Sender *Radio 32* und *Tele M* sowie der Online-Plattform [www.a-z.ch](http://www.a-z.ch) ebenfalls ausgeprägt. Zusätzlich gehört der at Verlag zu den AZ Medien.

### Leistung der dominanten Zeitung

Die *BaZ* erscheint als 4-bündige, die *Basellandschaftliche* als 2-bündige Kompletzeitung. Die *BaZ* ist die umfangreichere Zeitung mit durchschnittlich 29 Seiten journalistischer Berichterstattung und mit dem grösseren Anteil an Auslandberichterstattung (durchschnittlich 2,6 Seiten). Die *Basellandschaftliche* produziert im Durchschnitt 21 Seiten, davon zirka 1,5, Seiten Auslandpolitikberichterstattung (siehe Tabelle 3.7, Punkte 1, 2). Für die nationale Politik stellen beide Zeitungen gleich viel Raum zur Verfügung, nämlich gut 7 Seiten (Punkt 3). Beide Zeitungen legen ihren Fokus auf ihre entsprechenden „Heimatkantone“ und räumen diesem mehr Platz ein als dem jeweils anderen Halbkanton – wenn auch mit unterschiedlicher Gewichtung: Bei der *BaZ* ist der Unterschied viel deutlicher als bei der *Basellandschaftliche*. So fallen bei der *BaZ* 4,2 Seiten auf den Kanton BS und 1,7 Seiten auf den Kanton BL, während die *Basellandschaftliche* das Basbiet mit 4 und den Kanton Basel-Stadt mit 3,5 Seiten fast gleich abdeckt (siehe Tabelle 3.7, Punkt 4a, 4b).

Tabelle 3.7: Leistungsvergleich *BaZ* – *Basellandschaftliche* Zeitung

	<b>Vergleichsdimensionen</b>	<b>BaZ</b>	<b>Basellandschaftliche Z.</b>
1	Redaktionelle Gesamtleistung Ø (Seiten)	29	21
2	Politik Ausland (Seiten)	2,6	1,5
3	Politik national, kanton, regional und lokal (Seiten)	7,5	7,3
4a	Kanton BS (alles ausser Sport) (Seiten)	4,2	1,7
4b	Kanton BL (alles ausser Sport) (Seiten)	3,5	4
5	Region (alles ausser Sport) (Seiten)	5	2,6
5a	Anz. Artikel in der Region total / Ø	66 / 13,2	35 / 7
5b	... gross/mittel/klein total ... gross/mittel/klein pro Tag	32/22/12 6,4/4,2/2,4	16/14/5 3/3/1
6	Anzahl der erwähnten Gemeinden total	16 von 54	15 von 54
6a	Meist berücksichtigte Gemeinde	Basel	Basel
6b	... ihr Anteil in Prozent und absolut	52% (31)	34% (12)

Quelle: Eigene Darstellung, Analyse von 5 Ausgaben der *BaZ* und der *Basellandschaftlichen* am jeweils gleichen Tag im Juni 2010.

Die *BaZ* deckt die von uns untersuchte Region insgesamt besser ab. Im Durchschnitt werden gut 13 Artikel für die Region Basel abgedruckt. Die *Basellandschaftliche* muss hingegen noch weiteren Regionen des Kantons BL gerecht werden – allen voran der Kantonshauptstadt Liestal, welche nicht im untersuchten Raum liegt. Ihre Leistung für die Region ist daher kleiner, sie produziert durchschnittlich 7 Artikel pro Tag (siehe Tabelle 3.7, Punkt 5a). Die *BaZ* fokussiert stark auf die Stadt Basel und widmet ihr jeden zweiten Artikel. Auch für die *Basellandschaftliche* ist die Stadt Basel eine wichtige Referenz und kommt am häufigsten vor, nämlich in 34% aller publizierten Artikel (siehe Tabelle 3.7, Punkt 6a, 6b). Insgesamt sind die Artikel in der *Basellandschaftlichen* besser auf die Gemeinden verteilt. Sie produziert wohl weit weniger Artikel für die

Region, deckt dabei aber die gleiche Anzahl an Gemeinden ab: Von den 54 Gemeinden in der Region decken die *BaZ* 16 und die *Basellandschaftliche* 15 ab. Das entspricht 30% (siehe Tabelle 3.7, Punkt 6).

### 3.8 Oberwallis

#### Charakteristika der Region

Die Region Oberwallis besteht aus den vier Bezirken Leuk, Raron Visp, Brig und Goms mit insgesamt 67 Gemeinden. Viele der Gemeinden haben weit weniger als 500 Einwohner. Mit knapp 80'000 Einwohnern auf einer Fläche von 2'600 km<sup>2</sup> ist die Region – typisch für eine Bergregion – nur dünn besiedelt. Brig-Glis ist mit gut 12'000 Einwohnern die grösste und einzige Gemeinde mit einer Bevölkerung von über 10'000. Der Bezirk Goms mit gut 5'500 Einwohnern ist der am dünnsten besiedelte Raum in der Region. Das Oberwallis zeichnet sich vor allem durch seine Abgeschlossenheit aus. Sprach-, Landes- und geografische Grenzen schirmen den Raum deutlich gegenüber anderen Regionen ab. Die Region ist relativ homogen. Der wichtigste Wirtschaftszweig ist der Tourismus. Die Abgeschlossenheit der Region führt eher zur Abwanderung und weniger zu Wegpendlern. Die subjektive Regionalzugehörigkeit liegt bei 83,6 Prozent.

#### Medien in der Region

Der *Walliser Bote (WB)* mit seiner Redaktion in Brig deckt als einzige Tageszeitung mit einer Auflage von gut 25'000 Exemplaren die Region ab. Der *Walliser Bote* versteht sich als Kompletzeitung, ist aber insbesondere in der Regionalberichterstattung stark. Für die Einwohner des Oberwallis ist der *Walliser Bote* unerlässlich, wollen sie über regionale und lokale Ereignisse informiert sein. Die seit 1969 sechswöchentlich erscheinende Zeitung (vorher 3 Mal pro Woche) weist eine Haushaltsabdeckung von 78 Prozent auf (MACH Basic 2010-2).

Die *Rhone Zeitung* der Alpmedia AG, ein Gratiswochenblatt, ist zwar mit einer Auflage von gut 37'000 die auflagestärkste Zeitung im Oberwallis, jedoch keine direkte publizistische Konkurrenz zum *Walliser Bote*. Das Oberwallis wird elektronisch mit dem Privatradiosender *Radio Rottu* und den TV Sendern *Kanal 9* und *Tele Oberwallis* abgedeckt. *Radio Rottu* ist für die Region ebenfalls von Bedeutung. Besonders mit seinem stark ausgebauten Online-Auftritt mit vielen Zusatzleistungen, die sich auf die Region beziehen, kann *Radio Rottu* als Ergänzung (evt. sogar Konkurrenz) zum *Walliser Boten* betrachtet werden.

*Kanal 9* sendet jeweils live aus den Sessionssitzungen. Das als Verein organisierte, zweisprachige Fernsehen mit Redaktionen in Sierre und in Brig-Glis hat seit Oktober 2008 die Konzession vom UVEK für das Versorgungsgebiet des ganzen Wallis. Damit hat *Kanal 9* sozusagen ins Oberwallis expandiert und sendet seitdem laut eigenen Angaben „ein massgeschneidertes Programm für die Oberwalliser im Walliser Dialekt.“ Das Regionaljournal auf *DRS1* Bern, Fribourg, Wallis deckt das Oberwallis ab. Der Anteil der Beiträge für die Region ist jedoch angesichts des grossen Einzugsgebiets des Regionaljournals minim.

Der *Walliser Bote* fährt eine restriktive Online-Politik: Seit Juli 2010 platziert der *WB* auf dem Online-Portal [www.1815.ch](http://www.1815.ch) aktuelle Nachrichten. Die Online-Ausgabe des *Boten* ist kostenpflichtig.

#### Führende Medienunternehmen

Der Familienbetrieb Mengis Druck + Verlag ist das führende Medienhaus im Oberwallis. Die Leitung des Gesamtunternehmens liegt in den Händen von Ferdinand und Nicolas Mengis, den Verlegern und Herausgebern des *Walliser Boten*. 1931 als Druckerei gegründet, ist Mengis heute in Besitz des *Walliser Boten*, des *WB extra*, der beiden Tourismuszeitungen *Zermatt inside* und *Gletscherpost* sowie der Druckerei Mengis Druck + Verlag. Des Weiteren ist das Unternehmen an der Rotten Verlags AG und der Tscherrig AG beteiligt. Mit seiner Beteiligung am Rotten Verlag ist Mengis Druck + Verlag zu 26% am *Radio Rottu* beteiligt. Das Unternehmen ist fest in der Hand der Familie Mengis (Geschäftsführer des *Walliser Boten*, Verwaltungsrat, Unternehmensleitung).

Marginaler ist die Stellung der Alpmedia AG. Sie ist in Besitz der *Rhone Zeitung* und des Erlebnismagazins *Bergluft*. Zusätzlich bietet Alpmedia AG verschiedene Dienstleistungen im Bereich von Kommunikation und Medien an.

Die Medienverflechtung im Oberwallis ist vergleichsweise marginal. Am stärksten ist die vertikale Konzentration. Mengis Druck + Verlag ist in Besitz der Monopolzeitung und kontrolliert den Druckbetrieb. Durch die 26%-Beteiligung an der Rotten Verlags AG (*Radio Rottu*) von Mengis Druck + Verlag besteht ebenfalls crossmedial eine gewisse Verflechtung. Die insgesamt schwache Medienverflechtung hat vor allem mit der bescheidenen Anzahl an regional relevanten Medien zu tun. Es bestehen keine Anzeichen, dass Medienunternehmen ausserhalb der Region tätig werden wollen.

#### Leistung der dominanten Zeitung

Insgesamt produziert der *Bote* im Durchschnitt 17 Seiten publizistischer Inhalt (siehe Tabelle 3.8, Punkt 1). Für die politische Auslandsberichterstattung stehen 1,5 Seiten zur Verfügung (Punkt 2). Für den *Walliser Boten* ist die Regionalberichterstattung zentral. Das zeigt sich bereits an der thematischen Aufteilung der Bünde. Der erste Bund des *Walliser Boten* befasst sich mit dem Kanton Wallis und der Region Oberwallis. Im zweiten Bund folgen Inland, Ausland, Sport, Wirtschaft. Auch die politische Inlandberichterstattung fokussiert am stärksten auf den Kanton Wallis und auf die Region: Mit einer täglichen Produktion von 4 Seiten (entspricht etwa 8 bis 10 grossflächigen Artikeln) erweist der *Bote* dem Oberwallis die Referenz (siehe Tabelle 3.8, Punkt 5, 5a). Allerdings gelingt es dem *Boten* nur bedingt ein Gros der Gemeinden abzudecken. Lediglich ein Drittel der insgesamt 67 Gemeinden (22 in der Stichprobe) kommen vor – vorab die grösseren und/oder touristisch wichtigen (siehe Tabelle 3.8, Punkt 6). Insbesondere der Bezirk Goms ist fast inexistent. Brig-Glis ist die am häufigsten berücksichtigte Gemeinde. Eine starke Zentrumslastigkeit kann aber nicht festgestellt werden. Der Anteil der Artikel aus der Region, welcher sich auf Brig-Glis bezieht, liegt bei 23 Prozent (Punkt 6b).

Tabelle 3.8: Leistungsübersicht des *Walliser Boten*

	<b>Vergleichsdimensionen</b>	<b>Walliser Bote</b>
1	Redaktionelle Gesamtleistung Ø (Seiten)	17
2	Politik Ausland (Seiten)	1,5
3	Politik national, kanton, regional und lokal (Seiten)	6
4	Kanton (alles ausser Sport) (Seiten)	7,5
5	Region (alles ausser Sport) (Seiten)	4
5a	Anz. Artikel in der Region total / Ø	53 / 10,6
5b	... gross/mittel/klein total ... gross/mittel/klein pro Tag	29/19/5 6/4/1
6	Anzahl der erwähnten Gemeinden von total	22 von 67
6a	Meist berücksichtigte Gemeinde	Brig-Glis
6b	... ihr Anteil in % und absolut	23% (12)

Quelle: Eigene Darstellung, Analyse von 5 Ausgaben des *Walliser Boten* im Juni 2010.

### **3.9 Neuchâtel**

#### Caractéristiques de la région

La région de Neuchâtel se compose des districts suivants: Boudry, Neuchâtel, Val-de-Ruz et Val-de-Travers. Ces districts comptent dans l'ensemble 43 municipalités et 120'881 habitants (décember 2009). La région couvre 4 localités avec environ 5'000 habitants, une ville de 10'000



– La Val-de-Travers – et Neuchâtel avec 32'800 habitants. La région se trouve dans une zone touristique attractive entre le lac de Neuchâtel, le plus vaste plan d'eau entièrement suisse, et les montagnes du Jura. Sur une superficie restreinte, elle offre une étonnante diversité de paysages, les deux-tiers du territoire étant zones protégées. Le niveau d'équipement et de services dans la région est élevé. Neuchâtel est la plus horlogère des régions suisses et représente aussi le pôle national des micro- et nanotechnologies, la région est près de tout: frontalière de la France, elle est à une demi-heure de Berne, à un peu plus d'une heure de la Zurich et de Genève.

Cette région a une nature urbaine par sa dimension et sa culture. Dans la région vive le 70% de l'entière population du canton de Neuchâtel, qui montre en général une affiliation subjective à la région de 66%.

### Médias dans la région

*L'Express* est le premier journal dans le canton: il a environ 90-100.000 lecteurs (sur un total de 120'000 habitants).

Fusionné avec la *Feuille d'avis* de Neuchâtel fondée en 1738 et elle-même le plus ancien journal en langue française, *L'Express* a un tirage de 22'322 exemplaires. Même si le journal montre une stabilité ou une légère progression des lecteurs, il souffre d'une diminution des abonnements. Le journal essaye d'aborder les familles mais en général les abonnés sont plutôt âgés.

Le Grand Conseil se réunit une fois par mois, le mardi et le mercredi. *L'Express* réalise automatiquement une page sur les décisions du parlement cantonal le mercredi et le jeudi qui suivent, même s'il n'y a pas beaucoup à reporter. Historiquement, *L'Express* était un journal de droite. Il y a 20 ans que *L'Express* essaie d'être neutre, indépendant, mais il y a encore des gens qui pensent que *L'Express* est à droite. Les journalistes ont une orientation politique plutôt à gauche, mais le rédacteur en chef explique qu'il travaille pour maintenir une ligne neutre/indépendante (Interview avec Nicolas Willemin, 26.08.2010). La même ligne est tenue aussi avec les annonceurs.

La faiblesse du journal est sa dépendance à la situation économique du canton, fiscalement et démographiquement difficile. L'attractivité économique est faible: à Neuchâtel il n'y a pas des grands magazines comme à Yverdon et Bienne, qui sont trop proches, et par conséquent *L'Express* ne peut pas compter sur de grands annonceurs.

Les autres journaux présents dans la région sont gratuits: *Le Courrier Neuchâtelois* a un tirage de 90'000 copies, *Vivre la Ville* 19'800 et le *Courrier du Val-de-Travers* 1'200. Tous ces journaux paraissent une fois par semaine. Les autres quotidiens romands lus dans la région sont *Le Matin* et *20 Minutes* qui comptent.

Dans la région une radio et un canal TV régionaux sont aussi présents: respectivement *RTN* et *Canal Alpha*. *RTN* offre trois émissions d'information chaque jour, *Canal Alpha* seulement une émission d'actualité à 20h00. *RTN* compte avec une couverture de 54% et représente la première radio de la région. Le premier canal TV est *TSR1* avec une couverture de 79%.

Parmi les médias électroniques Il est important de mentionner *ArcInfo.ch*, le portail d'actualité de la région de Neuchâtel et de l'arc Jurassien. *ArcInfo.ch* représente une joint venture entre la Société Neuchâteloise de Presse, *Canal Alpha* et le site leader de l'information dans l'Arc jurassien (2'463'069 pages vues et 437'459 visites en novembre 2010 / respectivement +40% et +52% par rapport à novembre 2009. Données REMP). *ArcInfo.ch* propose les éditions des quotidiens *L'Express* et de *L'Impartial* en version e-journal, pdf ou articles numériques, les archives historiques, l'intégrale des émissions de la télévision de l'Arc jurassien *Canal Alpha*. *ArcInfo.ch* offre aussi des dossiers spéciaux, la Question du jour, le Quiz et les vidéos exclusives de *Canal Alpha* pour le web. *ArcInfo.ch* a récemment adopté un nouveau graphisme et une navigation entièrement revue. La page d'accueil est maintenant paramétrable selon les préférences des internautes. Dès le 7 décembre 2010, le contenu du site est accessible sur abonnement, dès CHF 9,90 par mois pour un abonnement web, ou inclus pour les abonnés de

*L'Express* et *L'Impartial*. Les visiteurs occasionnels peuvent créer un compte gratuit permettant de consulter cinq articles par mois (*cominmag.ch*).

### Entreprises médiatiques dirigeantes

La Société Neuchâteloise de Presse est la principale entreprise de médias de l'Arc jurassien. Elle édite deux quotidiens, *L'Express* et *L'Impartial*, ainsi que l'hebdomadaire *Le Courrier Neuchâtelois*. Ses activités web incluent la plateforme régionale ArcInfo.ch ainsi que le site d'annonce *Pilote.ch*. Elle dispose d'un centre d'impression rotative offset.

En 1999, les sociétés éditrices de *L'Express* et de *L'Impartial* ont entamé un processus de fusion et donc fusionné en SNP Société Neuchâteloise de Presse SA. Dès cette date les rédactions et une partie des services techniques avaient été regroupés avec la création d'une nouvelle entreprise, la SNP - Société neuchâteloise de la presse SA. La société a son siège à Neuchâtel et possède une filiale à La Chaux-de-Fonds. Le capital-actions de la SNP était détenu à hauteur de 62% par Fabien Wolfrath, de 28,5% par Publicitas et de 9,5% par Marc Gassmann. En 2002 Christian et Fabien Wolfrath ont vendu 100% du Capital-actions et des droits de vote attachés du groupe *L'Express* Communication Holding S.A. au groupe de presse France-Antilles, dont le président du directoire est M. Philippe Hersant et qui, lors de la signature était représenté par son chargé de mission, M. Jacques Richard, par ailleurs administrateur-délégué de Chérix et Filanosa S.A. société éditrice notamment du quotidien *La Côte* et de propriété de Philippe Hersant depuis 2001.

La SNP Société Neuchâteloise de Presse SA a procédé à l'acquisition de l'hebdomadaire gratuit *Courrier Neuchâtelois*, ceci avec effet au 1er janvier 2009. Le titre était déjà imprimé depuis le printemps 2008 sur la rotative de la SNP à Neuchâtel. Cette opération a renforcé la position de la SNP tant sur ses marchés lecteurs qu'annonceurs, en permettant la mise en place de nombreuses complémentarités entre les différents titres, ainsi qu'avec la plate-forme web régionale *ArcInfo.ch*.

*ArcInfo.ch* est le site internet commun de *L'Express*, *L'Impartial* et *Canal Alpha*, réalisé en collaboration avec Arcantel SA. Son lancement a été couronné de succès. Arcinfo.ch est le nouveau site internet commun de *L'Express*, *L'Impartial* et *Canal Alpha*, réalisé en collaboration avec Arcantel SA. Site de type portail d'information, *ArcInfo.ch* a été développé autour du système de gestion de contenu (CMS) TYPO3 permettant aux gestionnaires de modifier en tout temps le contenu du site dont la base est actualisée chaque jour automatiquement (flux XML) depuis le système d'édition de la Société Neuchâteloise de Presse SA.

Le directeur général de SNP est Jacques Matthey. Nicolas Willemin est rédacteur en chef de *L'Express* et Françoise Kuenzi, rédactrice en chef adjointe.

### Prestations du journal dominant

*L'Express* paraît six fois par semaine. Il se compose de deux cahiers. Le premier se consacre à la région et à la culture. Le deuxième couvre le sport, la Suisse, le monde, et l'économie. Ce cahier est partagé avec *L'Impartial*, le journal de la région de La Chaux-de-Fonds. La séquence des cahiers montre l'accent sur l'information régionale qui a un cahier propre et est placée avant celui concernant l'étranger et la Suisse.

*L'Express* a été examiné pendant 5 jours en juin. Les éditions suivantes ont été prises en considération: samedi 5.6.2010, vendredi 11.6.2010, jeudi 17.6.2010, mercredi 30.6.2010 et jeudi 1.07.2010. Deux jours tombent dans l'échantillon d'information parlementaire cantonale. Le Grand Conseil du Canton de Neuchâtel siège le mercredi et le jeudi pendant la dernière semaine de chaque mois.

Les cinq éditions examinées montrent les relations suivantes entre prestations journalistiques (rédactionnelle), service et publicité: 92 pages, 35 pages, 45 pages. En d'autres termes, par édition, on trouve 18 pages de contenu journalistique, ceux-ci font face à 7 pages de service et 9 pages de publicité - soit 18,5 pages de journalisme face à 16 pages de service/publicité.

*L'Express* est clairement un journal régional, comprenant aussi information national et international, mais principalement performant au niveau du canton et des différentes régions. En moyenne, le journal produit 18 pages de contenu journalistique. En moyenne, une page par jour est consacrée à l'information étrangère. Le canton de Neuchâtel est bien servi avec 6 pages d'information en moyenne, alors que 4,5 pages sont disponibles pour la région. 20 municipalités, parmi les 43 constituant la région, sont incluses dans notre échantillon. La municipalité la plus mentionnée est Neuchâtel évoquée dans 45 % des articles considérés.

Tableau 3.9: Aperçu: Performances de *L'Express*

	<b>Dimensions de comparaison</b>	<b><i>L'Express</i></b>
1	Traitement journalistique (pages en moyenne)	18
2	Politique étrangère (pages)	0.9
3	Politique au niveau national, au niveau du canton, au niveau régional et local (pages)	4.65
4	Canton (tout sauf le sport) (pages)	5.85
5	Région (tout sauf le sport) (pages)	4.55
5a	Nombre total des articles dans la région	93
5b	Total des articles (grand/moyens/petit, totaux)	20/26/17
5c	Total des articles (grand/moyens/petit, par jour)	4/ 5 / 3
6	Nombre des municipalités mentionnées, totaux	20
6a	Municipalité la plus mentionnée	Neuchâtel
6b	... sa part relative (en %) et en chiffre absolu	45% (33 articles)

Source: Propre représentation, analyse de 5 éditions de *L'Express* du mois de juin 2010..

Die Region umfasst insgesamt 120'881 Einwohner auf 480 km<sup>2</sup>. In der Region befindet sich Neuchâtel, der Hauptort des Kantons Neuchâtel. *L'Express* ist die führende Tageszeitung. Sie deckt das Tagesgeschehen in der Region sowie im Kanton am besten ab. Die Region besitzt auch einen kommerziellen Radio- und einen lokalen Fernsehsender, *Canal Alpha*. Die Tageszeitung bietet zusammen mit der Tageszeitung von La Chaux-de-Fonds und dem Fernsehsender eine gemeinsame Internetseite an: *ArclInfo.ch*. Der kommerzielle Radiosender *RTN* bietet seine eigene Internetseite an.

### 3.10 La Chaux-de-Fonds

#### Caractéristiques de la région

La région de la Chaux-de-Fonds se compose des districts suivants: la Chaux-de-Fonds et le Locle. Ces districts comptent dans l'ensemble 10 municipalités et 52'967 (décembre 2009) habitants. La région couvre deux localités avec plus de 10'000 habitants, c'est-à-dire la Chaux-de-Fonds avec 37'582 et le Locle avec 10'117 habitants. La région se trouve dans la zone de l'Arc jurassien la plus peuplée et la plus dense sur le plan économique. Avec plus de 37'000 habitants, la ville de la Chaux-de-Fonds est toujours la troisième de Suisse romande en termes de population résidente. Par ailleurs, elle est le lieu de convergence de mouvements qui ont trait à l'emploi, aux activités d'achats et aux loisirs. En effet, 8'200 personnes, dont 2'700 frontaliers viennent chaque jour travailler à La Chaux-de-Fonds, ce qui signifie que plus d'un poste sur trois est occupé par un pendulaire. Par ailleurs, ses magasins, grands ou petits, sont destinés à satisfaire non seulement les besoins locaux, mais aussi ceux de toute une région. Il est généralement admis que le commerce de détail de la ville a un potentiel de plus de 100'000 clients.

## Médias dans la région

*L'Impartial* est un quotidien édité à la Chaux-de-Fonds depuis 1881. Il a fusionné en 1997 avec son homologue du Bas *L'Express*, tout en conservant son nom. Chacun d'eux conserve des informations différenciées pour la région respective qu'ils couvrent. Ensemble, ils ont fusionné en 2007 avec le *Journal du Jura*. Les trois quotidiens fusionnés appartiennent au groupe français Hersant.

*L'Impartial* est le premier journal dans le canton: il a un tirage de 14'288 copies et 35'000 lecteurs. On a une stabilité ou légère progression des lecteurs, mais une diminution des abonnements. Le journal essaye d'aborder les familles mais les abonnées sont tendanciellement plutôt âgées.

Le Grand Conseil se réunit une fois par mois, le mardi et le mercredi. Comme *L'Express*, *L'Impartial* produit toujours une page concernant les décisions du parlement cantonal le mercredi et le jeudi suivant. Historiquement, *L'Impartial* est un journal de gauche. Le rédacteur en chef, qui est aussi rédacteur en chef de *L'Express*, essaie de maintenir une ligne neutre, une ligne qui est tenue aussi avec les annonceurs. La force du journal est d'être seule. Sa faiblesse en revanche est sa dépendance à la situation économique du canton, fiscalement et démographiquement difficile. L'attractivité économique est insuffisante, la région est trop proche de Yverdon et de Bienne pour avoir de grands magazines et en conséquence *L'Impartial* comme *L'Express* n'ont pas des grands annonceurs.

Les autres journaux présents dans la région sont gratuits: le *Courrier Neuchâtelois* a un tirage de 90'000 copies, *Vivre la Ville* 19'800 et le *Courrier du Val-de-Travers* 1'200. Ils paraissent une fois par semaine. Les autres quotidiens romands lus dans la région sont *Le Matin* et *20 Minutes*.

La région possède aussi une radio et une télévision régionale, *RTN* et *Canal Alpha*. *RTN* fait trois émissions chaque jour, *Canal Alpha* seulement une émission à 20h00. *RTN* à une couverture de marché de 54%. Le premier canal TV n'est pas *Canal Alpha* mais *TSR1* avec une couverture de 79%.

Parmi les médias électroniques il convient de mentionner *ArcInfo.ch*, le Portail d'actualité de la région de Neuchâtel et de l'arc Jurassien. *ArcInfo.ch* représente une joint venture entre la Société Neuchâteloise de Presse, Canal Alpha et le site leader de l'information dans l'Arc jurassien (2'463'069 pages vues et 437'459 visites en novembre 2010 / respectivement +40% et +52% par rapport à novembre 2009. Données REMP). *ArcInfo.ch* propose les éditions des quotidiens *L'Express* et de *L'Impartial* en version e-journal, pdf ou articles numériques, les archives historiques ainsi que l'intégrale des émissions de la télévision de l'Arc jurassien *Canal Alpha*. *ArcInfo.ch* offre aussi des dossiers spéciaux, la Question du jour, le Quiz et les vidéos exclusives de *Canal Alpha* pour le web. *ArcInfo.ch* a récemment adopté un nouveau graphisme et une navigation entièrement revue. La page d'accueil est maintenant paramétrable selon les préférences des internautes. Dès le 7 décembre 2010, le contenu du site est accessible sur abonnement, dès CHF 9,90 par mois pour un abonnement web, ou inclus pour les abonnés de *L'Express* et *L'Impartial*. Les visiteurs occasionnels peuvent créer un compte gratuit permettant de consulter cinq articles par mois (*cominmag.ch*).

## Entreprises médiatiques dirigeantes

La Société Neuchâteloise de Presse est la principale entreprise de médias de l'Arc jurassien. Elle édite deux quotidiens, *L'Express* et *L'Impartial*, ainsi que l'hebdomadaire *Le Courrier Neuchâtelois*. Elle dispose d'un centre d'impression rotative offset. Ses activités en ligne incluent la plateforme régionale *ArcInfo.ch* ainsi que le site d'annonce *Pilote.ch*.

En 1999, les sociétés éditrices de *L'Express* et de *L'Impartial* ont entamé un processus de fusion et donc fusionné en SNP Société Neuchâteloise de Presse SA. Dès cette date les rédactions et une partie des services techniques avaient été regroupés avec la création d'une nouvelle entreprise, la SNP - Société neuchâteloise de la presse SA. La société a son siège à Neuchâtel et possède une filiale à La Chaux-de-Fonds. Le capital-actions de la SNP était détenu à hauteur de 62% par

Fabien Wolfrath, 28,5% par Publicitas et 9,5% par Marc Gassmann. En 2002, Christian et Fabien Wolfrath ont vendu 100% du Capital-actions et des droits de vote attachés du groupe *L'Express* Communication Holding S.A. au groupe de presse France-Antilles, dont le président du directoire est M. Philippe Hersant et qui, lors de la signature était représenté par son chargé de mission, M. Jacques Richard, par ailleurs administrateur-délégué de Chérix et Filanosa S.A. société éditrice notamment du quotidien La Côte.

La SNP Société Neuchâteloise de Presse SA a procédé à l'acquisition de l'hebdomadaire gratuit le Courrier Neuchâtelois, ceci avec effet au 1er janvier 2009. Le titre était déjà imprimé depuis le printemps 2008 sur la rotative de la SNP à Neuchâtel. Cette opération a renforcé la position de la SNP tant sur ses marchés lecteurs qu'annonceurs, en permettant la mise en place de nombreuses complémentarités entre les différents titres, ainsi qu'avec la plate-forme web régionale *ArcInfo.ch*.

Arcinfo.ch est le site internet commun de *L'Express*, *L'Impartial* et *Canal Alpha*, réalisé en collaboration avec Arcantel SA. Site de type portail d'information, Arcinfo.ch a été développé autour du système de gestion de contenu (CMS) TYPO3 permettant aux gestionnaires de modifier en tout temps le contenu du site dont la base est actualisée chaque jour automatiquement (flux XML) depuis le système d'édition de la Société Neuchâteloise de Presse SA.

Le directeur général de SNP est Jacques Matthey. Nicolas Willemin est rédacteur en chef de *L'Impartial* et Françoise Kuenzi, rédactrice en chef adjointe.

#### Prestations du journal dominant

*L'Impartial* se compose de deux cahiers. Le premier se consacre à la région et à la culture. Le deuxième cahier – partagé avec le journal de la région de Neuchâtel, *L'Express* – couvre le sport, la Suisse, le monde, l'économie. La séquence des cahiers montre l'importance de l'information régionale qui a un cahier propre et est placée avant de l'étranger et de la Suisse.

Pour l'analyse structurelle, *L'Impartial* a été examiné pendant 5 jours en juin. Nous avons pris en considération les éditions du mardi 8.6.2010, jeudi 10.6.2010, jeudi 17.6.2010, mercredi 30.6.2010 et jeudi 1.07.2010. Deux jours tombent dans l'échantillon d'information parlementaire cantonale. Le Grand Conseil du Canton de Neuchâtel siège une fois par mois, le mercredi et jeudi.

Les cinq éditions examinées montrent les relations suivantes entre prestations rédactionnelles et publicité: 92 pages de journalisme, 41 pages de services, 35 pages de publicités. Par édition, on trouve 18 pages d'information, qui font face à 8 pages de services et 7 pages de publicités - En d'autres mots, 18,5 pages de journalisme face à 15 pages de service et publicité.

Comme *L'Express*, *L'Impartial* est aussi un journal régional, qui comprend information nationale et internationale, mais qui est actif principalement au niveau du canton et des différentes régions. En moyenne, le journal produit 18,5 pages de contenu journalistique. En moyenne une page par jour est utilisée pour l'information étrangère. Le canton de Neuchâtel est bien servi avec 5 pages d'information en moyenne, alors que 2,5 pages sont dédiées à la région. 7 municipalités, parmi les 10 de la région, sont comprises dans notre échantillon. La municipalité la plus mentionnée est La Chaux-de-Fonds présente dans 46% des articles considérés.

Tableau 3.10: Aperçu: Prestations de *L'Impartial*

	<b>Dimensions de comparaison</b>	<b>L'Impartial</b>
1	Traitement journalistique (pages en moyenne)	18.5
2	Politique étrangère (pages)	1.2
3	Politique au niveau national, au niveau du canton, au niveau régional et local (pages)	3.9
4	Canton (tout sauf le sport) (pages)	5
5	Région (tout sauf le sport) (pages)	2.5
5a	Nombre total des articles dans la région	47
5b	Total des articles (grand/moyens/petit, totaux)	10/14/12
5c	Total des articles (grand/moyens/petit, par jour)	2/2.8/2.4
6	Nombre des municipalités mentionnées, totaux	7
6a	Municipalité la plus mentionnée	La Chaux-de-Fonds
6b	... sa part relative (en %) et en chiffre absolu	46.2% (18 articles)

Source: Propre représentation, analyse de 5 éditions de *L'Impartial* du mois de juin 2010.

Die Region umfasst insgesamt 52'967 Einwohner auf 235.7 km<sup>2</sup>. In der Region befinden sich La Chaux-de-Fonds et Le Locle, die Hauptorte der zwei Bezirke. *L'Impartial* ist die führende Tageszeitung. Sie deckt das Tagesgeschehen in der Region am besten ab. Die Zeitung teilt die kantonale, nationale und internationale Berichterstattung mit *L'Express*. Die Region besitzt auch einen kommerziellen Radio- und einen lokalen Fernsehsender, *Canal Alpha*. Die Tageszeitung bietet zusammen mit der Tageszeitung von Neuchâtel und dem Fernsehsender eine gemeinsame Internetseite an: *ArcInfo.ch*. Der kommerzielle Radiosender *RTN* bietet seine eigene Internetseite an.

### 3.11 La Broye

#### Caractéristiques de la région

La région de la Broye est située au cœur de la Suisse. Elle est chevauchée par les cantons de Vaud et Fribourg et est irriguée par la rivière La Broye qui prend sa source à Semsales dans le canton de Fribourg. Depuis le 1er janvier 2008, après la réorganisation du canton de Vaud, deux districts la forme : La Broye Fribourgeoise avec son chef-lieu d'Estavayer-le-Lac et 30 autres communes, et le district de La Broye-Vully avec Payerne comme chef-lieu et 51 autres communes. Les deux districts comptent dans l'ensemble 61'140 habitants. Payerne (8'370 habitants), Estavayer-le-Lac (4'966 habitants) et Avenches (3'063 habitants) sont les trois plus grandes villes. 10 communes comptent entre 2'500 et 1'000 habitants, alors que tous les autres sont beaucoup plus petites et comptent moins de 1'000 habitants chacune.

La région de la Broye bénéficie d'une liaison autoroutière de premier ordre sur les axes Lausanne/Berne et Neuchâtel/Fribourg. Depuis plusieurs années, les habitants de la Broye expriment clairement leur espoir de voir leur région se développer économiquement. Les représentants des milieux économiques et politiques travaillent en étroite collaboration pour promouvoir les qualités extraordinaires de la Broye : environnement naturel magnifique, proximité des grands centres urbains, tissu économique et industriel diversifié, terrains constructibles, disponibles et avantageux.

## Médias dans la région

Le journal principal de la région est *La Broye*, un hebdomadaire d'information régionale et locale édité par Edipresse qui s'attache à relater l'actualité du district vaudois Broye-Vully (Avenches, Moudon, Payerne) et celle du district fribourgeois de la Broye. *La Broye* a un tirage de 9'000 copies et au moins 27'000 lecteurs dans un bassin de population de environ 60'000 personnes. Depuis 2005 la rédactrice en chef et aussi directrice du titre – paraissant tous les jeudis –est Danièle Pittet.

Le journal est le résultat d'une fusion entre *Le Démocrate de Payerne*, *La Feuille d'Avis de Lucens et Grange-Marnand* et *Le Journal d'Estavayer*, sous le titre commun *La Broye*. En 2001 Edipresse a racheté le CIB-Centre d'impression de la Broye SA et *La Broye*, sa principale publication. L'accord a impliqué le transfert de 70% du capital-actions du CIB à Edipresse. En février 2010 *La Feuille d'Avis d'Avenches*, *Terre Vuilleraine* et *Terre Fribourgeoise* ont fusionné avec *La Broye*. La direction de l'Imprimerie Cuhat SA, éditeur des trois titres, a pris cette décision en raison de l'évolution du marché de la presse et, plus encore, de celui de la publicité. A partir du 1er mars 2010, les abonnés de ces titres reçoivent *La Broye* sans supplément de prix (romandie.com, 29 janvier 2010).

Le marché broyard était convoité par d'autres groupes, comme les Imprimeries Corbaz, *La Liberté* ou Hersant. Vincent Banderet, qui reste patron du CIB, justifie le choix d'Edipresse par la garantie du groupe de maintenir le personnel. Edipresse s'était déjà positionné sur ce marché grâce aux pages régionales de *24 Heures* et par l'acquisition de 13% du capital du *Journal de Payerne*. Le CIB a été créé en juillet 2001, suite à la fusion des trois publications,

Dans la région on trouve aussi *Le Républicain*, un hebdomadaire indépendant qui couvre surtout Estavayer -le-Lac et le district de la Broye fribourgeoise. *Le Républicain* est imprimé par l'imprimerie Bernard Borcard sàrl. *Le Journal de Moudon* et *Le Journal d'Estavayer* sont deux autres journaux très locaux. *24 Heures* – édité aussi par Edipresse – et *La Liberté* sont les deux journaux cantonaux présents dans la région, mais qui ne représentent pas de concurrence directe pour *La Broye*: ils sont complémentaires, et les personnes qui sont abonnées à *La Broye*, le sont aussi à *La Liberté* ou à *24 Heures*.

## Entreprises médiatiques dirigeantes

Dans la région le groupe éditorial principal est Edipresse qui édite *La Broye* et aussi *24 Heures*.

Edipresse est un groupe de médias à vocation internationale dont le siège est à Lausanne. Edipresse exerce son activité principalement dans l'édition de journaux et de magazines, mais le groupe investie aussi de manière soutenue dans les nouvelles technologies aptes à distribuer ses contenus et à servir ses clients sous forme électronique.

Le groupe est actif en Suisse, en France, en Espagne, au Portugal, en Russie, en Ukraine, en Pologne, en Roumanie et dans plusieurs pays asiatiques dont la Chine et Hongkong. Il édite plus de 160 publications et emploie 3800 collaborateurs dont un peu moins de la moitié en Suisse. L'entreprise est active aussi dans le business online et de luxe. En particulier Edipresse Luxe s'adresse aux passionnés de haute horlogerie, du luxe et de la mode. Cette entité à vocation internationale propose des solutions intégrées au travers de magazines haut de gamme, d'Internet, et d'organisation d'événements. D'autres activités d'Edipresse incluent l'imprimerie, avec le Centre d'impression Edipresse SA. Ce centre assure chaque nuit l'impression, le conditionnement et le routage de cinq quotidiens: *24 heures*, *Le Matin*, *Le Temps*, *la Tribune de Genève* et dès novembre 2009, l'édition romande de *20 minutes*. En journée, deux équipes produisent de nombreuses autres publications (par ex. *TCS*, *Migros Magazine*, *Coopération*, etc.) et imprimés destinés aux marchés suisses et étranger. Les tirages, souvent compris entre 400'000 et 500'000 exemplaires, peuvent parfois être supérieurs à 2 millions.

Edipresse représente la troisième maison d'édition en Suisse selon le chiffre d'affaires, après Ringier et Tamedia.

Au début du mois de mars 2009 le groupe Edipresse, contrôlé par la famille Lamunière, a décidé de céder la quasi-totalité de son pôle helvétique au zurichois Tamedia, ce en trois étapes. La première est effective depuis le 1er janvier dernier: Tamedia contrôle depuis cette date 49,9% d'Edipresse. La deuxième étape a eu lieu le 1er janvier dernier avec la cession de 0,2% et la dernière aura lieu le 1er janvier 2012, lorsque Tamedia acquerra les 49,9% restants. La fusion sera complète au début de 2013. En 2011 le montant de la transaction s'élève à 226 millions de francs. La Commission de la concurrence devra se prononcer.

Selon les deux groupes l'opération doit permettre la création d'un groupe de presse d'envergure nationale capable de réaliser d'importantes synergies et donc de faire face à la concurrence étrangère. Éditeurs, l'un en Suisse alémanique l'autre en Suisse romande, de plusieurs titres régionaux, de journaux dominicaux, de magazines, de quotidiens gratuits ainsi que de nombreux sites web, Edipresse et Tamedia bénéficient de portefeuilles complémentaires. Sur le plan publicitaire, le partenariat offre aux annonceurs nationaux des services plus performants et plus aptes à satisfaire leurs besoins. L'accord permettra des économies importantes dans le domaine industriel, la distribution ou l'infrastructure technique. Il renforcera aussi la capacité d'innovation de l'ensemble.

Au sein de l'actuel groupe Edipresse, les activités internationales du groupe ne sont pas concernées par cet accord avec Tamedia. Il en va de même pour le magazine *Bilan* et les médias d'Edipresse liés à l'horlogerie et au monde du luxe.

#### Prestations des journaux dominants

Cinq éditions de *La Broye* ont été examinées entre les mois de juin et juillet: les jeudis 3.06.2010, 10.06.2010, 24.06.2010 et le jeudi 1.07.2010. Le Grand Conseil du Canton de Vaud siège le mardi, le Grand Conseil du Canton de Fribourg siège le mardi, mercredi et jeudi.

*La Broye* publie deux éditions par mois avec un cahier et deux autres éditions par mois avec deux cahiers. Dans les deux éditions avec deux cahiers, les pages de publicité augmentent de 5-6 à 12-16 en moyenne. Le contenu est presque exclusivement régional mais il y a aussi quelques informations concernant la Suisse en général.

Les cinq éditions examinées montrent les relations suivantes entre prestations journalistiques, de service et de publicité: 71 pages, 9 pages et 46 pages (le mercredi avec le supplément emploi les pages de publicité augmentent à 19-23 par jour). En d'autres mots, par édition, on trouve en moyenne 14 pages de contenu journalistique, celui-ci fait face à 1.8 pages de service et 9.2 pages de publicité - soit 14 pages de journalisme face à 11 pages de service/publicité.

Si nous nous concentrons uniquement sur la prestation journalistique dans *La Broye*, par édition, en moyenne apparaissent: aucune page d'information étrangère, 8 pages d'information pour le canton et 6 pages pour la région. La municipalité la plus mentionnée est Payerne puisque la commune apparaît dans la totalité des articles considérés.



Tableau 3.11: Aperçu: Prestations de La Broye

	<b>Dimensions de comparaison</b>	<b>La Broye</b>
1	Traitement journalistique moyen (pages)	18.5
2	Politique étrangère (pages)	0
3	Politique au niveau national, au niveau du canton, au niveau régional et local (pages)	2.55
4	Canton (tout sauf le sport) (pages)	8
5	Région (tout sauf le sport) (pages)	6
5a	Nombre total des articles dans la région	179
5b	Total des articles (grand/moyens/petit, totaux)	35/37/35
5c	Total des articles (grand/moyens/petit, par jour)	7/7.4/7
6	Nombre des municipalités mentionnées, totaux	42
6a	Municipalité la plus mentionnée	Payerne
6b	... sa part relative (en %) et en chiffre absolu	13.7% (18 articles)

Source: Propre représentation, analyse de 5 éditions de *La Broye* du mois de juin 2010.

Die Region umfasst insgesamt 61'140 Einwohner auf 693.8 km<sup>2</sup>. Die Hauptorte der Region sind Payerne, Estevayer-le-Lac und Avenches. *La Broye* erscheint einmal in der Woche. Sie deckt das lokale Tagesgeschehen am besten ab. Die Region empfängt einen für die Kantone Vaud und Fribourg kommerziellen Fernsehsender, *La Télé*. Die lokale Internetseite ist [www.infobroye.ch](http://www.infobroye.ch).

### 3.12 Morges

#### Caractéristiques de la région

La région de Morges se compose seulement du district de Morges qui compte dans l'ensemble 66 municipalités et environ 72'361 habitants sur une surface de 1435,9 km<sup>2</sup>. Morges avec ses 14'447 habitants est l'unique ville de plus de 10'000 habitants. Elle est quasiment considérée comme une banlieue de Lausanne qui se situe juste à 15 km. La région se trouve dans le canton du Vaud. Le district de Morges s'étend de la côte du Lac de Genève, traverse les vignes de la campagne vaudoise jusqu'à la chaîne du Jura. Suite à la réorganisation de 2008, la préfecture du district est administrée par deux préfets. Les préfets nommés au 1er janvier 2008 sont Georges Zünd et Jacques Bezençonet.

#### Médias dans la région

*Le journal de Morges* est le journal de la région, Il profite en particulier du regroupement des trois districts de la région (Morges-Aubonne-Cossonay). Avec de fréquentes incursions dans l'Ouest lausannois, principalement à Bussigny, *Le Journal de Morges* est encore plus présent au cœur des 66 communes qui font partie de son territoire. Il sort une fois par semaine, le vendredi. Le rédacteur en chef est M. Cédric Jotterand. Le tirage normal est de 6'980 exemplaires dans plus que 60 communes. Il est édité par le groupe Edipresse.

Les autres quotidiens romands lus dans la région sont *24 Heures*, qui est le quotidien le plus important avec 10'896 copies vendues (tirage : 81'566), et *Le Matin* (tirage: 58'849): tous deux appartiennent à Edipresse. *La Côte*, qui est éditée une fois par semaine (tirage: 9'358), est aussi présente dans la région.

Les radios de référence dans la région sont, Radio *Lausanne FM* et Radio *Nostalgie Léman*. La région a un canal TV qui s'appelle *La Télé* (Vaud - Fribourg), son journal est à 18.30. La

principale radio est RSR La Première avec une couverture de 46%. Le premier canal TV est TSR1 avec une couverture de 84%.

### Entreprises médiatiques dirigeantes

Dans la région le groupe éditorial principal est Edipresse qui édite les trois journaux les plus importants que sont *24Heures*, *Le Matin* et le *Journal de Morges*.

Edipresse est un groupe de médias à vocation internationale dont le siège est à Lausanne en Suisse. Edipresse exerce ses activités principalement dans l'édition de journaux et de magazines, mais le groupe investit aussi de manière soutenue dans les nouvelles technologies aptes à distribuer ses contenus et à servir ses clients sous forme électronique.

Le groupe est actif en Suisse, en France, en Espagne, au Portugal, en Russie, en Ukraine, en Pologne, en Roumanie et dans plusieurs pays asiatiques dont la Chine et Hongkong. Il édite plus de 160 publications et emploie 3800 collaborateurs dont un peu moins de la moitié en Suisse. Edipresse est présent aussi dans le business online et de luxe. En particulier Edipresse Luxe s'adresse aux passionnés de haute horlogerie, du luxe et de la mode. Cette entité à vocation internationale propose des solutions intégrées au travers de magazines haut de gamme, d'Internet, et d'organisations d'événements. D'autres activités d'Edipresse incluent l'imprimerie, avec le Centre d'impression Edipresse SA. Ce Centre assure chaque nuit l'impression, le conditionnement et le routage de cinq quotidiens: *24Heures*, *Le Matin*, *Le Temps*, la *Tribune de Genève* et dès novembre 2009, l'édition romande de 20 minutes. En journée, deux équipes produisent de nombreuses autres publications (par ex. *TCS*, *Migros Magazine*, *Coopération*, etc.) et imprimés destinés aux marchés suisses et étranger. Les tirages, souvent compris entre 400'000 et 500'000 exemplaires, peuvent parfois être supérieurs à 2 millions.

Edipresse représente la troisième maison d'édition en Suisse selon le chiffre d'affaires, après Ringier et Tamedia. Au début du mois de mars 2009 le groupe Edipresse, contrôlé par la famille Lamunière, a décidé de céder la quasi-totalité de son pôle helvétique au zurichois Tamedia, ce en trois étapes. La première est effective depuis le 1er janvier 2010: Tamedia contrôle depuis cette date 49,9% d'Edipresse. La deuxième étape a eu lieu le 1er janvier dernier avec la cession de 0,2% et la dernière étape se concrétisera le 1er janvier 2012, lorsque Tamedia acquerra les 49,9% restants. La fusion sera complète au début de 2013. En 2011, le montant de la transaction s'élève à 226 millions de francs. La Commission de la concurrence devra se prononcer.

Selon les deux groupes, l'opération doit permettre la création d'un groupe de presse d'envergure nationale capable de réaliser d'importantes synergies et donc de faire face à la concurrence étrangère. Éditeurs, l'un en Suisse alémanique l'autre en Suisse romande, de plusieurs titres régionaux, de journaux dominicaux, de magazines, de quotidiens gratuits ainsi que de nombreux sites web, Edipresse et Tamedia bénéficient de portefeuilles complémentaires. Sur le plan publicitaire, le partenariat offre aux annonceurs nationaux des services plus performants et plus aptes à satisfaire leurs besoins. L'accord permettra des économies importantes dans le domaine industriel, la distribution ou l'infrastructure technique. Il renforcera aussi la capacité d'innovation de l'ensemble. Au sein de l'actuel groupe Edipresse, les activités internationales du groupe ne sont pas concernées par cet accord avec Tamedia. Il en va de même pour le magazine *Bilan* et les médias d'Edipresse liés à l'horlogerie et au monde du luxe.

### Prestations du journal dominant

*Le Journal de Morges* a été examiné pendant 4 jours en juin en ce qui concerne sa structure. Les éditions suivantes ont été prises en considération : les vendredis 4.6.2010, 11.6.2010, 18.6.2010, et 25.6.2010. Le Grand Conseil du Canton de Vaud siège le mardi à Lausanne.

*Le Journal de Morges* se compose de deux cahiers. Le premier se consacre à Morges. Le deuxième couvre le reste de la région et le sport. La structure et le contenu des cahiers montre l'importance de l'information concernant la ville, et celle plus régionale.

Les quatre éditions examinées montrent les relations suivantes entre prestations journalistiques (rédactionnelle), service et publicité: 40 pages de journalisme, 14,75 pages de service, et 21,25 pages de publicité. En d'autres mots, par édition, on trouve 10 pages de contenu journalistique, celui-ci fait face à 3,7 pages de service et 5,3 pages de publicité – soit 10 pages de journalisme face à 9 pages de service/publicité.

*Le Journal de Morges* est un journal clairement régional/local, comprenant aussi de l'information nationale et internationale, mais principalement performant au niveau du canton et de la région. En moyenne, le journal produit 40 pages de contenu journalistique. Aucune page n'est dédiée à de l'information étrangère en général. Le canton Vaud est bien servi avec 8 pages d'information en moyenne, alors que 7,25 pages sont disponibles pour la région. 24 municipalités, parmi les 66 composants la région, sont incluses dans notre échantillon. La municipalité la plus mentionnée reste Morges, puisqu'elle est citée une fois sur deux dans les articles considérés.

Tableau 3.12: Aperçu: Prestations du Journal de Morges

	<i>Dimensions de comparaison</i>	<i>Journal de Morges</i>
1	Traitement journalistique moyen (pages)	10
2	Politique étrangère (pages)	0
3	Politique au niveau national, au niveau du canton, au niveau régional et local (pages)	3
4	Canton (tout sauf le sport) (pages)	7,9
5	Région (tout sauf le sport) (pages)	7,25
5a	Nombre total des articles dans la région	122
5b	Total des articles (grand/moyens/petit, totaux)	22/44/27
5c	Total des articles (grand/moyens/petit, par jour)	5,5/11/6,75
6	Nombre des municipalités mentionnées, totaux	24
6a	Municipalité la plus mentionnée	Morges (48)
6b	... sa part relative (en %) et en chiffre absolu	50%

Source: Propre représentation, analyse de 4 éditions de *Journal de Morges* du mois de juin 2010.

Die Region umfasst insgesamt 72'361 Einwohner auf 1436 km<sup>2</sup>. Morges ist der Hauptort der Region und hat ungefähr 14'500 Einwohner. Die Region empfängt drei lokale kommerzielle Radiosender – *Radio Lausanne FM*, *Radio Nostalgie Léman* und *One FM* – und einen lokalen Fernsehsender, *La Télé*.

### 3.13 Nyon

#### Caractéristiques de la région

La région de Nyon se compose uniquement du district de Nyon qui compte dans l'ensemble 47 municipalités et environ 88'640 habitants. La région couvre seulement une localité avec plus de 10'000 habitants, c'est-à-dire le chef-lieu Nyon avec 18'469 habitants. La deuxième ville la plus peuplée de la région est Rolle avec 5'624.

A l'origine composé de 32 communes, le district de Nyon a été augmenté à partir du 1er janvier 2008 de la quasi totalité des communes composant l'ancien district de Rolle (à l'exception de la commune d'Allaman qui a rejoint le district de Morges), ainsi que des communes de Longirod, Marchissy et Saint-George, auparavant attachées au district d'Aubonne. A la suite de la réorganisation de 2008, la Préfecture du district de Nyon est administrée par deux préfets, Jean-Pierre Deriaz et Nelly de Tschärner.

Nyon se trouve au cœur d'une des régions les plus dynamiques d'Europe. Entre les deux agglomérations de Genève et Lausanne elle doit défendre sa position de centre économique régional. En 1960, 87% de la population active avait un emploi dans le district, contre 54,7% en 1987. En termes d'activités, cette diminution des emplois en rapport aux habitants reflète la transformation d'une économie régionale à vocation agricole et industrielle en une économie de service. Entre deux agglomérations aux capacités d'accueil limitées la demande en terrains dans la région est très forte. Le prix du marché foncier en conséquence augmente sans arrêt et rend d'autant plus difficile l'accès à ce dernier pour les jeunes entreprises et pour celles de certains secteurs. Ce déséquilibre habitants/emplois a également contribué à la consommation d'espace et à l'explosion de la mobilité individuelle motorisée.

### Médias dans la région

*La Côte* est un quotidien édité à Nyon depuis 1987. L'éditeur est Ets Ed. Cherix SA, une société qui appartient au groupe Hersant depuis juillet 2001. Aujourd'hui le Président du Conseil d'administration est Fabien Wolfrath, le Directeur de la rédaction est Isidore Raposo, les Rédacteurs en chefs adjoints sont Contessa Piñon et Philippe Villard. *La Côte* sort 5 fois par semaine, avec un tirage des 9'358 copies.

La première radio dans la région de Nyon est la *RSR* avec une pénétration de 37% et la première télévision est la *TSR* avec une couverture de 80%.

Les autres journaux présents dans la région sont la *Tribune de Genève* (tirage total: 56'333) et *24Heures* (tirage total: 81'566).

La région possède aussi deux radios régionales, *Radio Nostalgie Léman* et *Radio Lac*, et aussi un canal TV, *Nyon Région Télévision*. *Radio Lac* fait des émissions d'actualité à 17.30 et 18.00 heures tous les jours sauf le samedi et le dimanche. Le dimanche il y a une émission flash à 17.00 heures. *Nyon Région Télévision* fait une nouvelle émission chaque jour à 18.00 heures.

### Entreprises médiatiques dirigeantes

L'éditeur du principal journal dans la région de Nyon, la *Côte*, est Ets Ed. Cherix SA, une entreprise dédiée à l'édition, l'impression et diffusion de journaux ainsi que de revues. Ets Ed. Cherix SA appartient au groupe français Hersant Média depuis 2001, lorsque Jean-Jacques Manz a vendu sa société d'édition nyonnaise.

Le groupe Hersant Média est né en 1985, d'une opération de division, en deux entités juridiques distinctes du groupe Hersant (la Socpresse et France-Antilles), menée afin de contourner la loi sur la concentration de la presse (loi Fillioud-Mauroy). Une douzaine de membres de la famille Hersant sont les propriétaires du groupe. Philippe Hersant possède environ 20% du groupe et le dirige selon des méthodes proches de celle qu'utilisait son père à la tête du groupe Hersant. Ceci passe par de nombreuses acquisitions, qui avaient valu à Robert Hersant, le surnom du «papivore». Philippe Hersant, fils de Robert Hersant, est aussi le président du conseil de surveillance du groupe. L'activité du groupe se divise en quatre pôles: Pôle Outre-Mer, Médias en France métropolitaine, Pôle télévision locale - Antennes locales, Pôle presse gratuite (avec notamment ParuVendu).

Depuis 2001, le group Hersant Média est actif en Suisse via la société Éditions Suisses Holding SA (ESH). Cette société est cependant censée agir indépendamment du Groupe Hersant Média. L'implantation en Suisse romande commence avec l'acquisition, en juillet 2001, du quotidien *La Côte de Nyon*. Au printemps 2002, ESH réalise l'acquisition de la Société neuchâteloise de presse avec les quotidiens *L'Express* de Neuchâtel et *L'Impartial* de La Chaux-de-Fonds et une imprimerie très performante à Neuchâtel qui a permis de remplacer le centre d'impression de Thonon-les-Bains qui était dépassé.

Son principal concurrent en Suisse romande est le groupe Edipresse, récemment racheté par l'éditeur zurichois Tamedia. Il reste encore quelques titres indépendants comme *Le Courrier de Genève*, *La Liberté de Fribourg* ou *Le Quotidien Jurassien* ainsi que le *Journal du Jura*, sans oublier un journal gratuit à grand tirage, complètement indépendant, centré sur l'immobilier mais

traitant aussi d'emploi et de politique, Tout l'Immobilier à Genève. L'administrateur délégué du groupe en Suisse, Jacques Richard se borne à déclarer «Si d'autres opportunités se présentent, nous sommes prêts à les examiner. Les gens savent que nous sommes là.» En août 2010, le quotidien valaisan Le Nouvelliste est tombé dans l'escarcelle du groupe Hersant.

La chute des recettes publicitaires touche également le Groupe Hersant Média. Philippe Hersant vient de céder 48% du groupe Est Républicain à un "nouveau" papivore, Michel Lucas. Et d'autres cessions sont en préparation. En fait, le Groupe Hersant Media (GHM) accumule pertes: il a une dette de 280 millions d'euros dont 200 millions auprès des banques (et 80 millions prêtés par les héritiers de Robert Hersant) et des recettes publicitaires en net recul.

De l'autre côté de la frontière, en Suisse, le groupe est au contraire très actif et détient non seulement des journaux, mais également 35% du capital de TVM3 (une télévision musicale de suisse romande) ainsi que des participations dans *Léman Bleu*, chaîne de télévision genevoise, ce qui porte à quatre le nombre de télé locales contrôlées par Hersant média avec *Télé Grenoble* et *Canal 32* à Troyes (cross media consulting, 02.11.2010, [www.erwanngaucher.com](http://www.erwanngaucher.com)). Au total, Edition Suisse Holding – la branche suisse du group Hersant, propriété à 100% de Philippe Hersant et domiciliée à Fribourg – réalise une chiffre d'affaire de 93 millions de francs suisses par an.

#### Prestations du journal dominant

*La Côte* a été examinée pendant 5 jours en juin en ce qui concerne sa structure. Les éditions suivantes ont été prises en considération: les mercredis 02.6.2010, 09.6.2010, 16.6.2010, 23.6.2010, et 30.6.2010. Le Grand Conseil du Canton de Vaud siège le mardi. Cinq jours tombent dans l'échantillon d'information parlementaire cantonale.

*La Côte* est un journal clairement régional/local, comprenant aussi information national et international, mais principalement performant au niveau de la région autour de Nyon et Morges. *La Côte* paraît cinq fois par semaine et se compose de deux cahiers. Le premier se consacre à la région et à la culture. Le deuxième couvre le sport, la Suisse, le monde, l'économie. La séquence des cahiers montre l'accent fort mis sur l'information régionale qui possède un cahier propre et est placée avant celui traitant des nouvelles nationales et à l'étranger.

Les cinq éditions examinées montrent les relations suivantes entre prestations journalistiques, de service et publicité: 59 pages, 34 pages, 19.25 pages. En d'autres termes, par édition, on trouve 12 pages de contenu journalistique, celui-ci fait face à 6,8 pages de service et 3,85 pages de publicité - soit 12 pages de journalisme face à 10,65 pages service/publicité.

En moyenne, une page par jour est consacrée à l'information étrangère. Le canton de Vaud est bien servi avec 7.25 pages d'information, alors que 5 pages sont disponibles pour la région. 25 municipalités, parmi les 47 de la région, sont incluses dans notre échantillon. La municipalité la plus mentionnée est Nyon présente dans le tiers (33%) de tous les articles considérés.

Tableau 3.13: Aperçu: Prestations de La Côte

	<b>Dimensions de comparaison</b>	<b>La Côte</b>
1	Traitement journalistique moyen (pages)	11,8
2	Politique étrangère (pages)	0,8
3	Politique au niveau national, au niveau du canton, au niveau régional et local (pages)	3,85
4	Canton (tout sauf le sport) (pages)	7,25
5	Région (tout sauf le sport) (pages)	5,1
5a	Nombre total des articles dans la région	135
5b	Total articles (grand/moyens/petit, totaux)	25/17/23
5c	Total articles (grand/moyens/petit, par jour)	5/3,4/4,6
6	Nombre des municipalités mentionnées, totaux	25
6a	Municipalité la plus considérée	Nyon
6b	... leur part relative (en %) et en chiffre absolu	33,8% (23 articles)

Source: Propre représentation, analyse de 5 éditions de *La Côte* du mois de juin 2010.

Die Region umfasst insgesamt 88'640 Einwohner auf 1037.9 km<sup>2</sup>. Nyon ist der Hauptort der Region und weist ungefähr 18'500 Einwohner auf. *La Côte* ist die dominante Tageszeitung, die das lokale Tagesgeschehen am besten abdeckt. Die Region empfängt drei lokale kommerzielle Radiosender – *Radio Lac*, *Radio Nostalgie Léman* und *One FM* – und einen lokalen Fernsehsender, *Nyon Région Télévision*.

### 3.14 Genève

#### Caractéristiques de la région

La région de Genève se compose uniquement du district de Genève qui compte dans l'ensemble 45 municipalités et environ 457'628 habitants sur une surface de 245,66 km<sup>2</sup>. La région couvre 7 localités avec environ 10'000 habitants.

La région de Genève correspond aussi au canton de Genève. Il s'agit d'un canton de superficie modeste mais densément peuplé. Il est situé à l'extrémité ouest de la Suisse et du lac Léman et est entouré presque entièrement par la France. Son chef-lieu est la ville de Genève, la deuxième ville la plus peuplée de Suisse. Son aire métropolitaine forme une agglomération transfrontalière, le bassin franco-valdo-genevois, qui s'étend sur le canton de Vaud et les départements français de l'Ain et de la Haute-Savoie, pour un total compris entre 800'000 et 1'240'000 habitants. Genève abrite 22 organisations internationales et plus de 250 organisations non gouvernementales (ONG). Le siège européen des Nations unies, le Comité international de la Croix-Rouge (CICR), l'Organisation mondiale du commerce (OMC), l'Organisation mondiale de la santé (OMS), l'Organisation européenne pour la recherche nucléaire (CERN), font partie de ces organisations internationales. Genève et New York sont les deux centres de coopération internationale les plus importants du monde, Genève étant le plus grand en nombre de réunions. L'Office des Nations Unies à Genève (ONUG) est le centre de diplomatie multilatérale le plus actif au monde. Genève est aussi la deuxième place financière du pays après Zurich. Elle fait partie des «villes mondiales».

## Médias dans la région

Le principal journal de la région est la *Tribune de Genève* qui sort six fois par semaine avec un tirage de 56'333 copies, suivi par *Le Temps* avec aussi six sorties hebdomadaire et un tirage de 45'506 copies. *La Tribune de Genève* appartient au groupe Edipresse. Le groupe détient aussi 47% de part d'actionnariat dans *Le Temps*.

L'histoire de la *Tribune de Genève* remonte à 1875, lorsque James T. Bates, colonel américain à la retraite, acquiert le *Continental Herald and Swiss Times*, destiné aux Britanniques de la région genevoise, qu'il rebaptise *Geneva Times*. En 1879, ce dernier devient francophone sous le titre de *Tribune de Genève*. Deuxième quotidien de Suisse en 1895, il est le premier journal à être imprimé en offset et illustré en couleurs en 1971. *La Tribune de Genève* est un journal régional qui traite non seulement l'information locale de manière approfondie, mais aussi les événements nationaux et internationaux, le sport et la culture. Il a un lectorat de 140'000 personnes et son rédacteur en chef est Pierre Ruetschi.

*Le Temps* est un quotidien édité à Genève, fondé en mars 1998, issu de la fusion du *Journal de Genève* et du *Nouveau Quotidien*. *Le Temps* est le seul quotidien généraliste francophone de dimension nationale en Suisse et ainsi le quotidien de référence de la Suisse romande et francophone. Le rédacteur en chef est Pierre Veya. Sa diffusion est assurée à 87 % par les abonnements et 13 % par la vente au numéro.

Dans la région de Genève il y a trois radios principales: *RSR La Première*, *Radio Nostalgie Léman* et *Radio Lac*. La *RSR* a une couverture de 33%. Concernant la TV, la région de Genève compte avec la *TSR1*, *TSR2*, et plusieurs TV locales. Lancy est devenu la cinquième commune du canton à bénéficier d'une télévision locale. Depuis le 1er septembre 2010, la chaîne de télévision communale Lancy TV est disponible par câble sur l'ensemble de la commune. La nouvelle chaîne est destinée exclusivement aux abonnés du télé-réseau et traite de l'actualité locale. Les autres communes avec télévision locale sont Vernier avec *Canal 9* qui diffuse dans la commune depuis 1991, Versoix avec *TéléVersoix* depuis quinze ans, Onex avec *Canal Onex* depuis cinq ans, et Genève avec *Léman Bleu* depuis 1995. Ces chaînes locales sont subventionnées par les communes.

Au niveau online notons *Guideloisirs* (<http://www.guideloisirs.ch/>), une collaboration entre *24Heures* et la *Tribune de Genève*.

## Entreprises médiatiques dirigeantes

Edipresse représente le groupe éditorial principal dans la région. Il édite la *Tribune de Genève* et sa participation à l'actionnariat du journal *Le Temps* s'élève à 47%.

Edipresse est un groupe de médias à vocation internationale dont le siège est à Lausanne. L'activité d'Edipresse se développe principalement dans l'édition des journaux et des magazines, mais le groupe investit aussi de manière soutenue dans les nouvelles technologies aptes à distribuer ses contenus et à servir ses clients sous forme électronique.

Le groupe est actif en Suisse, en France, en Espagne, au Portugal, en Russie, en Ukraine, en Pologne, en Roumanie et dans plusieurs pays asiatiques dont la Chine et Hongkong. Il édite plus de 160 publications et emploie 3800 collaborateurs dont un peu moins de la moitié en Suisse. Edipresse est active aussi dans le business online et de luxe. En particulier Edipresse Luxe s'adresse aux passionnés de haute horlogerie, du luxe et de la mode. Cette entité à vocation internationale propose des solutions intégrées au travers de magazines haut de gamme, d'Internet, et d'organisation d'événements. D'autres activités d'Edipresse incluent l'imprimerie, avec le Centre d'impression Edipresse SA. Ce Centre assure chaque nuit l'impression, le conditionnement et le routage de cinq quotidiens, *24 Heures*, *Le Matin*, *Le Temps*, la *Tribune de Genève* et dès novembre 2009, l'édition romande de 20 minutes. En journée, deux équipes

produisent de nombreuses autres publications (par ex. *TCS, Migros Magazine, Coopération*, etc.) et imprimés destinés aux marchés suisses et étranger. Les tirages, souvent compris entre 400'000 et 500'000 exemplaires, peuvent parfois être supérieurs à 2 millions.

Edipresse représente la troisième maison d'édition de Suisse selon le chiffre d'affaires, après Ringier et Tamedia.

Au début du mois de mars 2009 le groupe Edipresse, contrôlé par la famille Lamunière, a décidé de céder la quasi-totalité de son pôle helvétique au zurichois Tamedia. Le passage s'effectuera en trois étapes. La première est effective depuis le 1er janvier 2010: Tamedia contrôle depuis cette date 49,9% d'Edipresse. La deuxième étape a eu lieu le 1er janvier dernier avec la cession de 0,2% et la dernière le 1er janvier 2012, lorsque Tamedia acquerra les 49,9% restants. La fusion sera complète au début de 2013. En 2011 le montant de la transaction s'élève à 226 millions de francs. La Commission de la concurrence devra se prononcer.

Selon les deux groupes, l'opération doit permettre la création d'un groupe de presse d'envergure nationale capable de réaliser d'importantes synergies et de faire donc face à la concurrence étrangère. Éditeurs, l'un en Suisse alémanique l'autre en Suisse romande, de plusieurs titres régionaux, de journaux dominicaux, de magazines, de quotidiens gratuits ainsi que de nombreux sites web, Edipresse et Tamedia bénéficient de portefeuilles complémentaires. Sur le plan publicitaire, le partenariat offre aux annonceurs nationaux des services plus performants et plus aptes à satisfaire leurs besoins. L'accord permettra des économies importantes dans le domaine industriel, la distribution ou l'infrastructure technique. Il renforcera aussi la capacité d'innovation de l'ensemble.

Au sein de l'actuel groupe Edipresse, les activités internationales du groupe ne sont pas concernées par cet accord avec Tamedia. Il en va de même pour le magazine «Bilan» et les médias d'Edipresse liés à l'horlogerie et au monde du luxe.

#### Prestations des journaux dominants

*La Tribune de Genève* et *Le Temps* ont été examinés pendant 5 jours en juin en ce qui concerne leur structure. Les éditions suivantes ont été prises en considération: pour la Tribune le vendredi 18.06.2010, le samedi 19.06.2010, le lundi 21.06.2010, les mercredis 23.06.2010 et 30.06.2010 ; pour le Temps les mercredis 2.06.2010 et 9.06.2010, le vendredi 18.06.2010, le samedi 19.06.2010 et le lundi 21.06.2010. Le Grand Conseil du Canton de Genève siège les jeudis et vendredis, une fois par mois. Deux jours tombent dans l'échantillon d'information parlementaire cantonale.

*La Tribune de Genève* se compose de deux cahiers. Le premier couvre la Suisse, le monde, l'économie et le sport. Le deuxième se consacre entièrement à Genève et sa région. La structure et le contenu des cahiers expriment la volonté de la Tribune d'être un journal régional mais aussi généraliste pour le canton. *Le Temps* se compose lui aussi de deux cahiers. Le premier couvre le monde, la Suisse, les Eclairages et le sport. Le deuxième cahier se consacre entièrement à l'économie et à la culture. La structure et le contenu réfléchissent l'orientation généraliste du journal.

Les cinq éditions examinées pour la *Tribune de Genève* montrent les relations suivantes entre prestations journalistiques, de service et de publicité: 124 pages, 32 pages et 34 pages (le mercredi avec le supplément emploi les pages de publicité augmentent à 19-23 par jour). En d'autres mots, par édition, on trouve en moyenne 25 pages de contenu journalistique, celui-ci fait face à 6,4 pages de service et 6,8 pages de publicité – soit 25 pages de journalisme face à 13,2 pages de service/publicité. Concernant les cinq éditions du *Temps* considérées on peut identifier les relations suivantes: 97,5 pages de journalisme, 35 pages de service et 29,75 pages de publicité. En d'autres mots, par édition, on trouve en moyenne 20 pages de contenu



journalistiques, 7 pages de service et 6 pages de publicité – soit 25 pages de journalisme face à de 13 pages de service/publicité.

Si nous nous concentrons uniquement sur la prestation journalistique, par édition, en moyenne apparaissent (a) dans la *Tribune de Genève* 2 pages d'information étrangère, 6,35 pages d'information pour le canton de Genève et 6 pages pour la région; (b) dans le *Temps* on trouve 3,7 pages d'information étrangère, une page d'information cantonale et un plus d'une page consacrée à l'information régionale. Dans les deux journaux, Genève est la commune la plus citée, puisqu'elle apparaît dans la totalité des articles considérés

Tableau 3.14: Aperçu: Prestations de La Tribune de Genève et de Le Temps

	<b>Dimensions de comparaison</b>	<b>Tribune de Genève</b>	<b>Le Temps</b>
1	Traitement journalistique moyen (pages)	24.9	20
2	Politique étrangère (pages)	2	3.7
3	Politique au niveau national, au niveau du canton, au niveau régional et local (pages)	5.35	3.7
4	Canton (tout sauf le sport) (pages)	6.4	1
5	Région (tout sauf le sport) (pages)	6.1	0.95
5a	Nombre total des articles dans la région	96	16
5b	Total des articles (grand/moyens/petit, totaux)	27/18/23	4/5/6
	Total des articles (grand/moyens/petit, par jour)	5.4/3.6/4.6	0.5/1/1.2
6	Nombre des municipalités mentionnées, totaux	9	1
6a	Municipalité la plus mentionnée	Genève	Genève
6b	... sa part relative (en %) et en chiffre absolu	90% (70 articles)	100% (16 articles)

Source: Propre représentation, analyse de 5 éditions de *Le Temps* et de *La Tribune de Genève* du mois de juin 2010.

Die Region umfasst insgesamt 457'628 Einwohner auf 245.6 km<sup>2</sup>. Genève ist der Hauptort der Region und des Kantons und hat ungefähr 190'100 Einwohner. *La Tribune de Genève* ist die dominante regionale Tageszeitung, die das lokale Tagesgeschehen am besten abdeckt. In der Region sind auch *Le Temps* und *Le Courrier* tätig, die aber keinen Schwerpunkt in der regionalen Berichterstattung haben. Die Region besitzt auch zwei lokale Radiosender, *Radio Nostalgie Léman* und *Radio Lac*. Mehrere lokale Fernsehsender sind in der Region präsent: *Lancy TV*, *TéléVersoix*, *Canal Onex*, et *Léman Bleu*.

### 3.15 Martigny

#### Caractéristiques de la région

La région de Martigny se compose des districts suivants: Martigny, Saint-Maurice et Entremont. Ces districts comptent dans l'ensemble 27 municipalités et 66'029 habitants. La région couvre deux localités avec plus de 10'000 habitants, c'est-à-dire Martigny avec 15'778 et Bagnes avec

13'907 habitants. La région se trouve dans le canton du Valais et avec plus de 15'000 habitants, la ville de Martigny est toujours la deuxième du canton en termes de population résidente après Sion, le chef-lieu. Martigny est au carrefour des axes du Gd-St-Bernard et de la Forclaz, cette situation géographique en a fait très tôt un centre régional où sont réunies diverses activités officielles, économiques, culturelles et sportives. La vocation touristique de Martigny découle de sa situation d'axe international, croisement des grandes voies ferroviaires et routières.

### Médias dans la région

*Le Nouvelliste*, appelée à l'origine *Le Nouvelliste* Valaisan est un quotidien édité à Sion depuis 1903. Il a progressivement étendu son emprise et renforcé son influence dans le Valais romand, où il occupe une position de quasi-monopole. Il est publié par le Groupe Rhône Media SA.

*Le Nouvelliste* est le premier journal dans le canton: il a un tirage de 41'996 copies. Les autres Quotidiens romands lus dans la région sont *Le Matin* (tirage: 58'849) et le Confédéré, un hebdomadaire (tirage: 4'500).

La région possède aussi une radio régionale, *Radio Rhône FM*. *Rhône FM* a une couverture de 58%. Cette radio régionale est née alors qu'en 1980 la SSR met sur pied une émission-pilote intitulée *Radio-Martigny* qui intéresse vivement les auditeurs de Martigny et de sa région. Lorsque le Conseil fédéral commence à envisager l'octroi de concessions pour des radios locales, plusieurs organismes se concertent et se réunissent sous l'appellation de *Radio-Martigny* afin d'obtenir une autorisation et le 20 juin 1983, le Conseil fédéral délivre une concession à *Radio-Martigny*. Le 1er février 1984, la radio diffuse sa première émission. Six ans plus tard, une nouvelle décision du Conseil fédéral lui permet d'étendre sa zone de diffusion vers l'est, jusqu'à la Raspille, et en direction du Léman, jusqu'à St-Maurice. C'est dans cette optique qu'est constituée Radio Rhône SA et sa société fille, Radio Rhône Publicité SA. Le 1er janvier 1996, Radio Rhône s'émancipe, renonce aux prestations de la SSR pour produire désormais 100% de ses programmes et deux ans plus tard, le 1er janvier 1998, *Radio Rhône* devient *Rhône FM*. A la fin 2000, avec le nouveau millénaire, *Rhône FM* franchit le seuil symbolique des trois millions de francs de chiffre d'affaires pour 20 salariés. En 2005, cette florissante PME frôle la barre des cinq millions de francs grâce à l'effort conjugué de 32 professionnels.

Le premier canal TV est la TSR1 avec une couverture de 82%.

### Entreprises médiatiques dirigeantes

La société Rhône Media SA, qui détient *Le Nouvelliste* a été achetée par le groupe français Hersant Média via la société Éditions Suisses Holding SA, qui elle-même a racheté la majorité du capital en juin 2010. La continuité éditoriale apparaît confirmée comme aussi le positionnement envers les lecteurs. Cette acquisition est le prolongement naturel d'un partenariat industriel entamé il y a plus d'un an et visant à faire bénéficier le quotidien "*Le Nouvelliste*" des synergies liées à la collaboration avec un groupe bien établi en Suisse romande qui édite notamment les quotidiens "*L'Express*" et "*L'Impartial*" dans le canton de Neuchâtel ainsi que le journal "*La Côte*" dans les districts vaudois de Nyon et Morges.

Jacques Lathion et Jean-Marie Fournier ont conclu, en marge de l'acquisition des actions par le groupe ESH, des accords visant à assurer la pérennité en Valais du quotidien "*Le Nouvelliste*" et la continuité de la ligne éditoriale du quotidien établie de longue tradition, laquelle est maintenant confortée par la création d'un comité éditorial présidé par Monsieur Jean-Marie Fournier. Jacques Lathion et Jean-Marie Fournier continuent de présider les conseils d'administration de la société Éditions Le Nouvelliste SA, respectivement Rhône Media SA. A cette occasion Publigroupe, et dont sa filiale Publicitas, déjà partenaire d'ESH au capital de la Société Neuchâteloise de Presse S.A. editrice de *L'Express*, de "*L'Impartial*" et du *Courrier Neuchâtelois* a pris une participation minoritaire de 7,5%.

Jacques Lathion a pour sa part affirmé: "L'intérêt du groupe ESH pour notre quotidien est une excellente nouvelle pour le développement du *Nouvelliste* et le maintien des nombreux emplois qui y sont attachés. Dans un univers de la presse écrite en pleine mutation, il n'est plus raisonnable pour un quotidien d'essayer de se développer seul, même lorsqu'il bénéficie d'un lectorat aussi fidèle que "Le Nouvelliste". Le Groupe ESH nous a démontré son professionnalisme depuis plus d'un an et je suis persuadé que, au sein de ce groupe, notre quotidien conservera son indépendance et son positionnement auprès des lecteurs et des annonceurs."(ATS)

### Prestations du journal dominant

Pour l'analyse structurelle, *Le Nouvelliste* a été examinés pendant 5 jours en juin en ce qui concerne sa structure. Les éditions suivantes ont été prises en considération: mercredi le 16.6.2010, jeudi le 17.6.2010, vendredi le 18.6.2010, samedi 19.6.2010 et lundi 21.6.2010. Quatre jours tombent dans l'échantillon «information» parlementaire cantonale. Le Grand Conseil du Canton de Valais siège à Sion et ses sessions sont publiques.

*Le Nouvelliste* se compose de deux cahiers. Le premier cahier couvre la Suisse, le monde, l'économie et le sport. Le deuxième cahier se consacre au canton du Valais et ses régions. La division des cahiers montre l'accent posé sur l'information régionale qui possède un cahier propre. Le fait que l'étranger et la Suisse ou soient (les deux sont corrects placés avant de l'information régional exprime la volonté du *Nouvelliste* d'être aussi un journal généraliste pour le canton.

Les cinq éditions examinées montrent les relations suivantes entre prestations journalistiques (rédactionnelle), service et publicité: 101,75 pages de journalisme, 32 pages de service et 61,5 pages de publicité. En d'autres mots, par édition, on trouve 20,20 pages de contenu journalistique, celui-ci fait face à 6,4 pages de service et 12,3 pages de publicité - soit 20,20 pages de journalisme face à 18,70 pages de service/publicité.

Si nous nous concentrons uniquement sur la performance journalistique, par édition, en moyenne apparaissent 1,9 page d'information étrangère, 8 pages pour le canton du Valais et 1,5 pages sont disponibles tous les jours pour la région autour de Morges.

Tableau 3.15 : Aperçu: Prestations de *Le Nouvelliste*

	<b><i>Dimensions de comparaison</i></b>	<b><i>Le Nouvelliste</i></b>
1	Traitement journalistique moyen (pages)	20.35
2	Politique étrangère (pages)	1.9
3	Politique au niveau national, au niveau du canton, au niveau régional et local (pages)	4.65
4	Canton (tout sauf le sport) (pages)	7.95
5	Région (tout sauf le sport) (pages)	1.5
5a	Nombre total des articles dans la région	48
5b	Total des articles (grand/moyens/petit, totaux)	8/6/6
	Total des articles (grand/moyens/petit, par jour)	1.6/1.2/1.2
6	Nombre de municipalités mentionnées, totaux	7
6a	Municipalité la plus mentionnée	Martigny
6b	... sa part relative (en %) et en chiffre absolu	50% (9 articles)

Source: Propre représentation, analyse de 5 éditions de *Le Nouvelliste* du mois de juin 2010.

Die Region umfasst insgesamt 66'029 Einwohner auf 1060 km<sup>2</sup>. Martigny ist der Hauptort des Bezirks Martigny und hat ungefähr 15'700 Einwohner. *Le Nouvelliste* ist die dominante regionale Tageszeitung, die das lokale Tagesgeschehen am besten abdeckt. In der Region sind auch *Le Martin* und *24Heures* tätig, die aber mit dem *Nouvelliste* für die regionale Berichterstattung nicht direkt im Wettbewerb stehen. Die Region besitzt einen lokalen Radiosender, *Rhône FM* und einen lokalen TV-Sender, *Canal 9*.

### 3.16 Bellinzona

#### Caratteristiche della regione

La regione Bellinzonese consiste in due distretti, quello di Bellinzona e il distretto della Moesa, per un totale di 35 comuni con poco più di 55mila abitanti. Più precisamente il distretto di Bellinzona conta 18 comuni, il cui capoluogo Bellinzona è l'unico comune con più di 10mila abitanti. La superficie del distretto Bellinzona è di soli 209 km<sup>2</sup> se confrontata con la superficie del distretto della Moesa che raggiunge quasi i 500 km<sup>2</sup>, che però conta solo 7'778 abitanti. Il distretto della Moesa pur appartenendo al Canton Grigioni è chiaramente orientato verso Bellinzona per ovvie caratteristiche linguistiche da un lato e dall'altro lato per l'attrazione del polo economico e amministrativo presente nella capitale del Canton Ticino. Va notata la bassa percentuale soggettiva di appartenenza alla regione, che con 48.6% è la più bassa tra le regioni prese in considerazione nella Svizzera di lingua italiana. Il fatto si può probabilmente spiegare con la presenza a Bellinzona dell'amministrazione pubblica che è il principale datore di lavoro nel Cantone e che di conseguenza attira abitanti dalle altre regioni.

#### Mass media nella regione

L'area di comunicazione formata dai due distretti è servita dai principali quotidiani di lingua italiana: *Il Corriere del Ticino* (CdT), *La Regione* e *Il Giornale del Popolo* (GdP).

*La Regione* è il quotidiano con la più alta copertura di economie domestiche. Con un valore del 56% in quasi la metà delle economie domestiche viene quindi letta *La Regione*, facendone il principale quotidiano per la cronaca regionale. *Il CdT* con il 29% di copertura e *Il GdP* con il 27% offrono comunque delle sezioni dedicate alle cronache regionali per la suddetta area di comunicazione, ma tradizionalmente quest'area è sempre stata dominata da *La Regione*, nata nel 1992 dalla fusione tra *Il Dovero* (già quotidiano con sede a Bellinzona) e del *Eco di Locarno*.

Tutti e tre i quotidiani hanno un sito online che varia per struttura e offerta. Più precisamente *La Regione* in confronto agli altri due quotidiani offre meno contenuti online. La struttura del sito permette la lettura di una selezione di articoli riguardanti commenti, editoriali e opinioni, senza offrire sezioni specifiche per le diverse regioni rispettivamente per economia, esteri e quant'altro. *La Regione* riguardo alle notizie online si appoggia alla piattaforma ticinonline (tio.ch) *Il CdT* e *Il GdP* al contrario offrono sul proprio sito web una scelta di sezioni, senza però una copertura specifica per le singole aree di comunicazione che compongono la Svizzera di lingua italiana. Tutti e tre i quotidiani offrono la possibilità per gli abbonati di consultare la versione e-paper del giornale.

Settimanalmente la domenica vengono pubblicati *Il Mattino della Domenica* e *Il Caffè* con una tiratura di rispettivamente 50mila e 57'149 copie. Entrambi i settimanali non coprono specificamente le diverse regioni della Svizzera di lingua italiana, ma offrono una panoramica di notizie e eventi accaduti durante la settimana per tutto il Cantone e per il Grigioni italiano. Va notato che *Il Mattino della Domenica* è contemporaneamente l'organo ufficiale del partito politico Lega dei Ticinesi, il cui presidente Giuliano Bignasca è proprietario e editore del settimanale.

Per quanto riguarda la diffusione via etere non sono stati rilevati i dati concernenti le radio private. Ciononostante si può affermare che la Rete Uno SSR-SRG idee suisses è l'emittente principale con la più larga copertura e raggiunge il 60% ENK. Il restante 40% va suddiviso tra le restanti radio pubbliche (Rete 2 e Rete 3), le due radio private presenti sul territorio, Radio 3iii e

Radio Fiume Ticino, e le emittenti italiane che possono essere ricevute via FM anche dalla Svizzera Italiana. Lo stesso discorso può essere fatto per la televisione. La1 facente parte della SSR-SRG idee suisse raggiunge l'87% ENK. Il restante 13% va suddiviso tra il secondo canale pubblico La2, l'unica emittente privata presente sul territorio, Teleticino e le emittenti di lingua italiana della vicina penisola.

### Imprese massmediali dominanti

La cronaca regionale quotidiana sul territorio viene prodotta dalle 3 imprese mediali che pubblicano i tre quotidiani: la Società Editrice Corriere del Ticino, la Nuova Società Editrice del Giornale del Popolo e Giacomo Salvioni Editore per *La Regione*. A queste tre imprese si aggiunge la Rezzonico Editore che si occupa prevalentemente di libri, ma è anche editrice del settimanale *Il Caffè* e del settimanale in lingua tedesca *Tessiner Zeitung*, che si rivolge prevalentemente alla numerosa comunità svizzera tedesca risedente nella regione di Locarno.

La Società Editrice del Corriere del Ticino – dall'agosto 2010 Centro Stampa Ticino SA, è stata fondata a Lugano nel 1969. Il presidente della società è Santiago Soldati, membro dell'omonima famiglia che nel 1891 fondò *Il CdT*. Vicepresidenti della società sono Matilde Bonetti Soldati e Fabio Soldati, mentre il direttore è Felice Pagani. La sede della società è a Muzzano.

La Nuova Società editrice del Giornale del Popolo SA è proprietaria del GdP, fondato nel 1926 dall'allora vescovo Monsignor Aurelio Bacciarini. Dal 2004 il 49% delle quote del giornale è di proprietà della Società editrice Corriere del Ticino, mentre la restante quota del 51% è tuttora di proprietà della Diocesi di Lugano. La sede principale della società è a Massagno.

La Giacomo Salvioni Editore è proprietaria de *La Regione*, il principale quotidiano della regione Bellinzonese. Il quotidiano, fondato nel 1992 dalla fusione tra *Il Dovere* e *l'Eco* di Locarno, è diretto da Matteo Caratti. La sede della società è a Bellinzona.

Die Region umfasst insgesamt 55'564 Einwohner auf 705'33 km <sup>2</sup> . In der Region befindet sich der Hauptort Bellinzona. Die Tageszeitungen sind der <i>Corriere del Ticino</i> , <i>il Giornale del Popolo</i> und <i>La Regione</i> . <i>La Regione</i> ist die Tageszeitung, welche der Region am nächsten steht. Sie deckt das Tagesgeschehen in der Region am besten ab. Die Region Bellinzonese empfängt einen kommerziellen Radio- und TV-Sender ( <i>Fiume Ticino</i> und <i>Tele Ticino</i> ).
--

## **3.17 Locarnese**

### Caratteristiche della regione

La regione Locarnese consiste in due distretti, quello di Locarno e il distretto di Vallemaggia per un totale di 48 comuni e una popolazione di circa 67mila abitanti. In particolare il distretto Locarnese conta 40 comuni con capoluogo Locarno, unico comune con più di 10mila abitanti. Il distretto Vallemaggia conta in totale 8 comuni tutti con un numero ridotto di abitanti per un totale di 5'826 abitanti. Capoluogo del distretto è Cevio con 1'213 abitanti, mentre il comune più popoloso è Maggia con circa 2'400 abitanti. Per caratteristiche geografiche il distretto di Vallemaggia è orientato verso il distretto di Locarno. La regione Locarnese ha inoltre un saldo di pendolari negativo, dovuto probabilmente alla vicinanza con Bellinzona e l'amministrazione Cantonale.

### Mass media nella regione

L'area di comunicazione formata dai due distretti è servita dai principali quotidiani di lingua italiana: *Il CdT*, *La Regione* e *Il GdP*.

*La Regione* è il quotidiano con la più alta copertura di economie domestiche. Con un valore del 60% *La Regione* è il principale quotidiano per la cronaca regionale. *Il GdP* con il 27% di copertura e *Il CdT* con il 25% offrono comunque delle sezioni dedicate alle cronache regionali per la suddetta area di comunicazione. Nella regione Locarnese viene pubblicata settimanalmente anche la *Tessiner Zeitung*, giornale in lingua tedesca orientato verso la popolazione germanofona che vive o trascorre le ferie in Ticino. La *Tessiner Zeitung* pur

occupandosi di notizie regionali, rimane però prevalentemente un giornale culturale dedito ad offrire ai propri lettori una carrellata sugli eventi d'interesse per lo svago sul territorio cantonale. La *Tessiner Zeitung* non si limita solo alla regione Locarnese, ma punta a un pubblico sparso su tutto il territorio.

Tutti e tre i quotidiani hanno un sito online che varia per struttura e offerta. Più precisamente *La Regione* in confronto agli altri due quotidiani offre meno contenuti online. La struttura del sito permette la lettura di una selezione di articoli riguardanti commenti, editoriale e opinioni, senza offrire sezioni specifiche per le diverse regioni rispettivamente per economia, esteri e quant'altro. *La Regione* riguardo alle notizie online si appoggia alla piattaforma ticinonline (tio.ch) *Il CdT* e *Il GdP* al contrario offrono sul proprio sito web una scelta di sezioni, senza però una copertura specifica per le singole aree di comunicazione che compongono la Svizzera di lingua italiana. Tutti e tre i quotidiani offrono la possibilità per gli abbonati di consultare la versione e-paper del giornale.

Settimanalmente la domenica vengono pubblicati *Il Mattino della Domenica* e *Il Caffè* con una tiratura di rispettivamente 50mila e 57'149 copie. Entrambi i settimanali non coprono specificamente le diverse regioni della Svizzera di lingua italiana, ma offrono una panoramica di notizie e eventi accaduti durante la settimana per tutto il Cantone e per il Grigioni italiano. Va notato che *Il Mattino della Domenica* è contemporaneamente l'organo ufficiale del partito politico Lega dei Ticinesi, il cui presidente Giuliano Bignasca è proprietario e editore del settimanale.

Per quanto riguarda la diffusione via etere non sono stati rilevati i dati concernenti le radio private. Ciononostante si può affermare che la Rete Uno SSR-SRG idee suisse è l'emittente principale con la più larga copertura e raggiunge il 58% ENK. Il restante 42% va suddiviso tra le restanti radio pubbliche (Rete 2 e Rete 3), le due radio private presenti sul territorio, Radio 3iii e Radio Fiume Ticino, e le emittenti italiane che possono essere ricevute via FM anche dalla Svizzera Italiana. Lo stesso discorso può essere fatto per la televisione. La1 facente parte della SSR-SRG idee suisse raggiunge 80% ENK. Il restante 20% va suddiviso tra il secondo canale pubblico La2, l'unica emittente privata presente sul territorio, Teleticino e le emittenti di lingua italiana della vicina penisola.

### Imprese massmediali dominanti

La cronaca regionale quotidiana sul territorio viene prodotta dalle 3 imprese medialie che pubblicano i tre quotidiani: la Società Editrice Corriere del Ticino, la Nuova Società Editrice del Giornale del Popolo e Giacomo Salvioni Editore per *La Regione*. A queste tre imprese si aggiunge la Rezzonico Editore che si occupa prevalentemente di libri, ma è anche editrice del settimanale *Il Caffè* e del settimanale in lingua tedesca *Tessiner Zeitung*, che si rivolge prevalentemente alla numerosa comunità svizzera tedesca risedente nella regione di Locarno.

La Società Editrice del *Corriere del Ticino* – dall'agosto 2010 Centro Stampa Ticino SA, è stata fondata a Lugano nel 1969. Il presidente della società è Santiago Soldati, membro dell'omonima famiglia che nel 1891 fondò *Il CdT*. Vicepresidenti della società sono Matilde Bonetti Soldati e Fabio Soldati, mentre il direttore è Felice Pagani. La sede della società è a Muzzano.

La Nuova Società editrice del *Giornale del Popolo* SA è proprietaria del *GdP*, fondato nel 1926 dall'allora vescovo Monsignor Aurelio Bacciarini. Dal 2004 il 49% delle quote del giornale è di proprietà della Società editrice Corriere del Ticino, mentre la restante quota del 51% è tuttora di proprietà della Diocesi di Lugano. La sede principale della società è a Massagno.

La Giacomo Salvioni Editore è proprietaria de *La Regione*, il principale quotidiano della Regione Bellinzonese. Il quotidiano, fondato nel 1992 dalla fusione tra *Il Dovere* e *l'Eco* di Locarno, è diretto da Matteo Caratti. La sede della società è a Bellinzona.

Die drei Tageszeitungen sind *il Corriere del Ticino*, *il Giornale del Popolo* und *La Regione*. In der Locarnese finden sich die Gratis-Wochenzeitungen *il Mattino* und *il Caffè* und die deutschsprachliche Wochenzeitung *Tessiner Zeitung*, die sich mit Tourismus und Veranstaltungen befasst und

sich an die deutschsprachigen Einwohnerinnen und Einwohner richtet. Das Locarnese empfängt einen kommerziellen Radio- und TV-Sender (*Fiume Ticino* und *Tele Ticino*). Luganese

### Caratteristiche della regione

La regione del Luganese combacia con il distretto di Lugano per un totale di 64 comuni dove risiedono 140'821 abitanti su una superficie di poco più di 305 km<sup>2</sup>. Lugano funge da polo economico e culturale nella regione essendo l'unico comune con più di 10mila abitanti. Di fatto, se si paragona Lugano ai restanti comuni si nota come dopo Lugano con 58'405 abitanti il secondo comune per numero di abitanti sia Viganello con 6'284 abitanti.

### Mass media nella regione

L'area di comunicazione formata dal distretto di Lugano è servita dai principali quotidiani di lingua italiana: *Il CdT*, *La Regione* e *Il GdP*.

*Il CdT* è il quotidiano con la più alta copertura di economie domestiche. Con un valore del 60% *Il CdT* è il principale quotidiano per la cronaca regionale. *La Regione* con il 23% e *Il GdP* con il 22% offrono comunque delle sezioni dedicate alle cronache regionali per la regione.

Tutti e tre i quotidiani hanno un sito online che varia per struttura e offerta. Più precisamente *La Regione* in confronto agli altri due quotidiani offre meno contenuti online. La struttura del sito permette la lettura di una selezione di articoli riguardanti commenti, editoriale e opinioni, senza offrire sezioni specifiche per le diverse regioni rispettivamente per economia, esteri e quant'altro. *La Regione* riguardo alle notizie online si appoggia alla piattaforma ticinonline (tio.ch). *Il CdT* e *Il GdP* al contrario offrono sul proprio sito web una scelta di sezioni, senza però una copertura specifica per le singole aree di comunicazione che compongono la Svizzera di lingua italiana. Tutti e tre i quotidiani offrono la possibilità per gli abbonati di consultare la versione e-paper del giornale.

Settimanalmente la domenica vengono pubblicati *Il Mattino della Domenica* e *Il Caffè* con una tiratura di rispettivamente 50mila e 57'149 copie. Entrambi i settimanali non coprono specificamente le diverse regioni della Svizzera di lingua italiana, ma offrono una panoramica di notizie e eventi accaduti durante la settimana per tutto il Cantone e per il Grigioni italiano. Va notato che *Il Mattino della Domenica* è contemporaneamente l'organo ufficiale del partito politico Lega dei Ticinesi, il cui presidente Giuliano Bignasca è proprietario e editore del settimanale.

Per quanto riguarda la diffusione via etere non sono stati rilevati i dati concernenti le radio private. Ciononostante si può affermare che la Rete Uno SSR-SRG idee suisse è l'emittente principale con la più larga copertura e raggiunge il 58% ENK. Il restante 42% va suddiviso tra le restanti radio pubbliche (Rete 2 e Rete 3), le due radio private presenti sul territorio, Radio 3iii e Radio Fiume Ticino, e le emittenti italiane che possono essere ricevute via FM anche dalla Svizzera Italiana. Lo stesso discorso può essere fatto per la televisione. La1 facente parte della SSR-SRG idee suisse raggiunge 80% ENK. Il restante 20% va suddiviso tra il secondo canale pubblico La2, l'unica emittente privata presente sul territorio, Teleticino e le emittenti di lingua italiana della vicina penisola.

### Imprese massmediali dominanti

La cronaca regionale quotidiana sul territorio viene prodotta dalle 3 imprese medialie che pubblicano i tre quotidiani: la Società Editrice Corriere del Ticino, la Nuova Società Editrice del Giornale del Popolo e Giacomo Salvioni Editore per *La Regione*. A queste tre imprese si aggiunge la Rezzonico Editore che si occupa prevalentemente di libri, ma è anche editrice del settimanale *Il Caffè* e del settimanale in lingua tedesca *Tessiner Zeitung*, che si rivolge prevalentemente alla numerosa comunità svizzera tedesca risedente nella regione di Locarno.

La Società Editrice del Corriere del Ticino – dall'agosto 2010 Centro Stampa Ticino SA, è stata fondata a Lugano nel 1969. Il presidente della società è Santiago Soldati, membro dell'omonima famiglia che nel 1891 fondò *Il CdT*. Vicepresidenti della società sono Matilde Bonetti Soldati e Fabio Soldati, mentre il direttore è Felice Pagani. La sede della società è a Muzzano.

La Nuova Società editrice del Giornale del Popolo SA è proprietaria del GdP, fondato nel 1926 dall'allora vescovo Monsignor Aurelio Bacciarini. Dal 2004 il 49% delle quote del giornale è di proprietà della Società editrice Corriere del Ticino, mentre la restante quota del 51% è tuttora di proprietà della Diocesi di Lugano. La sede principale della società è a Massagno.

La Giacomo Salvioni Editore è proprietaria de *La Regione*, il principale quotidiano della Regione Bellinzonese. Il quotidiano, fondato nel 1992 dalla fusione tra *Il Dovere* e *l'Eco* di Locarno, è diretto da Matteo Caratti. La sede della società è a Bellinzona.

Die wesentlichen Tageszeitungen sind *il Corriere del Ticino*, *il Giornale del Popolo* und *La Regione*, und die Wochenzeitungen sind die Gratis-Wochenzeitungen *il Mattino* und *il Caffè*. Das *Luganese* besitzt keine spezifischen Radio- und Fernsehsender. Sowohl die Tageszeitungen als auch die kommerziellen Radio- und Fernsehsender bieten eine eigene Internetseite an, welche gegenwärtig noch keine zentrale Rolle spielen. Die Region Lugano empfängt einen kommerziellen Radio- und TV-Sender (*R3iii* und *Tele Ticino*).

### 3.18 Mendrisiotto

#### Caratteristiche della regione

La regione Mendrisiotto è formata dal distretto di Mendrisio in cui abitano 48'762 abitanti su una superficie di poco più di 100 km<sup>2</sup> e pur essendo il più ridotto per dimensioni è il terzo per numero di abitanti dopo Lugano e Locarno. In totale la regione conta 14 comuni: il principale comune è Mendrisio con una popolazione di 11'554 abitanti, seguito da Chiasso con 7'853 abitanti.

#### Mass media nella regione

L'area di comunicazione formata dal distretto di Mendrisio è servita dai principali quotidiani di lingua italiana: *Il CdT*, *La Regione* e *Il GdP*. In aggiunta nel Mendrisiotto è pubblicato il settimanale *L'Informatore* che si occupa prevalentemente della cronaca della regione.

*Il CdT* è il quotidiano con la più alta copertura di economie domestiche. Con un valore del 60% *Il CdT* è il principale quotidiano per la cronaca regionale. *La Regione* con il 23% e *Il GdP* con il 22% offrono comunque delle sezioni dedicate alle cronache regionali per la regione.

Tutti e tre i quotidiani hanno un sito online che varia per struttura e offerta. Più precisamente *La Regione* in confronto agli altri due quotidiani offre meno contenuti online. La struttura del sito permette la lettura di una selezione di articoli riguardanti commenti, editoriale e opinioni, senza offrire sezioni specifiche per le diverse regioni rispettivamente per economia, esteri e quant'altro. *La Regione* riguardo alle notizie online si appoggia alla piattaforma ticinonline (tio.ch) *Il CdT* e *Il GdP* al contrario offrono sul proprio sito web una scelta di sezioni, senza però una copertura specifica per le singole aree di comunicazione che compongono la Svizzera di lingua italiana. Tutti e tre i quotidiani offrono la possibilità per gli abbonati di consultare la versione e-paper del giornale.

Settimanalmente la domenica vengono pubblicati *Il Mattino della Domenica* e *Il Caffè* con una tiratura di rispettivamente 50mila e 57'149 copie. Entrambi i settimanali non coprono specificamente le diverse regioni della Svizzera di lingua italiana, ma offrono una panoramica di notizie e eventi accaduti durante la settimana per tutto il Cantone e per il Grigioni italiano. Va notato che *Il Mattino della Domenica* è contemporaneamente l'organo ufficiale del partito politico Lega dei Ticinesi, il cui presidente Giuliano Bignasca è proprietario e editore del settimanale.

Per quanto riguarda la diffusione via etere non sono stati rilevati i dati concernenti le radio private. Ciononostante si può affermare che la Rete Uno SSR-SRG idee suisses è l'emittente principale con la più larga copertura e raggiunge il 58% ENK. Il restante 42% va suddiviso tra le restanti radio pubbliche (Rete 2 e Rete 3), le due radio private presenti sul territorio, Radio 3iii e Radio Fiume Ticino, e le emittenti italiane che possono essere ricevute via FM anche dalla Svizzera Italiana. Lo stesso discorso può essere fatto per la televisione. La1 facente parte della



SSR-SRG idee svisse raggiunge 80% ENK. Il restante 20% va suddiviso tra il secondo canale pubblico La2, l'unica emittente privata presente sul territorio, Teleticino e le emittenti di lingua italiana della vicina penisola.

### Imprese massmediali dominanti

La cronaca regionale quotidiana sul territorio viene prodotta dalle 3 imprese mediatiche che pubblicano i tre quotidiani: la Società Editrice Corriere del Ticino, la Nuova Società Editrice del Giornale del Popolo e Giacomo Salvioni Editore per *La Regione*. A queste tre imprese si aggiunge la Rezzonico Editore che si occupa prevalentemente di libri, ma è anche editrice del settimanale *Il Caffè* e del settimanale in lingua tedesca *Tessiner Zeitung*, che si rivolge prevalentemente alla numerosa comunità svizzera tedesca risedente nella regione di Locarno.

La Società Editrice del Corriere del Ticino – dall'agosto 2010 Centro Stampa Ticino SA, è stata fondata a Lugano nel 1969. Il presidente della società è Santiago Soldati, membro dell'omonima famiglia che nel 1891 fondò *Il CdT*. Vicepresidenti della società sono Matilde Bonetti Soldati e Fabio Soldati, mentre il direttore è Felice Pagani. La sede della società è a Muzzano.

La Nuova Società editrice del Giornale del Popolo SA è proprietaria del GdP, fondato nel 1926 dall'allora vescovo Monsignor Aurelio Bacciarini. Dal 2004 il 49% delle quote del giornale è di proprietà della Società editrice Corriere del Ticino, mentre la restante quota del 51% è tuttora di proprietà della Diocesi di Lugano. La sede principale della società è a Massagno.

La Giacomo Salvioni Editore è proprietaria de *La Regione*, il principale quotidiano della Regione Bellinzonese. Il quotidiano, fondato nel 1992 dalla fusione tra *Il Dovere* e *l'Eco* di Locarno, è diretto da Matteo Caratti. La sede della società è a Bellinzona.

Die wesentlichen Tageszeitungen sind *il Corriere del Ticino*, *il Giornale del Popolo* und *La Regione*, und die Wochenzeitungen sind die Gratis-Wochenzeitungen *il Mattino* und *il Caffè*. Zusätzlich gibt es die Wochenzeitung: *L'Informatore*. Die Region Mendrisiotto empfängt einen kommerziellen Radio- und TV-Sender (*R3iii* und *Tele Ticino*).

### **3.19 Contributi dei giornali per le quattro aree di comunicazione**

Tutti e tre i quotidiani si considerano giornali completi e generalmente si può osservare come la loro struttura editoriale sia del tutto simile. A parte il fatto che *La Regione* a differenza de *Il CdT* e *Il GdP* è composta da un solo dorso, rispetto ai due dei concorrenti, non ci sono differenze significative nella distribuzione delle sezioni all'interno dei singoli quotidiani. Tutti e tre i giornali offrono infatti le sezioni cantone, svizzera, esteri, economia e sezioni riferenti alle realtà regionali della Svizzera Italiana. Per quanto riguarda la tiratura *Il CdT* è il quotidiano con il maggior numero di copie (37'786) seguito da *La Regione* (33'042) e da *Il GdP* (16'896).

*Il CdT* è primo per pagine redazionali con una media di 20 pagine, seguito da *La Regione* con 17 pagine in media e da *Il GdP* con una media di 14 pagine per edizione. Come risulta dall'analisi strutturale i tre quotidiani non solo offrono gli stessi contenuti, ma la quantità in pagine di questi contenuti varia di poco o nulla a parte l'eccezione della corrispondenza estera dove *La Regione* offre una pagina scarsa più del CdT e quasi il doppio rispetto al GdP.

Sia la politica nazionale, che la politica cantonale, regionale e locale contano in generale lo stesso numero di pagine su tutti i quotidiani. Una differenza va annotata nel numero di articoli finali, dove la regione con 48 articoli supera di gran lunga i due concorrenti, doppiando quasi il numero di articoli presenti su *Il GdP*.

Va precisato che i quotidiani pubblicati nella Svizzera di lingua italiana sono diversi a dipendenza della regione in cui vengono acquistati. Ciò significa che se si acquista per esempio *La Regione* a Bellinzona, la sezione dedicata al Bellinzonese sarà più ampia rispetto alla stessa sezione de *La Regione* acquistata a Locarno, che a sua volta avrà una sezione dedicata al Locarnese più nutrita rispetto a *La Regione* acquistata a Bellinzona.

Tabella 3.20: Prestazioni a confronto

	<i>Aspetti a confronto</i>	<i>CdT</i>	<i>La Regione</i>	<i>GdP</i>
3	Pagine redazionali (media pagine)	20.15	17.2	14.65
2	Politica estera (pagine)	1.85	2.7	1.9
3	Politica nazionale, cantonale, regionale e locale (pagine)	9.1	9.65	9.45
4	Cantone (tutte le pagine ad eccezione dello sport)	7.35	7.8	6.65
<b>5</b>	<b>Regione Bellinzonese</b>			
5a	Pagine per la regione (senza sport) (totale / media)	6/1.25	8/1.6	6/1.25
5b	Numero totale articoli per la regione	35	48	25
5c	Totale numero articoli (grande / medio / piccolo)	2 / 22 / 11	5 / 25 / 18	5 / 6 / 14
5d	Numero articoli per giorno (grande / medio / piccolo)	1 / 4 / 2	1 / 5 / 3.6	1 / 1 / 3
5e	Numero totale dei comuni citati	17	22	11
5f	Comune più citato quota rispetto al totale	Bellinzona 18% (10 art.)	Bellinzona 27% (13 art.)	Bellinzona 56% (14 art.)
<b>6</b>	<b>Regione Locarnese</b>			
6a	Pagine per la regione (senza sport) (totale / media)	8.75/1.75	9/1.8	7.75/1.75
6b	Numero totale articoli per la regione	44	70	42
6c	Totale numero articoli (grande / medio / piccolo)	9 / 19 / 16	5 / 40 / 25	10 / 9 / 23
6d	Numero articoli per giorno (grande / medio / piccolo)	1.8 / 3.8 / 3.2	1 / 8 / 5	2 / 1.8 / 4.6
6e	Numero totale dei comuni citati	19	27	19
6f	Comune più citato quota rispetto al totale	Locarno 45% (19 art.)	Locarno 30% (21 art.)	Locarno 28% (12 art.)
<b>7</b>	<b>Regione Luganese</b>			
7a	Pagine per la regione (senza sport) (totale / media)	9.5/1.9	8.75/1.75	7.75/1.55
7b	Numero totale articoli per la regione	52	68	57
7c	Totale numero articoli (grande / medio / piccolo)	8 / 20 / 24	5 / 23 / 40	9 / 12 / 36
7d	Numero articoli per giorno (grande / medio / piccolo)	1.6 / 4 / 4.8	1 / 4.6 / 8	1.8 / 2.4 / 7.2
7e	Numero totale dei comuni citati	18	20	25
7f	Comune più citato quota rispetto al totale	Lugano 45% (19 art.)	Lugano 50% (34 art.)	Lugano 44% (25 art.)
<b>8</b>	<b>Regione Mendrisiotto</b>			

	<b>Aspetti a confronto</b>	<b>CdT</b>	<b>La Regione</b>	<b>GdP</b>
8a	Pagine per la regione (senza sport) (totale / media)	5/1	775/1.55	6.25/1.25
8b	Numero totale articoli per la regione	25	50	35
8c	Totale numero articoli (grande / medio / piccolo)	3 / 10 / 12	8 / 17 / 25	9 / 12 / 36
8d	Numero articoli per giorno (grande / medio / piccolo)	0.6 / 2 / 2.4	1.6 / 3.4 / 5	1.8 / 2.4 / 7.2
8e	Numero totale dei comuni citati	10	18	14
8f	Comune più citato quota rispetto al totale	Chiasso 36% (9 art.)	Chiasso 20% (10 art.)	Mendrisio 26% (9 art.)

Fonte: Rappresentazione propria, analisi di 5 edizioni rispettivamente del *CdT*, *La Regione* e *GdP*, giugno 2010.

## 4. Synthese, Vergleich der Regionen in der deutschen Schweiz

In den folgenden Unterkapiteln werden die 8 Regionen aus der Deutschschweiz zusammengefasst und verglichen. Als erstes konzentrieren wir uns auf die dominanten Verlagshäuser in der Schweiz und gehen spezifisch auf diejenigen ein, welche in den untersuchten Regionen relevant sind. Uns interessiert, wie hoch die Unternehmenskonzentration in den jeweiligen Regionen ist (Unterkapitel 4.1.1). In einem nächsten Unterkapitel stehen die dominanten Zeitungen der Regionen im Zentrum. Wir vergleichen ihre Leistungen und gehen der Frage nach, welche Region in Bezug auf Regionalberichterstattung quantitativ besonders ‚gut‘ oder besonders ‚schlecht‘ versorgt wird (4.1.2). In Kapitel 4.2 beurteilen wir anhand der Struktur- und Inhaltsanalyse die Leistung ausgewählter Zeitungen in der Region aufgrund von inhaltlichen Merkmalen. Die folgenden Kapitel (4.3 und 4.4) zeigen detailliert, wie Medienschaffende und Politikerinnen und Politiker die Regionalberichterstattung einschätzen.

### 4.1 Zeitungen und Regionen im Vergleich

#### 4.1.1 Dominante Medienunternehmen

In diesem Abschnitt wird der Frage nachgegangen, welche Verlagshäuser in der Schweiz dominante regionale Tageszeitungen herausgeben. Nach Künzler (2011: 84) sind die am Umsatz gemessenen grössten, in der Schweiz tätigen und Tageszeitungen produzierenden Medienunternehmen der Reihe nach: Ringier, Tamedia, NZZ-Gruppe, Basler Zeitung Medien, AZ Medien und die Südostschweiz Mediengruppe.

Betrachtet man lediglich die Tageszeitungen, so führt die **Tamedia** die Rangliste an. In ihrem Portfolio befinden sich – meist in vollständiger Kontrolle die folgenden Tageszeitungen: *20minuten*, *20minutes*, *Tages-Anzeiger*, *Bund*, *Berner Zeitung*, *Berner Oberländer*, *Thuner Tagblatt*, *Landbote*, *Zürichsee-Zeitung*, *Zürcher Unterländer*, *Neues Bülacher Tagblatt*, *Zürcher Oberländer*, *24 Heures*, *Le Matin*, *Tribune de Genève* und *Le temps*.

Die **NZZ-Gruppe** kann mit folgenden Titeln aufwarten: *Neue Zürcher Zeitung*, *Neue Luzerner Zeitung*, *St. Galler Tagblatt*, *Thurgauer Zeitung*, *Appenzeller Zeitung*, *Toggenburger Tagblatt*, *Werdenberger & Obertoggenburger*.

Die **AZ Medien** – im Verbund mit anderen Verlagen – publiziert die *Aargauer Zeitung*, *Limmattaler Zeitung*, *Basellandschaftliche Zeitung*, *Solothurner Zeitung*, *Grenchner Tagblatt*, *Zofinger Tagblatt* und *Oltner Tagblatt*.

Das Verlagshaus **Ringier** besitzt bzw. kontrolliert lediglich drei Tageszeitungen, dafür gewichtige, nämlich *Blick*, *Blick am Abend* und *Le temps*.

Das Medienhaus **Südostschweiz** gibt die Südostschweiz, das *Bündler Tagblatt* und *La Quotidiana* heraus und ist am *Werdenberger & Toggenburger* beteiligt.

Die **Paulus Druckerei** verantwortet die *Freiburger Nachrichten* und *La Liberté*, zwei Tageszeitungen für den zweisprachigen Kanton Freiburg.

Die französische **Hersant** Gruppe ist in der Westschweiz mit den Titeln *Le Nouvelliste*, *L'Express*, *L'Impartial* und *La Côte* präsent.

Die **Gassmann** Gruppe hat ihren Sitz im zweisprachigen Biel und gibt das *Bieler Tagblatt* und das *Journal du Jura* heraus.

In der italienisch sprechenden Schweiz dominiert die **Società editrice del Corriere del Ticino** mit den beiden Titeln *Corriere del Ticino* und *Giornale del Popolo*.

Es gibt aber auch Verlagsunternehmen, die lediglich eine einzige, regional führende Tageszeitung herausgeben, nämlich die **Basler Zeitung Medien** (*Basler Zeitung*), die **Meier & Cie AG** (*Schaffhauser Nachrichten*) und die **Mengis Druck & Verlag AG** (*Walliser Bote*).

Betrachtet man in der nachfolgenden Tabelle die Produktpalette der führenden Verlagshäuser in den einzelnen Regionen, so stellt man fest, dass in jedem Fall mindestens zwei verschiedene Medientypen angeboten werden (Oberwallis und Thurgau). An der Spitze stehen die zur Tame-

die Gruppe gehörende Espace Media Groupe und das führende Verlagshaus in Schaffhausen, die Meier & Cie AG, die beide mit fünf Mediengattungen aufwarten. Eine Cross-Media Strategie können auch die Basler Zeitung Medien, die LZ Medien Holding und das Gassmann Verlagshaus fahren. Ohne Radio und Fernsehen müssen die kleineren Verlagshäuser in Sursee/Willisau, im Zürcher Oberland, im Oberwallis und im Thurgau auskommen.

Tabelle 4.1: Unternehmenskonzentration in den 8 Deutschschweizer Regionen

<b>Region</b>	<b>Führende(s) Medienunternehmen</b>	<b>Produkte / Portfolio</b>	<b>Anzahl Medientypen <sup>4</sup></b>
Schaffhausen	Meier + Cie AG	Print TZ <sup>1</sup> ( <i>Schaffhauser Nachrichten</i> ) – Print Anzeiger <sup>2</sup> ( <i>Schaffhauser Bock</i> ) – Online ( <a href="http://www.shn.ch">www.shn.ch</a> ) – Radio ( <i>Munot</i> ) – TV ( <i>Schaffhauser TV</i> )	5
Bern	Espace Media Groupe (Tamedia)	Print TZ ( <i>Bund, BZ</i> ) – Anzeiger ( <i>Bärnerbär</i> ) – online ( <a href="http://www.bernerzeitung.ch">www.bernerzeitung.ch</a> , <a href="http://www.derbund.ch">www.derbund.ch</a> ) – Radio ( <i>Capital FM</i> , 31%-Beteiligung <i>Radio Canal 3</i> ) – TV ( <i>Tele Bärn</i> )	5
Basel	Basler Zeitung Medien	Print TZ ( <i>BaZ</i> ) – Print Anzeiger( <i>Basler Stab</i> ), – Online ( <a href="http://www.bazonline.ch">www.bazonline.ch</a> ) – Radio ( <i>Basilisk</i> )	4
Berner Seeland	W. Gassmann AG Druck und Verlag	Print TZ ( <i>Bieler Tagblatt</i> ) – Online ( <a href="http://www.bielertagblatt.ch">www.bielertagblatt.ch</a> ) – Radio (68%-Beteiligung <i>Radio Canal 3</i> ) – TV (68%-Beteiligung <i>Telebielingue</i> )	4
Willisau/Sursee (total)	LZ Medien Holding AG	Print TZ (NLZ) – Online ( <a href="http://www.zisch.ch">www.zisch.ch</a> ) – Radio ( <i>Pilatus</i> ) – TV ( <i>Tele 1</i> )	4
Willisau	<i>Willisauer Bote</i> Medien und Print AG	Print 2xWZ <sup>3</sup> ( <i>Willisauer Bote</i> ) – Online ( <a href="http://www.willisauerbote.ch">www.willisauerbote.ch</a> )	2
Sursee	<i>Surseer Woche</i> AG (LZ Medien Holding AG mit 20%-Beteiligung)	Print WZ ( <i>Surseer Woche</i> ) – Online ( <a href="http://www.surseerwoche.ch">www.surseerwoche.ch</a> )	2
Zürcher Oberland	Zürcher Oberland Medien AG	Print TZ ( <i>Zürcher Oberländer</i> ) – Print Anzeiger ( <i>regio.ch</i> ) – Online ( <a href="http://www.zo-online.ch">www.zo-online.ch</a> )	3
Oberwallis	Mengis Druck + Verlag	TZ ( <i>Walliser Bote</i> ) – Online ( <a href="http://www.1815.ch">www.1815.ch</a> )	2
Thurgau	Huber + Co. AG	Print TZ ( <i>Thurgauer Zeitung</i> ) – online ( <a href="http://www.thurgauerzeitung.ch">www.thurgauerzeitung.ch</a> )	2

<sup>1</sup> Tageszeitung

<sup>2</sup> Anzeiger = gratis

<sup>3</sup> Wochenzeitung

<sup>4</sup> Gratiszeitungen wurden einzeln aufgeführt, da sie einen weiteren Distributionskanal und Werbeträger darstellen. Nicht berücksichtigt wurde die vertikale Konzentration (Druck, Vertrieb).

Quelle: Eigene Darstellung gemäss diversen Internetquellen der Verlage

#### 4.1.2 Dominante Zeitungen im Vergleich

Die von uns ausgewählten Regionen unterscheiden sich stark bezüglich ihrer Charakteristika. Die flächenmässig grösste Region, das Oberwallis, ist acht Mal grösser als die kleinste Region Schaffhausen. Am dichtesten besiedelt ist die Region Basel mit knapp 400'000 Einwohnern. Ebenfalls grosse Unterschiede zeigen sich hinsichtlich der Anzahl der Gemeinden: Am meisten Gemeinden finden wir in der Region Bern (80). Am wenigsten Gemeinden hat die Region Schaffhausen (30). Dies ist insofern ein wichtiges Merkmal, weil alle Regionalzeitungen den Anspruch erheben, möglichst viele Gemeinden zu berücksichtigen.

Betrachten wir die jeweils dominante Zeitung pro Region, so fällt auf, dass die Mehrheit davon eine Reichweite von über 50% in ihrer Region erreichen (Tabelle 4.2, Punkt 3). Am eindrucklichsten ist die Dominanz des *Walliser Boten* mit einer Reichweite von 78% (MACH Basic 2010-2). Im Vergleich mit 2004 hat der *Bote* praktisch nichts verloren (Kommunikationsatlas 2005). Ebenfalls respektable Reichweiten haben die *Schaffhauser Nachrichten*, die *Thurgauer Zeitung*, die *Neue Luzerner Zeitung*, die *Berner Zeitung/Bund* und das *Bieler Tagblatt*. Sie alle erreichen mehr als 50% (MACH Basic 2010-2)<sup>16</sup>. Die *BaZ* kommt mit einer Reichweite von 46% nahe an die anderen Zeitungen. Lediglich der *Zürcher Oberländer* hat eine etwas kleinere Reichweite von 35% (MACH Basic 2010-2).

Die journalistische Leistung der dominanten Zeitungen liegt zwischen 16 und 29 Seiten pro Ausgabe (Tabelle 4.2, Punkt 4). Die politische Auslandberichterstattung fällt bei den meisten Zeitungen bescheiden aus. Abgesehen von der *BaZ*, welche gut 2,5 Seiten Auslandberichterstattung anbietet, fassen die anderen Zeitungen das Weltgeschehen auf einer bis maximal eineinhalb Seite zusammen (Tabelle 4.2, Punkt 5). Mit dieser Minimalleistung können sie sich als Komplettzeitungen präsentieren, auch wenn ihr Fokus in erster Linie auf der Kantons- und Regionalberichterstattung liegt.

Betrachten wir die Leistung für die Region, zeigen die Zeitungen unterschiedliche Leistungen. Zudem gibt es eine markante Abweichung, nämlich die *Neue Luzerner Zeitung* (Tabelle x, Punkt 8). Alle anderen Zeitungen produzieren für die Region mehr als 4 Seiten pro Tag. Spitzenreiter sind der *Zürcher Oberländer* (6,2 Seiten) und die *Schaffhauser Nachrichten* (6 Seiten). Die *BaZ* produziert 5 Seiten pro Tag für die Region, die *Thurgauer Zeitung* und die *Berner Zeitung* je 4,5 Seiten, das *Bieler Tagblatt* 4,2 Seiten und der *Walliser Bote* 4 Seiten. Die Leistungsunterschiede für die Region sind vorhanden: Der *Walliser Bote* produziert 1/3 weniger als der *Zürcher Oberländer*. Wir müssen allerdings in Betracht ziehen, dass die Zeitungen noch andere Bezirke berücksichtigen, die nicht in den von uns definierten Regionen liegen. Dies gilt insbesondere für die *Thurgauer Zeitung*, welche den Bezirk Arbon abdeckt (nicht in ‚unserer Region‘), wie auch für die *Berner Zeitung* und im eingeschränkten Masse für das *Bieler Tagblatt*. Zudem legen die Zeitungen – je nach Konzeption – mehr oder weniger starken Wert auf den Gesamtkanton oder die dominante Stadt im Kanton, welche nicht zwingend in der Region liegt (Bsp. Zürich, Zürcher Oberland). Der Ausreisser ist die *Neue Luzerner Zeitung*. Obwohl sie mit einer Reichweite von 50% eine hohe Relevanz im Raum Willisau/Sursee hat, leistet sie praktisch nichts für die Region: Mit lediglich 0,7 Seiten pro Ausgabe – das entspricht 1,5 Artikeln – ist ihre Leistung zu vernachlässigen. Für die *Neue Luzerner Zeitung* ist die Region Willisau/Sursee offenbar nicht relevant – zumindest nicht in unserer Stichprobe.

---

<sup>16</sup> Aufgrund der zuweilen kleinen Stichproben der MACH Basic-Studie 2010-2 können nicht in allen Regionen die exakten Zahlen angegeben werden. So bezieht sich die Reichweite für die *Schaffhauser Nachrichten* lediglich auf den politischen Bezirk Schaffhausen ohne die anderen sechs Bezirke. Die Reichweite der *Thurgauer Zeitung* bezieht sich auf die grossen Bezirke Frauenfeld und Weinfelden, diejenige des *Bieler Tagblatt* auf Biel, Nidau und Aarberg, diejenige der *BaZ* auf die Bezirke Basel-Stadt und Arlesheim. Zudem weist MACH Basic 2010-2 die Reichweite für die *Berner Zeitung* und den *Bund* zusammen aus.

Tabelle 4.2: Dominante Zeitung in der Region – Vergleich

		<b>Zürcher Oberländer</b>	<b>Schaffhauser Nachrichten</b>	<b>Thurgauer Zeitung</b>	<b>NLZ</b>	<b>Berner Zeitung</b>	<b>Bieler Tag- blatt</b>	<b>BaZ</b>	<b>Walliser Bote</b>
1	Grösse der Region (km <sup>2</sup> )	455	324	532	625	792	439	400	2615
2	Einwohner (Stand Dez. 2008)	255'348	74'009	175'432	116'537	340'147	160'819	392'078	79'498
3	Reichweiten in der Region <sup>1</sup>	35%	54,5% <sup>2</sup>	50% <sup>3</sup>	50%	53% <sup>4</sup>	53% <sup>5</sup>	46% <sup>6</sup>	78%
4	Redaktionelle Gesamtleistung Ø	18,5	19	21,3	22,4	20	16	29	17
5	Politik Ausland (Seiten)	1,2	1,5	1,3	1	1	1	2,6	1,5
6	Politik Inland (Seiten) <sup>7</sup>	7,7	6,5	8	7,4	8	5,2	7,5	6
7	Leistung für den Kanton	6,7	7	10,4	6	9	7,5	4,2 (BS)	7,5
8	Leistung für Region (Seiten)	6,2	6	4,5	0,7	4,5	4,2	5	4
8a	... Artikel (Anzahl im Durchschnitt)	17	20	14	1,5	13,5	13	13	10,5
9	Anzahl Gemeinden in der Region <sup>8</sup>	33	30	51	45	80	65	54	67
9a	... davon in Zeitung erwähnt	28	19	21	7	21	28	16	22
9b	... prozentualer Anteil	85%	63%	41%	16%	26%	43%	30%	33%
10	Zentrumsorientierung (Anzahl Artikel)	15	34	20	2	53	23	31	12
	Prozentualer Anteil	18%	42%	29%	25%	36%	35%	52%	23%

<sup>1</sup> Basierend auf: MACH Basic 2010-2

<sup>2</sup> Nur Bezirk Schaffhausen; Annahme, dass in den anderen Bezirken der Region die Reichweite etwas geringer ist.

<sup>3</sup> Nur Bezirke Frauenfeld und Kreuzlingen

<sup>4</sup> MACH Basic 2010-2 gibt die Reichweiten für *Bund* und *BZ* **zusammen**

<sup>5</sup> Nur für die Bezirke Biel, Aarberg und Nidau.

<sup>6</sup> Nur für die Bezirke Basel-Stadt und Arlesheim.

<sup>7</sup> Erfasst wurden alle Artikel mit einem weiten politischen Fokus auf Ebene Bund, Kanton, Region, Gemeinden.

<sup>8</sup> Anzahl Gemeinden basierend auf Einteilung „Kommunikationsatlas der Schweiz“ (und nicht von der Zeitung als definierter Zeitungsraum).

Quelle: Eigene Darstellung gemäss Strukturanalyse der Zeitungen an 5 Tagen im Juni 2010



Die Zeitungen erfüllen ihren Anspruch, möglichst viele der Gemeinden abzudecken, sehr unterschiedlich (Tabelle 4.2, Punkt 9a und b). Am besten schneidet der *Zürcher Oberländer* ab, welcher in unserem Untersuchungszeitraum 85% der Gemeinden berücksichtigt hat: Von den 33 Gemeinden wurden also 28 mit mindestens einem Artikel bedacht. Ebenfalls mehr als die Hälfte der Gemeinden decken die *Schaffhauser Nachrichten* ab: von den 30 Gemeinden kamen im Untersuchungszeitraum 19 vor. Das entspricht 63%. Über 40% der Gemeinden werden vom *Bieler Tagblatt* und der *Thurgauer Zeitung* abgedeckt. Etwas schlechter schneidet der *Walliser Bote*, die *Berner Zeitung* und die *BaZ* ab. Die Region Bern ist flächenmässig gross, das Oberwallis sehr gross (für Schweizer Verhältnisse), und beide Regionen weisen eine hohe Anzahl von Gemeinden auf. Die verhältnismässig schlechte Abdeckung kann so erklärt werden. Eine zusätzliche Schwierigkeit ist die zuweilen sehr abgelegene Lage der Gemeinden. Zudem geschehen in den sehr kleinen Gemeinden (vor allem Oberwallis: 13 Gemeinden haben weniger als 300 Einwohnerinnen und Einwohner) kaum noch viele Aktivitäten, über die berichtet werden kann respektive muss.

Die eher bescheidene Abdeckung ‚ihrer‘ Gemeinden der *BaZ* lässt sich mit einer starken Zentrumsorientierung erklären (Tabelle 4.2, Punkt 10). Mehr als die Hälfte aller Artikel beziehen sich auf die Stadt Basel. Damit ist die *BaZ* die zentrumslastigste Zeitung in unserer Untersuchung. Ebenfalls stark zentrumsorientiert ist die *Schaffhauser Zeitung* mit 42%. Sie schafft es allerdings trotzdem, nebst der Stadt Schaffhausen auch andere Gemeinden zu berücksichtigen. Am wenigsten zentrumslastig zeigt sich der *Zürcher Oberländer*. Lediglich 18% der Artikel fallen auf die Stadt Uster. Der *ZO* bedient nicht einmal die ‚eigene‘ Stadt vorrangig. Die Redaktion des *ZO* ist nämlich in Wetzikon. Die geringe Zentrumslastigkeit des *ZO* korrespondiert mit dem hohen Prozentanteil der berücksichtigten Gemeinden. Sie kann sicher auch damit erklärt werden, dass im Zürcher Oberland keine eigentliche Stadt, sondern drei grosse Gemeinden (Wetzikon, Uster, Pfäffikon) liegen und sich die dominante Stadt Zürich ausserhalb der Region befindet. Ebenfalls eher weniger zentrumsorientiert sind der *Walliser Bote* – 23% der Artikel fallen auf Brig-Glis – und die *Thurgauer Zeitung* (29% der Artikel fallen auf Frauenfeld).

- Die dominanten Zeitungen in den Regionen haben alle eine Reichweite von 35% und mehr. Sechs der acht dominanten Zeitungen haben sogar eine Reichweite von über 50%. Der *Walliser Bote* erreicht 78% der Bevölkerung!
- Die Regionalzeitungen erbringen eine Minimalleistung an Berichterstattung aus dem Ausland, können sich aber so als Kompletzeitungen auf dem Markt präsentieren. Die Ausnahme ist die *BaZ* mit gut 2,5 Seiten Auslandsberichterstattung.
- Die Regionalzeitungen setzen zwar auf die Regionalberichterstattung, die Leistungen für die Regionen variieren allerdings bezüglich Umfang, berücksichtigten Gemeinden und Zentrumsorientierung.
- Dominante Zeitungen in grossen Regionen mit vielen Gemeinden haben Mühe, einen achtbaren Anteil ‚ihrer‘ Gemeinden abzudecken.
- Dominante Zeitungen in Regionen mit einer überschaubaren Anzahl an Gemeinden berücksichtigen eine Mehrheit davon.
- Eine grosse oder wichtige Stadt kann, muss aber nicht zwingend zu einer hohen Zentrumslastigkeit führen. Sie führt bei der *BaZ* und der *Schaffhauser Nachrichten* dazu, allerdings nicht bei der *Berner Zeitung*.
- Der *Zürcher Oberländer* leistet für die Region am meisten – und zwar bezüglich der Seitenanzahl wie auch bezüglich der berücksichtigten Gemeinden. Dies obwohl der *ZO* eine eher geringe Reichweite besitzt.
- Die *Neue Luzerner Zeitung* leistet für die Region Willisau/Sursee am wenigsten und zwar bezüglich der Seitenanzahl wie auch bezüglich der berücksichtigten Gemeinden. Dies obwohl die *NLZ* eine respektable Reichweite in der Region hat.
- Die 74'009 Einwohner der Region Schaffhausen sind bezüglich Umfang ‚am besten bedient‘: Sie können täglich 6 Seiten über ihre Region lesen, und die Chance, dass ihre Gemeinde vorkommt, ist hoch.

## 4.2 Die Regionalberichterstattung

Im folgenden Unterkapitel interessieren uns die Inhalte der untersuchten Zeitungen in den Regionen. Wie sieht die Regionalberichterstattung in den einzelnen Regionen aus? Welche Gemeinden werden berücksichtigt? Welche Themen kommen zum Tragen? Welche Akteure sind zentral? In Kapitel 4.2.1 stellen wir die Resultate aller Regionen in einer Übersicht dar. In Kapitel 4.2.2 gehen wir auf die einzelnen Regionen ein und zeigen auf, inwiefern die Berichterstattung in den einzelnen Regionen sich von der Regionalberichterstattung aller Regionen unterscheidet. In Kapitel 4.2.3 resümieren wir die wichtigsten Erkenntnisse.

Zur Beantwortung der oben aufgeführten Fragen greifen wir auf die Struktur- und auf die Inhaltsanalyse zurück. In jeder Region wurden die wichtigsten Zeitungen auf ihre Struktur hin untersucht. Teilresultate der Strukturanalyse wurden in Kapitel 3 für die Charakterisierung der Regionen verwendet (Umfang der Zeitung, publizistische Leistung allgemein und für die Region, Anzahl der erwähnten Gemeinden). Für die folgenden Abschnitte werden einige Resultate der Strukturanalyse verwendet, weil sie die Gesamtzahl der publizierten Artikel in den fünf Tagen erfasst. Für die Feinanalyse mit Fokus auf Inhaltliches wird die Inhaltsanalyse zugezogen, welche auf einer Auswahl von Artikeln aller Zeitungen basiert. Die Stichprobe der Inhaltsanalyse besteht aus Artikeln, die wir gemäss ihrer Grösse und/oder Bebilderung als wichtig eingeschätzt haben. Alle ausgewählten Artikel beziehen sich auf die entsprechenden Regionen. Artikel zur kantonalen Parlamentsberichterstattung wurden hier ausgeschlossen.<sup>17</sup>

Tabelle 4.3: Übersicht der Datenlage für die Struktur- und Inhaltsanalyse

<b>Region und Zeitungen</b>	<b>Strukturanalyse Anzahl Artikel</b>	<b>Auswahl Inhaltsanalyse</b>
<b>Zürcher Oberland</b> <i>Zürcher Oberländer</i> <i>Tages-Anzeiger</i> <i>NZZ</i>	<b>Total: 126</b> 85 35 6	<b>Total: 40</b> 20 17* 3*
<b>Schaffhausen</b> <i>Schaffhauser Nachrichten</i> <i>Schaffhauser AZ</i>	<b>Total: 132</b> 81 46	<b>Total: 40</b> 20 20
<b>Frauenfeld</b> <i>Thurgauer Zeitung</i>	<b>Total: 70</b> 70	<b>Total: 20</b> 20
<b>Willisau/Sursee</b> <i>Willisauer Bote</i> <i>Surseer Woche</i> <i>Neue Luzerner Zeitung</i>	<b>Total: 190</b> 82 100 8	<b>Total: 48</b> 20 20 8*
<b>Bern</b> <i>Der Bund</i> <i>Berner Zeitung</i>	<b>Total: 110</b> 42 68	<b>Total: 39</b> 19* 20
<b>Seeland</b> <i>Bieler Tagblatt</i>	<b>Total: 66</b> 66	<b>Total: 20</b> 20
<b>Basel</b> <i>BaZ</i> <i>Basellandschaftliche Zeitung</i>	<b>Total: 101</b> 66 35	<b>Total 40</b> 20 20
<b>Oberwallis</b> <i>Walliser Bote</i>	<b>Total: 53</b> 53	<b>Total: 20</b> 20
<b>Gesamt</b> 15 Zeitungen	848 Artikel	267 Artikel

\*Weniger als 20 grosse oder mittelgrosse Artikel vorhanden, daher weniger als 20 Artikel für Inhaltsanalyse gezogen.

<sup>17</sup> Über das konkrete Vorgehen: Siehe Codebuch und Codieranweisung im Anhang.

## 4.2.1 Übersicht: alle Regionen zusammen

### 4.2.1.1 Formales

Insgesamt wurden 267 Artikel für die Inhaltsanalyse berücksichtigt. 237 Artikel sind grossflächig, 30 Artikel sind mittelgross. Die meisten der analysierten Artikel sind mit einem oder mehreren s/w- oder farbigen Bildern aufgemacht, nämlich 228 Artikel. Lediglich 39 Artikel sind ungebildet. Insgesamt besteht die ganze Stichprobe aus Artikeln, die aufgrund ihrer Aufmachung die Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Wir gehen davon aus, dass es sich um Beiträge handelt, die mit einem journalistischen Aufwand entstanden sind.

Die meisten der analysierten Artikel sind Ereignisberichte und decken die erwarteten Grundinformationen ab: In 224 Artikeln fokussiert die Berichterstattung auf Fakten; Hintergrundmaterial wird eher spärlich eingesetzt. 21 Artikel weisen Hintergrundinformationen auf und zeugen von einem grösseren journalistischen Aufwand. Zwölf Artikel sind formal als Interviews aufgemacht. Neun Artikel sind Portraits von Personen – zumeist von politischen. Die Stichprobe wird durch einen Kommentar ergänzt.<sup>18</sup>

Die dominante Ereignisberichterstattung zeigt sich auch, wenn wir den Anlass der jeweiligen Berichterstattung etwas näher betrachten. In den meisten Fällen führt ein konkretes Ereignis, das bereits geschehen oder geplant ist, zum Artikel: Am häufigsten, nämlich in 91 Artikeln, sind vorhersehbare, nicht politische Ereignisse Grund für die Berichterstattung (Konzerte, Festivals, Aufführungen). Politische Ereignisse sind ebenfalls zentral. In total 56 Fällen sind politische Ereignisse festzustellen. Im Einzelnen: Wahlen, Rücktritte, Nachrücken, Amtsübernahmen führen in 18 Fällen zur Berichterstattung, Gemeindeversammlungen (Souverän) in 14, Stadtparlamentssitzungen oder Einwohnerratssitzungen (Legislative) in 12 und Exekutiventscheide in weiteren 12 Artikeln. In 39 Artikeln wird auf einen explizit für die Medien inszenierter Anlass hingewiesen (Konferenz, PK). Nicht-politische Versammlungen und Sitzungen führen in 24 Fällen zur Berichterstattung. Keinen expliziten Anlass oder keinen ersichtlichen Anlass haben 33 Artikel.

Tabelle 4.4: Berichterstattung auslösende Ereignisse

<b>Ereignis</b>	<b>Artikel absolut</b>	<b>%</b>
Vorhersehbare, nicht politische Anlässe	<b>91</b>	34%
Nicht politische Versammlungen	24	9%
<b>Vorhersehbare, politische Ereignisse total:</b>	<b>56</b>	21%
Wahlen, Rücktritte, Amtsübernahmen	18	
Gemeindeversammlungen	14	
Stadtparlament, Einwohnerratssitzungen	12	
Exekutive	12	
Explizit für Medien inszenierte Anlässe	39	15%
Kein expliziter Anlass ersichtlich	33	12%
Anderes	24	9%
<b>Total</b>	<b>267</b>	<b>101%</b>

### 4.2.1.2 Ereignisort

In den 8 untersuchten Regionen gibt es insgesamt 425 politische Gemeinden (das wäre so quasi die Grundgesamtheit). Betrachten wir die ausgewählten Zeitungen insgesamt (Strukturanalyse) und nehmen wir immer diejenige Zeitung, welche mehr Gemeinden in der Region abdeckt, so werden 180 Gemeinden berücksichtigt. Das entspricht 42 Prozent der möglichen Gemeinden. Fokussieren wir nun die jeweils fünf wichtigsten Artikel pro Ausgabe (Inhaltsanalyse), dann werden von den möglichen 425 Gemeinden noch 110 berücksichtigt. Das entspricht 26 Prozent.

<sup>18</sup> Kommentare sind insgesamt nicht sehr häufig. Allerdings sind sie proportional doch häufiger als hier in der Stichprobe – dies vor allem, weil die Kommentare meistens Einspalter sind und/oder im Zusammenhang mit Kantonsparlamentberichterstattung publiziert werden und daher nicht die Auswahlkriterien erfüllt haben.

In anderen Worten: Zirka ein Viertel der möglichen Gemeinden erhalten in unserer Stichprobe einen grossen oder mittelgrossen Artikel.

Vergleichen wir nun die Anzahl der erwähnten Gemeinden in der Strukturanalyse mit der Anzahl erwähnten Gemeinden in der Inhaltsanalyse, so zeigt sich, dass 70 Gemeinden „verloren gehen“, d.h. sie erhalten keinen Artikel mit grosser oder mittelgrosser Aufmachung.<sup>19</sup>

Wie werden die Gemeinden in der Inhaltsanalyse berücksichtigt? 73 (27 Prozent) Gemeinden werden ein Mal erwähnt, 21 zwei Mal, je vier Gemeinden werden drei Mal oder vier Mal erwähnt. Acht Gemeinden kommen mehr vor: Willisau und Frauenfeld (6x), Pfäffikon (7x), Biel (10x), Sursee (15x), Basel (19x), Schaffhausen und Bern (20x). Es sind also alles „Hauptorte“ von Regionen, die mehrfach berücksichtigt werden. Die Bezirkshauptorte werden gut abgedeckt. Im Zürcher Oberland wird „nur“ eine der drei „Bezirkshauptstädte“ gut abgedeckt (Uster und Wetzikon erhalten 4 respektive 3 Artikel).

#### 4.2.1.3 Themen

In der Strukturanalyse hat sich gezeigt, dass 38 Prozent der Artikel einen engen politischen Fokus aufweisen (d.h. institutionelle politische Akteure werden erwähnt), 33 Prozent der Artikel einen gesellschaftspolitischen Fokus aufweisen (keine institutionellen Akteure erwähnt, das Thema ist aber im weiteren Sinne gesellschaftspolitisch relevant) und 29 Prozent der Artikel keinen Politik-Fokus aufweisen, sondern Themen aus dem Alltag, aus Freizeit, Kultur und Folklore abdecken. Allerdings sind die Unterschiede in den Regionen und zwischen den verschiedenen Zeitungen gross (siehe Unterkapitel über einzelne Regionen weiter unten). Insgesamt zeigt die Strukturanalyse eine gleichmässige Verteilung der Themenfokussierung. Die politische Berichterstattung ist am häufigsten, gesellschaftspolitische Berichte und Alltagsgeschichten fallen jedoch nicht ab.

Betrachten wir nun die Auswahl der Artikel in der Inhaltsanalyse, verlagert sich dieser Trend: 116 Artikel (43 Prozent) haben einen gesellschaftspolitischen Fokus, 83 (31 Prozent) einen engen politischen und 68 (25 Prozent) fokussieren auf Alltagsthemen. In anderen Worten: Artikel, die sich mit gesellschaftspolitischen Themen befassen, werden häufiger als die politischen Artikel gross aufgemacht.

In der Inhaltsanalyse wurden die Themen in den Artikeln noch genauer analysiert (Tabelle x). Es zeigen sich hier einige Spitzenreiter, die entweder im engen oder im weiteren politischen Sinne sehr häufig auftreten (Tabelle x): Artikel über Finanzen, Wirtschaft oder Landwirtschaft sind häufig. Sie kommen in 28 Artikel in einem gesellschaftspolitischen und in 17 Artikeln in einem engen politischen Fokus vor. Ebenfalls häufige Themen in den Zeitungen sind Hochbau, Tiefbau, Verkehr und Raumplanung sowie Bildung, Schule, Wissenschaft, Kultur und Medien. Der erste Themenbereich (Hoch-, Tiefbau, Verkehr und Raumplanung) wird sowohl in einem engen wie auch in einem weit gefassten Politikverständnis häufig erwähnt (24, resp. 15 Mal), während Bildung et al. vor allem in einem gesellschaftspolitischen und weniger in einem eng politischen Fokus thematisiert wird (29 resp. 5 Mal). Ebenfalls häufig stehen soziale und gesundheitspolitische Themen auf der Medienagenda (24 respektive 11 Mal).

Bei den Artikeln mit Alltagsfokus ist der Bereich Freizeit und Natur am stärksten vertreten.

---

<sup>19</sup> Da in einigen Zeitungen mehr als fünf grosse Artikel pro Tag publiziert wurden, wurden gewisse grosse Artikel nicht für die Inhaltsanalyse berücksichtigt. Es kann also theoretisch so sein, dass einige Gemeinden nicht in der Stichprobe enthalten sind, obwohl sie in einem grossen Artikel der Ereignisort sind. Es ist allerdings anzunehmen, dass die Anzahl gering ist.

Tabelle 4.5: Themenbereiche Übersicht: Die wichtigsten Themen

<b>Thema</b>	<b>Anzahl Artikel</b>
<b>Gesellschaftspolitischer Fokus</b>	Total: 116 (43%)
Bildung, Schule, Wissenschaft, Kultur, Religion, Medien	29
Wirtschaft, Gewerbe, Finanzen, Arbeit	28
Gesundheit, Soziales, Sport	24
Hochbau, Tiefbau, Verkehr, Raumplanung	15
Energie, Umwelt	15
Anderes /Rest	5
<b>Enger politischer Fokus</b>	Total: 83 (31%)
Hochbau, Tiefbau, Verkehr, Raumplanung	24
Wirtschaft, Gewerbe, Finanzen, Arbeit	17
Institutioneller Politikbetrieb	11
Gesundheit, Soziales, Sport	11
Bildung, Schule, Wissenschaft, Kultur, Medien	5
Energie, Umwelt	5
Anderes/Rest	8
<b>Alltag:</b>	Total: 68 (25%)
Freizeit, Natur	22
Konzerte, Musik, Gesang	9
Ausstellungen	9
Delikte, Unfälle, Unwetter, Kurioses	7
Persönliches, Portraits	6
Folklore	6
Anderes (Vereine, Festivitäten, Theater)	9
<b>Alle Themen</b>	<b>267 (99%)</b>

Tabelle x zeigt in einem direkten Vergleich, welche Themen eher im engen politischen Rahmen und welche her in einem weiten gesellschaftspolitischen Rahmen vorkommen. Auffallend ist dabei, dass vor allem die Themen Bildung etc. vorzugsweise gesellschaftspolitisch gerahmt werden. Andererseits sind Themen im Bau- und Verkehrsbereich eher politisch aufgezogen.

Tabelle 4.6: Politische Themen und gesellschaftspolitische Themen im Überblick

<b>Thema</b>	<b>Politischer Fokus</b>		<b>Gesellschaftspolitischer Fokus</b>	
	<i>Total</i>	<i>%</i>	<i>Total</i>	<i>%</i>
Bildung, Schule, Wissenschaft, Kultur	5	6%	29	25%
Wirtschaft	17	20%	28	24%
Hochbau, Tiefbau, Verkehr, Raumplanung	24	28%	15	13%
Gesundheit, Soziales	11	13%	24	21%
Energie, Umwelt	5	6%	15	13%
Anderes/Rest	21	25%	5	4%
<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>98%</b>	<b>116</b>	<b>100%</b>

#### 4.2.1.4 Akteure

Pro Artikel wurden mindestens ein und höchstens zwei Akteure erfasst. Insgesamt wurden in 180 Artikel jeweils zwei Akteure codiert. Das heisst, dass in 87 Artikel nur ein Akteur vorkam. Von den total 447 Akteuren können 151 Akteure als politisch (Exekutive, Legislative, Parteien) betrachtet werden. Die restlichen 296 Akteure treten nicht als politische Personen auf. Auffallend ist, dass in der Mehrheit der Fälle die politischen Akteure ohne Parteizugehörigkeit erwähnt werden: 94 politische Akteure (=62 Prozent der politischen Akteure) erhalten keine Parteienbenennung, 57 werden mit ihrer Partei erwähnt. Dabei sind 14 einer linken Partei zugehörig,

29 einer Mittepartei und weitere 14 einer rechten Partei.<sup>20</sup> Die politische Mitte wird demnach doppelt so oft berücksichtigt.

Tabelle 4.7: Die wichtigsten Akteure: Übersicht (N=447)

<b>Akteure</b>	<b>Anzahl absolut total und in Gruppe</b>	<b>% Anteil in Gruppe</b>	<b>% Anteil total</b>
<b>Politische Rolle:</b>	Total 151	100%	34%
Exekutive	84	56%	
Legislative	42	28%	
Parteivertreter	11	7%	
Andere politische Akteure	10	7%	
<b>Berufsrollen:</b>	Total 179	100%	40%
In leitender Funktion (ohne Beamte)	63	35%	
Leitende Beamte	36	20%	
Ausführende Berufsleute	50	28%	
Kulturschaffende	30	18%	
<b>Private Rollen:</b>	Total 109	100%	24%
Privatpersonen	43	39%	
Stiftungsräte, Verbände	39	36%	
Vereine, aktive Vereinsmitglieder	27	25%	
Verschiedene, anderes (Kirche, Judik.):	17	100%	4%
<b>Total</b>	<b>447</b>		<b>98%</b>

#### 4.2.1.5 Weitere Ausprägungen

Neben den zentralen Faktoren (Akteure, Ereignisort, Themen) wurde in der Inhaltsanalyse zusätzlich untersucht, ob dem Artikel eher ein Erfolg oder ein Misserfolg zugrunde liegt oder ob die Berichterstattung auf ein gesellschaftliches Problem aufmerksam macht. Mehr als die Hälfte der Artikel – 141 – fokussieren auf ein Erfolgserlebnis. Misserfolge werden nur in 30 Artikeln betont, und in etwa gleich vielen wird auf ein Problem aufmerksam gemacht.

Tabelle 4.8: Übersicht: Erfolg – Misserfolg

<b>Was?</b>	<b>Anzahl Artikel</b>	<b>Prozentuale Verteilung</b>
Erfolg	141	53%
Misserfolg	30	11%
Artikel macht auf Problem aufmerksam	31	12%
Weder noch, nicht feststellbar	65	24%
Total	267	100%

Ebenfalls erfasst haben wir die „redaktionelle Grundstimmung“ in den Artikeln. Dabei fokussierten wir nicht auf die Aussagen der in den Medien zitierten Akteure, sondern beurteilten die Artikel hinsichtlich ihrer journalistischen „Färbung“. Hinweise dazu lieferten uns wertende Adjektive im Text sowie die Gesamtinszenierung. Der Anteil von neutralen Artikeln liegt etwas über der Hälfte. In den meisten Fällen halten sich die Medienschaffenden also zurück. Die Anzahl von Artikeln, die einen leicht positiven oder einen positiven Grundton aufweisen, ist mit insgesamt 39 Prozent beachtlich. Viel seltener sind Artikel, die leicht negativ oder negativ sind (3 Prozent).

Tabelle 4.9: Grundstimmung in den Artikeln:

<b>Grundstimmung</b>	<b>Anzahl Artikel</b>	<b>Prozentuale Verteilung</b>
Neutraler Artikel	155	58%
Positiver Artikel	104	39%
Negativer Artikel	8	3%
Total	267	100%

<sup>20</sup> Links: SP, Grüne, Alternative Liste; Mitte: Grünliberale, FdP, CVP, BDP, EVP; Rechts: SVP, EDU

#### 4.2.1.6 Aussagen der Akteure: Lob und Tadel

Betrachten wir, wie die Akteure in den Artikeln präsentiert werden, so zeigt sich, dass in den 267 Artikeln in 190 Fällen die Akteure nichts und niemanden kritisieren und in 209 Artikeln die Akteure nicht loben. In anderen Worten: In 77 Artikeln konnten wir kritische Voten von Akteuren finden, und in 58 Artikeln lobende. Lob und Tadel sind selten.

Tabelle 4.10: Kritik und Lob: Übersicht

<b>Kritik und Lob</b>	<b>Anzahl</b>	<b>Prozentuale Verteilung</b>
<b>Wer kritisiert?</b>	Total: 267	100%
Niemand	190	71%
Politische Personen	34	13%
Privatpersonen	13	5%
Berufsleute in führenden Positionen	9	3%
Berufsleute in ausführenden Positionen	3	1%
Andere	18	7%
<b>Wer lobt?</b>	Total: 267	100%
Niemand	209	77%
Politische Personen	20	7%
Privatpersonen	7	3%
Berufsleute in führenden Positionen	13	5%
Berufsleute in ausführenden Positionen	5	2%
Andere	13	5%
<b>Wer oder was wird kritisiert?</b>	Total: 267	100%
Niemand, nichts	190	71%
Eine Sache, ein Sachverhalt	29	11%
Politische Personen	28	10%
Berufspersonen in führende Positionen	3	1%
Berufspersonen in ausführenden Positionen	9	3%
Andere	9	3%
<b>Wer oder was wird gelobt?</b>	Total: 267	100%
Niemand, nichts	209	77%
Eine Sache, ein Sachverhalt	37	14%
Politische Person	6	2%
Berufsperson in führender Position	6	2%
Privatperson	5	2%
Berufsperson in ausführender Position	3	1%
Andere	1	<1%

Auf den Punkt gebracht lässt sich für die Regionalberichterstattung in allen 8 von uns ausgewählten Regionen folgendes Resümee ziehen: **In der Regel** ist die Regionalberichterstattung ereignisorientiert und geplant. Sie orientiert sich an den zentralen journalistischen Fragen Wer, Was, Wo und Wann, bietet wenig Hintergrund, konzentriert sich auf die regionalen Zentren, thematisiert in einem ausgeglichenen Verhältnis gesellschaftliche, politische und alltägliche Tatbestände, favorisiert in der Aufmachung die gesellschaftlichen Themen wie Bildung / Schule und Wirtschaft / Arbeit, thematisiert in der institutionellen Politikberichterstattung am häufigsten Bau, Verkehr und Raumplanung. Im alltäglichen thematisiert sie den Bereich Freizeit / Natur. In gesellschaftlichen Fragen kommen Berufsleute in leitenden Funktionen zu Wort. In politischen Angelegenheiten kommen Exekutivmitglieder zu Wort. Die Regionalzeitungen berichten über erfolgreiche Ereignisse; sie tun dies neutral, allenfalls leicht positiv. Die zu Wort kommenden Akteure werden weder kritisiert noch gelobt, noch kritisieren sie oder loben sie.

#### 4.2.2 Die einzelnen Regionen

In den folgenden Unterkapiteln werden die Resultate zur Regionalberichterstattung in den einzelnen Regionen dargestellt. Abschliessend vergleichen wir die Ergebnisse aus der jeweiligen Region mit den Befunden aller Regionen.

#### 4.2.2.1 Zürcher-Oberland

Für das Zürcher Oberland wurden drei Zeitungen auf ihre Struktur hin untersucht. In den jeweils fünf Ausgaben im Juni 2010 konnten für die Region für den *Zürcher Oberländer* 85, für den *Tages-Anzeiger* 35 und für die *NZZ* 6 Artikel gefunden werden (Total: 126). Thematisch überwiegt die politische Berichterstattung mit insgesamt 67 Artikeln, vor gesellschaftspolitischen Artikeln (31) und Artikel mit einem Alltagsbezug (27 Artikel).

Insgesamt wurden für die Region 40 grosse und mittelgrosse Artikel genauer inhaltsanalytisch untersucht (20 für den *ZO*, 17 für den *TA* und 3 für die *NZZ*). Die Auswahl der Artikel erfolgte aufgrund ihrer Relevanz: Grosse Artikel mit Bildmaterial erachten wir als wichtiger als kleine ohne Bilder. Für die *NZZ* standen uns somit nur 3 Artikel zur Verfügung. Im Einzelnen lassen sich folgende Ergebnisse festhalten:

**Formales:** 30 Artikel sind Ereignisberichte, 7 Hintergrundartikel, 2 Interviews, und in einem Fall handelt es sich um einen Kommentar.

**Themenbereich:** 15 Artikel sind politische Artikel in einem engen Sinne. Dabei sind Bau- und Verkehrspolitik sowie Artikel zum Politikbetrieb (Rücktritte, Ratsorganisation) mit je 6 Artikel die wichtigsten politischen Themen. 17 Artikel können als politisch in einem weiteren Sinne (=gesellschaftspolitisch) bezeichnet werden. Dabei sind Themen im Bereich Schule und Bildung (6 Nennungen), Wirtschaft/Finanzen und Energie/Umwelt mit je 4 Artikeln gut vertreten. 8 Artikel widmen sich der Freizeit, dem Alltag oder (volks-)kulturellen Anlässen.

**Ereignis:** Bei 17 Artikeln sind es vorhersehbare Ereignisse (Konzerte, Aufführungen, Festivals, Jahreskalender), die zur Berichterstattung geführt haben. Politische Anlässe wie Wahlen, Rücktritte, aber auch Gemeindeversammlungen führen in 10 Fällen zu einem Artikel in der Zeitung. In 4 Fällen werden Anlässe genannt, die explizit für die Medien veranstaltet wurden (PKs, Presserecommuniqués). Bei 7 Artikeln ist kein expliziter Anlass zu erkennen.

**Akteure:** Die nähere Betrachtung der Akteure zeigt, dass die meisten Artikel mehrere Akteure aufweisen. Für die Analyse wurden jeweils die zwei wichtigsten Akteure erfasst. Von den insgesamt 69 sind 28 politische Akteure. Allerdings werden nur gerade 7 davon mit ihrer Parteizugehörigkeit genannt (3 FDP und 4 SVP). Insbesondere Exekutivmitglieder aber auch viele Ratsmitglieder (Legislative) werden ohne Partei aufgeführt. Die 41 nicht politischen Akteure setzen sich aus 10 Berufsleuten (davon 7 in leitender Funktion, 2 in ausführender Funktion und ein Beamter in leitender Funktion), 8 Kulturschaffenden, 11 Privatpersonen, 6 Personen in einer spezifischen Funktion (Vereinspräsident, Stiftungsräte) und 5 diversen Akteure zusammen.

**Kritik/Lob:** In 16 Artikeln kritisiert mindestens 1 Akteur eine andere Person. Am häufigsten kritisieren politische Personen, nämlich in 7 Fällen. Privatpersonen und leitende Personen in Amtsstellen kritisieren in je 3 Fällen. Kritisiert werden vor allem Sachverhalte oder Situationen, nämlich in 8 Fällen. In 4 Fällen stehen Politiker unter Kritik.

Gelobt wird noch etwas seltener: In 11 Artikeln äussern sich Akteure lobend. Unter anderem loben politische Personen (in 4 Fällen), Berufspersonen (2 in leitenden und 2 in ausführenden Positionen), und in 2 Fällen Privatpersonen. Sie loben in den meisten Fällen (8) eine Sache oder eine Situation. Politische Akteure werden in 2 Fällen gelobt.

**Journalistische Wertung:** 23 der untersuchten Artikel sind neutral verfasst, die Medienschaffenden halten sich zurück. 12 Artikel weisen eine leicht positive, 4 eine deutlich positive Grundstimmung auf. Lediglich ein Artikel ist deutlich negativ gefärbt. Passend zu dieser tendenziell positiven Berichterstattung stehen dann auch eher Erfolge im Zentrum: 20 Artikel beschreiben einen Erfolg (gelungener Auftritt, Problem gelöst, Konsensfindung im Rat, etc.). Misserfolge sind nur in 3 Artikeln artikuliert. 6 weitere Artikel weisen auf ein gesellschaftliches Problem hin.



Die Untersuchung zeigt, dass die Zeitungen am ehesten gesellschaftspolitische Artikel gross aufziehen, während alltagsthematische Artikel nicht so sehr zur Geltung kommen. Zudem zeigt die Analyse eine Tendenz, eher Positives ins Zentrum zu stellen – Erfolge überwiegen. Der journalistischen Routine folgend werden zwar via Akteure kritische Voten eingebaut, aber meistens lassen sie sich als politische Geplänkel zwischen verschiedenen Parteien oder Interessensgruppen festmachen. Insgesamt aber überwiegen auch hier die positiven Wortmeldungen.

#### Spezielles der Berichterstattung des Zürcher Oberländers und des Tages-Anzeigers:<sup>21</sup>

Im Vergleich mit der Gesamtinhaltsanalyse zeigen sich folgende zwei Abweichungen (mindestens 5% Abweichung zu den Werten der Gesamtstichprobe):

**Nicht-politische Ereignisse führen eher zur Berichterstattung:** In der Berichterstattung im Zürcher Oberland stehen etwas stärker die vorhersehbaren nicht-politischen Ereignisse im Vordergrund: Konzerte, Festivals, Jahreskalender und Aufführungen führen in 42% der Fälle zum Artikel. In der Gesamtstichprobe liegt der Wert bei 34% (Abweichung: 8%).

**Die Akteure kritisieren mehr, loben auch (wenig) mehr:** Ebenfalls eine Abweichung zeigt sich bezüglich Kritik und Lob. Die Berichterstattung im Zürcher Oberland ist konfliktiver als im Gesamtsampel. In 40% der Artikel kritisiert mindestens ein Akteur einen anderen Akteuren oder einen Sachverhalt (Gesamtfile: 29% - Abweichung 11%). Etwas geringer ist die Abweichung bezüglich Lob: In 28% der Artikel in den untersuchten Zeitungen im Zürcher Oberland lobte mindestens ein Akteur ein anderer oder einen Sachverhalt. In der Gesamtstichprobe waren es 23% (Abweichung: 5%).

#### 4.2.2.2 Schaffhausen

In der Region Schaffhausen wurden zwei Zeitungen – die Tageszeitung *Schaffhauser Nachrichten* und die Wochenzeitung *Schaffhauser AZ* strukturanalytisch untersucht. Im Untersuchungszeitraum (5 Ausgaben *SN*, 4 Ausgaben *AZ*) konnten für die *SN* insgesamt 81 und für die *AZ* 46 Artikel für die Region gefunden werden (Total: 132). Thematisch am stärksten vertreten sind politische Artikel und zwar in beiden Zeitungen mit insgesamt 61 Artikel (34 für *SN*, 27 für *AZ*). Gesellschaftspolitische Themen führen in 38 Fällen zu einem Artikel (27 *SN*, 11 *AZ*), und in 28 Artikeln stehen Themen aus Alltag und Freizeit/Kultur in Zentrum (20 für *SN*, 8 für *AZ*).

Insgesamt wurden für die Region Schaffhausen 40 Artikel genauer analysiert. Im Einzelnen präsentieren sich die Ergebnisse wie folgt:

**Formales:** 33 Artikel sind Ereignisberichte, 3 Artikel Hintergrundartikel. Je 2 Artikel sind Interviews und Portraits.

**Themenbereich:** Die Hälfte, nämlich 21 Artikel, weist einen politischen Fokus auf. Besonders häufig sind wirtschafts- oder finanzpolitische Anliegen (6 Artikel) oder Gesundheits- und Sozialpolitik (5 Artikel). Artikel, die in einem weiteren Sinne einen politischen Fokus haben, machen 11 Artikel aus, 5 davon widmen sich sozialen oder gesundheitlichen Anliegen. Weitere 8 Artikel sind nicht-politisch ausgerichtet und thematisieren Freizeit, Tourismus oder kulturelle Anlässe.

**Ereignisse:** In 11 Fällen führt ein speziell für die Medien inszenierter Anlass zur Berichterstattung (Medienkonferenz, Pressecommuniqué). Vorhersehbare Ereignisse, wie etwa eine kulturelle Veranstaltung, ein Festival oder ein Anlass im Jahreskalender sind in 9 Fällen für die Medien Anlass für einen Artikel. Politisches (Gemeindeversammlung oder Stadtparlament/Einwohnerrat) führen in 8 Fällen zur Berichterstattung.

**Akteure:** Von den genauer analysierten Akteuren – total wurden 71 Akteure in den 40 Artikeln benannt – können 34 als politische Akteure bezeichnet werden. 21 davon werden allerdings

<sup>21</sup> Von der *NZZ* wurden lediglich 3 Artikel berücksichtigt.

nicht mit einer Partei genannt. Besonders Exekutivmitglieder, aber oft auch Mitglieder der Legislativen verschiedener Stufen, werden vielfach ohne Partei genannt. Von den 13 politischen Akteuren können zwei dem linken Lager (1x SP, 1 x AL), vier dem rechten Lager (3x SVP, 1x ganz rechts) und 7 der Mitte (5x FDP, 2x Ökoliberale Bewegung) zugeordnet werden.

Neben den politischen Akteuren sind insbesondere Berufsleute mit 22 Akteuren gut vertreten. Davon sind 13 in leitenden Positionen, 5 in ausführenden Positionen und 4 in leitenden Funktionen in Ämtern tätig. 8 Akteure sind im Bereich von Vereinen oder Interessensgruppen anzusiedeln. Kulturschaffende kommen 6 Mal vor; Privatpersonen ohne besonderen Status kommen 3 Mal zu Wort.

**Kritik/Lob:** In 11 der 40 untersuchten Artikel kritisiert mindestens ein Akteur einen anderen Akteur oder einen Tatbestand. Am häufigsten kritisieren Akteure in politischen Ämtern, nämlich 6 Mal. Sie kritisieren andere Politikerinnen oder Politiker oder aber politische Entscheide. Gelobt wird in 7 Artikeln – meistens nicht von politischen Personen, sondern von Privaten oder von Berufsleuten. Sie loben das Engagement von Künstlern und Freiwilligen oder politische Vorhaben und Entscheide.

**Journalistische Wertung:** Die Hälfte aller Artikel sind neutral verfasst: Die Medienschaffenden selber halten sich mit Lob oder Tadel zur Sache zurück. Eine leicht negative redaktionelle Grundstimmung ist in 3 Artikeln festzustellen. Leicht positive oder sehr positive Artikel sind häufiger und kommen 17 Mal vor. Analog dazu die Befunde über Erfolg/Misserfolg: In 24 Artikeln steht eine Erfolgsmeldung im Zentrum – sei das eine gelungene Aufführung, eine positive Gemeindeabrechnung oder ein positiver Lebenslauf. Misserfolge sind seltener und werden lediglich in 3 Artikeln skizziert. 7 Artikel wiederum weisen auf ein gesellschaftliches Problem hin.

Insgesamt dominiert bei den untersuchten Artikeln die Ereignisberichterstattung als Vollzug einer Chronistenpflicht: Die Frage, was in der Region passiert ist, beeinflusst die Agenda der Zeitungen. Die Hälfte der Artikel weist einen engen politischen Fokus auf. Wirtschafts- und Finanzpolitik wie auch Gesundheits- und Sozialpolitik sind dabei zentral. Gut vertreten sind die politischen Akteure. In 24 von 40 Artikeln steht das Vermelden von Erfolgen im Vordergrund. Gesamthaft herrscht eine positive redaktionelle Grundstimmung vor. Kritisiert wird vornehmlich in der Politik, gelobt etwas weniger, dafür stärker von Privatleuten.

#### Spezielles der Berichterstattung der *Schaffhauser Nachrichten* und der *Schaffhauser AZ*:

Im Vergleich mit der Gesamtinhaltsanalyse zeigen sich folgende zwei Abweichungen (mindestens 5% Abweichung zu den Werten der Gesamtstichprobe):

**Etwas stärker explizit für die Medien inszeniert:** In den Zeitungen in Schaffhausen führt in 28% der Fälle ein explizit für die Medien inszenierter Anlass zur Berichterstattung. Im Gesamtsample liegt dieser Wert bei 15% (Abweichung: 13%).

**Etwas politischer:** Die Berichterstattung in der Region Schaffhausen ist im Vergleich mit der Gesamtanalyse etwas stärker politisch ausgerichtet: 50% der Artikel weisen thematisch einen engen politischen Fokus auf. In der Gesamtinhaltsanalyse sind es 31% der Artikel (Abweichung 19%). Ebenfalls höher liegt der Anteil an politischen Akteuren: 48%, während im Gesamtsample 34% politisch sind (Abweichung: 14%).

#### 4.2.2.3 Frauenfeld

Die Strukturanalyse der *Thurgauer Zeitung* zeigt, dass in fünf Ausgaben insgesamt 70 Artikel für die Region publiziert wurden. Davon sind gesellschaftspolitische Themen am wichtigsten: 32 Artikel haben einen solchen Fokus. 20 Artikel weisen einen engen politischen Fokus auf und 18 einen Alltagsfokus. Insgesamt wurden für die Region aus der *Thurgauer Zeitung* von den 34 grossen Artikeln 20 für eine genauere Analyse ausgewählt. Im Detail sehen die Ergebnisse folgendermassen aus:

**Formales:** 18 Artikel sind Ereignisberichte. Dazu kommt 1 Interview und 1 Hintergrundartikel.

**Themenbereich:** Thematisch zeigen 10 Artikel einen weiten politischen Fokus. Sie thematisieren 3 Mal (Land-)Wirtschaft und Gewerbe, 3 Mal Bildungs- und Schulfragen, und weitere 3 Artikel widmen sich Gesundheits- und Sozialthemen. 5 Artikel weisen einen politischen Fokus im engen Sinne auf. Am häufigsten widmen sie sich dem Hoch-, Tiefbau und dem Verkehr (3 Artikel).

Weitere 5 Artikel beziehen sich auf den Alltag, auf Kultur und Freizeit (Ausstellung, Theater (2), Freizeit, Tourismus (2), Delikte, Unfälle (1)).

**Ereignisse:** Bei 9 Artikeln führt ein vorhersehbares Ereignis zur Berichterstattung. Weniger wichtig sind explizit für die Medien inszenierte Anlässe (1x), Sitzungen Exekutive (1x), Sitzungen von nicht-politischen Organisationen (2x), Unvorhersehbares (1x), Entscheide Exekutive (1x) und Gerichtsentscheide, Gerichtsverhandlungen (1x). In 4 Artikeln ist kein explizier Anlass ersichtlich.

**Akteure:** Insgesamt wurden 35 Akteure codiert. D.h. in 5 Artikeln kam nur ein Akteur vor, in den restlichen 15 Artikeln kamen zwei oder sogar mehrere Akteure vor (2 wurden codiert). Von den 35 Akteuren sind 10 politische Akteure. Davon wiederum wurden 7 nicht mit ihrer Partei benannt. Die restlichen 3 Akteure gehören je ein Mal der SP, der CVP und der BDP an. 14 Akteure treten als Berufsleute in Erscheinung – 9 in leitender Position und 5 in ausführender Position –, 6 Akteure in einer spezifischen Funktion als Präsident, Beauftragter oder als Mitglied eines Verwaltungsrates, Kirchenrates oder Gewerbevereins. 3 Akteure sind Privatpersonen und 1 Akteur ist Kunstschaffender.

**Kritik/Lob:** Kritisiert wird wenig (in 5 Artikeln). Gelobt wird ebenfalls selten (in 2 Artikeln). Kritisiert wird ein Stadtrat, die Parlamentsstruktur, das Rauchverbot, Tierhalter im Allgemeinen, Airsoft-Waffenspiele. Gelobt werden der Direktor eines Bildungszentrums und der TV-Sender Tele D.

**Journalistische Wertung:** 16 Artikel weisen eine neutrale redaktionelle Grundstimmung auf. 4 Artikel sind leicht positiv oder positiv gefärbt. Negative redaktionelle Grundstimmungen kommen in den 20 Artikeln nicht vor. Die Artikel widmen sich in 8 Fällen Erfolgen, in 2 Artikeln werden Misserfolge artikuliert. 4 Artikel machen auf ein gesellschaftliches Problem aufmerksam.

Der grösste Anteil der Artikel weist einen gesellschaftspolitischen Fokus auf. Eng definierte politische Themen sowie Alltagsgeschichten kommen weniger häufig vor. Die meisten Artikel fundieren auf einem vorhersehbaren Anlass. Die in den Artikeln zu Wort kommenden Protagonistinnen und Protagonisten sind vielzählig. Die meisten politischen Personen werden ohne Partei genannt. „Stimmen von unten – zivilgesellschaftliche Stimmen“ sind verhältnismässig gut vertreten – seien dies Privatpersonen oder aber Berufsleute in ausführenden Positionen. Insgesamt ist die Berichterstattung neutral. Journalistische Wertungen (wie ist der Artikel „gefärbt?“) kommen selten vor, wenn, dann aber positiv.

#### Spezielles der Berichterstattung der *Thurgauer Zeitung*:

Im Vergleich mit der Gesamtinhaltsanalyse zeigen sich folgende Abweichungen (mindestens 5% Abweichung zu den Werten der Gesamtstichprobe):

**Weniger politisch:** Die Artikel in der *Thurgauer Zeitung* haben öfters einen gesellschaftspolitischen Fokus (50%). Damit weicht die Zeitung von den Gesamtbefunden ab (43% – Differenz 7%). Ein enger politischer Fokus ist seltener als in der Gesamtstichprobe (25% der Artikel in der *Thurgauer Zeitung* – 31% in allen Zeitungen – Differenz: 6%). Ebenfalls etwas weniger kommen politische Akteure vor, nämlich in 28% der Artikel (zu 34% in der Gesamtstichprobe – Differenz: 6%).

**Die Akteure kritisieren und loben weniger:** Eine weitere Abweichung zeigt sich bezüglich Lob (deutlich) und Kritik: Lediglich in 10% der Artikel loben Akteure andere Akteure oder Sachverhalte (Gesamt: 23% – Differenz 13%); Kritisiert wird durch Akteure in 25% der Fälle (Gesamt: 29%).

**Neutraler:** 80% der Artikel der Thurgauer Zeitung haben eine neutrale journalistische Grundstimmung (Gesamt: 58% – Differenz: 22%). 20% der Artikel sind positiv (Gesamt: 39% – Differenz: 19%).

#### 4.2.2.4 Willisau/Sursee

Die Strukturanalyse der drei Zeitungen *Willisauer Bote*, *Surseer Woche* und *Neue Luzerner Zeitung* hat insgesamt 190 Artikel zur Region hervorgebracht (100 in der *Surseer Woche*, 82 im *Willisauer Bote* und 8 in der *NLZ*). Artikel, die sich auf den Alltag, auf Freizeit, Kultur etc. konzentrieren, sind am häufigsten. Sie machen insgesamt 78 Artikel aus. Einen gesellschaftspolitischen Fokus weisen 66 Artikel auf, einen engen politischen 46.

Insgesamt wurden für die Region 46 grosse und 2 mittelgrosse Artikel aus den drei Zeitungen analysiert (*Surseer Woche* und der *Willisauer Bote* je 20 Artikel, *NLZ* 8 Artikel). Im Einzelnen präsentieren sich die Resultate folgendermassen:

**Formales:** 37 Artikel sind Ereignisberichte. 4 Artikel berichten mit Hintergrund, in vier Artikeln steht ein Personenportrait im Zentrum. Zudem finden sich 3 Interviews in den analysierten Artikeln.

**Themenbereich:** Thematisch am häufigsten werden Artikel mit einem weiten gesellschaftspolitischen Fokus genannt: 24 Artikel zeigen diesen Fokus. Am häufigsten stehen Bildung und Kultur im Zentrum (7x), gefolgt von Hochbau, Tiefbau und Verkehr (6x) und Gewerbe/(Land)-Wirtschaft (4x). Je 12 Artikel haben einen engen politischen Fokus (davon 4 im Bereich von Hochbau, Tiefbau und Verkehr, 3 Portraits von Politikerinnen und Politiker) oder widmen sich dem Alltag und der Kultur. Besonders häufig sind dabei die Berichte über Konzerte oder andere Festivitäten.

**Ereignisse:** In den meisten Fällen – in 23 Artikeln – führt ein vorhersehbares Ereignis zum Medienbericht. In 5 Artikeln wird darauf hingewiesen, dass die Medien eingeladen/bedient wurden. 4 Artikel basieren auf politischen Wahlen, Rücktritte oder Amtsübernahmen, weitere 4 sind aufgrund einer Gemeindeversammlung entstanden. Die gleiche Anzahl entstand aufgrund von nicht politischen Versammlungen von Vereinen o.ä. In 4 Artikeln ist kein Anlass ersichtlich. In 2 Fällen ist ein Gerichtsentscheid der Anlass, in einem Fall führt eine Studie zum Artikel, in einem Artikel ist ein Exekutiventscheid massgebend.

**Akteure:** Insgesamt wurden 74 Akteure in den 48 Artikeln codiert (höchstens 2 Akteure pro Artikel). Davon sind 24 politische Akteure. Sie werden in der Hälfte der Fälle ohne Parteizugehörigkeit in den Medien zitiert. Die anderen zwölf sind von der FdP (7), der CVP (2), von der SP, den Grünen und der SVP (je 1).

Die 50 nicht-politischen Akteure setzen sich wie folgt zusammen: Berufsleute in führenden Positionen kommen 13 Mal vor, Personen in leitenden Beamtenpositionen 5 Mal Berufsleute in ausführenden Positionen kommen 8 Mal zu Wort. Kulturschaffende werden 9 Mal erwähnt, Vertreter von Verbänden und Vereinen: 8 Mal, und Privatpersonen kommen 7 Mal vor.

**Kritik/Lob:** In insgesamt 9 Artikeln wird kritisiert und in 15 gelobt. Die kritisierenden Akteure sind vielfältig: Anwohner, Bürgerinnen und Bürger, Fahrgäste, aber auch politische Protagonistinnen und Protagonisten wie z.B. die Juso, ein Kantonsrat oder die Ortsparteipräsidentin die Ortsparteipräsident. Am häufigsten werden politische Akteure (5x) und deren Geschäfte kritisiert (2x). Ebenso vielfältig wie die Kritisierenden sind auch die Lobenden. Sie loben den Einsatz von Personen (6x), einen Anlass (4x) oder einen politischen Entscheid (3x). Politische Personen werden seltener gelobt (1x).

**Journalistische Wertung:** Auffallend oft haben die Artikel eine positive redaktionelle Grundstimmung. In 3 Fällen handelt es sich um regelrechte Jubelartikel, in welchen entweder eine Person oder ein Anlass von den Medienschaffenden in den höchsten Tönen gelobt werden. Weitere 22 Artikel sind leicht oder deutlich positiv. Nur gerade 1 Artikel ist leicht negativ. Bei 22 Artikeln kann keine journalistische Grundstimmung festgestellt werden (neutral). Diesem Resultat entspricht auch die Anzahl von Artikeln, die sich einem Erfolg widmen: 34 Artikel warten mit Er-

folgsmeldungen auf: gelungene Konzerte und Aufführungen, erfolgreiche Politikerinnen und Politiker oder abgeschlossene politische Geschäfte. In 5 Artikeln ist ein Misserfolg thematisiert. 3 Artikel machen auf ein Problem aufmerksam.

Insgesamt haben 24 Artikel einen gesellschaftspolitischen, 12 einen eng politischen und weitere 12 Artikel einen Alltagsbezug. Hochbau, Tiefbau sowie Verkehr sind zentral – sowohl in den politischen wie auch in den gesellschaftspolitischen Artikeln werden diese Themen besonders häufig genannt. Die politischen Akteure werden in jedem zweiten Fall nicht mit ihrer Parteizugehörigkeit genannt. Die nicht politischen Akteure zeigen eine grosse Bandbreite. Berufsleute machen den grössten Anteil aus. Dabei werden Statements von „oben“ (Personen in leitenden Funktionen, Verantwortliche, CEO, Manager) häufiger benutzt als solche von „unten“. Die Berichterstattung ist auffallend positiv – nicht so sehr durch die Statements der Akteure, sondern vielmehr durch die redaktionelle Aufbereitung.

#### Spezielles der Berichterstattung der *Surseer Woche*, *des Willisauer Boten* und *der NLZ*:<sup>22</sup>

Im Vergleich mit der Gesamtinhaltsanalyse zeigen sich folgende 3 Abweichungen (mindestens 5% Abweichung zu den Werten der Gesamtstichprobe):

**Weniger politisch:** Die Zeitungen in der Region Willisau/Surseer weisen einen stärkeren gesellschaftspolitischen Fokus auf als die Gesamtstichprobe, nämlich 50% (Gesamt: 43% – Abweichung: 7%). Einen engen politischen Fokus weisen 25% der Artikel auf – in der Gesamtstichprobe sind es 6% mehr, nämlich 31%. Der Anteil an politischen Akteuren ist allerdings gleich hoch wie im Gesamtsample.

**Weniger Akteure, die kritisieren, mehr, die loben:** Im Vergleich mit allen Zeitungen in allen Regionen kritisieren die Akteure in den untersuchten Zeitungen im Raum Luzern weniger, loben dafür mehr: Kritik: 19% (Gesamt: 29% – Differenz: 10%), Lob: 31% (Gesamt: 23% – Differenz: 8%).

**Positivere journalistische Grundstimmung:** In 52% der Artikel im Raum Willisau/Surseer können wir eine positive journalistische Wertung feststellen. Das sind 13% mehr als in der Gesamtstichprobe (39%).

#### 4.2.2.5 Bern

In der Strukturanalyse der *Berner Zeitung* und des *Bundes* wurden über fünf Tage insgesamt 110 Artikel für die Region gefunden – davon 68 für die *BZ* und 42 für den *Bund*. Die meisten der Artikel behandeln politische Themen, nämlich insgesamt 48 (28 *BZ* und 20 *Bund*). Gesellschaftspolitische Themen wurden in 33 Artikeln gefunden (20 *BZ* und 13 *Bund*). 29 Artikel beziehen sich auf den Alltag (20 *BZ* und 9 *Bund*).

Insgesamt wurden für die Region 39 grosse und mittelgrosse Artikel genauer inhaltsanalytisch untersucht (19 für den *Bund*, 20 für die *BZ*). Im Detail präsentieren sich die Ergebnisse wie folgt:

**Formales:** Die Mehrheit – 36 Artikel – sind Ereignisberichte. Zusätzlich wurden ein Interview, ein Portrait und ein Hintergrundartikel analysiert.

**Themenbereich:** 18 Artikel haben einen gesellschaftspolitischen Fokus. Insbesondere die Landwirtschaft und das Lokalgewerbe sind mit 8 Artikeln gut vertreten. Gesundheit und Soziales (4 Artikel) werden ebenfalls berücksichtigt. 15 Artikel widmen sich dem Alltag und freizeithlichen Ereignissen. Konzerte, Ausstellungen und folkloristische Anlässe sind in 6 Artikeln das zentrale Thema. Unfälle, Delikte und Kurioses wird in 5 Artikeln thematisiert. 3 Artikel berichten über Freizeit und Tourismus. In einem engen politischen Kontext stehen 6 Artikel: Hochbau, Tiefbau sowie Verkehr (2), Politikbetrieb (Wahlen, Amtsübernahme) (2), sowie Energie und Umwelt (1) und Gesundheit, Soziales (1).

<sup>22</sup> Von der *NLZ* wurden lediglich 8 Artikel berücksichtigt.

**Ereignisse:** In 11 Fällen führt ein explizit für die Medien veranstalteter Anlass zur Medienberichterstattung. Bei weiteren 11 Artikeln sind vorhersehbare Anlässe (Konzerte, Aufführungen, Jahreskalender) Anlass für die entsprechenden Zeitungsberichte. Weit weniger wichtig sind Parlamentssitzungen, nicht-politische Versammlungen, Gerichtsentscheide oder Unvorhersehbares (je 2), welches zur Berichterstattung führt. In 6 Artikeln kann kein expliziter Anlass eruiert werden.

**Akteure:** Die in den Artikeln analysierten Akteure (es wurden maximal 2 codiert), entsprechen der thematischen Ausrichtung. Von den insgesamt 63 codierten Akteuren sind 51 keine politischen. Die 12 politischen Akteure sind wie folgt verteilt: 4 SP, 3 SVP, 1 CVP und 1 BDP. Weitere 3 politische Akteure werden nicht mit ihrer Parteizugehörigkeit genannt. Die 51 nicht-politischen Akteure setzen sich zusammen aus 7 Berufsleuten aus der Verwaltung, 16 Berufspersonen in führenden Positionen, 5 in ausführenden Positionen, 7 Privatpersonen und 4 Kulturschaffenden (andere: 11 Personen, davon 4 Mal Unia).

**Kritik/Lob:** Insgesamt kritisiert in 15 Artikeln mindestens ein Akteur einen anderen Akteur oder einen Sachverhalt. Die meisten Kritiken geschehen in einem politischen Rahmen, wenn auch nicht zwingend von politischen Personen: Politische Exekutivmitglieder kritisieren in 4 Fällen, Vertreterinnen und Vertreter von Interessensgemeinschaften kritisieren in 6 Artikeln eine politische Sache. Des Weiteren kritisiert ein Stimmbürger einen Entscheid, ebenso ein Clubbesitzer. Die Kritik richtet sich selten gegen eine explizite Person (nur in 3 Fällen), sondern meistens gegen eine Institution/Firma (8 Mal) oder einen Zustand, einen (politischen) Entscheid (4 Mal). In 8 Artikeln lobten die Akteure. Der Verkauf der Kartonfabrik Deisswil in Stettlen wird von Seiten der Unia wie auch vom Gemeindepräsidenten gelobt. Zusätzlich loben Studienleiterinnen und -leiter ihre Lehrgänge, die Amtsleiterin ihr Projekt, der Landwirt seinen Muni.

**Journalistische Wertung:** Die redaktionelle Grundstimmung ist insgesamt neutral (24 Artikel) oder leicht positiv (14 Artikel). Nur 1 Artikel ist leicht negativ. Dementsprechend stehen in 18 Artikeln Erfolge im Zentrum, Misserfolge sind in 6 Artikeln auszumachen. 4 Artikel weisen zudem auf ein gesellschaftliches Problem hin.

Die Ereignisberichterstattung überwiegt ganz deutlich. Die politischen Akteure machen eine Minderheit aus. In 15 Artikeln wird von den Akteuren bestimmte Institutionen oder Entscheidungen kritisiert, in 8 Artikeln wird Lob ausgesprochen. In 18 Artikeln stehen Erfolge, in sechs Misserfolge im Zentrum. Die redaktionelle Grundstimmung ist vorwiegend neutral (24 Artikel) oder leicht positiv (14 Artikel). Lediglich 1 Artikel ist leicht negativ.

#### Spezielles der Berichterstattung der *Berner Zeitung* und des *Bundes*:

Im Vergleich mit der Gesamtinhaltsanalyse zeigen sich folgende Abweichungen (mindestens 5% Abweichung zu den Werten der Gesamtstichprobe):

**Weniger politisch:** Die beiden Zeitungen in der Region betonen weniger stark Themen in einem engen politischen Kontext, fokussieren dafür eher Alltagsthemen: Politisch in einem engeren Sinne sind 15% der Artikel (gesamt: 31% – Abweichung: 16%), die Alltags- und Freizeitthemen übersteigen den Gesamtdurchschnitt um 13% (38% / Gesamt: 25%). Dieser Ausrichtung entspricht auch die Verteilung der Akteure: 81% der Akteure sind keine politischen. Der Anteil politischer Akteure liegt bei 19% (Gesamt: 34% – Abweichung: 15%).

**Mehr Akteure, die kritisieren:** In 38% der untersuchten ‚Berner Zeitungen‘ erscheint mindestens ein Akteur, welcher jemanden oder etwas kritisiert. Dies liegt 9% über dem Gesamtdurchschnitt (29%). Akteure, die loben, kommen etwa gleich häufig vor.

**Weniger Erfolgsmeldungen:** In 46% der Artikel der Zeitungen in der Region Bern wird über Erfolge berichtet. Das sind 7% weniger als in der Gesamtstichprobe (53%).

#### 4.2.2.6 Seeland

Das *Bieler Tagblatt* hat in den fünf untersuchten Ausgaben insgesamt 66 Artikel für die Region publiziert. Davon widmeten sich 24 Artikel politischen Angelegenheiten, 22 gesellschaftspolitischen Themen und 20 Themen aus den Bereichen Alltag, Freizeit, Kultur.

Insgesamt wurden für die Region 19 grosse und 1 mittelgrosser Artikel aus dem *Bieler Tagblatt* analysiert. Im Detail generiert die Inhaltsanalyse folgende Resultate:

**Formales:** 15 Artikel sind Ereignisberichte, dazu kommen 3 Interviews und 2 Hintergrundartikel.

**Themenbereich:** 7 Artikel weisen einen engen politischen Fokus auf. Hochbau, Tiefbau und Verkehr sind die am häufigsten erwähnten politischen Themen (4), Gesundheits- und Sozialpolitik stehen in 2 Artikeln im Zentrum, Energie- und Umweltpolitik in einem Artikel. 9 Artikel weisen einen weiteren politischen Fokus auf. Bildung und Schule (4x) sind dabei die häufigsten Themen. Wirtschaft und Gewerbe sowie Hochbau, Tiefbau und Verkehr kommen je 2 Mal vor. 4 Artikel widmen sich der Freizeit oder dem Vereinsleben und haben keinen politischen Fokus.

**Ereignisse:** In den meisten Fällen führen vorhersehbare Ereignisse zur Berichterstattung (7 Artikel). In weiteren 2 Artikeln wird explizit auf einen speziell für die Medien inszenierten Anlass hingewiesen. Politische Ereignisse führen ebenfalls zur Berichterstattung: Exekutiventscheide (3 Mal) Wahlen, Rücktritte, Amtsübernahmen (je 2 Mal), Gemeindeversammlung (1 Mal). 2 Artikel haben keinen expliziten Anlass, 1 Artikel basiert auf einem Gerichtsentscheid.

**Akteure:** Insgesamt wurden in den 20 Artikeln 33 Akteure näher betrachtet (höchstens 2 pro Artikel). Von diesen 33 Akteuren sind 14 politische, wenn auch nur in einem Fall die Partei (Grüne) angegeben wird. 19 Akteure sind nicht politisch, davon werden die meisten als Berufsleute (total 13) aufgeführt. 9 dieser Berufsleute sind in ausführenden Tätigkeiten beschäftigt, 4 in führenden. 4 Protagonistinnen und Protagonisten vertreten eine IG oder einen Verein. 2 sind Privatpersonen.

**Kritik/Lob:** In 5 Artikeln kritisiert mindestens ein Akteur. Etwas öfters wird gelobt, nämlich in 7 Artikeln. In der Kritik stehen die Kantonsregierung, die Firma, welche das Stadion baut, die Sicherheitsdirektion, sowie in zwei Fällen Berufspersonen. Gelobt werden zum Teil die gleichen Personen: der Landwirt, die Sicherheitsdirektion. In diesen Fällen werden also im Artikel Pro- und Kontra-Zitate wiedergegeben.

**Journalistische Wertung:** 11 Artikel sind von Seiten der Medienschaffenden neutral verfasst. Eine leicht positive oder deutlich positive redaktionelle Grundstimmung lässt sich in 7 Artikeln feststellen. 2 Artikel sind leicht negativ verfasst. Zusätzlich lässt sich feststellen, dass in den meisten Artikeln eine Erfolgsmeldung zentral ist (9 Artikel). 2 Artikel thematisieren einen Misserfolg, weitere 2 Artikel weisen auf ein Problem hin. In 7 Artikeln ist nichts dergleichen festzustellen.

Die Inhaltsanalyse von 20 wichtigen Artikeln im *Bieler Tagblatt* zeigt eine Fokussierung auf politische oder gesellschaftspolitische Themen. Insbesondere stehen Hochbau, Tiefbau und Verkehrsanliegen im Zentrum, sowie Bildung und Soziales. Die vergleichsweise starke politische Ausrichtung zeigt sich auch bei den Akteuren. Politikerinnen und Politiker sind häufige Protagonistinnen und Protagonisten. Es fällt indes auf, dass die Parteizugehörigkeit nicht als relevante Information betrachtet wird. Fast alle politischen Personen werden ohne Partei genannt. Insgesamt ist die Berichterstattung nicht sehr konfliktiv. Pro- und Kontrapositionen der Akteure kommen vor, es überwiegt aber eine positive erfolgsorientierte Berichterstattung. Selten stehen Misserfolge im Zentrum. Selten nimmt das *Bieler Tagblatt* ihre mögliche Funktion als Frühwarnerin wahr.

#### Spezielles der Berichterstattung des *Bieler Tagblatts*:

Im Vergleich mit der Gesamtinhaltsanalyse zeigen sich folgende zwei Abweichungen (mindestens 5% Abweichung zu den Werten der Gesamtstichprobe):

**Mehr politische Akteure:** Im *Bieler Tagblatt* sind 42% der ausgezählten Akteure politische, 57% keine politische. Damit ist der Anteil politischer Akteure um 8% höher als in der Gesamtstichprobe (34%).

**Mehr Akteure, die loben:** In 35% der Artikel lobt mindestens ein Akteur eine andere Person oder eine Sache. Das sind 12% mehr als in der Gesamtstichprobe (23%). Akteure die kritisieren erscheinen im vergleichbaren Rahmen.

#### 4.2.2.7 Basel

In der Region Basel wurden die Basler Zeitung (*BaZ*) und die *Basellandschaftliche* fünf Tage lang hinsichtlich ihrer Struktur untersucht. Dabei wurden insgesamt 101 Artikel (66 für die *BaZ* und 35 für die *Basellandschaftliche*), die sich auf die Region beziehen, gefunden. Von den 101 Artikeln weisen die meisten, nämlich 47 (29 *BaZ*, 18 *Basellandschaftliche*) einen politischen Fokus auf. 26 haben einen gesellschaftspolitischen Fokus (17 *BaZ*, 9 *Basellandschaftliche*), während 28 Alltagsthemen behandeln (20 *BaZ*, 8 *Basellandschaftliche*).

Insgesamt wurden für die Region 30 grosse und 10 mittelgrosse Artikel genauer inhaltsanalytisch untersucht (pro Zeitungstitel 20 Artikel). Im Detail präsentieren sich die Ergebnisse folgendermassen:

**Formales:** In 36 Fällen handelt es sich um Ereignisberichterstattung. Zusätzlich sind 3 Hintergrundartikel und 1 Portrait zu finden.

**Themenbereich:** 15 Artikel haben einen gesellschaftspolitischen Fokus, 14 einen engen politischen und 11 widmen sich Themen aus den Bereichen Alltag, Kultur und Freizeit. Bei den gesellschaftspolitischen Artikeln stehen Gesundheit und Soziales (4x), Gewerbe und (Land)-Wirtschaft (3x) sowie Schule und Bildung (3x) im Fokus. Die politischen Artikel thematisieren Wirtschafts- und Finanzpolitik (5x), Hochbau, Tiefbau, Verkehr (3x) und Gesundheits- und Sozialpolitik (3x). Bei den nicht-politischen Artikeln stehen Freizeit und Tourismus mit insgesamt 7 Artikeln im Zentrum.

**Ereignisse:** In den meisten Fällen, nämlich 12, führen vorhersehbare Ereignisse zum Artikel. In weiteren 5 Fällen wird explizit auf einen für die Medien inszenierten Anlass hingewiesen. Politische Ereignisse sind ebenfalls wichtig: 4x sind Wahlen, Rücktritte oder Amtsübernahmen Auslöser für die Berichterstattung, 4 Mal Stadtparlamentssitzungen, 5 Mal Exekutiventscheidungen. Bei 3 Artikeln lässt sich kein expliziter Anlass ausmachen.

**Akteure:** Insgesamt konnten 71 Akteure gefunden werden. In anderen Worten: Nur 9 Artikel konzentrieren sich auf einen Akteur. In 71 Artikel konnten mindestens 2 gezählt werden. Von den 71 Akteuren sind 25 dem Bereich der Politik zuzuordnen. Davon werden 13 ohne Partei genannt, die restlichen 12 verteilen sich auf die SP (4), die CVP, die FDP (je 3) und die SVP (2). Die 46 nicht politischen Akteure sind am häufigsten Berufsleute: 9 davon befinden sich in einer führenden Position, 6 weitere in ausführender Position. Berufsleute in führenden Ämtern kommen 11 Mal zu Wort. Vereine und Interessensgruppen kommen 8 Mal vor, Kunstschaffende 5 Mal, Privatpersonen 3 Mal (Verschiedene: 4).

**Kritik/Lob:** 16 Akteure kritisieren, 4 Akteure loben. Es sind oft Politiker, die kritisieren. In 8 Artikeln tun sie dies. Es fällt auf, dass die Politiker, die kritisieren, mit einer Ausnahme immer ihrer Partei zugewiesen werden. Sie kritisieren andere Politiker (in 5 Fällen) oder politische Geschäfte, politische Entscheide und die Verwaltung. Die Kritik von nicht politischen Akteuren ist breit gestreut. Ein Händler kritisiert den Staatsanwalt, Sportler eine Vorschrift, eine Interessensgruppe den Baulärm

**Journalistische Wertung:** Die Mehrheit der Artikel ist neutral verfasst: 29 Artikel weisen weder eine negative noch eine positive redaktionelle Grundstimmung auf. In 11 Fällen lässt sich eine leicht oder deutlich positive journalistische Grundstimmung feststellen. Negative journalistische Wertungen sind keine zu finden. In anderen Worten: Die Medienschaffenden halten sich bezüglich Negativismus zurück und lassen die Akteure kritisieren. Weniger Zurückhaltung zeigen sie in Richtung von positiver Wertung. Hier werden sie selber tätig. Betrachten wir die Artikel hinsichtlich Erfolg oder Misserfolg, so zeigt sich, dass 14 Artikeln eine Erfolgsmeldung zugrunde liegt. Misserfolge sind in 8 Artikel zu eruieren. 4 Artikel weisen auf ein gesellschaftliches Problem hin.



Die meisten Artikel sind Ereignisberichte und basieren auf vorhersehbaren Ereignissen. Politische Ereignisse wie Wahlen, Amtsübernahmen, Exekutiventscheidungen oder Stadtparlamentssitzungen sind oft Anlass für die Berichterstattung. Die Politikberichterstattung ist wichtig – allen voran zur Wirtschafts- und Finanzpolitik. Weitere wichtige Themen sind Soziales und Gesundheit – diese kommen in einem engen politischen oder auch in einem gesellschaftspolitischen Fokus vor. Artikel, die sich Freizeitaktivitäten widmen, sind ebenfalls häufig. Bei den Akteuren überwiegen die politischen. Die Hälfte davon wird mit ihrer Parteizugehörigkeit aufgeführt. Bei den nicht politischen Akteuren dominieren Berufsleute und da wiederum solche, die in hierarchisch höheren Positionen tätig sind. Insbesondere Akteure aus Amtsstellen sind gut vertreten. Die Akteure – allen voran die politischen – kritisieren häufig, loben indes selten. Die Kritik richtet sich an andere politischen Akteure oder öffentliche Institutionen und politischen Gremien. Akteure, die kritisieren, werden mit ihrer Parteizugehörigkeit erwähnt. Auf der redaktionellen Ebene wird entweder neutral berichtet, oder es ist eine leicht positive Stimmung zu finden. Die Medienschaffenden bringen in den untersuchten Artikeln nie eine negative Stimmung ein – das überlassen sie den Akteuren.

#### Spezielles der Berichterstattung der BaZ und der Basellandschaftlichen:

Im Vergleich mit der Gesamtinhaltsanalyse zeigen sich folgende vier Abweichungen (mindestens 5% Abweichung zu den Werten der Gesamtstichprobe):

**Mehr politische Ereignisse als Auslöser:** 43% aller Artikel in den untersuchten Zeitungen im Raum Basel sind aufgrund eines politischen Ereignisses entstanden (Gesamt: 21% – Differenz: 12%).

**Mehr Akteure, die kritisieren, weniger, die loben:** In 40% der Artikel kritisiert mindestens ein Akteur. Das sind 11% mehr als in der Gesamtstichprobe (29%). Akteure, die loben, kommen in 10% der Artikel vor, das sind 13% weniger als im Durchschnitt aller Artikel (23%).

**Weniger journalistische „Färbung“:** 73% der Artikel sind neutral (Gesamt: 58% – Differenz: 15%). Die Artikel werden weit weniger positiv gefärbt: 28%, während in der Gesamtstichprobe der Wert bei 39% liegt (Differenz: 11%).

**Weniger fokussiert auf Erfolgsmeldungen:** 35% der ‚Basler‘ Artikel basieren auf einer Erfolgsgeschichte. Das ist 18% weniger als der Gesamtdurchschnitt (58%). Misserfolge sind in 20% der Artikel vorhanden (Gesamt: 11% – Differenz: 9%).

#### 4.2.2.8 Oberwallis

Der *Walliser Bote* zeigt in der fünftägigen Strukturanalyse eine deutliche Fokussierung auf gesellschaftspolitische Themen: 31 der insgesamt 53 Artikel weisen einen solchen Schwerpunkt auf. 18 Artikel widmen sich Alltags- und Kulturthemen, und nur lediglich 4 Artikel können als politisch im engen Sinne betrachtet werden. Für die Inhaltsanalyse wurden von den 53 Artikeln 20 grossflächige ausgewählt. Im Detail zeigen sich folgende Befunde in der Inhaltsanalyse:

**Formales:** 19 Artikel sind Ereignisberichte, 1 Artikel ist ein Portrait.

**Themenbereich:** 13 Artikel befassen sich mit politischen Themen im weiteren Sinne. Wirtschaftliche, gewerbliche Anliegen – auch Tourismus –, Schule und Bildung sowie Gesundheit und Soziales werden in je 3 Artikeln behandelt. In einem Artikel steht der Verkehr im Zentrum. Politisch im engen Sinne sind zwei Artikel – beide thematisieren die Finanzpolitik von Gemeinden. Weitere 5 Artikel widmen sich Privatpersonen (2), Folklore (1), Freizeit (1) und Unfällen (1).

**Ereignisse:** In 9 Fällen führt eine nicht politische Versammlung (Vereine o.ä.) zur Berichterstattung. Vorhersehbare Veranstaltungen (Ausstellung, Festivals, etc.) führen in 6 Fällen zu einem Bericht. 2 Artikel basieren auf Gemeindeversammlungen, 1 Artikel referiert auf eine publizierte Studie, in einem Fall ist ein unvorhersehbarer Anlass der Zeitung ein Artikel wert (Air Zermatt touchiert die neue SAC-Hütte), und in einem Artikel deutet nichts auf einen expliziten Anlass hin.

**Akteure:** Insgesamt wurden in den 20 Artikeln 31 Akteure näher betrachtet (pro Artikel höchstens 2). Es kommen 4 politische Akteure vor. Die meisten Akteure (27) sind – analog zur thema-

tischen Ausrichtung – nicht politisch, sondern sind Berufsleute oder vertreten Organisationen, Vereine oder Verbände. Die häufigsten sind folgende: Berufspersonen in leitenden Funktionen: 11, in ausführenden Funktionen: 5, in leitenden Beamtenfunktionen: 1. Vereine, Stiftungen, Verbände: 4 Personen; Privatpersonen und Kulturschaffende je 3 Personen.

**Kritik/Lob:** Die Akteure kritisieren in keinem Artikel. Gelobt wird in 4 Artikeln, und zwar loben Gemeindepräsidenten das gute Finanzergebnis oder die Renaturierung eines Wildbaches, der Geschäftsführer den Bauchef, der stellvertretende Direktor des Kinderdorfes die Schülerinnen und Schüler.

**Journalistische Wertung:** Analog dazu präsentiert sich auch die redaktionelle Grundstimmung. In 10 Fällen sind die Artikel leicht oder deutlich positiv „gefärbt“. In den anderen 10 Artikeln lässt sich keine Wertung feststellen. Insgesamt stehen dann auch eher Erfolgsmeldungen im Zentrum der Artikel. Lediglich in einem Artikel geht es um einen Misserfolg (Absturz Heli) – sonst aber überwiegen positive Botschaften wie erfolgreiche Gemeindefinanzen, erfreuliche Übernahmen von Positionen, zufriedenen Menschen etc.

Die Inhaltsanalyse deutet darauf hin, dass der *Walliser Bote* bemüht ist, nahe an der Leserschaft zu arbeiten und die Themen so aufzugreifen, dass sie einen Alltagsbezug haben. Eng politisch – im Sinne der institutionalisierten Politik – wird selten argumentiert. Die Berichterstattung zeigt thematisch eine Fokussierung auf die regionaltypische Wirtschaft (Tourismus, Landwirtschaft) sowie auf Anliegen im sozialen und gesundheitlichen Bereich. Ohne von einer „Wohlfühlberichterstattung“ sprechen zu wollen, fällt dennoch auf, dass Erfolge und Erfreuliches überwiegen. Wohlwollend sind die meisten Artikel gestaltet, sei dies durch die redaktionelle Grundstimmung oder durch positive Zitate der in den Artikeln erscheinenden Protagonistinnen und Protagonisten. Es kann so betrachtet keine Rede davon sein, dass Negatives – auch auf Personen abzielend – die Berichterstattung des *Walliser Boten* prägt. Andererseits werfen die Befunde die Frage auf, inwiefern der *Walliser Bote* sich die Mühe nimmt (nehmen kann oder will), hinter die positive Fassade zu schauen und mögliche Missstände aufzudecken. Bei so viel Harmonie stellt sich die Frage, ob es keine Konflikte gibt oder der *Walliser Bote* stärker Erfolge fokussiert.

#### Spezielles der Berichterstattung des *Walliser Boten*:

Im Vergleich mit der Gesamtinhaltsanalyse zeigen sich folgende Abweichungen (mindestens 5% Abweichung zu den Werten der Gesamtstichprobe):

**Weniger eng politische Themen:** Der *Walliser Bote* fokussiert thematisch in 65% auf gesellschaftspolitische Themen und weicht damit um 22% vom Gesamtdurchschnitt ab. Entsprechend stark ist Abweichung, wenn wir die eng politischen Themen betrachten: Lediglich 10% der Artikel<sup>23</sup> fokussieren auf politische Themen im engen Sinne, in der Gesamtstichprobe sind es 31% (Abweichung: 21%).

**Weniger politische Ereignisse:** Ebenfalls abweichend präsentiert sich der *Bote* bezüglich Anlass: nur gerade 10% basieren auf politischen Ereignissen (Gesamt: 21% – Differenz 11%), nicht-politische Veranstaltungen sind in 45% der Auslöser für den Artikel (Gesamt: 34% – Differenz: 11%).

**Weniger politische Akteure:** 12% der Akteure sind politisch: Das sind im Vergleich mit der Gesamtstichprobe 22% weniger (Gesamt: 34%)

**Akteure kritisieren weniger (gar nicht), loben etwa im gleichen Rahmen:** In der Stichprobe kritisiert kein Akteur einen anderen Akteur oder eine Sache, in der Gesamtstichprobe kritisiert in 29% der Artikel mindestens ein Akteur einen anderen oder eine Sache.

---

<sup>23</sup> Cave: Bei einer Stichprobe von 20 Artikeln sind das lediglich 2 Artikel!

**Positivere journalistische Wertung:** 50% der Artikel des Boten haben eine positive Grundstimmung (Gesamt 39% – Differenz: 11%). Die Medienschaffenden im *Boten* berichten also insgesamt positiver als der Durchschnitt.

**Mehr Erfolg:** In 70% der Artikel steht ein Erfolg im Zentrum. Damit ist der *Walliser Bote* überdurchschnittlich erfolgsorientiert: In der Gesamtstichprobe machen Erfolgsartikel 53% aus (Differenz: 17%).

#### 4.2.3 Die Regionen im Vergleich: Gemeinsamkeiten und Hauptunterschiede

Vergleichen wir die Resultate der Inhaltsanalysen in den einzelnen Regionen mit den Befunden aller Zeitungen aller Regionen, so zeigen sich in einigen Regionen geringe Abweichungen und in anderen stärkere. Allerdings sind die Zahlen der analysierten Zeitungen in den Regionen zum Teil sehr klein – daher kann nur vorsichtig interpretiert werden.

Zählt man die prozentualen Abweichungen in der Region zusammen, zeigt sich, dass die im Zürcher Oberland analysierten Zeitungen am ehesten der Gesamtstichprobe entsprechen (Abweichung total: 13%). Das Bieler Tagblatt mit einer Gesamtabweichung von 20% und die Luzerner Landzeitungen mit 24% unterscheiden sich ebenfalls nicht allzu stark vom Gesamtdurchschnitt. Bereits deutlicher sind die Unterschiede in der Region Schaffhausen<sup>24</sup> (46% Gesamtabweichung), Bern (47%), Basel (54%) und Frauenfeld (60%). Am deutlichsten unterscheidet sich der *Walliser Bote* vom Gesamtdurchschnitt mit einer kumulierten Abweichung von 111%.

Im Detail fallen folgende Abweichungen auf:

- Weniger politisch ausgerichtet bezüglich Themen sind die untersuchten Zeitungen in den Regionen Oberwallis (-21%), Bern (-16%), Frauenfeld (-6%) und Luzern (-6%).
- Weniger politisch ausgerichtet bezüglich Akteure sind die untersuchten Zeitungen in den Regionen Oberwallis (-22%) und Bern (-15%).
- Mehr politische Themen (im engen Sinne) als im Durchschnitt kommen in den untersuchten Zeitungen in der Region Schaffhausen (+19%) vor.
- Mehr politische Akteure als im Durchschnitt finden wir in den Zeitungen der Regionen Schaffhausen (+14%) und Seeland (+8%).
- Stärker auf Erfolg ausgerichtet ist die Berichterstattung im *Walliser Boten* (+17%).
- Weniger auf Erfolg ausgerichtet ist die Berichterstattung in den untersuchten Zeitungen in den Regionen Basel (-18%) und Bern (-7%).
- Eine positivere journalistische Färbung zeigen die Artikel des *Walliser Boten* (+11%), eine weniger positive als im Durchschnitt die Artikel in der Region Frauenfeld (-19%).

---

<sup>24</sup> Die Stichprobe besteht zur Hälfte aus Artikeln der *Schaffhauser AZ*, welche als linkes Wochenblatt andere Massstäbe setzt als eine Tageszeitung.

Auf den Punkt gebracht können wir folgende Schlüsse für die entsprechenden Regionen ziehen:

Die untersuchten Artikel der Zeitungen in der Region Zürcher Oberland zeigen nur kleine Abweichungen zum Gesamtdurchschnitt.

Die untersuchten Artikel der Zeitungen in der Region Schaffhausen sind politischer als der Gesamtdurchschnitt.

Die untersuchten Artikel der Zeitung in der Region Frauenfeld sind neutraler verfasst als der Gesamtdurchschnitt.

In den untersuchten Artikeln der Zeitungen in der Region Willisau/Luzern kritisieren die Akteure weniger, loben dafür mehr als im Gesamtdurchschnitt.

Die untersuchten Artikel der Zeitungen in der Region Bern sind weniger politisch als der Gesamtdurchschnitt.

In den untersuchten Artikeln der Zeitung in der Region Seeland loben die Akteure mehr als im Gesamtdurchschnitt.

Die untersuchten Artikel in den Zeitungen in der Region Basel fokussieren weniger auf Erfolg. Die Akteure loben weniger, kritisieren hingegen mehr als im Gesamtdurchschnitt.

Die untersuchten Artikel der Zeitung in der Region Oberwallis weichen in vielen Ausprägungen von der Grundgesamtheit ab. Sie sind weniger politisch. Die Akteure kritisieren nicht. Die Artikel sind positiver verfasst, und mehr Erfolge stehen im Zentrum im Vergleich mit dem Gesamtdurchschnitt.

### 4.3 Einschätzung von Seiten Medienschaffenden

Insgesamt wurden in der Deutschschweiz 14 Leitfadengespräche mit Medienschaffenden der untersuchten Zeitungen durchgeführt. Dies sind im Einzelnen die Chefredaktorinnen oder Chefredaktoren der kleineren Zeitungen und die Hauptverantwortlichen für die Regionalberichterstattung der grösseren Zeitungen. Nicht berücksichtigt wurde die *NZZ*, da ihre publizistische Leistung für die Region des Zürcher Oberlandes vernachlässigbar erscheint. Die Gespräche wurden mit einer einzigen Ausnahme alle face to face durchgeführt und dauerten jeweils ca. eine Stunde. Die Gespräche wurden protokolliert und elektronisch aufgezeichnet. Die Aufnahme wurde in jedem Fall nochmals durchgehört, um das Protokoll zu ergänzen und treffende Zitate<sup>25</sup> der Befragten zu erfassen. Alle Aussagen der Interviews wurden anonymisiert. Der Leitfaden enthielt folgende Themen:

- Personelle Ressourcen für Regionalberichterstattung (4.3.1)
- Position der Zeitung in der Region (4.3.2)
- Publizistischer Wettbewerb in der Region (4.3.3)
- Beurteilung der Regionalberichterstattung: Stärken und Schwächen (4.3.4)
- Politikverdrossenheit und Entöffnung von Politik (4.3.5)
- Geografischer Pluralismus: Zugang und Abdeckung von Gemeinden (4.3.6)
- Politischer Pluralismus: Zugang von Parteien und politischen Gruppierungen zu den Medien (4.3.7)
- Kultureller Pluralismus: Zugang von kulturellen Gruppierungen, von Vereinen, von religiösen und sprachlichen Minderheiten (4.3.8)
- Die Kompetenzen der Medienschaffenden in der Regionalberichterstattung (4.3.9)
- Entwicklungen und Veränderungen in den letzten Jahren (4.3.10)

<sup>25</sup> Im Folgenden (wie auch in den Kapiteln „Politikerinnen und Politiker“ und „Parlamentsberichterstattung“) werden Direktzitate kursiv gesetzt und durch doppelten Anführungs- und Schlusszeichen gekennzeichnet.

- Einschätzung der Medienkrise (4.3.11)
- Zunehmende Medienkonzentration und Monopolisierung in den Regionen (4.3.12)
- Einfluss der Eigentümer auf die Zeitung (4.3.13)
- Beziehung der Zeitung zu Online-Plattformen (4.3.14)
- Zukunftsszenarien und Zukunftschancen (4.3.15)

#### 4.3.1 Personelle Ressourcen für Regionalberichterstattung

Die personellen Ressourcen schwanken zwischen dem Maximum von 2860 Stellenprozenten (ZO) und dem Minimum von 430% für die *Surseer Woche* (die allerdings nur ein Mal pro Woche erscheint). Ein direkter Vergleich zwischen personellen Ressourcen und redaktionellem Output wird durch verschiedene Faktoren verunmöglicht. Viele der Redaktorinnen und Redaktoren geben zudem an, mit einer wechselnden Beteiligung von Ortskorrespondenten, Stages, Praktikantinnen und Praktikanten und Volontäre zu arbeiten. Übereinstimmend wird immerhin festgehalten, dass heute mit weniger Personal als vor fünf Jahren die Zeitungsseiten gefüllt werden müssen. Allerdings sind vielfach auch gleichzeitig die Zahl der Seiten zurückgefahren worden, sodass sich der Mehraufwand in Grenzen hält.

#### 4.3.2 Position der Zeitung in der Region

Wie schätzen die befragten Redaktorinnen und Redaktoren ihre Marktposition ein? Welchen Stellenwert schreiben sie der eigenen Zeitung in der Region zu?

Erstzeitungen mit monopolartiger Ausprägung sind: *Schaffhauser Nachrichten*, *Thurgauer Zeitung*, *Neue Luzerner Zeitung* (für die Region Willisau und Sursee – für die einzelnen Ämter sieht es ein wenig anders aus), das *Bieler Tagblatt* und der *Walliser Bote*. Wochenzeitungen wie auch Gratisanzeiger werden – publizistisch gesehen – nicht als Konkurrenz betrachtet. Wirtschaftlich hingegen schon, weil diese ein mehr oder weniger grosses Stück des Werbekuchens für sich beanspruchen.

Alle Tageszeitungen setzen stark auf die Regional- und Lokalberichterstattung, bieten jedoch als Kompletzeitungen auch die anderen klassischen Rubriken an. Als Beispiel können hier die *Schaffhauser Nachrichten* dienen. Die Zeitung hat sich zum Ziel gesetzt, Regional- und Erstzeitung zu sein und bietet nach eigenen Angaben alles an, um Personen, die in der Region leben, umfassend zu bedienen.

Die dominanten Tageszeitungen werden unterschiedlich stark herausgefordert. Zumeist sind es die Randgebiete der Region, die umstritten sind. Die *Thurgauer Zeitung* spürt die Konkurrenz des *St. Galler Tagblatts* (NZZ-Gruppe) und der *Schaffhauser Nachrichten*. Beim *Bieler Tagblatt* drücken an den Rändern die *Berner Zeitung* und der *Bund* (Tamedia) und das *Grenchner Tagblatt* (AZ Medien). In einer komfortablen Situation befindet sich ist der *Walliser Bote*. Da es sich um eine sehr abgeschlossene Region handelt, spürt der *Walliser Bote* kaum publizistische und wirtschaftliche Konkurrenz: „Wir haben gegen Süden Italien, gegen Westen das Französische, gegen Norden die grossen Berge. Wir haben eine Marktdurchdringung von zirka 80%. Wir sind sehr präsent“ – so der Chefredaktor.

In den drei Regionen, wo zur Zeit noch eine (publizistische) Konkurrenzsituation besteht, definiert sich der Status einer Erstzeitung oft mit der Frage nach der Verbundenheit der Bevölkerung mit der Region oder mit den Lesepräferenzen:

**Zürcher Oberland:** Der *Zürcher Oberländer* ist die Erstzeitung für die Menschen, die in der Region verankert sind (bspw. Familien mit Kindern). Der ZO bringt die regionalen Geschichten und deckt das Lokale ab. Zudem ist er auch Amtsblatt für verschiedene Gemeinden. Der *Tages-Anzeiger* ist die Zeitung für die Personen in der Region, die stadtorientiert sind. Es ist die Zeitung, die die grossen Geschichten über die Region bringt, allerdings bei weitem nicht alles abdeckt. Die Journalistinnen und Journalisten dürfen eine Auswahl treffen und Rosinen picken.

In der **Region Bern** versteht sich die *Berner Zeitung* als Erstzeitung. Sie bietet als Kompletzeitung minimale Leistung in der Auslandberichterstattung und fokussiert stark auf die Region. Sie positioniert sich als „Lokalzeitung“, mit guter Berücksichtigung der Folklore. Mit diesem Profil

grenzt sie sich deutlich vom *Bund* ab, welcher mehr ein urbanes Publikum anspricht und in der Stadt Bern die Erstzeitung sein will. Als „Hauptstadtzeitung“ für ein Publikum, das in Bern wohnt oder in Bern arbeitet, möchte der *Bund* die Politik und ein politisch interessiertes und kulturaffines Publikum ansprechen.

In der **Region Basel** ist die *Basler Zeitung* unbestritten die Erstzeitung. Das trifft für den Kanton Basel-Stadt wie auch für diejenigen Agglomerationsgemeinden zu, die bereits zu Basel-Land gehören. Die *BaZ* wird somit im Grossraum Basel als Monopolzeitung betrachtet. Die *Basellandschaftliche Zeitung* versucht - allerdings mit weniger Ressourcen - ebenfalls den Fuss im Wirtschaftsraum „Grossbasel“ drin zu behalten. Da sie allerdings noch weitere Gebiete (vorab die Kantonshauptstadt Liestal) abdeckt, versteht sie sich im Grossraum Basel als Zweitzeitung. Sie sieht ihre Stärken in der Regionalberichterstattung in den eher ländlichen Gegenden. Die Abzahlen sind in den urbanen *Basellandschaftlichen* Gemeinden nahe Basel eher niedrig. Durch die laufenden Querelen bei der *BaZ* scheint sich die Position der Landzeitung leicht verbessert zu haben.

Die Wochenzeitung *Surseer Woche* und der zwei Mal wöchentlich erscheinende *Willisauer Bote* verstehen sich als Zweitzeitungen. Sie sind allerdings in ihrer Region (*Surseer Woche* in Sursee, *Willisauer Bote* in Willisau) die exklusive Zeitungen mit einer sehr hohen Haushaltsabdeckung. Sie füllen die Lücken der *Neuen Luzerner Zeitung*, welche über die **Region Willisau/Sursee** kaum berichtet. Beide erheben den Anspruch, im eigenen Gebiet die Nummer Eins zu sein.

Ebenfalls eine Zweitzeitung ist die *Schaffhauser AZ*. Sie versteht sich als Komplementärangebot zu den *Schaffhauser Nachrichten*, der dominanten Zeitung in der **Region Schaffhausen**. Als Wochenzeitung kann sie nur bedingt aktuelle Informationen liefern.

Zusammenfassend beurteilen die befragten Redaktorinnen und Redaktoren den Stellenwert ihrer Regionalzeitung wie folgt:

- Die Regionalzeitung stärkt Identität (Bsp. *Bieler Tagblatt*: Man berichtet über die für die Region typischen Themen: Weinanbau, Fein- und Uhrenmechanik). Die systematische Beobachtung der eigenen sozialen Umwelt stellt für viele die „*einzigste Daseinsberechtigung*“ für die Regionalzeitung dar.
- Die Regionalzeitung will die Grundversorgung in Form von relevanten (politischen) Informationen (Service public) sicherstellen.
- Die Regionalzeitung beobachtet das übrige Geschehen aus einer „*regionalen Brille*“, insbesondere den eigenen Kanton.

#### 4.3.3 Publizistischer Wettbewerb in der Region

Wie schätzen die Medienschaffenden die publizistische Konkurrenz in der Region ein? Welche Medien können die jeweils dominanten Zeitungen in einer Region herausfordern?

Der publizistische Wettbewerb wird einhellig als positiv eingeschätzt. „*Konkurrenz belebt das Geschäft*“, „*kurbelt zu guten Leistungen an*“, „*treibt ein Team zu Höchstleistungen an*“, „*schweisst ein Team zusammen. Aus journalistischer Sicht macht es mehr Spass, eine Zeitung zu machen, wenn es Konkurrenz gibt*“, „*das motiviert mehr*“. So wird dann auch unisono der Rückgang des publizistischen Wettbewerbs in den Regionen bedauert. Mit der fehlenden Konkurrenz in Form einer zweiten Tageszeitung fehlen für viele Redaktorinnen und Redaktoren wichtige Referenzgrössen. Die Vorteile der Alleinanbieterstellung sind wirtschaftlich unbestritten, aber die publizistischen Nachteile auch.

Nur am Rande als Konkurrenz wahrgenommen werden die Pendlerzeitungen. *20minuten* und *Blick am Abend* können sich scheinbar zu wenig auf Geschichten aus den Regionen konzentrieren. Sie werden nur im Bieler Seeland im Bereich der Boulevardthemen als publizistische Konkurrenz erwähnt.

Im Raum Sursee/Willisau herrscht eine gewisse Konkurrenz zwischen den sieben Landzeitungen, die sich „*untereinander ein wenig das Wasser abgraben*“ (*Surseer Woche*). Man versucht das zu entschärfen, indem man sich im Verlegerverband abspricht, z.B. wer, welche Gemeinde abdeckt und wer sich wo etwas zurückhält. Es gibt ebenfalls Absprachen mit Kanton und Gemeinden. So sollen gewisse Informationen am Mittwoch verteilt werden, damit alle die gleichen Bedingungen haben. Das funktioniert gut, weil die Behörden auch auf die Zeitungen angewiesen sind. Die *Neue Luzerner Zeitung* wird indes nicht als publizistische Konkurrenz betrachtet, da sie die Region nur ungenügend abdeckt.

Die Konkurrenzsituation zwischen *Basler Zeitung* und *Basellandschaftlicher Zeitung* besteht schon lange und hat schon verschiedene Phasen durchlaufen. Die Konkurrenz wird von Seiten der *Basellandschaftlichen Zeitung* vielmehr auf der verlegerischen Seite gesehen und nicht auf der redaktionellen Ebene – dort werden Artikel ausgetauscht: „*Auf redaktioneller Ebene arbeiten wir zusammen, die Verleger schlagen sich die Köpfe ein*“. Für die *Basellandschaftliche Zeitung* steht die *BaZ* als Referenzzeitung an erster Stelle und wird jeden Morgen genau angeschaut. Sie ist die erste Konkurrenz, wohlwissend, dass die *BaZ* die längeren Spiesse hat. So freut man sich auch immer ganz besonders, wenn es einem gelingt, eine Geschichte zu bringen, die der *BaZ* durch „*die Lappen ging*“. Aus der Sicht der *Basellandschaftliche Zeitung* versuchte die *BaZ* in einem länger andauernden Kampf die Kundschaft der *Basellandschaftlichen* zu gewinnen und baute eine Zeit lang den Regionalteil stark aus. Dieses Angebot wurde im Baselbiet geschätzt. Andererseits bekundete die *BaZ* als Stadtzeitung Mühe, die Kundschaft der *Basellandschaftlichen Zeitung* abzuwerben. In der Zwischenzeit hat die *BaZ* ihre Leistung in den Regionen wieder zurückgefahren.

Referenzen haben auch andere Zeitungen, ohne dass sie diese als unmittelbare Konkurrenz betrachten: Für die *Neue Luzerner Zeitung* sind die beiden Regionalblätter Referenzen, weil sie guten Journalismus machen. Für das *Bieler Tagblatt* sind die beiden Berner Zeitungen (*BZ* und *Bund*) Referenzen, weil sie Teile des Seelandes berücksichtigen. Die Berner Zeitungen können dabei „*Rosinen picken*“, derweil das *Bieler Tagblatt* es sich zur Aufgabe macht, alle 92 Gemeinden zu bedienen. Zudem erwähnen fast alle Redaktorinnen und Redaktoren die elektronische Medien: Vorab das Regionaljournal auf DRS 1 genießt einen hohen Status als Referenz.

In der Regel sind die Positionen der Erstzeitung in der Region unangefochten. Nur an den jeweiligen Rändern können Positionskämpfe entstehen. Dem wirtschaftlichen Vorteil dominanter Vormachtstellungen steht der Nachteil mangelnder publizistischer Konkurrenz gegenüber. Sowohl die regionalen als auch die sprachregionalen Gratiszeitungen scheinen eine geringe Rolle zu spielen. Durch die vielfach schwache Stellung von „Zweitzeitungen“ kommen diese in der Rolle als „Referenz“ und „Kontrolleur“ (wer kontrolliert die Kontrolleure?) kaum zum Zuge.

#### 4.3.4 Stärken und Schwächen der Regionalzeitung

Die meisten Redaktorinnen und Redaktoren sehen sowohl Stärken wie auch Schwächen der eigenen Zeitung, wobei die Aussagen über die Stärken erwartungsgemäss überwiegen. Die befragten Medienschaffenden versuchen in der Regel, sich auf die Stärken zu konzentrieren und die Nennung von Schwächen zu vermeiden. Je nach Profil und je nach Ausrichtung der Zeitung werden die Stärken wie auch die Schwächen unterschiedlich gewichtet.

##### Stärken:

- Zeitungen, die sich stark nach den Bedürfnissen der Leserschaft richten, schätzen dann ihre Leistung als gut ein, wenn sie mit ihrer Berichterstattung den Leserwünschen entsprechen: „*Wir sind boulevardesker geworden*“ (*ZO*).
- Ein wichtiges Kriterium ist die Chronistenpflicht, welche die meisten Zeitungsredaktorinnen und -redaktoren ernstnehmen. Die Chronistenpflicht kann bedeuten, dass die Zeitung jeweils an den Gemeindeversammlungen präsent ist (Journalistin, Journalist; bei kleinen Gemeinden sehr oft Ortskorrespondent) oder – wie im Falle des *Walliser Boten* – die Informationen über die Geschäfte der Gemeindeversammlungen per Telefon einge-

holt werden. Auf jeden Fall wollen sie ihre politische Informationspflicht auf der Gemeindeebene wahrnehmen. Sie berücksichtigen die Gemeindeversammlungen, insbesondere, weil es dankbare Veranstaltungen sind und weil es dort auch immer noch andere Geschichten zu hören gibt (*Willisauer Bote*).

- Ein möglichst umfangreicher Regional- und Lokalteil ist für viele Regionalzeitungen das angestrebte Ziel. Sie wollen die „Grundversorgung garantieren und die Kernthemen der Region abdecken“ – die regionale Politik und die regionalen Eigenheiten spiegeln (*Bieler Tagblatt*). Einen guten Regionalteil zu konzipieren, bedeutet auch, einen Regionalfokus in nicht-regionale Themen einzubringen und „nationale oder sogar internationale Themen herunterzubrechen“ (*Bieler Tagblatt*).
- Damit die Regionalberichterstattung möglichst gut ist, sind die Redaktorinnen und Redaktoren aus der Region. Die Berichterstattung aus der Region ist die einzige „Daseinsberechtigung: Der Lokalteil ist das Herz und der Motor unserer Zeitung. Wir haben Geschichten im Lokalen, und diese Geschichten hat sonst niemand!“ (*Walliser Bote*). Besonders kleine Zeitungen setzen den grössten Teil des zur Verfügung stehenden Personals in den Regionalteil.
- Die Regional- und Lokalberichterstattung hat eine zentrale Bedeutung, weil dieser Teil nicht von der SDA übernommen werden kann. Zudem ist die Regionalberichterstattung auch wirtschaftlich interessant, weil das Lokalgewerbe eine wichtige Einnahmequelle darstellt. Die Lokalberichterstattung hat auch innerhalb der Zeitung an Bedeutung gewonnen (*Berner Zeitung*). Einen guten Regionaljournalismus zu bieten, kann auch heissen, dass folkloristische Themen zum Zuge kommen und professionell aufgearbeitet werden, dass „auch mal Konzessionen gemacht werden und ‚Kleines‘, ‚Alltägliches‘ gebracht wird“ (*Surseer Woche*).
- Ein weiteres Kriterium ist die Nähe zur Bevölkerung und die Abbildung der regionalen Identität: Als Stärke beurteilt wird die Nähe zu den Leuten, ohne jedoch unkritisch zu werden. Es muss möglich sein, „auch einmal das Kind beim Namen zu nennen“ (*Willisauer Bote*). Dies ist nicht immer so einfach, weil besonders in kleineren Gemeinden alle einander kennen. Nach eigenem Bekunden löst der *Willisauer Bote* diese Aufgabe und schafft somit ein gutes Abbild der Region. Ebenfalls gute Noten gibt sich die *BaZ* bezüglich der Nähe zur Bevölkerung. Die *BaZ* ist nahe am Geschehen und an den Leuten, ist dort gut verankert und pflegt gute Kontakte mit lokalen Kulturveranstaltern. Ebenfalls positiv werden die personennahen Geschichten in der *Thurgauer Zeitung* eingeschätzt.
- Für andere Zeitungen, etwa den *Bund*, den *Tages-Anzeiger*, die *Schaffhauser Nachrichten* oder den *Willisauer Boten*, ist das politische Geschäft zentral. Sie versuchen das politische Leben abzubilden, was nicht immer einfach sei, da die Politik komplex ist. So wünschen sich beispielsweise die *Schaffhauser Nachrichten* eine etwas „sinnlichere, einfachere und besser verständliche“ Politikberichterstattung, ohne „dass es blöd wird“ (*SN*), während der *Willisauer Bote* gerne etwas mehr Lifestyle und „leichte Themen verstärken will, ohne Boulevard zu machen“.

#### Schwächen:

- Die nicht täglich erscheinenden Zeitungen (*Schaffhauser AZ*, *Willisauer Bote* und *Surseer Woche*) kämpfen mit der strukturbedingten Schwäche ihrer Periodizität. Sie hinken oft den Ereignissen hinterher: „Die meisten Versammlungen sind am Donnerstag. Da kommen wir eine Woche später immer wie die alte Fasnacht“ (*SH AZ*). Trotzdem tragen sie das Korsett der Ereignisse. Sie versuchen das Manko unterschiedlich wett zu machen, indem sie eher auf Hintergrundartikel setzen (*Schaffhauser AZ*), „vorgängig einen Aufhänger bringen, ein Ereignis mit Lokalkolorit versehen oder einen guten Kommentar schreiben“ (*Surseer Woche*).
- Die *Schaffhauser AZ* schwächelt nach eigenen Angaben zusätzlich am „SP-Korsett“: Als ehemaliges SP-Blatt will die Spitze der SP, dass man ihnen wohlgesinnt ist. Diese Erwar-



tungen kann und will die Redaktion aber nicht immer erfüllen. Auch wenn sie sich als linkes Blatt versteht, will sie kein Parteiblatt sein.

- Abhängigkeiten als publizistischer Nachteil (und wirtschaftlicher Vorteil): Viele der untersuchten Zeitungen sind in gewissen Gemeinden in ihrer Region zusätzlich offizielles Amtsblatt. Diese Aufgabe bringt finanziell einen Zustupf, wirkt aber auch einengend, weil damit gewisser Pflichtstoff anfällt. Auch die Inserateinnahmen von Gemeinden führen oft zu einer „Pflichtberichterstattung“, damit die Einnahmen weiter fließen. Diese Rücksichtnahme wird von der Redaktion eher als lästig empfunden.
- Ebenfalls als einen Mangel betrachtet eine Redaktorin die Tatsache, dass ihre Zeitung den Fokus etwas stark auf die zentral gelegenen Gemeinden legt und so „in der weiteren Umgebung nicht immer das Gras wachsen [hört].“
- Dass eine starke Verbundenheit und ein guter Kontakt zu den Meinungsträgern und Institutionen in der Region auch problematisch sein kann, zeigt die Aussage eines Redaktors, der eine Tendenz sieht, sich auf wenige, dafür gut etablierte Mandatsträger zu fokussieren und dabei andere Stimmen zu vernachlässigen: „Wir lassen uns doch recht stark von der Politik in der Stadt die Berichterstattung diktieren. Wir müsste mehr das Leben in der Stadt abbilden“. Neben Mandatsträger haben auch marginalisierte Gruppen in der Redaktion eine gute Lobby. Was fehlt, ist allerdings der Normalbürger.
- Mangelnde Qualität der Zeitung: In einem Fall weist eine Medienschaffende auf die Fehler hin, die sich immer wieder in die Berichterstattung einschleichen.

Als Stärken der Regionalzeitung werden von den Medienschaffenden genannt: die Nähe zu den Lesern und Leserinnen, die Verankerung in der Region, die Sicherstellung der politischen und kulturellen Grundversorgung und die Chronik der Ereignisse, die Thematisierung der Kernthemen der Region sowie der regionale Fokus – das Kleine und Alltägliche.

Als Schwächen der Regionalzeitungen werden erwähnt: der Pflichtstoff, die Ausrichtung auf Mandatsträger und Meinungsführer, die Fokussierung auf das städtische Zentrum. Die ein bis zweimal wöchentlich erscheinenden Blätter bedauern in erster Linie die fehlende Aktualität.

#### 4.3.5 Politikverdrossene Medienschaffende und apolitische Leserschaft?

Wie politisch ausgerichtet sind die Leserinnen und Leser? Wie politisch denken die Medienschaffenden? Wie beurteilen die Medienschaffenden den Vorwurf der Politikverdrossenheit in der Bevölkerung? Welche Rolle spielen dabei die Regionalzeitungen?

Zu diesen Fragen fallen die Antworten der Medienschaffenden sehr kontrovers aus, auch wenn die Meinung überwiegt, dass die Bevölkerung generell heute eher weniger Interesse an der Politik zeigt als in der Vergangenheit. Es gibt allerdings auch Redaktorinnen und Redaktoren, die ihre Region davon ausschliessen, weil es sich traditionell um eine hoch politisierte Bevölkerung handelt: „Der Schaffhauser politisiert viel und gerne“ (SN), „Die Schaffhauser sind politische Leute. Sie sind empfänglich für kritischen Journalismus, weil sie selber kritisch und aufmüpfig sind“ (Schaffhauser AZ). Auch der Chefredaktor des *Willisauer Boten* betrachtet die Region Willisau/Sursee als politisch sehr aktiv. Das gilt für den ganzen Kanton Luzern, ja sogar für die Innerschweiz: „Ich habe ein politisch sehr interessiertes Publikum; das zeigt sich auch an den Leserbriefen und in den Telefonleitungen. Bei uns hat sich die Politikverdrossenheit noch nicht so akzentuiert“ (NLZ).

Ob es eine Politikverdrossenheit gibt, wird also widersprüchlich beantwortet. Die Frage, wer für die mögliche Politikverdrossenheit die Verantwortung zu übernehmen hat, wird zudem oft mit der Huhn-Ei-Gegenfrage beantwortet. In anderen Worten: Was war zuerst? Die apolitische Gesellschaft auf welche die Medien mit ihrer Art von Berichterstattung reagieren oder die apolitischen Medien, die eine apolitische Gesellschaft vorantreiben? Widerspiegeln die Medien die Tendenz in der Bevölkerung, sich immer stärker dem Politischen gegenüber zu verschliessen oder sind sie sogar die Triebfeder dazu?

Die befragten Medienschaffenden artikulieren eine Reihe von Argumenten zur Ursachenforschung und zum Umgang mit dem umstrittenen Trend:

- Die Bevölkerung ist insgesamt möglicherweise apolitisch, jedoch nicht derjenige Teil, der Zeitungen liest. Ungeachtet der Tatsache, wie desinteressiert die Gesellschaft an politischen Geschäften ist, darf eine Zeitung die politische Berichterstattung nicht aus den Augen verlieren: *„Wir haben sehr viel politische Berichterstattung. Wer abonniert noch eine Zeitung? Politisch interessierte, kulturell interessierte Personen. Für die müssen wir berichten. Das unterscheidet uns auch von den Gratisangeboten“* (BaZ). Ebenfalls von einem Zeitungsleser als politischen Menschen geht das *Bieler Tagblatt* aus. Sie nehmen darum die politische Berichterstattung ernst und versuchen komplexe politische Tatbestände und Vorhaben herunterzubrechen und daraus attraktive Geschichten zu machen (Übersetzungsfunktion der Medien).
- Andere stellen fest, dass *„politisch weniger[ läuft]. Früher lebte das mehr. Das ist schade, weil das doch interessant ist. Wir müssen mehr recherchieren. Die guten Geschichten kommen nicht mehr so einfach“* (Walliser Bote).
- Für andere wiederum scheint es erwiesen, dass die Leute insgesamt weniger Interesse an der Politik zeigen. Dafür stehen gesellschaftliche Anliegen, die Familie, Ferien, Persönliches im Vordergrund. Das macht es dann auch für die Zeitung schwieriger, will sie sich nicht ganz diesen Interessen unterwerfen. Die Leser sind apolitisch und darauf hat die Zeitung zu reagieren: Die Zeitung ‚beugt‘ sich den Leserwünschen, richtet sich nach den Bedürfnissen der Leser und stellt die Anliegen der Politik hintenan. Das bedeutet, dass *„wir heute eine stärkere Tendenz Richtung Boulevard haben“* (ZO). Bei dieser „Strategie“ spielen auch wirtschaftliche Gründe eine Rolle: *„Mit wehenden Fahnen untergehen, dient niemandem“* (ZO). Ebenfalls im Zentrum stehen die Wünsche der Leserschaft im folgenden Beispiel: *„Wir haben uns entschieden, uns von der traditionellen Politikberichterstattung wegzubewegen und die Softgeschichten aufzuwerten. Wir sind boulevardesker geworden. So können wir die Leser bei der Stange halten. Die Politik wird schon ernst genommen, wir wollen das nicht ganz vernachlässigen, aber das Politische ist nicht mehr so zentral, vor allem nicht das eng definierte Politische. Wir gehen nicht mehr an jede Gemeindeversammlung. Wir richten uns viel stärker als früher auf die Leser aus. In den letzten 5 Jahren haben wir uns massiv verbessert“* (Basellandschaftliche Zeitung). Als Gratwanderung zwischen harter Politikberichterstattung und „soften“ Nachrichten bezeichnet eine Redaktorin ihre Arbeit: *„Der Mix muss stimmen. Die Menge macht das Gift. In jeder Ausgabe hat es Politik, aber zuviel können wir den Lesern nicht zumuten“* (Surseer Woche).
- Es gibt auch Zeitungen, die zwar zur Kenntnis genommen haben, dass die Leserschaft apolitisch(-er geworden) ist, aber versuchen, diese Politikverdrossenheit nicht noch zu unterstützen: *„Wenn die meisten Leser apolitisch sind, muss man sich immer überlegen, was man den Lesern zumuten kann. Wir möchten uns aber auf das Politische – im klassischen Sinne – konzentrieren und versuchen das Leichte wenn immer möglich nur als Kurzmeldungen zu bringen“* (Tagesanzeiger). Der Bund versucht immer noch die institutionelle Politik zu berücksichtigen. Auch für den Ressortleiter Kanton der NLZ ist das *„Vermitteln von Staatstätigkeiten eine Selbstverständlichkeit“*. Ebenso sieht die BaZ die Politikberichterstattung nach wie vor *„als eine Hauptaufgabe einer Zeitung.“*
- Es ist in erster Linie die Zeitung, die das politische Denken und das politische Leben in der Region fördert. Da kaum noch jemand an die Gemeindeversammlung geht, übernehmen hier die Zeitungen eine wichtige Service Public-Funktion – mehr als die elektronischen Medien, welche nicht über die Gemeindeversammlungen berichten (*Bieler Tagblatt*). Die Zeitung lässt bewusst Politik stattfinden: *„Da so wenige an den Parteiversammlungen teilnehmen, suchen die Politiker die Öffentlichkeit. Das machen wir ganz bewusst und auch gerne und auch etwas aus einem eigennützigen Grund. Wir sind interessiert, dass die Diskussion in unserer Zeitung stattfindet“* (Schaffhauser Nachrichten)? Eine Zeitung

widmet sich stark den politischen Themen, bei denen sie eine hohe Relevanz vermutet: Schulpolitik und Bauthemen – das auch im Hinblick auf mögliche Neuabonnenten.

- Es gibt auch Medienschaffende, die von einem neuen, weiter gefassten Politikbegriff ausgehen. Nach Meinung von einigen (zumeist älteren) Medienschaffenden bewegen sich (zumeist) jüngere Medienschaffende weg von der institutionellen Politik, weg von politischen Parteien, Parlamentariern und Exekutivpolitikern und interpretieren Politik umfassender. *„Die Jungen gehen eher nach Themen und weniger nach der klassischen Politik. Sie haben einen anderen Approach, interessieren sich beispielsweise für Sozialthemen, aber unabhängig von der institutionalisierten Politik. Wir in der Redaktion denken alle politisch, aber nicht parteipolitisch“* (Surseer Woche). Diese Tendenz wird fallweise auch moniert: So sei dies gefährlich, weil man damit sehr schnell den Anforderungen an *„politischer Berichterstattung“* gerecht werde. Tatsache sei allerdings, dass jüngere Medienschaffende wenig Interesse an der Parteipolitik aufbrächten. Dennoch hätten die Leute in der Redaktion schon eine politische Meinung, wenn auch keine parteipolitische (*Willisauer Bote*). Ein weiter gefasster Politikbegriff kann auch bedeuten, dass eine stärkere Popularisierung möglich wird und eine Gesellschaftsrelevanz hergestellt wird, die die Leser eher ansprechen würde (*BaZ*). Solche Zeitungen fokussieren demnach stärker auf alltagsrelevante, aber dennoch gesellschaftspolitische Themen und weniger auf „harte“ politische Sachverhalte, weil sie damit nicht nur die Leserschaft eher abholen, sondern auch Neuabonnenten ins Visier nehmen können (*Bieler Tagblatt*).
- Es gibt auch Stimmen, die den *„Zeitgeist“* für Politikverdrossenheit verantwortlich machen. Die Medienschaffenden sind apolitisch; es fehlt ihnen das politische Interesse (*Thurgauer Zeitung*). Der Redaktor vom *Tages-Anzeiger* ist der Ansicht, dass die jüngeren Medienschaffenden weder über ein politisches Gedächtnis noch über einen ausreichenden politischen Kontext verfügen. Solche Personen in der Redaktion, die das besitzen und einen Durchblick haben, werden immer seltener. Und der Vertreter vom *Bund* meint: *„Wenn diese gehen, dann geht etwas verloren, weil sie die politischen Geschehnisse einordnen können. Was bedeutet es zum Beispiel wenn eine Partei in der Pressemitteilung das und das schreibt? Die Jungen können das schlecht einordnen“*. Für die jungen Medienschaffenden geht es scheinbar mehr um die Profession als um die Politik. *„Der Journalismus ist handwerklich professioneller geworden, allerdings fehlt den Medienschaffenden oft das politische Wissen. Dies ist jedoch nicht so sehr ein Problem der Profession, sondern vielmehr ein Abbild der Gesellschaft“* (*Walliser Bote*).
- Das *Bieler Tagblatt* hingegen wehrt sich gegen den Vorwurf, einen Vorschub zur Politikverdrossenheit geleistet zu haben bzw. immer noch zu leisten: *„Es ist eher so, dass die Medien mit allen Mitteln versuchen, attraktive Blätter zu machen und „dann noch Politik rein drücken, sogar noch entgegen dem mutmasslichen Leserinteresse.“* In die gleiche Kerbe haut die *Neue Luzerner Zeitung*: *„Verglichen mit dem Leserinteresse ist die Politik sehr gut vertreten“*.
- Es gibt aber auch Stimmen, die durchaus die Rolle der Zeitung selbst problematisieren. Die Zeitungen würden dann Schuld auf sich nehmen, wenn sie ihre Vermittleraufgabe vernachlässigen oder schlecht „übersetzen“ würden. Für den Vertreter der *Berner Zeitung* sind die Zeitungen nicht unschuldig, weil sie die Politik personalisieren (um sie handhabbar, leserfreundlich, verständlich zu machen) und somit die Exekutive stark bevorzugen: *„Wir haben eine Strategie, wir personalisieren die Politik, um sie der Bevölkerung näher zu bringen. Das bringt uns auch wieder Kritik. Personalisierung bedeutet nämlich auch, dass man stärker die Exekutive berücksichtigt und nicht die Legislative. Das ist politisch gesehen auch problematisch“*
- Die Schuld an der Politikverdrossenheit liegt gemäss den Medienschaffenden aber auch bei der Politik. Behördenpolitik ist langweilig und aufwändig. Das sollen die grossen Zeitungen machen, die über ausreichende finanzielle und personelle Ressourcen verfügen (*Zürcher Oberländer*). Die Überarbeitung von Presstexten – vor allem aus der Verwal-

tung – braucht viel Zeit, weil diese zuerst „übersetzt“ werden müssen: „*Was ist der Punkt, was wird gesagt? Politiker gebrauchen Schlagwörter, wo man zuerst herausfinden muss, was sie damit meinen*“ (Berner Zeitung). Die Schuld liegt dann bei den politischen Akteuren (Exekutive), wenn sie stark PR-lastige Medienmitteilungen verfassen und diese oft kurz vor Redaktionsschluss verschicken, so dass eine Überarbeitung nicht mehr drin liegt. „*Unser Reflex ist dann, dass wir sie gar nicht mehr berücksichtigen*“ (Berner Zeitung). Zudem sind (gewisse) Parteien sehr aktive Veranstalter von Anlässen. Bei diesem Tempo und dieser Zahl könnten die Medien gar nicht mehr mithalten (Berner Zeitung).

- Mit der Kritik der Politiker an der politischen Berichterstattung können die Medienschaffenden wenig anfangen: „*Das Lamento über den Qualitätszerfall in der politischen Berichterstattung ist omnipräsent. Ich teile das nicht telquel. Der Anteil der politischen Berichterstattung in unserer Zeitung ist in den letzten 20 Jahren nicht gross zurückgegangen*“ (NLZ). Immerhin nimmt man in verschiedenen Zeitungen zur Kenntnis, dass die Politiker unzufrieden sind mit der Zurückstufung der politischen Berichterstattung und der schlechteren Berücksichtigung von Gemeindeversammlungen (u.a. ZO, Basellandschaftliche Zeitung, BZ).

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

#### 4.3.6 Geografischer Pluralismus: Zugang und Abdeckung von Gemeinden

Die meisten Zeitungen haben den Anspruch, möglichst viele Gemeinden aus ihrer Region publizistisch zu berücksichtigen. „*Geografisch fällt niemand bewusst durch die Maschen*“ (Walliser Bote). „*Wir gehen an jede Gemeindeversammlung*“ (ZO, Willisauer Bote, Schaffhauser Nachrichten, Thurgauer Zeitung, Bieler Tagblatt). Die Redaktorinnen und Redaktoren wollen ihre Chronistenpflicht ernstnehmen: „*Wir sind an einer guten Grundversorgung der Bevölkerung interessiert, auch wenn wir kein offizielles Organ der Gemeinde sind und kein Geld erhalten*“ (Bieler Tagblatt). In einigen Zeitungen gehen Freie Korrespondenten oder Ortskorrespondenten an die Gemeindeversammlungen und berichten darüber (u.a. Thurgauer Zeitung, Bieler Tagblatt).

Auch wenn die Zeitungen ihre Chronistenpflicht grundsätzlich wahrnehmen (wollen), müssen immer wieder Abstriche gemacht und eine Auswahl getroffen werden. Wenn eine Zeitung in der Region alle Gemeinden berücksichtigen muss, kommt jemand immer zu kurz: „*Gewisse Gemeinden werden etwas vernachlässigt. Die wurden früher besser abgedeckt – zu einer Zeit, als es noch mehr Zeitungen gab*“ (Thurgauer Zeitung). In vielen Redaktionen gibt es mehr oder weniger klar definierte Kriterien, die über die jeweilige Bedeutung der Gemeinde Aufschluss geben:

- Die grossen Gemeinden kommen öfters vor. Das ist logisch, weil dort mehr geschieht und weil das Interesse und die Grösse der dortigen Leserschaft berücksichtigt werden muss (Zürcher Oberländer).
- Die Gemeinderatssitzungen wurden früher mehr oder weniger integral abgedruckt. Heute werden die Themen auf Leserrelevanz geprüft und ausgewählt. Dieser Filter wurde von den Gemeinden stark kritisiert (Zürcher Oberländer).
- Ob die jeweiligen Gemeinden „gerecht“ berücksichtigt werden, kann fallweise von einzelnen Medienschaffenden abhängen: „*Ein Kollege hat so seine Lieblingsgemeinden. Und die werden bevorzugt. Weil die Auswahl so personenabhängig ist, sollte eigentlich eine Per-*

son ein wenig ein Auge darauf werfen, dass alle Gemeinden berücksichtigt werden. Diese Person fehlt allerdings. Reklamationen gibt es dann, wenn die Zeitung ihr Angebot verkleinert. Das geschah etwa im Hinterthurgau (Thurgauer Zeitung). Bei der BaZ spielen ebenfalls die Aktivitäten der entsprechenden Redaktoren eine Rolle, ob Gemeinden regelmässig publizistisch erfasst werden. Von der Ebene der Chefredaktion versucht man allerdings immer, solche Mankos – wenn sie sichtbar werden – zu beheben.

- Auf den Redaktionen gibt es Prioritäten-Listen, etwa eine A-, B- und C-Liste, welche nach Einwohnerzahl (erste Priorität) und Abozahlen (zweite Priorität) zusammengestellt wurden. Viele Kleinstgemeinden haben kein eigentliches Gemeindeleben mehr und weniger als 10% der stimmberechtigten Bevölkerung nehmen an den Gemeindeversammlungen teil. Kleine Gemeinden am Rande von Regionen haben in der Regel wenig mediale Publizität. „Alles muss eine bestimmte Grösse haben, sonst sinkt der Ehrgeiz der Redaktion, etwas zu machen“ (Berner Zeitung). Auch der Bund hat 15 Gemeinden anhand der Anzahl Abonnenten und der Grösse der Gemeinden zusammengestellt. Über diese Gemeinden berichtet die Zeitung kontinuierlich. Die *Basellandschaftliche Zeitung* ist in den so genannten A-Gemeinden (es sind deren acht) aktiv tätig, bei den anderen verhalten sie sich passiv.
- Beim *Walliser Bote* ist die Redaktion an den Gemeindeversammlungen nicht präsent, ausser bei grossen oder kontroversen Geschäften. Die benötigten Informationen werden nach den Versammlungen telefonisch eingeholt. „Wir telefonieren mit den Gemeindepräsidenten oder den Gemeindegliedern und besprechen das am Telefon. Es sind ja in den meisten Fällen Sachfragen und die sind in der Regel nicht kontrovers. Es gibt da kaum Missbräuchlichkeiten und Fehler würden nur 24 Stunden dauern, weil es dann in der Zeitung steht und wir das korrigieren würden.“ Es sei im Interesse des Gemeindevertreters, die Sachlage richtig darzustellen. Zudem seien Missbräuche auch insofern schwierig, weil man sich gut kennt.

Nur wenige Zeitungen erheben nicht den umfassenden Anspruch, alle Gemeinden auf dem Radar zu haben. Die *Schaffhauser AZ* etwa konzentriert sich auf die Stadt Schaffhausen und die Gemeinden, welche sie „bedienen müssen“, weil sie offizielles Amtsblatt sind. Sie sind stadtorientiert, auch in Bezug auf die Kultur. Grosse Themen von anderen Gemeinden nehmen sie dann auf, wenn sie eine gewisse Tragweite haben oder wenn die *AZ* eine dezidiert andere Haltung als die *Schaffhauser Nachrichten* einnimmt. Ebenfalls aktiv in den Gemeinden sind sie bei Erneuerungswahlen von Behörden.

Der *Tages-Anzeiger* kann die vielen Gemeinden des Zürcher Oberlandes nicht abdecken, weil ihm die Ressourcen dazu fehlen. Der Titel hat insgesamt die Berichterstattung der Gemeindeversammlungen und Gemeinderatssitzungen reduziert, was auch auf Seiten der Politiker prompt kritisiert wurde. Die Gemeinden fühlen sich von der Zeitung nicht mehr getragen. Der *Tages-Anzeiger* berücksichtigt die Gemeinden nach Grösse und nicht nach Leserschaft, sonst würden gewisse Gemeinden gar nicht mehr vorkommen.

Es ist keine Selbstverständlichkeit mehr wie vor 50 Jahren, dass alle Gemeinden regelmässig in der Lokalberichterstattung erfasst werden. Vielmehr werden heute Kriterien aufgestellt, welche Gemeinden im Fokus stehen und welche nicht. Dabei profitieren in erster Linie die städtischen Zentren und weniger die ländlichen Peripherien. Dies dürfte insgesamt die städtischen Exekutiven stärken, während die personellen Ressourcen in den Peripherien (z.B. Ortskorrespondenten) abgebaut werden.

#### **4.3.7 Politischer Pluralismus: Zugang von Parteien und politischen Gruppierungen**

Haben alle Parteien und politischen Gruppierungen einen Zugang zur Zeitung? Werden sie als Quelle verwendet? Werden gewisse Gruppierungen – vorab solche, die sich in der Region eher in einer Oppositionsposition befinden – gemieden, übergangen oder marginalisiert? Welche Strategie verfolgt die Zeitung? Will sie die bestehenden Kräften wiedergeben oder allenfalls auch den „Schwächeren“ eine Plattform bieten?

**Forumszeitung als Label:** „Wir sind ein Forumsblatt und offen für alle!“ „Wir lassen Akteure aller politischen Couleurs zu.“ Diese Aussagen stehen stellvertretend für (fast) alle Zeitungen. Im Verlaufe des Gesprächs wird dann allerdings deutlich, dass gewisse politische Einstellungen im redaktionellen Alltag doch spürbar oder zumindest im Leitbild der Zeitung verankert sind. Die Zeitungen nehmen eine Mitte-Position ein, haben beispielsweise wie das *Bieler Tagblatt* einen „liberal bürgerlichen Boden“. Die meisten Redaktorinnen und Redaktoren sind der Meinung, dass es sich heute keine Zeitung mehr leisten kann, ein politisch einseitig gelagertes Blatt zu sein.

**Zeitung als politisches Meinungsorgan:** Zeitungen, die früher stärker in einer Partei eingebunden waren, haben sich (grösstenteils) davon gelöst; so auch der *Zürcher Oberländer*. „Früher wurde mit der Zeitung Politik gemacht, zum Teil auch mit den Leserbriefen. Wir waren ein FDP-Blatt. Heute behandeln wir alle Parteien gleich. Die Zeitung macht keine Politik mehr, sondern spiegelt die Meinung in der Bevölkerung. Wenn die Redaktion eine Meinung im Blatt vertritt, dann ist es eine schweizerische liberalistische“. Ähnlich tönt es bei den *Schaffhauser Nachrichten*: „Früher waren wir das freisinnige Hoforgan“. Auch wenn das heute nicht mehr so ist, soll die Zeitung weiterhin eine Meinung haben und auch weiterhin (politisch) Einfluss nehmen: „Wenn es um Dinge geht, die uns am Herzen liegen, dann werfen wir etwas in die Waagschale. Bei knappen Vorlagen können wir schon etwas bewirken.“ Dabei ist es meistens eine freisinnige, föderalistische Haltung, die publizistisch vom Verleger und Chefredaktor vertreten wird. „Wir setzen auf Selbstverantwortung, wenn es keine Vorschriften braucht, dann sind wir dagegen; wir sind föderalistisch und gegen den EU-Beitritt.“ Es kann aber auch sein, dass sie eine Sache der Linken unterstützen (SN).

**Paritätische Wahlberichterstattung:** Gleich viel Platz für alle (grossen) Parteien lautet das Motto der Redaktionen. Die Zeitungen scheinen sehr darauf bedacht zu sein, vor Wahlen alle Kandidatinnen und Kandidaten der Parteien gleich zu behandeln. Ebenfalls bei parteipolitischen Konflikten versuchen die Zeitungen möglichst allen Positionen gleich viel Platz zu geben, weil alle Politiker immer Angst haben, sie kämen im Vergleich zu den anderen zu kurz (Bsp. *Bieler Tagblatt*, *Surseer Woche*, *BaZ*). „Das ist ein bekanntes Problem: Je nach politischer Position wird uns vorgeworfen, wir seien zu links oder zu rechts“ (*BaZ*). Dass politische Parteien das Gefühl haben, sie würden schlechter als ihre Konkurrenz wegkommen, kommt zwar vor, ist aber kaum Problem der Zeitung, sondern liegt in der Sache selbst (*Walliser Bote*, *Surseer Woche* u.a.). „Die Grossratswahlen haben wir grossflächig abgedeckt. Und alle Parteien fanden, dass wir zu wenig über sie berichtet haben, dass wir entweder zu links oder zu rechts waren“ (*Berner Zeitung*). Insgesamt scheinen die Zeitungen mit solchen Einschätzungen gut leben zu können.

Die Aktiven unter den Parteien werden belohnt – wer macht, hat Macht: „Der, der etwas bietet – grundsätzlich ist es wurst, ob von links oder von rechts – findet den Weg in die Zeitung. Wir sind politisch unabhängig“ (*Walliser Bote*).

Für politische Kampagnen braucht es eine Konkurrenz: Das Beispiel der *Schaffhauser Nachrichten* zeigt, dass eine profilierte politische Haltung in der Zeitung nur dann möglich ist, wenn es in der gleichen Region ein Konkurrenzblatt gibt. So hat das „*freisinnige Hoforgan*“ früher die linke AZ bekämpft, als sie noch eine Tageszeitung war. „Früher haben wir Kampagnen geführt. Aber da war die AZ noch ein Gegenpol und darum konnten wir das machen. Das war fair.“ Heute, da die AZ als Wochenblatt nur noch am Rande Einfluss nehmen kann, übernimmt die *Schaffhauser Nachrichten* als Forumsblatt die Aufgabe der Informationsvermittlung. Ebenfalls das „Erbe“ von parteinahen Zeitungen zeigt sich in einer anderen Region, nämlich im Kanton Luzern. Der zuständige Redaktor der *Neuen Luzerner Zeitung* erklärt das so: Das „*stete Lamento aus der Politik, warum macht ihr das nicht besser, kann historisch erklärt werden. Vor 20 Jahren gab es drei verschieden orientierte Tageszeitungen mit je eher linker, freisinnig-liberaler und CVP-Ausrichtung*“. Solche „*Hofberichterstattung*“ ist seiner Ansicht nach heute nicht mehr möglich.

**Widerspiegelung der bestehenden politischen Kräfteverhältnisse:** Ein Redaktor gibt an, dass sie versuchen, auch für die Schwächeren da zu sein und somit solche politische Gruppierungen zu berücksichtigen, die einen eher erschwerten Zugang zu den Medien haben. Andererseits müssen sie auch die Mehrheitsverhältnisse im Parlament berücksichtigen, weil sie das abbilden, was im Parlament besprochen wird. Und somit kommen die, welche bereits gut vertreten

sind, auch entsprechend häufig vor. Diese Haltung überwiegt bei vielen Redaktionen: Der Redaktor des *Bundes* formuliert es so: „*Es hängt von der Grösse ab. Wenn eine Partei Fraktionsstärke hat, dann ist sie auch für uns wichtig. Wenn beispielsweise der PdA-Mann aus dem Rat eine Pressemitteilung schreibt, ist die Chance klein, dass wir das berücksichtigen.*“ Ebenfalls ausschlaggebend sind der Expertenstatus der Quelle (Bspe. die Grünen bei Umweltfragen) sowie Originalität und Relevanz der Mitteilungen insgesamt (*Basellandschaftliche Zeitung, Neue Luzerner Zeitung*).

Die Menge und Qualität der politischen Pressearbeit beeinflusst die politische Berichterstattung: Die Zeitungen reagieren auf die Medienarbeit der Behörden und Parteien – im positiven wie auch im negativen Sinne: Die offensive und intensive Öffentlichkeitsarbeit mit viel Pressematerial der institutionalisierten Politik schätzt eine Redaktorin als positiv ein: „*Wir werden insgesamt sehr gut beliefert, was aber nicht heisst, dass wir die Presseberichte nicht doch kritisch anschauen. Wir fragen auch nach und versuchen, eigene Geschichten zu machen. Wir begleiten die Politik gut*“ (*Thurgauer Zeitung*). In anderen Regionen wiederum wird die Pressearbeit der Ämter und Parteien eher negativ beurteilt; insbesondere wenn erwartet wird, dass die Mitteilungen abgedruckt werden. Dem Wunsch, eine Mitteilung Eins zu Eins zu übernehmen, wird allerdings nicht stattgegeben – „*vor allem dann, wenn wir das Gefühl haben, es ist viel PR drin*“ (*Surseer Woche*). Ebenfalls negativ eingeschätzt wird das ständige Eindecken von Pressemitteilungen: „*Wenn wir jeden zweiten Tag ein Pressecommuniqué mit Ausrufezeichen bekommen, dann wirken die Ausrufezeichen nicht mehr*“ (*Bund*).

**Die überempfindliche Linke und die unzufriedene Rechte:** „*Insbesondere die SP zeigt sich hinsichtlich Kritik empfindlich. Der Vorwurf von Politikern, dass wir unfair berichten, eine Partei (zu) stark kritisieren, kommt aber auch von bürgerlicher Seite. Dass aber die Linken viel heikler sind, ärgert mich besonders, weil sie doch den Medien gegenüber offener sein sollten*“ (*BaZ*). Von rechtskonservativer Seite werden die Zeitungen regelmässig mit dem ewigen Vorwurf eines „*linken Journalismus*“ (*Neue Luzerner Zeitung*) eingedeckt. Mit dem gleichen Vorwurf konfrontiert sehen sich Zeitungen, die von der zürcherischen Tamedia übernommen wurden: „*Jetzt werdet ihr auch noch links!*“ (*Zürcher Oberländer*) lautete der gängigste Vorwurf.

**Journalistische Kriterien beeinflussen die politische Berichterstattung:** „*Früher haben wir Ratsprotokolle für die „Ratsherren gemacht“* (*Neue Luzerner Zeitung*). Heute ist die Berichterstattung viel stärker nach journalistischen Kriterien konzipiert, und das mutmassliche Leserinteresse steht im Zentrum. Die entscheidende Frage lautet dabei: „*Was ist öffentlich relevant, interessant, kurios genug, dass man ein Schlaglicht darauf werfen kann?*“ (*Neue Luzerner Zeitung*). Journalistische Auswahlkriterien können auch dazu führen, dass die Verlierer oft mehr Raum erhalten als die Gewinner von Wahlen oder Abstimmungen. Zudem werden in der Zeitung oft auch die beiden extremen Seiten vorgestellt und daher kommen die in der Mitte ab und zu etwas zu kurz (*Basellandschaftliche Zeitung*).<sup>26</sup>

**Die Ausnahme von der Regel:** Als einzige Ausnahme präsentiert sich hier die *Schaffhauser AZ*. Auch wenn sie kein offizielles SP-Organ ist, vertreten die Redaktorinnen und Redaktoren eine politisch linke, sozialorientierte Position. Da sie als „SP-Blatt“ wahrgenommen werden, ist diese deutliche Positionierung aus der Sicht der Leserschaft kein Problem („*Wir haben ja den linken Ruf, da wird nichts anderes erwartet, daher gibt es keine Probleme*“). Für die Redaktion allerdings sind die Erwartungen von links auch eine Bürde und bringt sie oft auch in den Clinch: „*Was machen wir, wenn eine SP-Kandidatin schlecht ist und der SVP-Kandidat eigentlich ganz ok?*“ Die Medienschaffenden lösen das Dilemma, indem sie die SP-Kandidaturen zwar unterstützen, gewählten Parteimitgliedern aber auch mal „*punktuell an den Karren fahren. Dann erlauben wir uns, einen eigenen Gesichtspunkt einzunehmen – oft auch zum Ärger der ‚alten SP-Leserschaft‘. Wir sind kein Pfarrblatt und für die SP-Perspektive gibt es das Parteiblatt links.ch!*“ Auch wenn sie ein linkes Blatt sind, berücksichtigen sie alle Parteien: „*Wenn die SVP einlädt, dann gehen wir hin, und nicht immer wenn die SP ruft, stehen wir Gewehr bei Fuss*“ (*Schaffhauser AZ*).

---

<sup>26</sup> Unsere Inhaltsanalyse zeigt allerdings, dass eher die Mitteparteien zu Wort kommen.

**Vorwiegend bürgerliche Standpunkte:** Im Zusammenhang mit politischen Pluralismus stellt sich die Frage, ob die ‚Forumszeitung‘ in der Berichterstattung eine Schlagseite aufweist. Auch wenn sich die meisten Zeitungen als Forumsplattform beschreiben, überwiegen gewisse (politische) Einstellungen, die zumeist einem bürgerlich-liberalen Standpunkt entsprechen. *„Bei einer Auszählung der Artikel wären wohl die Bürgerlichen etwas besser vertreten. Auch wenn die Grundinformationen von Grünen und Linken nicht fehlen. Die bürgerlichen Anliegen werden schon eher beachtet. Es wäre interessant zu wissen, wie sich die Linken vertreten fühlen“* (Thurgauer Tagblatt). Der Redaktor vom *Bund* meint: *„Wir verstehen uns als bürgerliches liberales Blatt und vertreten somit auch die Kräfte, die Fraktionsstärke im Rat (Kanton) haben. Kritik kommt von einigen SVP-Mitgliedern. Sie finden, wir würden die Pressemitteilungen der SVP ignorieren“*.

Die Vormachtstellung einer Partei widerspiegelt sich im (Monopol-)Blatt der Region: *„Der CVP-Vormachtstellung versuchen wir insofern etwas Paroli zu bieten, indem wir bei eigenen Recherchen versuchen, andere politische Positionen (sei das SP oder SVP) zu berücksichtigen. Das scheitert aber meistens daran, dass in 90% der Fälle in den Gemeinden CVP-Leute sitzen“* (Walliser Bote). Somit kommen mehrheitlich die Ansichten der CVP in die Zeitung.

Alle regionalen Tageszeitungen sind Erstzeitungen und haben den Anspruch, zugleich auch Forumszeitung zu sein. Wer etwas zu sagen hat, findet den Weg in die Zeitung. Die Medienschaffenden respektieren in der Regel die bestehenden örtlichen politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Machtverhältnisse und versuchen nicht, einen Ausgleich zugunsten von Minderheiten zu erzielen. Vor Wahlen und Abstimmungen wird den politischen Parteien entsprechend ihrer politischen Stärke Publizität zugewiesen. In der Kommentierung und im Newsmanagement hingegen, kommen in erster Linie bürgerliche Anliegen zum Tragen.

#### 4.3.8 Kultureller Pluralismus

Wie ist der Zugang von kulturellen Gruppierungen, von Vereinen, von religiösen und sprachlichen Minderheiten: Sind diese in den Medien vertreten? Kommen deren Repräsentanten zu Wort? Werden ihre Anliegen wahrgenommen?

Der kulturelle Pluralismus wird in den Zeitungen ähnlich gepflegt wie der geografischen und politische. Insgesamt versuchen die Redaktionen so breit wie möglich zu fahren. So meint der Chefredaktor der *Schaffhauser Nachrichten* kurz und bündig: *„Es wird nichts ausgelassen, um der kulturellen Vielfalt in der Region gerecht zu werden“*. Möglichst alle Bevölkerungsgruppen sollen angesprochen werden. Für den *Tages-Anzeiger* darf auch die Sicht des einfachen Bürgers nicht fehlen. Es fällt allerdings auf, dass auch hier unterschiedliche Hauptargumente ins Feld geführt werden.

Es gibt Zeitungen, die sich stärker nach der Leserschaft oder der Region ausrichten als andere. Für den *Zürcher Oberländer* ist die zentrale Frage, *„welche Relevanz die Geschichte für unsere Leserschaft hat“*. Für die *Surseer Woche* lautet die Frage immer, was in der Region interessiert. *„Das gilt als Filter“*. *„Wir decken die Themen ab, die in den Gemeinden wichtig sind, etwa die Landwirtschaft, die Volksmusik, die Fasnacht“*, meint der Redaktor bei der *Berner Zeitung*. Beim *Bund* bedeutet dies, dass die Medienschaffenden auch über gut besuchte, beliebte kulturelle Anlässe berichten, welche sie nicht so als ihre Themen betrachten, wie z.B. folkloristische Feste.

Sogar der „linken“ *Schaffhauser AZ* ist es ein Anliegen, möglichst alle Themen zu berücksichtigen – auch solche, die nicht auf den ersten Blick zu ihren Kernthemen gehören, wie Wirtschaftsförderung und KMUs. Da sie in gewissen Kreisen als „gute Plattform“ gelten, werden sie von den entsprechenden Gruppen oft angegangen. Dabei müssen sie etwas aufpassen, *„nicht allzu stark die Sozialarbeiter-Perspektive einzunehmen“*.

Je kleiner die Zeitung, desto wichtiger sind die (Sport-)Vereine. Die Vereinsberichterstattung ist aus redaktioneller Sicht nicht sehr interessant, aber für die Region und die Identität der Region zentral. Die Erwartungen der Vereine gegenüber den Zeitungen sind gross. Die Zeitungen versuchen, diesen Erwartungen und Ansprüchen zu genügen. Oft kollidiert aber das Individualinteresse der Vereine mit den journalistischen Ansprüchen (*Bieler Tagblatt*).



Die Aktiven werden belohnt: Diejenigen, die der Zeitung Informationen zuliefern, haben gute Chancen, auch in die Zeitungen zu kommen. Viele Zeitungen – so auch der *Willisauer Bote* gehen nicht aktiv auf die Vereine zu, sondern verhalten sich eher passiv. Daher gilt: „*Was reinkommt, das kommt*“ (*Thurgauer Zeitung*).

**Kulturelle Vielfalt** steht im Zusammenhang mit der Redaktionszusammensetzung: Redaktionsmitglieder verschiedener Couleurs und mit verschiedenen Interessen und Lebensentwürfen garantieren eine kulturelle Vielfalt in der Zeitung (*Willisauer Bote, Berner Zeitung, Walliser Bote*). Gleichzeitig kann das Desinteresse der Redaktion zu thematisch blinden Flecken führen: „*Die folkloristischen Themen fehlen ein wenig. Der Landfrauenverband kommt nicht rein, die haben keine Lobby. Die Zeitung wird von Männern gemacht und das interessiert sie nicht*“ (*Thurgauer Zeitung*). Ein ähnliches Beispiel beschreibt selbstkritisch ein Redaktor der *BaZ*: Gewisse Themen, die offenbar in der Bevölkerung auf grosses Interesse stossen, will in der Redaktion niemand abdecken, weil diese für sie zu „populär“ sind. „*Würde man aber aufgrund der Reichweite und Relevanz argumentieren, müssten wir darüber berichten*“.

Die Kleinräumigkeit der Regionen führt zu gewissen „Tabus“: Da sich die Leute kennen, ist man mit Geschichten über öffentliche Personen zurückhaltend – Geschichten werden nicht in die Öffentlichkeit getragen. Man moralisiert nicht, versucht die Beziehungsnetze nicht zu zerstören: „*Die Stadt ist zu klein. Wenn wir beginnen würden, Privatgeschichten zu bringen, wären in einem Jahr alle miteinander zerstritten*“ (*Schaffhauser Nachrichten*).

Es kann nicht alles gesagt werden, weil die Leute nicht alles hören wollen: Die Leute sind nicht nur empfindlich gegen kritischen Journalismus sondern auch gegen das „Oberlehrerhafte“. Die Bevölkerung ist sensibel und solidarisiert sich schnell einmal mit dem Angegriffenen und dem Opfer. „*Die Leute haben schnell das Gefühl, dass etwas böse ist. Im Vergleich mit den 70er 80er Jahren kann man nicht mehr kritisch sein. Auch gibt es viel weniger persönliche Abrechnungen*“. Für die *AZ* wirken die unterschiedlichen, ja sogar konfliktiven Erwartungen auf die Redaktion wie ein Korsett.

**Die Zeitung ist kulturell so pluralistisch wie die Region:** „*Wenn man jeden Tag eine Zeitung füllen muss, dann ist man auch auf Anlässe angewiesen. Es ist nicht so viel los, dass wir noch selektieren können. Wir haben da kein Auswahlverfahren und sagen, dass jemand nicht vorkommt*“ (*Schaffhauser Nachrichten*).

Für die Medienschaffenden ist Zeitung auch ein kulturelles Abbild der Region. Es kommen zwar alle Gruppierungen irgendeinmal vor aber nicht alle haben die gleichen Chancen für Publizität. Dies trifft besonders für zivilgesellschaftlich getragene Vereine zu, die zwar wichtig für die Region sind, aber in der Regel keine attraktiven Geschichten abwerfen. Die Medienschaffenden orientieren sich eher an „ernsthaften“ Sachverhalten und verlässlichen „Würdenträgern“ als an alltäglichen Beschäftigungen.

#### 4.3.9 Die Medienschaffenden in der Regionalberichterstattung

Die Medienschaffenden in der Regionalberichterstattung – wie arbeiten sie, wie kompetent sind sie? Welchen Anforderungen müssen sie genügen?

Alle sind sich einig: Die Regionalberichterstattung ist anspruchsvoll und wird generell unterschätzt. Zudem gilt Regionaljournalismus als nicht besonders attraktiv – die Fluktuation ist – mit Ausnahmen (Bsp. *Berner Zeitung*: „*Sie arbeiten schon länger da und haben Dossiersicherheit*“) – eher hoch. Es gibt immer weniger Medienschaffende, die in der Region gut verankert sind und Dossiersicherheit haben. Es sind oft junge Medienschaffende, die in den Regionalredaktionen arbeiten. Bei der *Thurgauer Zeitung* wird dies kritisch vermerkt: „*Eine Schwäche der Regionalberichterstattung unserer Zeitung ist die politische Berichterstattung. Den Medienschaffenden fehlen der politische Background und auch das politische Interesse. Sie gehen nicht raus und spüren nach. Die Geschichten sind oft nicht von Belang. Man müsste viel mehr unter die Leute*“. Auch beim *Walliser Bote* liegen die Geschichten nicht auf der Strasse, sondern müssen von solchen Redaktoren aufgespürt werden, die mit den lokalen Verhältnissen vertraut sind: „*Man braucht ein richtiges*

*Gespür dafür. Wir haben ja nicht zu viel Stoff. Das Problem ist eher, dass wir uns überlegen müssen, wie wir die Seiten füllen sollen. Darum braucht es Leute, die geerdet sind, die nahe bei den Leuten sind und die Geschichten riechen“.*

Die Medienschaffenden müssen nicht nur die Region und die Gepflogenheiten und „Verbandelungen“ in der Region gut kennen, sondern auch eine gute Balance zwischen Distanz und Nähe finden. In den meisten Fällen wird dann auch darauf geachtet, dass die Redaktorinnen und Redaktoren aus der Region kommen und diese gut kennen (u.a. *TA, Thurgauer Zeitung*). Im Falle des *ZO*, wo alle Personen in einem integrierten Newsroom arbeiten, wird zusätzlich ein cross-mediales Profil gefordert. Die Regionalredaktorinnen und -redaktoren müssen also zusätzlich auch noch bereit sein, gleichzeitig für verschiedene Medientypen zu arbeiten (Gratismedien, Online-Medien).

Beim *Walliser Bote* stellt man fest, dass sich der Lokaljournalismus stark verändert hat: „*Das ist ja eigentlich ein anspruchsvoller Journalismus. Früher brauchte es allerdings mehr Zivilcourage, weil es kontroverser war. Man hat z.B. eine Kontroverse über die Politik in einer Gemeinde thematisiert und da trifft man am nächsten Tage den Gemeindepräsident. Da musste man sich positionieren und das dann auch aushalten können*“. Solche Auseinandersetzungen scheinen in letzter Zeit allerdings eher auszubleiben, da die politischen Debatten auf der Strecke geblieben sind. „*Es braucht weniger Zivilcourage, heute geht man eher auf Distanz*“. Und eine Erklärung dafür wird gleich nachgeliefert: „*Früher hatten die Journalisten auch selber eher einen Parteigeruch*“.

Die Medienschaffenden machen sich zwar für den sachlich und fachlich, politisch und sozial kompetenten, in der Region verankerten, Redaktor stark. Gleichzeitig stellen sie fest, dass oft junge und unerfahrene Journalisten mit wenig Ortskenntnisse die Zeitungsseiten zu füllen haben.

#### **4.3.10 Entwicklung und Veränderung der Ressourcen in den letzten Jahren**

Fragt man nach den Veränderungen der personellen Ressourcen in den vergangenen Jahren, so ist von einem deutlichen Abbau von Stellen die Rede. Der Personalreduktion in den Zeitungen folgt eine Reduktion der Seitenzahl; allerdings geschieht dies nicht immer auf Kosten der Regionalberichterstattung. Viele der Kompletzeitungen versuchen an anderen Orten Einsparungen vorzunehmen und wenn immer möglich die Regionalberichterstattung zu schonen. Allerdings gelingt das nicht immer: Zwei Zeitungen, nämlich *Tages-Anzeiger* und *Basler Zeitung*, die vor einigen Jahren massiv in die Regionalberichterstattung investiert hatten, änderten ihre Investitionsstrategien. Beim *Tages-Anzeiger* folgte auf den Aufbau der Regionalredaktion in Uster im Jahre 2006 drei Jahre später ein erster Abbauschritt. Die Regionalredaktion in Uster wurde um 450 Stellenprozent reduziert. Die endgültige Schliessung der Redaktionsräume ist auf Januar 2011 vorgesehen (*Tages-Anzeiger*, 14.9.2010; *NZZ*, 14.9.2010). Die *Basler Zeitung* stockte 2006 die Regionalredaktion um 7 Stellen auf „*als Kampfansage gegen Wanner*“, dünnte dann aber, nachdem die Übernahme der *Basellandschaftlichen* scheiterte und im Zuge der Geldknappheit und Krise, die Regionalredaktion massiv aus.

Der *Bund* hat seinen Personaletat um 600% gekürzt, nachdem eine Art „*Kooperation*“ mit dem *Tages-Anzeiger* beschlossen worden war. Der *Zürcher Oberländer* hat die Regionalredaktion um einen Viertel gekürzt. Nach eigenen Angaben wird der Personalabbau - wenn immer möglich - sozial verträglich gestaltet. Allerdings können Entlassungen nicht in jedem Fall vermieden werden. Starke Umstrukturierungen (z.B. Dossiers werden zusammengelegt) und neue Arbeitsanforderungen (z.B. crossmediale Berichterstattung) führen zu mehr oder weniger ‚natürlichen‘ und ‚freiwilligen‘ Abgängen von Medienschaffenden, die die neuen Arbeitsbedingungen nicht auf sich nehmen wollen. In den Gesprächen sind eine Reihe von Massnahmen genannt worden, um personelle Ressourcen einzusparen:

- Neuorganisation: Einführung eines gemeinsamen Newsrooms und Schaffung von Synergien für das Verlagshaus (*Zürcher Oberländer*)

- Umstrukturierung: Neustrukturierung der Dossiers mit weniger Themen und dafür grösseren Geschichten (*Bund*)
- Kooperationen mit anderen Zeitungen (*Schaffhauser Nachrichten, Zürcher Oberländer*)
- Verkauf von Zeitungsseiten an die werbetreibende Wirtschaft (Publireportagen u.ä. (u.a. *Surseer Woche, Thurgauer Zeitung*))
- Beteiligung an Mantelredaktionen (*Zürcher Oberländer, Basellandschaftliche Zeitung*)
- Auslagerung: Einkaufen von Artikeln (bei der SDA oder bei einer anderen Zeitung: *Berner Zeitung, Bieler Tagblatt, Schaffhauser Nachrichten*).

#### 4.3.11 Einschätzung der Medienkrise

Gab oder gibt es so etwas wie eine Krise? Welches sind allenfalls Gründe für die Krise? Wie sind die Zeitungen und die Medienschaffenden allenfalls damit umgegangen?

Die meisten Medienschaffenden bejahen die Krise, welche nicht spurlos an ihnen vorbei gegangen ist. Die Zeitungen wurden allerdings sehr unterschiedlich davon getroffen. Weniger von der Krise betroffen ist gemäss eigenen Angaben der *Walliser Bote*, welcher in einer abgeschotteten Region bislang kaum Abo-Einbussen zu verkraften hat.

Insgesamt zeigt sich, dass die grösseren Zeitungen stärker unter der Krise leiden, als die „kleineren“ Blätter. Die Grossen sind stärker von den Inserateeinbussen betroffen als die Kleinen. Lakonisch die *Schaffhauser Nachrichten*: „Was man nicht hat, kann man auch nicht verlieren“. Oder die *Surseer Woche*: „Insgesamt ist der Inseraterückgang für uns nicht drastisch ausgefallen, da wir mehrheitlich auf Kleine angewiesen sind und zwar aus der Region. Wir konnten zudem an Anlässen auch neue Inserenten generieren. Wir sind nicht auf die grossen Kampagnen angewiesen“

Die kleineren, „stabileren“ Blätter sind allerdings gemäss einer Einschätzung gefährdet, weil sich die Grossen durch Aufkäufe eine Stabilisierung ihrer Position versprechen (*Schaffhauser Nachrichten*). Die Medienkrise wird mit einem Inserateeinbruch aber auch mit stetig abnehmenden Abo-Zahlen in Verbindung gebracht: „Wir haben kaum Neuabonnenten und die Alten sterben weg“ (AZ). Auch beim *Willisauer Bote* tönt es ähnlich: „Sorge machen die Abos, weil da eine Veralterung stattfindet. Die jungen Leute sind weniger heimatverbunden und haben eine kleinere Bindung an die Region und an die Zeitung“.

Die Krise in den Medien wird nicht nur mit der Wirtschaftskrise in Verbindung gebracht, sondern auch mit einer „hausgemachten“ unternehmerischen Strategie. In der Kritik stehen vorab die Gratisangebote, welche zur Gratismentalität der Leserschaft geführt hätten: „Die Menschen werden von Infos überflutet und haben sich an die Gratispresse gewöhnt. Sie fühlen sich gut informiert mit diesem Billigfutter. Niemand mehr will für die Inhalte bezahlen. Die Abo-Zeitungen kommen unter Druck, verlieren an Leserschaft. Das ist nicht abzuwenden. Das ist die strukturelle Krise“. In diesem Zusammenhang steht auch die Werbeindustrie am Pranger: „Die Werbewirtschaft muss Verständnis entwickeln. Sie sollte in Abonnementszeitungen inserieren und nicht in Gratisblätter“ (*Schaffhauser Nachrichten*).

Insgesamt sind die Anforderungen und die Belastung am Arbeitsplatz gestiegen. Die Leute arbeiten mehr. Dennoch müssen drastische unternehmerische Massnahmen ins Auge gefasst werden: „Wir sind an eine Belastungsgrenze gestossen. Die Schmerzgrenze ist erreicht. Ein weiterer Abbau würde nicht mehr gehen. Dann müssten wir uns in ein Kopfblatt integrieren“ (*Bieler Tagblatt*). Auch beim *Walliser Bote* scheinen die Mittel ausgeschöpft „Schlanker geht nicht mehr“.

Gleichzeitig wird häufig betont, dass die Krise zwar da sei, die Qualität der Zeitung aber darunter nicht gelitten hätten: „Mein Vorgänger musste schon sparen, ich muss sparen, aber von aussen wird uns attestiert dass wir mit weniger Ressourcen die bessere Zeitung machen. Das Kerngeschäft, die Politik, vernachlässigen wir nicht“ (*Bieler Tagblatt*).

Wie wird im Einzelnen auf die Werbefinanzierungs- und Strukturkrise reagiert?

**Entlassungen:** Fast alle Zeitungen mussten in den letzten Jahren – teilweise massiv – den Personalbestand reduzieren. Dabei konnten Entlassungen nicht immer vermieden werden (Bsp. *Basellandschaftliche Zeitung, Thurgauer Zeitung, Tages-Anzeiger, Zürcher Oberländer*), auch wenn die meisten Redaktionen versuchen, die Entlassungen mit natürlichen Abgängen zu entschärfen. Besonders kleinere, in der Region gut verankerte Zeitungen tun sich damit schwer: „*Aber Entlassungen kommen nicht Frage. Das geht hier nicht. In dieser Region stellt man keine 55jährigen vor die Türe. Das würde sich herumschwatzen und den Rufschädigen. Es gibt in nächster Zeit noch einige Pensionierungen*“ (*Bieler Tagblatt*). Mit dem Abbau ist auch ein Leistungsabbau verbunden. In den meisten Fällen wird der Umfang der Berichterstattung ebenfalls reduziert. Es werden weniger Seiten produziert. Zusätzlich kommt es zu Qualitätseinbussen. „*Die Fehler nehmen zu*“ (*Thurgauer Zeitung*). Längerfristig sieht auch der Redaktor der *Neuen Luzerner Zeitung* Qualitätseinbussen, auch wenn es den Zeitungen kurzfristig noch gelingen sollte, die bestehende Qualität aufrechtzuerhalten. „*Es gibt ein Gesamtimpetus. Immer weniger Köpfe müssen immer mehr leisten. Es stehen immer weniger Ressourcen zur Verfügung. Das bedeutet auch, dass das, was die journalistische Arbeit wirklich ausmacht, zu kurz kommt: die Zeit für Reflexionen, Analysen, Kontext, Recherchen*“.

**Personalabbau innerhalb der Redaktion:** Die Regionalzeitungen versuchen die personellen Ressourcen in der Regionalberichterstattung so weit wie möglich aufrechtzuerhalten und die nötigen Einsparungen an anderen Orten vorzunehmen: „*Das Exklusive, das wir bieten können, ist die Regionalberichterstattung. Wir wollen aber auch eine Komplettzeitung sein. Wenn wir einsparen müssen, dann versuchen wir das eher in anderen Rubriken*“ (*Zürcher Oberländer*). Gespart wird am Mantel (*Bieler Tagblatt*) und bei den Korrespondenten, die man sich immer weniger leistet.

**Integrierten Redaktionsräume:** Die Bewirtschaftung von drei Medienkanälen durch eine Redaktion schafft Synergien. Damit können auch die kostenfreien Medien wie Anzeiger und Online-Plattformen bedient und die Informationsführerschaft in der Region sicher gestellt werden. Für die Medienschaffenden bedeutet dies, dass sie einem crossmedialen Anforderungsprofil entsprechen müssen und der Produktionsdruck letztlich noch stärker wird.

**Kooperationen eingehen:** Mehrere Zeitungen trotzen der Krisensituation, indem sie Kooperationen mit anderen Verlagshäusern eingehen (u.a. *BaZ*).

**Das Leseinteresse stärker ins Zentrum rücken:** Mit einer stärkeren Ausrichtung auf die Interessen der Leserinnen und Leser versuchen einige Zeitungen, den verlorenen Boden wieder gut zu machen oder zumindest die Abo-Zahlen stabil zu halten. Dass vorwiegend „*Blau- und Rotlichtgeschichten*“ auf breites Interesse stossen, hat zur Folge, dass die Zeitungen boulevardesker geworden sind (*Zürcher Oberländer, Basellandschaftliche Zeitung*). „*Wir brauchen das Leseinteresse als Überlebenskampf*“ (*Zürcher Oberländer*).

**Leistungsabbau im Regionalteil:** Nicht immer bleibt der Regionalteil verschont: Es wird heftig gespart und es werden Stellen gestrichen: „*Die verlegerischen Überlegungen führen zu einem knallharten Sparprogramm bei der Zeitung. Im Bereich der Regionalberichterstattung wurde eine Stelle (Regionalwirtschaft) gestrichen*“ (*Thurgauer Zeitung*). Die Regionalteile werden ausgedünnt, Leistungen abgebaut – die Anzahl Seiten für die Regionalberichterstattung werden beispielsweise zurückgefahren – bei *BaZ*, der *Basellandschaftliche Zeitung*, dem *Tages-Anzeiger*. Die Reduktion wird oft positiv umgedeutet: Der Inhalt wird dichter (*Basellandschaftliche Zeitung*), oder der Personalabbau steht unter dem Motto „*Mut zur Lücke*“ (*BaZ*).

**Verlagerung, Neuorganisation und Reduktion:** Die Krise führt zur Verlagerung der medialen Inhalte. Um mit weniger Ressourcen doch noch eine ansprechende Leistung für die Region zu erbringen, beschränken sich einige Zeitungen auf definierte Kerngemeinden und decken die anderen nur noch bei Bedarf ab. So zum Beispiel beim *Bund*. Der Filter wird stärker und die Themen werden konzentriert. Die Reduktion der Seitenzahlen bedeutet auch, dass der Zugang für die Akteure schwieriger wird (*Berner Zeitung*).

**Der Krise etwas Positives abringen:** Die Krise sehen einige Zeitungen auch als Chance für neue Ideen, neue Konzepte und neue Kooperationen. So erhofft sich eine kleine Regionalzeitung, dass

unter dem Spardruck dort wieder etwas enger zusammengearbeitet wird, wo es sinnvolle Synergien geben kann, nämlich im Druck, Einkauf, in Dienstleistung und Vertrieb – also eine verlegerische Zusammenarbeit aber keine journalistische. Zudem schildern einige Redaktorinnen und Redaktoren, dass die Krise das Team gestärkt und zusammengeschweisst habe (*BaZ, Zürcher Oberländer*) und/oder das Wohlwollen in der Bevölkerung gegenüber der „gebeutelten“ Zeitung gestiegen sei: „Das Wohlwollen gegenüber der Zeitung hat nicht gelitten, im Gegenteil. Man spricht wieder gut über uns. Es gab mal eine Zeit, wo es zum guten Ton gehörte, hämisch über uns zu reden, das ist jetzt nicht mehr so“ (*BaZ*).

#### **4.3.12 Zunehmende Medienkonzentration und Monopolisierung der Regionen**

Insgesamt wird die zunehmende Medienkonzentration kritisch beurteilt. Nicht glücklich mit den „Riesenkonzernen“ sind vor allem diejenigen, die in Bedrängnis sind und sich vor einer möglichen Übernahme fürchten. Wenn es nur noch um Wirtschaftlichkeit geht, haben die Kleinunternehmen keine Chance mehr (*Zürcher Oberländer*). Die Entscheidungen in der Chefredaktion werden immer mehr zu wirtschaftlichen Entscheidungen und nicht zu publizistischen. Die „Kleinen“ werden zu Kooperationen und Kompromissen gezwungen. Zudem wird bedauert, dass die zunehmende Konzentration dem publizistischen Wettbewerb das Wasser abgräbt. Dabei würde der publizistische Wettbewerb das Geschäft beleben und die Produkte verbessern (*Tagesanzeiger*). Ebenfalls kritisch wird darauf hingewiesen, dass Titelvielfalt nicht Meinungsvielfalt bedeute (*Neue Luzerner Zeitung*). Insbesondere die politische Meinungsvielfalt sei in gewissen Regionen gering, weil die Lokalblätter, die Online-Medien und die regionalen elektronischen Medien wenig dafür tun (*Neue Luzerner Zeitung*). Die gute Pflege der Lokalpolitikberichterstattung gelänge nur noch ganz wenigen, wird moniert. Dazu bräuchte es gute, engagierte Köpfe, und die würden oft fehlen.

Keine unmittelbare Angst vor einer Übernahme haben hingegen die ganz kleinen Regionalzeitungen, die einen engen, klar definierten Raum bedienen (*Surseer Woche, Willisauer Bote*) oder solche, bei denen der Besitzer in der Region gut verankert ist (*Bieler Tagblatt*).

#### **4.3.13 Einfluss der Eigentümer der Zeitungen auf die Berichterstattung**

Wem gehört die Zeitung und nimmt allenfalls der Eigentümer Einfluss auf die publizistischen Inhalte?

Inwiefern die Verleger Einfluss auf das publizistische Tagesgeschäft nehmen, wird sehr unterschiedlich eingeschätzt. Fest steht, dass die journalistische Unabhängigkeit und Autonomie für alle Redaktorinnen und Redaktoren zentral sind. Interessant scheint, dass die eigene Autonomie jeweils als höher eingeschätzt wird als die in den anderen Verlagshäusern. So wird die eigene Situation als recht gut bezeichnet, während man bei den anderen diesbezüglich grosse Defizite vermutet. Generell wird demnach die Einflussnahme des Eigentümers auf die redaktionelle Linie einer Zeitung als eher gering eingeschätzt. Beim *Zürcher Oberländer*, deren Redaktion zukünftig für den *Tages-Anzeiger* die regionalen Inhalte produzieren wird, beurteilt man trotz der „dienenden“ Position die Einflussnahme von Tamedia AG als gering: „Das ist ein Wirtschaftsunternehmen. Der Einfluss auf publizistischer Ebene ist nicht gross. Mit der Tamedia ist die Eigenständigkeit nicht gefährdet. Der Konzern interessiert sich für Zahlen und weniger für Inhalte“. Ebenfalls als gering schätzen die beiden *Berner Zeitungen* den Einfluss der zürcherischen Tamedia AG ein. Er sei nicht spürbar. Das einzig bemerkenswerte sei der administrative Mehraufwand (*BZ*). „Den Aufkauf unserer Zeitung sehen wir als Chance. Inhaltlich sind wir völlig frei, ökonomisch natürlich nicht“ (*Bund*). Von aussen wird allerdings die Vormachtstellung der Tamedia kritischer beurteilt. Es brauche eine Eigentümervielfalt und nicht nur eine Titelvielfalt, da der Eigentümer bestimmt: „Die Rolle des Verlegers und Chefredaktors kann nicht diejenige eines Industriellen sein, sondern einer Person, die Freude an politischen und publizistischen Konzepten hat. Wir brauchen möglichst viele Inhaber und Besitzer von Medien. Die Tamedia AG bietet keinen Meinungspluralismus. Letztlich bestimmt eine Person über alles. Auch über den Inhalt und das ist eine Krise“ (Aussage des Verlegers der *Schaffhauser Nachrichten*).

Kleinere Zeitungen, die in Familienbesitz sind, beurteilen ihre Situation als unproblematisch: „Die Besitzerfamilie mischt sich nicht ins Publizistische ein. Wir haben freie Hand“ (Walliser Bote). Ähnliches gilt auch für das Bieler Tagblatt.

Kommt es hingegen zu einem Verkauf der Zeitung, dann sieht zwar die Sache weniger rosig aus; aber meistens kommen den Medienschaffenden noch schlimmere Szenarien in den Sinn: Die Übernahme einer Regionalzeitung durch eine Privatperson war zwar „ein Schock, aber noch schlimmer wäre eine Übernahme aus dem Haus der NZZ-Gruppe gewesen“ (BaZ). Fast alle Zeitungen fürchten sich vor einer Übernahme aus dem Raum Zürich. „Wir sind die grösste unabhängige Tageszeitung im Kanton Bern, die nicht in Zürcher Händen ist. Wir wollen die Kernthemen der Region publizistisch sicherstellen“ (Bieler Tagblatt).

Dass ein allfälliger Besitzerwechsel zu einer politisch komplett neu ausgerichteten Zeitung führt, glauben die wenigsten. Die Einflussnahme hat Grenzen: „Er kann sicher nicht ein Anti-Europablatt in unserer Stadt machen“, meint der zuständige Redaktor der Basler Zeitung. Wie schwierig die Einflussnahme zu eruieren und beurteilen ist, zeigen gerade die heftigen Turbulenzen bei der Basler Zeitung seit Ende August 2010.

Die Übernahme einer Zeitung aus einem anderen Kanton führt zur Befürchtung, dass die „fremden“ Eigentümer den Kanton in der Berichterstattung vernachlässigen könnten. Diese Gefahr scheint dann besonders gross, wenn gewisse Regionalredaktionen an einen Ort ausserhalb der Region zusammengezogen werden. Es werden aber auch wirtschaftliche Vorteile ins Feld geführt. So kann der Redaktor der Basellandschaftlichen Zeitung den Übernahmen auch Positives abgewinnen: „Man muss es immer aus der Optik des Lesers anschauen und so gesehen haben wir vom Zusammenschluss mit der AZ profitiert, vor allem im Ausland und Inland“

#### 4.3.14 Beziehung der Regionalzeitung zum Online-Portal

Präsentiert sich die Zeitung auch online? Wie wichtig wird der Online-Auftritt eingeschätzt? Wo sehen die Medienschaffenden Potential, Möglichkeiten und Grenzen von digitalen Plattformen?

Dem Online-Auftritt wird zwar recht grosse Beachtung geschenkt, allerdings wird er eher ambivalent eingeschätzt. Aus publizistischer Sicht bemängeln viele die starke Boulevard-Tendenz und die inhaltliche Verarmung der Online-Zeitungen: „Es geht um Effekte, ist sehr kurzlebig, es ist ein Klamaukjournalismus. Das Politische ist weniger wichtig. Es geht um süffigen Journalismus mit knalligen Titeln, damit die Leute darauf klicken. Online ist schnelllebig und hat nicht die gleiche Relevanz wie Print“ (Tages-Anzeiger). Aus wirtschaftlicher Sicht ist das Online-Geschäft defizitär und daher muss genau überlegt werden, ob und wie viel allenfalls in diesen Bereich investiert werden soll. Einige der involvierten Personen vertreten die Meinung, dass man „unbedingt da investieren“ (Zürcher Oberländer) muss, auch wenn online im Moment noch nichts abwirft. Will man in einer Region präsent sein, dann müsse man auch online präsent sein. Der Zürcher Oberländer, der bereits in einem integrierten Newsroom arbeitet, braucht die Online-Clicks als Referenz zur Messung des Leserinteresses: „Wir brauchen die Clicks als Leitplanke zur Verteilung von Content: Was bringen wir in der Printausgabe? Was ist für die Leser relevant?“

Die meisten Online-Redaktionen werden von der Print-Redaktion unterstützt: „Wir sind klar die Wasserträger für den Online-Bereich“ (Tages-Anzeiger). Die Befürchtung wird zum Ausdruck gebracht, dass ein breites Online-Angebot die eigene Zeitung zu kannibalisieren droht. Das betrifft vor allem die kleinen Zeitungen, die stark auf die Abonnenten angewiesen sind. Sie fahren eher die Strategie, mit Anrissen für die Printausgabe zu werben sowie „Kurzfutter“ zu bringen (Willisauer Bote) und „Blut und Blech-Geschichten“ online zu stellen (Surseer Woche). Es wird vor allem Bildmaterial präsentiert. Das Online-Angebot soll aber nicht der Papiausgabe das Wasser abgraben. Gleichzeitig will niemand ganz darauf verzichten: „Wir wollen uns nicht selber kannibalisieren und sind daher bedacht, nicht einfach alles ins Netz zu stellen. Dennoch haben wir gerade eine eigenständige Online-Redaktion mit zwei Stellen geschaffen und den Online-Auftritt neu gestaltet. Ein Online-Auftritt gehört zu einem Medienunternehmen, egal ob die Plattform rentiert oder nicht. Das machen andere Unternehmen auch“ (Walliser Bote).

Andere wiederum halten im Moment das Online-Angebot auf niedrigster Flamme: „*Unser Angebot ist bewusst lausig*“ meint man bei den *Schaffhauser Nachrichten*; bereits geplant ist dennoch die Lancierung eines kostenpflichtigen Apps für das iPad. Bei einer anderen Regionalzeitung wurde ein Relaunch wegen der Krise verschoben, aber auch beim *Bieler Tagblatt* versucht man den Fuss drin zu halten.

Demgegenüber gibt es auch Verlagshäuser, die die besten Geschichten in den Zeitungen auch online stellen. Diese offensive Strategie wird zwar vom Redaktor kritisiert, aber die Entscheidung kommt vom Medienhaus – er selbst besitzt keine Entscheidungskompetenz. Ein anderer Redaktor sieht die Chance, über die Online-Angebote die Jungen zu erreichen und allenfalls dann diese auch zur Zeitung (Papierausgabe) zu bringen. Für die regionalen Online-Inhalte hat die *Basler Zeitung* im Moment zwei Personen angestellt und wird den Etat um zwei weitere aufstocken. Da die *BaZ* am Newsnetz beteiligt ist, wird der Online-Auftritt ihrer Zeitung „*nicht gerade als identitätsstiftend für die Region*“ betrachtet.

Einig sind sich alle, dass Online und Print unterschiedliche Medientypen sind, die mit unterschiedlichen Publika, unterschiedlichen Lesegewohnheiten und Lesewünschen konfrontiert sind. Daher sei es nicht möglich, einfach die Papierausgabe ins Netz zu stellen (*Berner Zeitung*). Finanzielle Ressourcen müssten für die Online-Bearbeitung freigesetzt werden, was wiederum schwierig sei, weil der Online-Bereich (noch) kein Geld abwerfe.

#### 4.3.15 Zukunftsszenarien und Zukunftschancen

Für die Zukunft ihrer Zeitung und der Regionalzeitung im Allgemeinen skizzieren die befragten Redaktorinnen und Redaktoren unterschiedliche Szenarien.

**Die Regionalberichterstattung hat Zukunft:** Es wird eine stärkere Lokalisierung und Regionalisierung geben. „*Das ist eine thematische und geografische Nische und ein Gegenentwurf zur Globalisierung: Der Dorfplatz, das Provinzielle, das Heimelige*“ (*Berner Zeitung*). „*Die grossen und die kleinen Zeitungen werden überleben. Die ganz Kleinen haben eine gute Chance, weil sie auch auf die Inserate des Lokalgewerbes zählen können*“ (*Bund*, auch *Willisauer Bote*, *Surseer Woche*). Je kleiner die Zeitung, desto wichtiger ist die Regionalberichterstattung (*Basellandschaftliche Zeitung*).

**Es wird eine starke Ausdifferenzierung der Leserschaft geben:** Die Möglichkeiten, sich zu informieren, sind vielfältig. Die Zeitung braucht es nicht mehr zwingend. Die Zeitungsleserinnen und -leser werden zu einer Minderheit in der Bevölkerung, die Zeitungen etwas Elitäres für Leute, die dafür zahlen. Für gute Zeitungen sind die Leute bereit, etwas zu bezahlen. Zeitunglesen könnte auch „*Mode werden*“ (*Schaffhauser Nachrichten*).

**Rosinen und vertiefte Recherchen auf Papier, alles andere ins Netz:** Eine Redaktorin könnte sich vorstellen, dass ein Zeitungsmodell erfolgversprechend wäre, dass sich in der Papierausgabe auf vertiefte Recherchen konzentriert. Die Zeitungen haben nicht mehr den Anspruch, die Grundinformationen zu liefern, sondern nur noch Zusatzinformationen und Mehrleistung.

**Die Branche hat eine höchst unsichere Zukunft.** Vor allem für gut ausgebildete Leute ist die Regionalredaktion entmutigend: „*Wenig Personen über 40 machen das, weil die Arbeitsbelastung hoch ist und Lohndynamik fehlt. Man kann an anderen Orten mehr verdienen und den Job besser machen*“ (*Neue Luzerner Zeitung*). Somit wird die Qualitätsdiskussion letztlich zur Qualifikationsdiskussion: „*Wir reden über die Qualifikation von einzelnen konkreten Journalisten, die das Blatt machen*“ (*Neue Luzerner Zeitung*).

#### 4.3.16 Spezielles in den einzelnen Regionen

Im folgenden Abschnitt fassen wir die wichtigsten Informationen und Einschätzungen aus den Gesprächen mit den Medienschaffenden für die einzelnen Regionen zusammen.

### Zürcher Oberland:

- Im *Zürcher Oberländer* und im *Tages-Anzeiger* sind in der Regionalberichterstattung in den letzten Jahren wegen sinkenden Webeeinnahmen 20-25% des Personals abgebaut worden.
- Ab 2011 wird die Oberländer Redaktion des *Tages-Anzeigers* geschlossen. Der *Zürcher Oberländer* wird in Zukunft den *Tages-Anzeiger* mit Artikeln über die Region beliefern. Damit fallen nochmals Stellen weg.
- In beiden Redaktionen steigt das crossmediale Anforderungsprofil durch die Schaffung von integrierten Newsrooms.
- Gemäss den Medienschaffenden haben alle Stakeholder den Abbau an publizistischem Leistungsvermögen zur Kenntnis genommen und kritisiert.
- Die Regionalberichterstattung des *Zürcher Oberländers* und *Tages-Anzeigers* hat sich allen staatstragenden politischen Parteien und Gruppierungen geöffnet und unterscheidet sich heute weniger voneinander als vor 10-15 Jahren.
- Das Leserinteresse ist heute wichtiger geworden und zwar auf Kosten der institutionellen Interessen aus Politik, Wirtschaft und Kultur.
- Die Entpolitisierung wird als gesellschaftliches Phänomen betrachtet, das nicht Halt macht vor den jüngeren Redaktorinnen und Redaktoren.
- Die wirtschaftliche Logik dominiert in verstärkter Masse die journalistische Logik.
- „Grossauflage“ und „Gratiszeitungen“ fördern die Kannibalisierung.
- Die Online-Plattformen gewinnen gegenüber den Printmedien an Bedeutung, obwohl sich das wirtschaftlich (noch?) nicht rechnet.

### Schaffhausen:

- Die regionale Brille ist die fundamentale Daseinsberechtigung von Zeitungen.
- Die *Schaffhauser Nachrichten* versuchen den homogenen Raum als Basis zu nehmen und sich als Hauszeitung in der Agglomeration Schaffhausen zu etablieren.
- Zeitungen, die mit den politischen Mehrheiten übereinstimmen sind flexibler als Zeitungen, die mit Minderheitenpositionen übereinstimmen.
- Die Politik ist für Regionalzeitungen ambivalent; sie bietet einerseits Stoff, ist andererseits aber auch komplex und sperrig und schwierig journalistisch umzusetzen.
- Die *Schaffhauser Nachrichten* möchten die politische Debatte im eigenen Blatt stattfinden lassen; diese Debatte macht politisch und wirtschaftlich Sinn!
- Kritischer Journalismus stösst rasch an Toleranzgrenzen – dies insbesondere in kleinen Räumen.
- Die *Schaffhauser Nachrichten* sind in ihrem politischen Verständnis in der Mehrzahl der Gemeinden mehrheitsfähig.
- Amtliche Anzeiger sind ambivalent. Fungiert eine Zeitung zusätzlich als amtlicher Anzeiger, kann sie zwar mit sicheren und wichtigen Einnahmen rechnen, sie wird aber auch zu Pflichtstoff gezwungen.
- Zeitungen braucht es immer weniger zur Kommunikation; Zeitungsleser sind eine Minorität. Zeitungslesen wird möglicherweise immer mehr zu einer Beschäftigung einer (intellektuellen) Minderheit.
- Kumulation von vier unterschiedlichen Rollen ist – insbesondere unter Monopolverhältnissen – problematisch, weil die selbst postulierten Trennungsgrundsätze nicht vorhanden sind

### Frauenfeld:

- Die *Thurgauer Zeitung* befindet sich zurzeit in Umbruch. Der journalistische Alltag ist geprägt durch strategische und personelle Veränderungen, die sich bis Ende Jahr noch weiterziehen werden.
- Die *Thurgauer Zeitung* sieht sich mit einem Führungsvakuum konfrontiert. Dies zeigt sich besonders daran, dass die Belegschaft schlecht über das weitere Vorgehen informiert ist



und dass die einzelnen Redaktoren viel Freiheit besitzen. Die Freiheit führt zuweilen zu Willkür, wenn es etwa um die kulturelle oder geografische Vielfalt geht.

- Die Chronistenpflicht ist für die *Thurgauer Zeitung* nach wie vor zentral. Gemeindeversammlungen werden abgedeckt. Dazu werden immer noch oft Gemeindegemeindekorrespondenten eingesetzt
- Die politische Berichterstattung ist gut, vor allem auch, weil der Kanton (insbesondere die Regierung) kontinuierlich, offensiv und grosszügig „kommuniziert“ und den Medien viel Material zur Verfügung stellt.
- In der Regionalberichterstattung ist eine zunehmende Entpolitisierung festgestellt.
- Die Medienschaffenden sind weniger politisch und nicht mehr bereit, „Geschichten aufzuspüren“.
- Die *Thurgauer Zeitung* sollte näher an den Leuten sein, sollte vermehrt auch das Folkloristische und das Alltägliche berücksichtigen.
- Regionaljournalismus ist schwierig, weil man den richtigen Weg zwischen Nähe und Distanz finden muss.
- Die Redaktorinnen und Redaktoren verhalten sich oft passiv und greifen auf, was ihnen über den Weg läuft. Dies hat den Vorteil, dass aktive Vereine und Politikerinnen und Politiker eine Chance haben, in die Medien zu gelangen.
- Das Monopol der Zeitung wird negativ beurteilt. Wettbewerb spornt an, steigert die Qualität.
- Der immense Abbau an Stellen führt zu einem Qualitätsverlust. Die Fehler häufen sich.

#### Willisau/Sursee:

- Die *Neue Luzerner Zeitung* hat den Anspruch, einen Service Public zu leisten. Die Vermittlung von Staatstätigkeiten ist ein zentraler Bestandteil des Auftrages.
- Die *Neue Luzerner Zeitung* lobt die Leistung der beiden Lokalzeitungen und nimmt sie als Referenz für ihre politische Berichterstattung.
- In der *Neuen Luzerner Zeitung* hat sich die politische Berichterstattung stark verändert: Ratsprotokolle sind nicht mehr üblich, dafür werden eher mutmassliche Leserinteressen als Kriterien genommen.
- Für den Redaktor der *Neuen Luzerner Zeitung* ist die Qualitätsdiskussion am Schluss eine Qualifikationsdiskussion. Wenn in der Regionalberichterstattung die Lohndynamik fehlt, dann prognostiziert er mittelfristig einen Qualitätsverlust.
- Bei beiden abonnierten Lokalzeitungen im Luzerner Hinterland (Willisau und Sursee) spielen die nicht-professionellen politischen Korrespondenten in den Gemeinden und die Vereinskorrespondenten noch eine wichtige Rolle – nicht zuletzt, weil sie billig oder sogar gratis nach Vorschrift arbeiten.
- Die beiden Landzeitungen sind Zweitzeitungen, da sie sich aufs Lokale konzentrieren. Sie besitzen eine Nische mit hoher Abdeckung im Kerngebiet, weil die Tageszeitungen nicht in der Lage oder willens sind, das Hinterland ausreichend abzudecken.
- Als Lokalzeitung kann man nicht nur eigene Geschichten machen, man muss auch offen sein für das Alltägliche und das Folkloristische.
- Die Gemeinden wollen am liebsten, dass man ihre Pressemitteilungen eins zu eins abdruckt. Die *Surseer Woche* bearbeitet allerdings jeden Text, besonders wenn sie merkt, dass es zu viel PR drin hat.
- Publireportagen sind eine Möglichkeit, dem Gewerbe und den Gemeinden Platz für (PR-)Texte zur Verfügung zu stellen.
- Die Redaktionen denken zwar immer noch politisch, aber nicht mehr parteipolitisch.

#### Bern:

- Die Redimensionierung der Redaktion um rund ein Drittel der Stellenprozente, der Abbau der festen Freien und Ortskorrespondenten, die fast verschwunden sind, und die Reduktion des Seitenumfangs haben zu einer Neuausrichtung der Regional- und Lokalberichterstattung in der Region Bern geführt.

- Aus wirtschaftlichen Gründen driften die beiden Stadtberner Zeitungen *Berner Zeitung* und *Bund* immer stärker auseinander. Erstzeitung bleibt die *Berner Zeitung*, die sich auf die eher ländlichen Regionen und Gemeinden abstützt, während der *Bund* die urbane Bevölkerung in der Agglomeration ansprechen will.
- Die *Berner Zeitung* verzichtet auf eine eigene Auslandberichterstattung und konzentriert sich auf das „Bernerische“ im Sport, in der Wirtschaft und in der Kultur. Der *Bund* orientiert sich verstärkt am *Tages-Anzeiger* und übernimmt das, was man im Inland, im Ausland, in der Wirtschaft und in der Kultur übernehmen kann. Aus dem unternehmerischen Credo ergibt sich auch die grundlegende publizistische Ausrichtung aller tagesaktuellen Produkte aus dem Hause Tamedia.
- Der *Bund* versteht sich als bürgerlich-liberales Blatt. Beide Zeitungen erheben den Anspruch, eine Forumszeitung zu sein.
- Das Lokale und Regionale ist exklusiv, kann also nicht von Agenturen geleistet werden und profitiert vom regionalen und lokalen Gewerbe als wirtschaftliche Grundlage. Es hat an Bedeutung gewonnen.
- Viele Kleingemeinden haben kein eigentliches Gemeindeleben mehr. Kleine Gemeinden – vor allem am Rande der Region – haben wenig mediale Publizität.
- Alles muss eine bestimmte Grösse haben, sonst sinkt der Ehrgeiz der Redaktion, etwas zu machen: viele Abos, viele Einwohner, viele Personen an einem Fest, wichtige Partei vor Ort, Fraktionsstärke.
- Trotz Personalreduktion ist der Betreuungsraum der gleiche geblieben. Die Komplexität hat eher zugenommen, der Filter ist stärker geworden.
- Die Aktiven werden belohnt.
- Die politisch-institutionellen Kompetenzen haben abgenommen – sowohl bei den Medien, als auch beim Publikum.
- Zwei Zeitungen, die sich immer stärker unterscheiden, sind ist „tipp top“; sicher besser, als wenn die eine Zeitung auf der Strecke geblieben wäre. So jedenfalls gibt es eine Art publizistischen Wettbewerb, der allerdings immer weniger von Bedeutung ist.

#### Seeland:

- Das *Bieler Tagblatt* setzt heute weniger Korrespondenten in den Gemeinden ein als früher. Diese sind aber besser geschult.
- Referenzen sind neben den elektronischen Medien die *Berner Zeitung* und der *Bund*. Letzere können Rosinen picken, während das *Bieler Tagblatt* alle Gemeinden in der Region abdeckt.
- Für eine gute Lokalberichterstattung aus den Gemeinden braucht es drei Dinge: gute Ortskorrespondenten, eine Gemeinde, die informiert und drittens kompetente Redaktoren, die gewichten und auch vor Ort präsent sind.
- Das *Bieler Tagblatt* ist an einer guten Grundversorgung der Bevölkerung interessiert. Dies vor allem angesichts der Tatsache, dass die Bevölkerung kaum mehr an Gemeindeversammlungen geht.
- Von Seiten der Vereine besteht eine hohe Erwartungshaltung – diese steht allerdings im umgekehrten Verhältnis zur Qualität der von ihnen eingesandten Beiträge.
- Das *Bieler Tagblatt* ist eine unabhängige Forumszeitung auf liberal-bürgerlichen Boden. Bei Wahlen wird sehr darauf geschaut, dass alle gleich behandelt werden. Das ist wichtig, weil alle immer Angst haben, sie kämen im Vergleich zu den anderen zu kurz.
- Das *Bieler Tagblatt* muss sparen – in der Regionalberichterstattung wie auch beim Mantel. Die Arbeitsbelastung ist grösser als früher. Die Schmerzgrenze ist erreicht.
- Als grösste unabhängige Tageszeitungen im Kanton Bern, die nicht in zürcherischem Besitz ist, besteht das Ziel des Verlegers, die Unabhängigkeit zu behalten und sich für die Kernthemen der Region publizistisch einzusetzen (u.a. Uhren- und Hightech-Branche, Zweisprachigkeit, Weinanbau, Lebensqualität am See).

- Der Relaunch der Online Plattform – plus 2 Stellen – wurde wegen der Finanzkrise verschoben. In der Regel wird mit Teasern gearbeitet, um das Marketing der Printausgabe zu verbessern.

#### Basel:

- Die *BaZ* ist die Monopolzeitung in der Region. Die *Basellandschaftliche* versteht sich im Wirtschaftsraum Grossbasel als die Nummer Zwei.
- Die *BaZ* ist aufgrund ihres Profils, ihrer Themenschwerpunkte (Bsp. „Hochkultur“) und ihrer Verbreitung die Stadtzeitung. Die *Basellandschaftliche* ist ländlicher und kann in Liestal (nicht untersuchte Region) die beste Haushaltsabdeckung aufweisen.
- Die Zeitungen stehen trotz unterschiedlichen Profilen in Konkurrenz. Die Konkurrenz ist eher auf verlegerischer Ebene und weniger auf der redaktionellen anzusiedeln.
- Die *Basellandschaftliche* empfindet den Wettbewerb als durchwegs positiv.
- Die Verbindung zwischen der (institutionalisierten) Politik und den Zeitungen ist gross und wird im Falle der *BaZ* auch kritisch betrachtet. Politiker nehmen (oder versuchen es zumindest) Einfluss auf die Zeitungen.
- Das Leserinteresse steht im Vordergrund – dies trifft auf beide Zeitungen zu, wird aber unterschiedlich interpretiert: Man versucht boulevardesker zu sein und die Themen auf die Region herunterzubrechen, so die *Basellandschaftliche*. Die *BaZ* geht nach wie vor von einem politisch interessierten Publikum aus und priorisiert daher die politische Information.
- Die Stärken der *BaZ* liegen in ihrer Nähe an den Geschehnissen. Sie ist als Produkt gut in der Stadt und der Agglo verankert. Ebenfalls hat sie ein gutes Netz zu Kulturinstitutionen und wichtigen Mandats- und Entscheidungsträgern. Das ist auch gleichzeitig ihre Schwäche: Die *BaZ* beugt sich oft der Politik und den Mächtigen der Stadt.
- Die Regionalberichterstattung ist für beide wichtig. Je kleiner eine Zeitung ist, desto wichtiger ist die Regionalberichterstattung.
- Möglichst vielfältig zu sein, ist das Ziel beider Zeitungen. Dass dies aber nicht immer gelingt, liegt an vielen Umständen. Nicht alle Akteure haben die gleich gute Lobby bei der Zeitung. Nicht alle Medienschaffenden sind bereit, alle Themen und Interessen zu bearbeiten, nicht alle Bevölkerungsgruppen sind gleich relevant.
- Die Medienkrise spüren beide Unternehmen. Die *BaZ* musste massiv abbauen – vor allem bei der ressourcenstarken Regionalberichterstattung.
- Man versucht generell mit weniger die gleiche Leistung zu erbringen. Die Strategie „Mut zur Lücke“ tönt dabei eher als Durchhalteparole und überzeugt weniger: Die Reaktion von aussen war dann auch eindeutig – negativ.
- Die Eigentumsverhältnisse sind für beide Redaktoren ein Thema. Wenngleich sie aus unterschiedlichen Gründen als Problem betrachtet werden könnten, versucht man darin auch das Positive zu sehen. Die *BaZ* ist froh, dass sie nicht in Zürcher Händen ist und findet die neuen Besitzer allen Unkenrufen zum Trotz (noch oder nicht mehr) gar nicht so schlimm.<sup>27</sup> Die *Basellandschaftliche* sieht in ihrem Aargauer Eigentümer auch Vorteile, weil ihr Chefredaktor wieder mehr Zeit für die journalistische Arbeit hat und weil die Leser im Bereich der Ausland- und Inlandberichterstattung von der *AZ* profitieren.

#### Oberwallis:

- Die Regionalberichterstattung ist für den *Walliser Boten* die einzige Legitimation in einer geografisch abgeschlossenen Region. Dementsprechend gross ist das Engagement des Chefredaktors für die Regionalberichterstattung.
- Der *Walliser Bote* hat die „(Medien-)Krise“ verhältnismässig gut überstanden. Obwohl ein leichter Inseraterückgang festzustellen ist, konnte der Personaletat gehalten werden.

<sup>27</sup> Seit unserem Gespräch mit dem *BaZ*-Redaktor hat sich die Situation verändert. Siehe dazu Kapitel 3.7)

- Der geografischen und kulturellen Vielfalt wird versucht Rechnung zu tragen. Vielfalt soll vor allem durch die vielfältige personelle Zusammensetzung der Regionalredaktion entstehen und weniger durch die systematische Berücksichtigung aller Gemeinden.
- Die politische Berichterstattung ist stark von oben nach unten ausgerichtet. Informanten sind meistens Gemeindepräsidenten und Gemeindeschreiber. Die Medienschaffenden machen sich nur in Ausnahmefällen ein Bild vor Ort (Gemeindeversammlungen). Das etwas einseitige Einholen von Informationen von oben ist nur darum unproblematisch, weil die soziale Kontrolle gross ist. Wer Missbrauch betreibt, schneidet sich ins eigene Fleisch. Das gilt sowohl für die Politiker, wie auch für die Medienschaffenden.
- Moniert wird eine zunehmende Politikverdrossenheit – vor allem auf Seiten der Gesellschaft. Das abnehmende Interesse an der Politik hinterlässt in der Zeitung ihre Spuren.
- Die Politikverdrossenheit wird bedauert und zugleich auch vorangetrieben. Mit der Perspektive von oben bei politischen Geschäften werden die Betroffenen von unten (Bevölkerung) möglicherweise vernachlässigt.
- Gegenüber staatlicher Finanzierung im Bereich der Printmedien ist Skepsis angesagt. Man will sich nicht dreinschwatzen lassen. Obwohl sie personalmässig „am unteren Limit“ arbeiten, ist offenbar der Druck zu wenig gross, um über Alternativen nachzudenken.

#### **4.4 Einschätzung von Seiten der Politikerinnen und Politiker**

Insgesamt wurden 16 Politikerinnen und Politiker zur Situation der Medien in ihrer Region befragt. Von den 16 Leitfadengesprächen fanden 13 face to face statt, drei weitere wurden telefonisch durchgeführt. Die Gespräche dauerten durchschnittlich ca. 45 Minuten. Sie wurden protokolliert und elektronisch aufgezeichnet. Die Aufnahmen wurden im Nachgang nochmals abgehört und zur Überprüfung und Ergänzung der Gesprächsprotokolle herangezogen. Die Aussagen der Politikerinnen und Politiker wurden anonymisiert.

Zehn der Gesprächspartnerinnen und -partner können dem linken Parteienspektrum (SP, Grüne, Alternative Liste) zugeschrieben werden, drei gehören den Mitteparteien an (FDP und CVP) und drei Politiker sind aus der SVP. Das Übergewicht von linken Politikerinnen und Politikern rührt daher, dass alle befragten Medienschaffenden – mit einer einzigen Ausnahme – betonten, dass sich ihre Regionalzeitung der Wirtschaft und dem Gewerbe verpflichtet fühlt und dementsprechend eine wirtschaftsliberale, marktwirtschaftliche Ausrichtung gepflegt werde – ohne allerdings eine bestimmte politische Partei explizit zu favorisieren. In der Annahme, dass Politikerinnen und Politiker der Mitteparteien nicht nur den besten Zugang zur Zeitung haben, sondern auch dominant in der jeweiligen Regierung und im Parlament vertreten sind, haben wir eher Repräsentantinnen und Repräsentanten der linken und rechten „Opposition“ befragt.

Die Darstellung der Ergebnisse ist anhand der wichtigsten Gesprächsthemen nach folgenden Unterkapiteln strukturiert:

- Positionierung der Zeitung(en) in der Region (4.4.1)
- Stärken und Schwächen der Zeitung(en) (4.4.2)
- Stellenwert der Zeitung(en) und anderer Medien für die politische Arbeit (4.4.3)
- Publizistische Leistung der Zeitung für die Region (4.4.4)
- Beurteilung der Kompetenz der Medienschaffenden (4.4.5)
- Zugang zu den Medien, Kontakte zu den Medienschaffenden (4.4.6)
- Die Zeitungssituation in der Region: Vielfalt, Wettbewerb, Konkurrenz (4.4.7)
- Politikverdrossenheit und Entpolitisierung (4.4.8)
- Eigentumsverhältnisse und crossmediale Verflechtung(4.4.9)
- Fazit der Politikerinnen und Politiker (4.4.10)

#### 4.4.1 Positionierung der Zeitung(en) in der Region

Alle Politikerinnen und Politiker unterstreichen die grundsätzliche Relevanz einer Zeitung für die Region. Sowohl für die Identitätsstiftung der Region wie auch als Informationskanal ist die Regionalberichterstattung zentral. Vor allem Zeitungen, die mit dem politischen Wahlkreis deckungsgleich sind, sind für die politischen Akteure sehr wichtig. Die Politikerinnen und Politiker sind auf die Zeitung angewiesen und beurteilen die Leistungen der Zeitung kritisch. Sie stellen in den meisten Fällen Mankos fest. Insbesondere im Vergleich mit der Situation in der Vergangenheit, beklagen sie eine negative Veränderung. In den meisten Fällen wird eine dominante Zeitung pro Region erwähnt. Unabhängig von ihrer Leistung ist diese Zeitung zentral. Sogar wenn die Zeitung eine offensichtlich andere ‚politische Richtung‘ hat, ist sie für die Politikerinnen und Politiker wichtig: *„Mit der Übernahme von Herrn Tettamanti ist es nicht mehr unsere Zeitung. Wir haben aber keine andere Zeitung und darum ist es am Schluss doch unsere Zeitung. Wir sind sehr abhängig von ihr. Unsere Wähler lesen diese Zeitung, weil sie keine Alternativen haben.“* (Region Basel). Die Ausweichmöglichkeiten jedenfalls scheinen meistens gering zu sein.

Politikerinnen und Politiker nennen in folgenden Regionen eine einzige Zeitung als massgebend:

- *Schaffhauser Nachrichten* im Kanton Schaffhausen
- *Thurgauer Tagblatt* in der Region Frauenfeld
- *Bieler Tagblatt* im Berner Seeland
- *Walliser Bote* im Oberwallis

Diese Zeitungen haben eine starke Stellung. Für die politischen Akteure bleibt die jeweils dominante Zeitung zentral, auch wenn sie persönlich noch weitere, überregionale Zeitungen lesen. Mangels Alternativen sind die Politikerinnen und Politiker auf diese Zeitungen angewiesen. Die Politikerinnen und Politiker weisen allerdings auch in diesen Regionen darauf hin, dass Zugezogene bereits sehr oft nicht mehr auf die jeweilige Regionalzeitung zurückgreifen und *„ihre eigene Zeitung mitbringen“*: *„Zuzügler sind enttäuscht und bringen oft den Tages-Anzeiger oder die NZZ mit“* (Region Schaffhausen). Eine Ausnahme ist das Oberwallis: Die befragten Politiker beschreiben die Vormachtstellung des *Boten*. Eine *„gut gemachte Gratiszeitung“* (*Rhone Zeitung*) wird zwar immer wichtiger, kann aber den *Walliser Boten* publizistisch im Moment noch nicht gefährden.

In folgenden Regionen zeigt sich die Situation gemäss den Aussagen der Politikerinnen und Politiker etwas differenzierter:

Für die beiden befragten Politiker aus dem Zürcher Oberland *„hebt sich die NZZ wohltuend ab und überzeugt mit gut recherchiertem Journalismus“*. Da die *NZZ* allerdings die Region nicht abdeckt, sind sie auf die Regionalzeitungen angewiesen. Mit der Kooperation zwischen dem *Tages-Anzeigers* und des *Zürcher Oberländers* fällt der Wettbewerb weg, welcher beiden Zeitungen gut getan hat.

In der Region Willisau/Sursee zählen die Politikerinnen und Politiker vor allem auf die ‚kleinen Zeitungen‘, den *Willisauer Boten* und die *Surseer Woche*. Die *Neue Luzerner Zeitung* leistet aus ihrer Sicht zu wenig und wird negativ eingeschätzt: *„Die NLZ ist ein Käseblatt, sie ist dürftig geworden“* (Region Sursee) *„Ich habe Mühe mit der Neuen Luzerner Zeitung“* (Region Willisau). Umgekehrt geniessen die beiden kleinen Zeitungen einen hohen Stellenwert und werden von beiden befragten Personen hinsichtlich ihrer Leistung für die Region geschätzt.

In der Region Bern sind sowohl der *Bund* wie auch die *Berner Zeitung* wichtig. Je nach politischer Ausrichtung wird die eine oder die andere bevorzugt. Beide Zeitungen spielen auch für die Politiker des Berner Seelandes eine Rolle: *„Wenn man über den Kanton informiert sein will, dann braucht man in Biel eine zweite Zeitung“*.

- Regionalzeitungen sind für die Politikerinnen und Politiker zentral, auch wenn ihre Leistung nicht mehr ihre Ansprüche erfüllen.
- Wenn eine Lokalzeitung vor Ort ist, fühlt man sich gut informiert – wenn auch nicht immer über den Kanton.
- Für die Regionalberichterstattung gibt es in der Regel keine valablen Alternativen, auch wenn zusätzlich Anzeiger, Online-Plattformen, Lokalradio, DRS-Regionaljournal und Regionalfernsehen vorhanden sind (siehe 4.4.5).
- Die Lokal- und Regionalzeitungen sind nur in Ausnahmefällen Komplettzeitungen, sodass zwei Zeitungen benötigt werden. Dies gilt auch für den Raum Bern, weil die beiden Zeitungen *Bund* und *Berner Zeitung* bewusst unterschiedlich konzipiert sind, sodass eher Komplementarität als Substitution im Vordergrund steht: *Der Bund* ist stärker auf die Stadt Bern bezogen, während die *Berner Zeitung* stärker auf ländliche Gebiete ausgerichtet ist.

#### 4.4.2 Welche Stärken und Schwächen der Zeitungen(en)

Insgesamt wird von den befragten Politikerinnen und Politikern ein Leistungsabbau konstatiert. Im Unterschied zu den Medienschaffenden betonen sie eher die Schwächen der Zeitungen, auch wenn es Ausnahmen gibt. Zudem differenzieren die Politikerinnen und Politiker, indem sie in gewissen Bereichen der Zeitung Stärken sehen, in anderen jedoch eher Schwächen feststellen: So werden zum Beispiel die Kantonsseite in einer Regionalzeitung als gut, die Regionalseiten aber als sehr ungenügend eingeschätzt (Region Thurgau).

Die **Schwächen** der Zeitungen werden an mehreren Orten ausgemacht und beruhen auf unterschiedlichen Ursachen:

##### Leistungsabbau wegen Wirtschaftskrise:

- Die Leistung wird aus wirtschaftlichen Gründen zurückgefahren (Region Zürcher Oberland).
- Die Zeitung wird immer dünner und hat immer weniger Tiefe. Das Tägliche kommt, die Eigenleistung ist aber gering. *„In letzter Zeit fand eine Ausdünnung statt, und zwar quantitativ wie auch qualitativ“* (Region Basel).
- Die Leistungen der politischen Information in der Zeitung werden je nach politischer Position der befragten Personen sehr unterschiedlich eingeschätzt. Generell lässt sich festhalten, dass die Politikerinnen und Politiker auch in der politischen Berichterstattung einen Leistungsabbau feststellen. Tenor: Die politische Information war früher besser.
- Durch den Abbau in den Redaktionen werden von Seiten der Politiker *„oft schon fix fertige Texte verlangt, welche die Journalisten übernehmen können. Wir übernehmen somit oft eine sda-Funktion. Das hat den Vorteil, dass die Medienschaffenden, wenn sie unter Zeitdruck sind, unsere Texte übernehmen“* (Region Seeland).

##### Boulevardisierungstendenzen:

- Die Zeitungen favorisieren immer mehr einen Boulevardstil (Region Zürcher Oberland).
- *„Es reicht nicht mehr!“* Die Lokalberichterstattung ist für die Bevölkerung nicht mehr genug. Gewisse Gemeinden werden nicht mehr abgedeckt. *„Es muss schon etwas sehr Aussergewöhnliches, Emotionales sein, dann wird es aufgenommen, sonst aber nicht. Aber es gibt keine Kontinuität mehr“* (Region Bern).
- Die Berichterstattung ist einseitig, weil die entsprechenden Redaktoren *„nur immer eine Person aufgreifen, aber nicht mehr die Kernsache selbst. Sie konzentrieren sich sehr auf ein Geschichtchen über die Leute“* (Region Frauenfeld).
- Bei der *Berner Zeitung* geht es sehr stark darum, dass sie etwas Emotionales bringen können (Region Bern).
- Die Zeitung fokussiert immer stärker auf den Sport (Region Sursee/Willisau).

### **Ausserkantonale Eigentumsverhältnisse:**

- „Die Region kommt in der Zeitung fast nicht mehr vor. Man merkt, dass die Zeitung aus einem anderen Kanton kommt“ (Region Basel).

### **Dominanz der betriebswirtschaftlichen Perspektive:**

- „Es ist bedenklich, dass die betriebswirtschaftlichen Sichtweise entscheidend ist“ (Region Zürcher Oberland). Der Politiker staunt auch, wie gelassen die Journalisten die Situation nehmen.

### **Abhängigkeit von Wirtschaft und Exekutive:**

- Die Zeitung ist unkritisch. Ihre Abhängigkeit zur Wirtschaft führt dazu, dass sie über grosse Unternehmen in der Region nicht kritisch berichten kann (Region Seeland).
- Die Zeitung ist obrigkeitsorientiert (Region Oberwallis).

### **Fehlende Ressourcen, Recherchen und Eigenleistung:**

- Es wird wenig recherchiert. Die Zeitung, „gibt Vorgekauptes wieder, welches an PKs vermittelt wird“ (Region Oberwallis).
- „Im Vergleich zu früher sind aber beide – Bund und BZ – schwach auf der Brust“ – sie haben zu wenig Journalistinnen und Journalisten, zu wenige Ressourcen (Region Bern).

### **Negativismus:**

- Der *Zürcher Oberländer* hat gewisse Tendenzen, Vertreter vom Staat und Verwaltung schlecht zu machen. Wie das auch gewisse Parteien machen. „Da müssten sich die Medien abheben, aber sie machen das eher auch“. Insgesamt ist der befragte Politiker mit den Printmedien nicht mehr zufrieden. Sie erfüllen ihren Auftrag zu wenig. Er findet jedoch nicht, dass sie die Stadtverwaltung gut darstellen sollten, er hat es gerne, wenn sie kritisch sind. Aber das ist eine andere Qualität: „Es ist wie eine negative Hintergrundbeleuchtung.“

### **Fehlende Konstanz:**

- Der *Walliser Bote* war eine Phase lang sehr kritisch und offen und auch kontrovers, aber zur Zeit ist das nicht der Fall. „Heute gibt es zwei Rubriken, das sind Todesanzeigen und Leserbriefe.“ Man kann aber nicht sagen, dass der *Walliser Bote* a priori schlecht ist. Ab und zu gibt es gute Geschichten. Es gab Zeiten, da war der *Walliser Bote* die best gemachte und die kritischste Zeitung der ganzen Schweiz. Das ist nicht mehr der Fall. Es gab Phasen, da war das eine lebendige offene Zeitung (Region Oberwallis).

Was die **Stärken** betrifft, die genannt werden, steht die Nähe der Zeitung zur Bevölkerung, die Verankerung vor Ort, im Fokus. Folgende Stärken wurden erwähnt:

### **Nähe zur Bevölkerung:**

- Die Zeitung ist nahe an der Bevölkerung (Regionen Frauenfeld, Willisau/Sursee, Seeland) und sehr aktuell. „Das hat vor allem mit dem Chef der Kantons-Redaktion zu tun: Der hat die Nase dazu und merkt, wo der Vogel pfeift“ (Region Frauenfeld). Die örtlichen Redaktionen sind sehr nahe bei der Bevölkerung, sind gut verankert und pflegen einen guten Kontakt zu politischen Gremien, Amtsstellen und zu Vereinen.
- Die Leute in der Redaktion sind engagiert. „Sie setzen sich für die Region ein, und ihre Entwicklung liegt ihnen am Herzen“ (Region Willisau/Sursee).

### **Ausgewogenheit:**

- Die Berichterstattung ist ausgewogen. Man versucht wenn immer möglich, alle Kreise zu berücksichtigen (Region Frauenfeld)

### **Publizistische Leistungen:**

- Die Zeitung (*BaZ*) erbringt im Bereich Sozialpolitik eine gute Leistung (Region Basel).

- Für sie als politische Akteure gibt es „*hier im Thurgau viel mehr Möglichkeiten, etwas in die Zeitung zu bringen, etwas zu platzieren, als z.B. in Zürich. Man bekommt viel Platz für seine Sachen.*“
- Die Leistung der dominanten Regionalzeitung hat trotz Krise nicht abgenommen. Die Situation in der Region ist gut, die Zeitung recherchiert gut (Region Frauenfeld).
- Das Wesentliche wird fokussiert. Das Regionale hat viel Gewicht, eigene Themen kommen zur Sprache. „*Die Themen werden selber recherchiert und zwar in allen Belangen, sei es Wirtschaft, Kultur, Sport, Politik*“ (Region Willisau/Sursee).
- Die FDP wurde von beiden – auch vom Tagi – sehr positiv behandelt (Region Zürcher Oberland).

#### 4.4.3 Stellenwert der Zeitung und anderer Medien für die politische Arbeit

Die dominante Zeitung in der Region ist für alle Politikerinnen und Politiker das Hauptorgan/Hauptmedium für die politische Arbeit. Die Aufgaben und der Stellenwert der Zeitungen für die politische Arbeit werden allerdings unterschiedlich eingeschätzt. Für einen Exekutivpolitiker müssen die Medien drei Hauptaufgaben erfüllen. 1. Sie schaffen für Exekutive und auch Parlament Öffentlichkeit und vermitteln den Einwohnern, was sie machen, so dass die Bevölkerung sich eine Meinung bilden kann. 2. Sie leisten einen Beitrag zur Meinungsbildung und 3. Sie spielen eine gewichtige Rolle in der parlamentarischen Oberaufsicht (Region Zürcher Oberland).

Einige (wenige) der Befragten geben an, in ihrer politischen Arbeit auf keine anderen Medien zu setzen (Zürcher Oberland). Der Einsatz von weiteren Zeitungen (Beispiel Pendlerzeitungen, Gratisanzeiger) oder anderen Medien (Privat-Radio, -TV, Internet) wird allerdings für viele immer wichtiger und eine valable Alternative, falls sich der Zugang zur dominanten Zeitung erschwert oder ihre Leistung sehr negativ wahrgenommen wird. Die Politikerinnen und Politiker weisen allerdings darauf hin, dass dieses Ausweichen meistens aus der Not geschieht und sie nach wie vor die Regionalzeitung als das wichtigste Organ betrachten. Nicht alle Regionen verfügen zudem über ein ‚eigenes‘ Radio oder Fernsehen. Keine der befragten Personen verschliesst sich gegen Medienanfragen von Radio oder TV – auch wenn sie aktiv das entsprechende Medium nicht zwingend bedienen würden.

Folgende Medienkanäle wurden erwähnt und folgendermassen eingeschätzt:

**Kommunale oder lokale Zeitungen:** Diese „*Kleinstblättchen*“ (Region Schaffhausen) sind auf kommunaler Ebene relevant und oft auch nicht schlecht gemacht (Region Basel).

**Regionaljournal auf DRS1:** Alle Politikerinnen und Politiker schätzen die Leistung des jeweiligen Regionaljournals als sehr hoch, sehr professionell und sehr ausgewogen und fair ein. Allerdings ist in der Regel der Zugang eher gering, da die Regionaljournals jeweils eine grosse Region abdecken und somit nicht alle Anliegen berücksichtigen können. „*Die sind politisch neutral. Wenn ein Thema relevant ist, dann nehmen sie es auf, auch wenn es nicht emotional ist. Sie haben natürlich zeitlich beschränkte Ressourcen. Ich habe aber immer gute Erfahrungen mit ihnen gemacht. Das ist ein Highlight, nach wie vor!*“ (Region Bern). Die Einschätzungen vermitteln den Eindruck, dass die Regionaljournals auf DRS 1 nicht aktiv beliefert werden (können), sondern die Politiker in bestimmten Fällen für Statements angefragt werden. Ein Politiker weist bedauernd darauf hin, dass auch das Regionaljournal in letzter Zeit etwas abgebaut hat (Region Basel).

**Kommerzielle elektronische Medien (Radio und TV):** Gerade weil die Presse immer weniger an den Pressekonferenzen teilnimmt, weichen die Politiker auf die elektronischen Medien aus (Region Seeland). Für die Regionalberichterstattung werden die kommerziellen elektronischen Medien als wichtig erachtet, auch wenn die Qualität – mit wenigen Ausnahmen – als gering und die Information als oberflächlich eingeschätzt wird. Als Ausnahme gilt zum Beispiel Canal 9/Kanal 9 im Wallis: „*Die machen keinen schlechten Job. Besonders die Grossratsberichterstattung machen sie gut*“ (Region Oberwallis). Die Privaten können eine Bereicherung für die Medienlandschaft sein, meint ein anderer Politiker. Es gäbe auch gute Diskussionsplattformen, die man mehr nutzen müsste, „*auch wenn sie generell sehr oberflächlich sind*“ (Region Basel). „*Die Redaktionen haben dort noch viel Freiheit, und es gibt den O-Ton und wenn man geschickt ist, dann kön-*



nen sie das nicht einfach verhacken“ (Region Seeland). Die kommerziellen Medien erfordern also von Seiten der Politikerinnen und Politikern eine spezifische, auf die Medien ausgerichtete Vorgehensstrategie oder Arbeitsweise. Das Befolgen der Gesetzmässigkeiten dieser Medien geschieht oft auch *contre coeur*: „Man muss sich also auch immer überlegen: „Wie kann ich etwas bringen, dass sie nachher nicht so schneiden können, dass es so rauskommt, wie ich es nicht will. Das ist sehr schwierig. Oft muss man da auch etwas ‚eklig‘ sein“ (Region Bern). Auch: „Man muss sich ein wenig inszenieren“ (Region Seeland). Ein Politiker findet, dass der Zugang zu Radio und TV leicht sei – „man kommt schnell an die Leute ran. Schwieriger ist es mit Alltagsthemen, wie beispielsweise Schulbudgetfragen. Das interessiert kein Mensch in diesen Medien, weil dort noch viel mehr über die Personen läuft. Aber sie sind – wenn es etwas Positives gibt – ein guter und schneller Träger von Informationen. Daher arbeiten wir schon mit ihnen zusammen“ (Region Frauenfeld).

**Kommerzielle lokale Radiostationen:** Die Leistung der kommerziellen Radios wird zurückhaltend eingeschätzt: „Die Privatradios bringen mehrheitlich Unterhaltung und haben wenig politischen Einfluss. Sie greifen zudem oft auf Geschichten von anderen Medien zurück und bringen selten Eigenes“ (Region Frauenfeld). Zudem seien sie nicht kritisch, so die Meinung verschiedener Politiker (Regionen Frauenfeld, Seeland, Basel). Die Erfahrungen mit privaten Radio-Sendern sind zweiseitig: Einerseits moniert ein Politiker, dass seine Statements so zusammengeschnitten werden, dass sie nicht mehr dem Kontext entsprechen. Andererseits können die Politikerinnen und Politiker relativ leicht auf die Medienschaffenden Einfluss nehmen: Da sie wenig politisches Fachwissen haben, sind sie dankbar, „wenn man ihnen etwas hilft und sich vorgängig abspricht“ (Region Bern).

**Kommerzielle Regionalfernseher:** Die Leistung der kommerziellen TV-Stationen wird ebenfalls eher negativ beurteilt. Insbesondere einigen namentlich erwähnten Sendern wird kaum die Kompetenz für politische Information zugesprochen: „Die bringen nur Schrilles und Schräges und was die Verwaltung macht ist grundsätzlich schlecht, ihre Berichte sind tendenziös“ (Region Zürcher Oberland). Generell wird das Emotionale herausgestrichen, was allerdings auch für SF DRS gilt (Region Bern). Andere Politiker weisen darauf hin, dass diese Programme in der Region gesehen werden und daher auch Relevanz haben. Man werde wahrgenommen, wenn auch oft nur visuell und nicht inhaltlich: „Wenn ich bei Tele Top ein Statement abgebe, dann werde ich darauf angesprochen“ (Region Frauenfeld). Oder: „Ich bekomme mehr Feedbacks wenn ich in elektronischen Medien auftrete, vor allem im Regional-TV. Die Leute zappen durch, sehen einem und geben Feedback – meistens nicht über das, was ich gesagt habe, sondern eher über mein Äusseres“ (Region Basel).

**Wöchentliche Gratisanzeiger:** In vielen Regionen haben die Gratisanzeiger einen respektablen Stellenwert für die politische Arbeit, da sie in ihrer boulevardesken Aufmachung „mit vielen Bildern“ (Region Frauenfeld) die Bevölkerung erreichen. „Wir arbeiten viel mit ihnen zusammen, wir setzen auf solche Gratiszeitungen. Die bringen zudem die Sachen so rein, wie wir es wollen“ (Region Frauenfeld). Zudem haben sie in den meisten Fällen die grössere Reichweite als die dominante Zeitung in der Region: „Wenn man will, dass etwas im grösseren Raum wahrgenommen wird, dann kann man das dort zu platzieren versuchen“ (Region Seeland). „Die Rhonezeitung greift Themen auf, die dürfen wir nicht vernachlässigen“ (Region Oberwallis). Die Ambivalenz dieses Vorgehens, nämlich die Aushebelung des Journalismus, um dafür ein PR-Blatt zu bedienen, wird durchwegs selbstkritisch reflektiert. In einer anderen Region spielen die Gratisanzeiger-Splits für die einzelnen Bezirke eine Rolle. Sie sind zwar nicht sehr politisch ausgerichtet, sprechen aber die Themen kurz und bündig an und sind sehr zielgerichtet. Für die Lokalpolitik sind sie deshalb ein gutes Instrument (Region Zürcher Oberland).

**Pendlerzeitungen (20minuten, Blick am Abend):** Die beiden grossen Pendlerzeitungen – besonders 20minuten mit den spezifischen Seiten für verschiedene Regionen – wurden von verschiedenen Politikern von rechts wie auch von links als mögliches Medium erwähnt. Allerdings eignen sich nicht alle Themen gleich gut: Abstrakte Themen haben weniger gute Chancen, während emotionale Geschichten gut ankommen: „Wenn ich kommunikativ genug geschickt bin und etwas habe für die Redaktion – bsp. zu Kindern –, dann bringe ich es bei 20minuten rein“ (Region Bern). Ein Vertreter der SP meint, dass sie mit 20minuten im Moment am besten arbeiten, weil

die möglicherweise noch keine Direktiven von Tamedia haben und nicht gegen die SP schiessen (Region Bern). Ein anderer SP-Vertreter spricht ebenfalls die Zusammenarbeit mit 20minuten an, sagt allerdings, dass diese Zeitung nicht erste Wahl ist: Da ihre Partei in den Lokalgewerbezeitungen geschnitten wird, haben sie ihnen gedroht, nun neuerdings in 20minuten zu werben: „Das ist das einzige Instrument, das wir haben. Und die Zeitungen reagieren auch darauf“ (Region Basel). Ein Vertreter der SVP weist zudem darauf hin, dass sie über 20minuten vor allem die Jungen ansprechen und so „einen Einfluss ausüben“ können und zudem der Zugang zu 20minuten für ihn einfacher sei (Region Bern).

**Online-Plattformen:** Ein Politiker (Exekutive) versucht über die offizielle Internetseite der Stadt regionale Information zu verbreiten – dies in Anbetracht der schlechten Leistung der dominanten Regionalzeitung (Region Zürcher Oberland).

**Social Media** (Facebook etc.): Ein Politiker hat versucht, die Kandidatinnen und Kandidaten vor den Wahlen auf Facebook zu bringen – mit bescheidenem Erfolg: „Das war eine Inzucht-Übung, da haben nur andere Parteimitglieder mitdiskutiert. Das bringt nicht viel, und es ist zudem sehr aufwändig, einen Freundeskreis aufzubauen. Da bräuchte man jemanden, der immer etwas „postet“ (Region Bern).

Erwähnung findet der Versuch, die Leute mit personalisierten Newslettern anzusprechen. Andererseits gibt der Politiker zu bedenken, dass dies bei der heutigen Informationsschwemme schwierig sei. Am ehesten funktioniere immer noch der persönliche Kontakt auf der Strasse (Region Bern).

- Die Politikerinnen und Politiker schätzen Zeitungen nach wie vor als das wichtigste Medium für ihre politische Arbeit ein.
- Die Qualität der kommerziellen Radio- und TV-Sender schätzen die Politikerinnen und Politiker als gering ein. Dennoch nutzen sie diese Kanäle (immer mehr) für ihre Zwecke.
- Kommerzielle Radio- und TV-Sender werden genutzt, weil die Zeitungen immer weniger an die Pressekonferenzen kommen. Sie werden auch genutzt, weil ihnen damit der Zugang zur lokalen Bevölkerung ermöglicht wird.
- Die Nutzung elektronischer Medien und der zunehmend eingeschränkte Zugang zu den Regionalzeitungen führen zu einem ‚boulevardeskem‘ Verhalten der Politikerinnen und Politiker: Massgeschneidertes Inszenieren, Emotionalisieren und Personalisieren erleichtern den Zugang.
- Die Politikerinnen und Politiker beachten Gratisanzeigen und Pendlerzeitungen immer stärker, weil sie eine grosse Reichweite haben. Am schwersten tun sich die Politikerinnen und Politiker der bürgerlichen Mitte mit der Nutzung dieser Angebote. Die Linken und die Rechten haben weniger Berührungsängste.
- Die Etablierung von Online-Plattformen ist schwierig. Ebenso das Einsetzen von „social media“.
- Das Ausweichen auf andere Medien geschieht meistens aus der Not, nämlich dann, wenn die dominante Regionalzeitung ihre Leistung nicht mehr erbringt.

#### 4.4.4 Publizistische Leistungen der Zeitung(en) für die Region

Die Politikerinnen und Politiker stellen insgesamt eine Abnahme der Vielfalt fest. In ihrer Rolle als politische Akteure liegt ihnen besonders die politische Vielfalt am Herzen. Als Vertreter einer Region, eines Bezirkes oder einer Gemeinde, beobachten sie aber auch die Abnahme des geografischen und kulturellen Pluralismus kritisch.

Moniert wird eine gewisse Zentrumslastigkeit (Regionen Zürcher Oberland, Oberwallis) und die Vernachlässigungen von einzelnen Gemeinden (Region Bern) oder sogar Teilregionen (Region Basel). Inwiefern eine Region oder eine Gemeinde in der Zeitung Resonanz findet, hängt allerdings auch immer mit dem aktiven Engagement der Gemeinde zusammen (Regionen Zürcher Oberland, Bern, Oberwallis). Die informationsaktiven Gemeinden werden für ihre Initiativen belohnt (Region Zürcher Oberland). Es gibt jedoch auch hier zwei gegenteilige Meinungen: „Geografisch ist die Zeitung nicht stark auf die ‚Metropole‘ ausgerichtet. Die Hauptstadt kommt zwar

*vor, aber insgesamt verteilt sich die Berichterstattung gut“ (Region Frauenfeld). Oder: „Da kommt immer etwas. Jede Region hat ihre eigene Seite, da kann man nicht viel sagen“ (Region Frauenfeld). Im zweisprachigen Kanton Wallis moniert ein Politiker, dass der „Anteil der Berichte über den anderen Sprachteil immer kleiner wird. Man weiss wenig über die anderen. Das ist ein dramatischer Verlust. Das Gleiche gilt für Domodossola und das Berner Oberland – die finden den Weg nicht ins Oberwallis. Das ist lähmend für eine Region“.*

Insgesamt geben die befragten Politikerinnen und Politiker an, dass der kulturelle Pluralismus offenbar von der Leistung der Gruppierungen und Vereine abhängig ist. Wer der Zeitung etwas liefert, also Eigeninitiative zeigt, aktiv für sich wirbt, hat eher Chancen, von der Medienschaffenden erfasst zu werden: *„Die Surseer Woche kommt selten aktiv an Veranstaltungen. Wir müssen einen Bericht abliefern, um in die Zeitung zu kommen. Wer Leistung erbringt, hat gute Chance, wer nicht, hat die Chance vergeben“ (Region Willisau/Surseer, ebenfalls Regionen Frauenfeld, Bern). Ein Politiker berichtet, dass die Vereine in der Region von den Zeitungen enttäuscht sind, weil sie sich nicht mehr damit identifizieren können und für ihren Einsatz in der Region schlecht belohnt werden. Das Traditionelle, so der Politiker habe nicht mehr viel Platz (Region Zürcher Oberland).*

Ein anderer Politiker bemerkt, dass man den einzelnen Journalisten ausgeliefert ist. Findet man jemanden, der sich für die Thematik oder die Sache interessiert, dann ist es in Ordnung, aber wenn man niemanden findet, wird's eben schwierig (Region Schaffhausen). Ähnlich argumentiert ein anderer Politiker aus der Region Frauenfeld: *„Die Vielfalt in der Zeitung ist stark von den Personen abhängig“.* Insgesamt schätzt er im Moment die kulturelle Vielfalt ‚seiner‘ Regionalzeitung als sehr gross ein. *„Da hat es auch Platz für Nischenkulturen. Das funktioniert gut, und das funktioniert dann vor allem gut, wenn man die Kontakte pflegt und offen auf die Medienschaffenden zugeht“.* Ebenfalls gut eingeschätzt werden die beiden Luzerner Landzeitungen hinsichtlich ihrer kulturellen Vielfalt: *„Der Willisauer Bote macht auch viel in Wirtschaft, Raumentwicklung und vor allem auch in der Kultur“.*

Naheliegender scheint es, dass der politische Pluralismus am kritischsten und auch am kontroversesten beurteilt wird. Was die befragten Personen unter politischem Pluralismus verstehen, unterscheidet sich stark. Für viele ist die Frage damit verknüpft, ob ihre Partei oder sie als Parteimitglied Zugang zur Zeitung erhalten. Andere wiederum fassen den Begriff weiter: *„Es müssten einfach beide Spektren Platz haben. Es geht nicht, dass nur eine Botschaft drin ist“ (Region Frauenfeld).*

Die Mehrheit der Politikerinnen und Politiker stellt fest, dass politischer Pluralismus auf der einen und die publizistischen Leistungen zugunsten institutioneller Politik auf der anderen Seite nur in eingeschränkter Masse funktioniert und erbracht werden. Eine Minderheit hingegen sieht die politische Vielfalt im Speziellen und die politische Kommunikation im Allgemeinen als gewährleistet oder zumindest nur minim eingeschränkt.

Die kritischen Einschätzungen der politischen Akteure gegenüber der politischen Berichterstattung können durch verschiedene Statements erfasst werden:

- Die Parteipolitik stösst zwar auf geringeres Interesse, nicht aber einzelne Exponentinnen und Exponenten. Wenn die Leaders etwas sagen, dann ist das die offizielle Meinung der Partei (Region Zürcher Oberland).
- Die fortschreitende Boulevardisierung verhindert eine ausgewogene politische Berichterstattung: *„Wenn über Parteien berichtet wird, dann nur wenn es Zoff gibt – das kommt in die Medien. Das ist auch ein Beispiel von Boulevardisierung: Wenn über Parteien berichtet wird, dann sind die persönlichen Auseinandersetzungen immer viel wichtiger, als die Sache“ (Region Basel).*
- Die Zeitungen geben – ohne kategorisch Leute auszuschliessen – gewissen Personen mehr Publizität als anderen (Region Schaffhausen).
- Es hängt sehr stark von einzelnen Medienschaffenden ab, welche Stimme in die Zeitung kommt und welche nicht (Region Schaffhausen).

- Die Medienleute kommen nicht mehr an die Gemeindeversammlungen: „*Ich habe als Gemeindepräsident die Erfahrung gemacht, dass regelmässig Medienleute an die Gemeindeversammlung kamen. Heute ist das nicht mehr so. Die Presse kommt nicht mehr – oder nur noch, wenn die Gemeinde einen ‚Skandal‘ hat oder ein grosses finanzielles Defizit*“ (Region Basel).
- Parteien, Verwaltung und Regierung müssen zuerst Vorleistungen erbringen: „*Man muss auch News geben können, sich also politisch aktiv verhalten. Diejenigen die nur an die Sitzungen kommen aber nicht mehr machen, erscheinen nicht in den Medien*“ (Region Seeland).
- Dem Forumscharakter der Zeitungen zum Trotz scheinen Parteipräferenzen zum Zug zu kommen. Aus einer linken Position monieren die befragten Politiker die wirtschaftsorientierten Zeitungen. Die mehrheitlich bürgerliche Redaktion bevorzugt bürgerliche Positionen. Jedenfalls nimmt die bürgerlich dominierte Redaktion regelmässig die Jungliberalen in Schutz und bietet diesen eine Plattform (Region Schaffhausen).
- Zwar werden mengenmässig die verschiedenen politischen Positionen gleich berücksichtigt, aber in den Kommentaren und in ihrer Zitatauswahl wenden sich die Zeitungen gegen die linken Parteien: „*Also mengenmässig versuchen sie den Schein zu bewahren. Aber im Kommentar schiessen sie dann die SP ab*“ (Region Bern).
- Alle Parteioxponenten werden zwar angefragt, aber in den Statements überwiegt eine bürgerliche Tendenz (Region Willisau/Sursee).
- Kritisch angemerkt wird, dass die Zeitungen immer unternehmensfreundlicher geworden seien und daher auch die Anliegen der politisch Linken und der Gewerkschaft immer weniger aufnehmen würden (Regionen Seeland, Basel): „*Der Neoliberalismus hat Spuren in der Redaktion hinterlassen. Dass der Markt gottgegeben ist, glaubt mittlerweile die gesamte Wirtschaftsredaktion. Die Zeitung kann es sich nicht leisten, über grosse Unternehmen der Region Stellung zu beziehen*“ (Region Seeland). Diese Abhängigkeiten würden vor allem, darum funktionieren, weil die Zeitung eine Monopolstellung hat.
- Von rechter Seite wird moniert, dass gewisse Zeitungen links seien: „*Und wenn man ‚rechter ist‘ als die Redaktion, dann hat man Schwierigkeiten, in die Zeitung zu kommen. Deutlich wurde das vor allem bei den Wahlen vor 5 Jahren. Da hatten wir einen schlechten Zugang. Wir wurden geschnitten. Früher hatten wir bei dem damaligen Chefredaktor eine gute Plattform. Der war sehr bürgerlich und militärfreundlich.*“ (Region Frauenfeld). Oder auch: „*Die [Zeitung] schießt nur links rein. ‚Wir mussten feststellen, dass die BaZ unwahrscheinlich links gestrickt ist*“ (Region Basel).
- Ebenfalls von rechter Seite wird moniert, dass vor allem die älteren Journalistinnen und Journalisten links stünden und eher linke Anliegen aufnehmen würden (Region Bern). Der starke Fokus auf linke Anliegen ist gemäss einem SVP-Politiker besonders ausgeprägt, weil sie (die SVP) in der Stadt Bern eine Minderheit darstellen. Besonders der *Bund* nimmt ihre Anliegen nicht auf. „*Die Zeitung Der Bund ist sehr links*“.

Eine Minderheit von Politikerinnen und Politiker attestiert den Zeitungen ausreichend politische Vielfalt:

- Ein SP-Politiker stellt fest, dass sie (die SP) in der doch eher liberal-bürgerlichen ausgerichteten Zeitung eine gute Plattform hätten: „*Wir sind weder bevor- noch benachteiligt. Es liegt auch an uns. Wenn wir interessante Themen haben, werden wir so bedient, wie die CVP oder die FDP*“ (Region Willisau/Sursee). Er stellt ebenfalls fest, dass die Zeitung „*Rückgrat hat*“ und auch eine dezidierte Haltung haben kann gegenüber der Art und Weise, wie z.B. die SVP gewisse Themen besetzt. Die Zeitung sei auch sehr offen und würde ihre Anlässe berücksichtigen.
- Eine andere SP-Politikerin in der Region Sursee/Willisau stellt fest, dass in ‚ihrer‘ Zeitung die Berichterstattung aus dem Kantonsrat und aus der Regierung wieder mehr Gewicht habe und dass die Vielfalt nicht schlecht sei, weil es „*auch immer wieder Kolumnen von wechselnden Kantonsräten querbeet durch alle Parteien gibt*“. Sie habe nicht den Eindruck, dass SP oder Grüne schlecht vertreten seien, auch wenn es ein bürgerliches Blatt mit Schwerpunkt auf die bürgerliche Politik und das Kleingewerbe sei.

Im Zusammenhang mit der Frage nach der politischen Vielfalt thematisieren viele der Politikerinnen und Politiker die Leserbriefe. Die Aussagen zeigen, dass für sie die Leserbriefe nach wie vor zentral sind, sei es, weil sie diese selber strategisch nutzen (selber schreiben) oder um den Nerv der Bevölkerung zu spüren. Zudem beurteilen die Politikerinnen und Politiker die Einflussnahme der Redaktion als verhältnismässig gross, vor allem wenn es um politische Entscheidungen oder um Wahlen und Abstimmungen geht:

- Die Redaktion nimmt Einfluss auf die Auswahl: Eine Politikerin kennt Fälle, wo sehr kritische Leserbriefe nicht abgedruckt wurden (Region Willisau/Sursee: gilt für *Neue Luzerner Zeitung*).
- Die SP erlebte eine Zeit lang eine „Leserbriefzensur“. Nach einem klärenden Gespräch verbesserte sich die Situation (Region Willisau/Sursee: gilt für *Neue Luzerner Zeitung*)
- Die Redaktion nimmt Einfluss: *„Leserbriefe werden in der Regel veröffentlicht, ausser vor Wahlen funktioniert die Pipeline nur beschränkt. Und wenn es in einem Leserbrief einen Angriff auf die CVP gibt, dann wird der Tropfenzähler eingeschaltet und dann geht es drei bis vier Tage, bis der Leserbrief erscheint und damit stirbt die Geschichte. Das sind keine Mätzchen, sondern das wird als Instrument eingesetzt“* (Region Oberwallis).
- Ein linker Politiker stellt fest, dass gewisse politische Gruppierungen es relativ schwer haben, ihre Leserbriefe zu platzieren. Besonders heikel ist es vor Wahlen: *„Leserbriefe die ich vor Wahlen schreibe, werden nicht abgedruckt. Die Medien können so Meinungen beeinflussen, und daher ist es mit den Leserbriefen schon ein Defizit. Es ist schon auffällig, was gekürzt wird und was weggelassen wird. Da steckt ein System dahinter. Das ist kein Zufall“* (Region Schaffhausen).

In der Regel stehen die Zeitungen aus politisch rechter Sicht unter dem Generalverdacht, links zu sein. Umgekehrt glauben die parteipolitisch im linken Spektrum agierenden Politikerinnen und Politiker, die bürgerlich ausgerichteten Zeitungen würden in entscheidenden Fällen und Momenten – etwa vor Wahlen und Abstimmungen – die linken Anliegen weniger gut vertreten und die linken Politikerinnen und Politiker etwas ausbremsen.

#### 4.4.5 Beurteilung der Kompetenz der Medienschaffenden

Insgesamt schneiden die Medienschaffenden in der Beurteilung durch Politikerinnen und Politiker schlecht ab. Die Kompetenz der Medienschaffenden wird auf verschiedenen Ebenen kritisiert: Es geschehen viele Fehler, und wenn die Politiker die Texte nicht gegenlesen, erscheinen diese auch in der Zeitung (Region Zürcher Oberland). Den Medienschaffenden fehlt es an den Kontakten in der Region: *„Wenn man in der Region nicht die Fühler draussen hat, geht es nicht. Man muss mit den Leuten reden, dort sein. Und das leisten die Journalisten nicht mehr“* (Region Zürcher Oberland). Zudem kritisieren verschiedene Politiker die ‚Gleichschaltung‘ der Medienschaffenden durch die Ausbildungsstätten der Fachhochschulen: *„Sie kommen alle aus dem gleichen Topf und gehen in den Zürcher Oberländer oder in den Tagi. Die sind alle etwa gleich gesinnt. Wir haben keine Historiker mehr, wir haben keine ... das was wir früher hatten. Die kommen alle aus dieser Schule und sind in etwa alle gleich gefärbt“* (Zürcher Oberland). Ebenfalls: *„Die werden in Kommunikation ausgebildet. Aber ein guter Journalist hat eine gute Allgemeinbildung, ein breites Wissen und kennt die Zusammenhänge etc. Das ist wichtig. Mit denen kann man reden. Die fühlen sich auch nicht instrumentalisiert“* (Region Seeland).

Ein anderer Politiker spricht von der „Zusammenfassungskompetenz“ der Medienschaffenden, welche sie beherrschen würden, welche allerdings nicht viel intellektuelle oder politische Leistung erfordere (Region Schaffhausen). Ein weiterer Politiker weist darauf hin, dass viele Medienschaffenden sich stark aufs Konfrontative konzentrieren *„auch wenn es überhaupt keine Konfrontation gibt“* (Region Basel). Insgesamt werde dem Boulevard zu fest Rechnung getragen (Region Basel).

Gemäss den Aussagen der Politikerinnen und Politiker sind die Medienschaffenden allerdings nicht immer an der mangelhaften Qualität ihres Outputs selber schuld. Politikerinnen und Politiker weisen oft auf die schwierigen Arbeitsbedingungen (Bsp. Regionen Zürcher Oberland, See-

land) hin: *„Ich mache aber den Journalisten keinen Vorwurf: Es ist ein Verschleiss-Job, die Löhne lassen nichts anderes mehr zu als sehr junge Leute einzustellen. Bereitschaft ist nicht mehr da. V.a. für Familienväter ist das fast unmöglich“* (Region Seeland).

Die Politikerinnen und Politiker schätzen ebenfalls die Tendenz, dass von oben „Anfänger“ ins Lokale gesetzt werden, als falsch ein: *„Die Zeit für saubere Arbeit fehlt. Und zudem ist es eine Fehlleistung, die Anfänger ins Lokale zu setzen. Die sollten in der Bundespolitik lernen, das ist einfacher. Lokalpolitik ist sehr schwierig, man braucht Beziehungen, da müssten die Zeitungen eigentlich die besten Journalisten einsetzen. Leider ist es aber umgekehrt. Die müssen im Lokalen ihre Sporen abverdienen und können das eigentlich nicht“* (Region Zürcher Oberland).

Auch in kürzeren Statements werden von Politikerinnen und Politiker immer wieder die mangelnde Kompetenz kritisiert und als Schwäche der Regionalzeitung bezeichnet:

- Die Medienschaffenden sind sehr jung und unerfahren (Region Zürcher Oberland).
- Den jungen Medienschaffenden fehlt es am politischen Grundwissen.
- Die Medienschaffenden kommen nicht (mehr) aus der Region und verfügen daher über wenig Kenntnisse über die Gepflogenheiten und Eigenheiten der Region. Es herrscht eine hohe Fluktuationsrate (Regionen Zürcher Oberland, Frauenfeld).
- *„Die [Medienschaffenden] wissen kaum wer im Parlament ist“* (Region Zürcher Oberland). Das politische Wissen der (jungen) Medienschaffenden ist gering (u.a. Regionen Seeland, Zürcher Oberland, Oberwallis). Auch: *„Früher konnte man auf einem anderen Level kommunizieren, viel intellektueller. Heute sind die politischen und wirtschaftlichen Kompetenzen auf den Redaktionen sehr begrenzt“* (Region Seeland).
- Die Politikerinnen und Politiker passen sich dem Niveau der Medienschaffenden an und versuchen mit einfachen Statements den Medien gerecht zu werden. (Region Seeland).

#### **4.4.6 Zugang zu den Medien, Kontakte mit den Medienschaffenden**

Insgesamt wird das Verhältnis zwischen den Politikerinnen und Politikern und den Medienschaffenden als gut bezeichnet. Beide *„leben voneinander. Es ist ein wenig wie ein Tauschgeschäft. Ich bediene die Zeitung, die ich gut kenne und wo ich Vertrauen habe“* (Region Seeland). Die meisten geben an, dass sie einen regelmässigen und guten Kontakt haben, dass sie sich gut einbringen können – jedoch aktiv tätig sein müssten: *„Nicht machen, heisst nicht präsent sein. Die kommen nicht suchen. Man muss gehen“* (Region Schaffhausen). Für kleinere oder Minderheitsparteien hängt der Kontakt allerdings oft von einer bestimmten Person bei der Redaktion ab. Geht diese Person, verschlechtert sich auch die Situation (Region Schaffhausen). Ein Exekutivpolitiker sagt, dass sie den Medien viel und regelmässig Material liefern und damit auch ankommen, also in die Medien kommen (wie ist dann allerdings eine anderer Frage) (Regionen Zürcher Oberland und Basel). Regelmässige Treffen mit den Medienschaffenden sowie auch punktuelle Kontaktaufnahmen für Kritik sind weitere Instrumente, welche dieser Politiker einsetzt, damit der Informationsfluss zwischen Politik und Medien funktioniert (Region Zürcher Oberland). Viele Politikerinnen und Politiker sind für die Medienschaffenden über das Natel immer erreichbar (Bsp. Regionen Bern, Frauenfeld, Seeland).

Ein Politiker, welcher für die Kantonspartei für die Kommunikation zuständig ist, beschreibt ebenfalls ein sehr proaktives Vorgehen. In den meisten Fällen geht er auf die Medien zu und beliefert sie mit massgeschneiderten Informationen, um so sicher zu stellen, dass sie von den Medien wahrgenommen werden. Er schreibt Medienmitteilungen bis ca. 15 Uhr. Bis dann haben die Journalistinnen und Journalisten den Artikel noch nicht geschrieben und die Chance, am nächsten Tag ins Blatt zu kommen, ist gross (Region Bern). Dieses proaktive Vorgehen ist nötig, weil seine Partei (SP) bei beiden Regionalzeitungen einen schweren Stand hat. Nach jahrelanger ‚guter Bedienung‘ führe die wirtschaftsliberale Politik der Zeitungen nun dazu, dass ihre Positionen nicht mehr gefragt sind: *„Wir stehen offen zueinander, wir machen einander nichts vor. Aber wir entsprechen nicht mehr dem Profil der Zeitung und möglicherweise auch nicht der Mehrheit der Leserschaft. Der Verlag will eine liberale Position, die haben ganz klar eine andere politische Vorstellung als die SP“* (Region Bern). Ebenfalls einen erschwerten Zugang zu gewissen Zeitungen

beschreibt ein anderer SP-Politiker: Insbesondere die wirtschaftsorientierten Lokalgewerbezeitungen und Gratisanzeiger würden sich gegenüber der SP verschliessen: „Die SP kommt da nicht vor“ (Region Basel).

Dass sie sich aktiv bemühen müssen, ist nicht für alle nachvollziehbar und stösst auch auf Kritik: Es sei doch auch eine journalistische Aufgabe, aktiv nach Geschichten zu suchen, Dinge aufzudecken und nicht nur auf Zulieferung zu warten (Region Zürcher Oberland).

Verschiedene Politiker geben auch an, dass sie bei Fehlleistungen meistens direkt per Telefon Kontakt mit der Redaktion oder der betreffenden Person aufnehmen und damit recht gut fahren. Gemäss den Angaben der befragten Politikerinnen und Politiker reagieren die Medien ihnen gegenüber gut auf Kritik.

Um Zugang zu den Medien zu erhalten, greifen die Politiker auch zu den entsprechenden Mitteln: „Wir haben dann zu gewissen Provokationen gegriffen, um das Grundproblem kommunizieren zu können. Wir machen Geschichten und inszenieren, damit eine Sache in die Medien kommt. Medien springen eher auf Interessantes, Aussergewöhnliches: Wir machen zuerst laut aufs Problem aufmerksam und sind dann im zweiten Anlauf etwas sachlicher. Da machen die Medien mit“ (Region Bern). Oder: „Noch wichtiger als die persönlichen Kontakte sind die gut inszenierten Geschichten, die medientauglich sind. Es muss in der Logik der Journalisten funktionieren, wenn nicht, dann bleibe ich draussen. Ich muss so agieren, sonst komme ich nicht mehr rein. Wenn ich bei Rundschau oder Kassensturz einen Beitrag machen will, dann muss ich eine bestimmte Strategie wählen: Zuspitzung, Ideologie fahren – wenn man das nicht macht, haben sie kein Interesse“ (Region Seeland).

Eine weitere ‚Taktik‘, den Zugang zu den Zeitungen zu gewährleisten, ist die zeitliche Abstimmung der Veranstaltungen mit dem Redaktionsschluss. Besonders bei den nicht täglich erscheinenden Zeitungen ist das zentral. Funktioniert diese Abmachung zwischen Politik und Zeitung, gewinnen beide Seiten: „Wir planen so, dass die Surseer Woche den Primeur hat. Gewisse Informationen werden auch gesperrt, damit die Neue Luzerner Zeitung keine Vorteile hat“ (Region Sursee/Willisau).

Kleinere Parteien, die weniger den Zugang finden, setzen auf die Leserbriefe und versuchen so, ihre Positionen – etwa vor Wahlen und Abstimmungen – in die Zeitung zu bringen (Region Schaffhausen).

#### **4.4.7 Die Zeitungssituation in der Region: Vielfalt, Wettbewerb, Konkurrenz**

Die Politikerinnen und Politiker beurteilen die Situation in ihrer Region kritisch (mit einer Ausnahme). Fehlender Wettbewerb, zunehmende Monopolisierung und eine starke Ausrichtung nach wirtschaftlichen Kriterien wirke sich auf die Qualität und Vielfalt der Medienberichterstattung aus. Insgesamt bedauern die Politikerinnen und Politiker den fehlenden Wettbewerb in ihrer Region. Der fehlende Wettbewerb wird vor allem dort vermisst, wo er vor kurzem noch spielte und den Politikerinnen und Politikern zeigte, dass damit die Qualität der Regionalberichterstattung besser war (Bsp. „Wo der Split kam, hat Regionalberichterstattung einen qualitativen Sprung gemacht. Die Konkurrenz belebt. Monopolstellungen sind für die Medienlandschaft schlecht“ (Region Zürcher Oberland) Ebenfalls Region Basel: „In der kurzen Zeit, wo die Konkurrenz spielte, gaben beide mehr Gas“). Sie bedauern den fehlenden Wettbewerb aber nicht nur aus Qualitätsgründen, sondern auch, weil ihnen damit die Möglichkeit entgeht, auf ein weiteres Medium zurückzugreifen oder bei Unzufriedenheit darauf auszuweichen: „Publizistische Konkurrenz ist wichtig. Man ist ja auf die Leute angewiesen. Das ist dann zentral, wenn jemand einem böse will“ (Region Frauenfeld, auch Region Basel). Konkurrenz wird ebenfalls von denjenigen gewünscht, die sich in der dominanten Zeitung schlecht vertreten fühlen, keinen guten Zugang haben (Region Schaffhausen). Und je stärker eine Zeitung sich politisch positioniert, desto eher würde eine Zweitzeitung diese Schlagseite aufheben (Region Schaffhausen). Die führende Zeitung in der Region ist eben auch für die politische Seite, die sich in der Zeitung schlecht vertreten fühlt, zentral. Es stellt für sie die einzige Möglichkeit dar, an die Bevölkerung zu kommen (Region Schaffhausen).

Die Politiker zeigen aber auch Verständnis für die wirtschaftlich motivierten Entscheide der Verlage (Region Zürcher Oberland). Zudem sehen einige, dass in kleinen Regionen eine Zweitzeitung unrealistisch wäre, da der Raum zu klein ist (Region Sursee). Ein Politiker stellt fest, dass die Abozeitungen ein Problem mit den Gratiszeitungen haben: *„Ich merke, die haben die Gratiszeitungen nicht gerne. Das ist offenbar eine unliebsame Konkurrenz“* (Region Bern).

Dort, wo der Wettbewerb (vorerst) noch spielt, wird er positiv eingeschätzt: *„Der Wettbewerb ist auch gut, weil es die Qualität sichert. Es wäre nicht möglich, etwas totzuschweigen, weil man dann ja zur anderen Zeitung gehen würde“* (Region Frauenfeld, auch Bern). Eine Vielzahl von Medien wie in Bern ist besser, weil Konkurrenz da ist. Andererseits wird es durch die Fragmentierung auch schwieriger, alle zu erreichen; die Leserinnen und Leser haben verschiedene Produkte (Region Bern).

#### 4.4.8 Politikverdrossenheit und Entpolitisierung

Die Mehrheit der befragten Politikerinnen und Politiker sprechen von einer Entpolitisierung. Wer trägt daran die Schuld? Die Medien (1), die Gesellschaft (2) oder die Politik (3) selbst?

**(1) Es sind die Medien, welche die Entpolitisierung oder Politikverdrossenheit forcieren:** Sie boulevardisieren stark. Medien recherchieren nicht mehr, versuchen nicht mehr, die Zusammenhänge darzustellen. Es muss alles schnell gehen, es muss schräg sein, schrill sein, anklagend sein. Offen bleibt dabei, ob dies die Medien machen, weil die Leute danach fragen, oder ob das die Leute lesen, weil man es ihnen vorsetzt (Region Zürcher Oberland).

Die Konkurrenz zwischen den Lokalradios und Lokal-Fernsehstationen führt zu einem immer stärkeren Boulevardjournalismus (Region Seeland). *„Eine Boulevardisierung ist ganz stark festzustellen. Vor allem von den elektronischen Medien. Die Einführung der lokalen Privatradios und TV-Sender hat eindeutig zur Boulevardisierung geführt. Wir haben mehr Medien, mehr Informationen aber die Boulevardisierung trägt dazu bei, dass die Menschen stark verunsichert sind. Die Menschen fühlen sich unsicher, weil die Medien immer diese Geschichten bringen wie z.B. Handtaschendiebe, Überfälle etc. Solche Geschichten werden ständig kolportiert. Das machen auch die Online-Medien“* (Region Basel).

Die Boulevardisierung führt zur Politikverdrossenheit: *„Ich stütze die These, dass die neuen Medien mit ihrer Oberflächlichkeit zu einer Boulevardisierung führen und zu einer Politikverdrossenheit“* (Region Basel).

Die Entpolitisierung ist ein deutliches Phänomen in der Regionalzeitung: Hofberichterstattung und Bonmots ersetzen eigene Recherchen und kritische Kommentare (Region Willisau/Sursee).

Entpolitisierung hat etwas damit zu tun, dass in den letzten Jahren knallharte Personalentscheidungen in den Redaktionen getroffen wurden. *„Mit jeder neuen Stellenbesetzung hat man immer das braveste Schaf eingestellt. Das ist in der ganzen Schweiz so. Es gibt kaum einen Journalisten, der einen vernünftigen Kommentar macht“* (Region Oberwallis).

Es gibt aber auch Stimmen, die in der Zeitung keine Entpolitisierung festgestellt haben. Sie geben ihren jeweiligen Lokalzeitungen dahingehend gute Noten und finden die politische Leistung sogar besser, als bei der regionalen Monopolzeitung: *„Er macht z.B. die bessere Parlamentsberichterstattung, ist da kritisch, tiefer, macht gute, breite Berichterstattung und ist sicher besser als NLZ“* (Region Willisau). Eine Politikerin spricht sogar von einer *„Repolitisierung der Zeitung. Die Chefredaktorin hat den Schwerpunkt eher auf dem Politischen und zwar mehr als dies früher der Fall war“* (Region Sursee). Dies sei insofern sehr wichtig, weil kaum noch Leute an die Gemeindeversammlung kämen.

Ein anderer Politiker macht keine politikverdrossene Bevölkerung aus: *„Das ist eine billige Ausrede. Die Gesellschaft ist interessiert an politischen Auseinandersetzungen, das hat sich sogar zugespitzt“* (Region Seeland). Allerdings fehle es den Medienschaffenden an politischem Grundwissen: *„Im Grossen Rat hat es noch ca. 2 Journalisten, die die Zusammenhänge noch kennen. Vor allem bei komplexen Geschäften sind die jungen Medienschaffenden überfordert. Das merkt man bei*



den Fragestellungen. Politik interessiert sie schon, aber nur die Schlagzeilen und nicht der Hintergrund“.

**(2) Die Entpolitisierung ist ein gesellschaftliches Phänomen:** Einige glauben, dass es „*der Zeitgeist ist*“, dass sich eine „*gewisse Oberflächlichkeit breit macht*“ (Regionen Bern, Oberwallis). „*Vielleicht wird dies noch durch den Medienkonsum – vor allem TV – forciert. Das Fernsehen hat eine immer stärkere Rolle übernommen, und am Fernsehen dominieren Kurzfutter und Effekte*“ (Region Frauenfeld). Die Entpolitisierung kann aber auch in der Regionalzeitung gefunden werden, die übernimmt das (beide Politiker Region Frauenfeld zur gleichen Zeitung: „*Im Fokus steht weniger die Sache und mehr die Person und die Geschichte der Person*“). Den Glauben, dass stark politisch ausgerichtete Zeitungen diesen Trend abwenden könnten, teilt man nicht (Region Willisau/Sursee).

Die Entpolitisierung ist zwar eine Tatsache, trifft aber nicht auf alle Regionen zu: Es gibt Ausnahmen, quasi als regionale Spezialität: „*In Schaffhausen wird schon immer stark politisiert. Die Leute sind stur und von der eigenen Meinung überzeugt. Das sieht man auch bei Abstimmungen in den Städten. Es gibt ein eher konservatives und ein eher linkes Lager und die sind etwa gleich gross. Die Abstimmungen sind immer sehr knapp*“.

**(3) Es gibt eine Entpolitisierung und da ist auch die Politik daran beteiligt:** Einerseits wird moniert, dass die politischen Geschäfte oft nicht viel mit dem Alltag zu tun haben: „*Der Rat ist sehr weit weg vom Alltag, die Distanz zur Bevölkerung ist enorm*“ (Region Bern). Die Bevölkerung interessiert sich nur dann für politische Geschäfte, wenn sie selber davon betroffen ist. Die Beziehung von politischen Geschäften zum Alltag herzustellen, ist kompliziert. Es interessiert auch niemanden, ausser es ist ein Thema, das die Leute im Alltag betrifft. Gesetze und Verordnungen sind für die meisten nicht interessant. Für die mediale Arbeit bedeutet dies für den hier zitierten Politiker, dass man nicht über Gesetze und Verordnung diskutieren muss, sondern über das, was im Alltag und im Leben ist, damit die Leute ein Interesse an der Politik haben.

Andererseits fördern die Politikerinnen und Politiker mit ihrem Vorgehen die Entpolitisierung. Sie greifen zu mediengenen Mitteln, um mit ihren Anliegen den Zugang zu den Medien zu finden. Sie spielen damit genau auf der Klaviatur, die sie selber auch kritisieren: „*Jetzt passiert die Einflussnahme auf die Zeitung durch die Boulevardisierung unserer Botschaften. Ich versuche blickmässig zu funktionieren, die Ideologien auszublenden und so unsere Botschaften zu bringen – was gelingt, zum Teil*“ (Region Seeland). Dass sie damit Teil des Problems werden, ist den meisten klar, aber die einzige Möglichkeit, in die Medien zu kommen: „*Wenn ich eine Medienkonferenz mache, dann möchte ich [in den Medien] erscheinen. Jetzt kann ich eine Medienkonferenz machen und niemand kommt, oder ich passe mich an, indem ich für die Medienschaffenden attraktiv funktioniere*“ (Region Seeland, auch Basel).

#### 4.4.9 Eigentumsverhältnisse und crossmediale Verflechtung

Wie schätzen die Politiker die Eigentumsverhältnisse und die crossmediale unternehmerische Verflechtung ein? Inwiefern betrachten sie diese als problematisch?

Wer Eigentümer der Zeitung ist, spielt für die meisten Politikerinnen und Politiker eine Rolle. Besonders kritisch wird es eingeschätzt, wenn die Besitzerin nicht aus der Region kommt oder wenn die Besitzerin besonders mächtig ist (Bsp. Region Bern und Region Frauenfeld: Einfluss Tamedia). Zwar werden die Konzentrationsprozesse und die entstandene Monopole nicht begrüsst, aber auch nicht in jedem Fall kritisiert. Insbesondere dort nicht, wo keine Alternativen in Sicht sind: „*Das Bieler Tagblatt ist zwar ein Monopol von der Gassmann Presse, aber ich frage mich, ob sich eine andere Zeitung wirtschaftlich tragen könnte. Zum Beispiel die Mittellandzeitung, die ich von der Berichterstattung und der Aufmachung her sehr schätze. Sie ist inhaltlich etwa gleich gut wie das Bieler Tagblatt, aber lesbarer und süffiger. Die Mittellandzeitung kommt zwar ab und zu bis nach Biel, aber wirtschaftlich würde sich das nicht lohnen*“ (Region Seeland).

Während der liberale Politiker keine Probleme hat mit der Monopolstellung bzw. deren Folgen, trifft dies für den sozialdemokratischen Politiker der gleichen Region nicht zu. „*Das Bieler Tagblatt hat eine Monopolstellung und nutzt diese auch aus. Das Blatt macht ganz klar Politik und*

nimmt bewusst Einfluss auf das politische Geschehen“. Seiner Meinung nach hat das auch damit zu tun, dass die jungen Medienschaffenden stärker abhängig von der Chefredaktion sind als früher. Und das wird gekoppelt mit dem politischen Nichtwissen: „Das erschwert für uns den Zugang. Zudem hat der Neoliberalismus Spuren in der Redaktion hinterlassen“. Früher hätte es kritische Stimmen gegeben, heute sei das *Bieler Tagblatt* insgesamt sehr unkritisch und nähme Einfluss, indem es zum Beispiel bestimmte Personen in Position bringe. Anderen Lokalpolitikern gelänge es fast nicht, ins Medium zu kommen, insbesondere wenn man nicht als wirtschaftsfreundlich bekannt sei. Solche Abhängigkeiten könnten nur funktionieren, weil das *Bieler Tagblatt* ein Monopolblatt sei (Region Seeland).

Welche publizistischen und politischen Debatten im Zusammenhang mit den Eigentümern losgetreten werden können, zeigt aktuell das Beispiel der *BaZ*. Der sozialdemokratische Politiker aus der Region Basel ist der Ansicht, dass man gegenwärtig sehr genau beobachtet, inwiefern die neue Chefredaktion Einfluss nimmt, die von den neuen Eigentümern installiert worden ist. Der Politiker befürchtet, dass gute Journalisten den Arbeitsplatz verlassen. „Betriebswirtschaftlich ist das ein No-go, wenn ein Zürcher Blocher-Verehrer in Basel Zeitungen verkaufen möchte. Wenn es ein politisches Projekt von Tettamanti und Blocher ist, dass ein neuer Journalist in der Nordwestschweiz präsentieren muss, dann müssen wir eine Alternative haben“. Für den sozialdemokratischen Politiker haben die Eigentümer Wagner und Tettamanti Einfluss: „Die Zensur ist da, wenn auch ganz subtil. Und sie findet im eigenen Kopf statt. So handelt man automatisch. Das würde nur gehen wenn wir ökonomisch ganz unabhängig wären auch in Bezug auf unsere persönlichen Erfolge. Das ist aber bei keinem Chefredaktor der Fall. Das ist eines der grössten Probleme. Es ist so, dass Journalisten sehr gut wissen, wenn sie eine Stelle bei der *BaZ* annehmen, wer dort hinten bestimmt. Es ist etwas anderes, ob dieser Herr Tettamanti heisst oder eine Person ist, die linksliberal denkt.“

Auch die *Basellandschaftliche* Zeitung scheint nicht mehr so eigenständig zu sein. Allerdings hat dies nach Meinung desselben sozialdemokratischen Politikers weniger mit den neuen Besitzern zu tun, sondern mehr mit den Journalisten. Anderer Meinung ist der Politiker der SVP. Mit dem Besitzerwechsel habe das Blatt an Bedeutung und Attraktivität eingebüsst: „Das ist nicht mehr unser Blatt“. Er erhält z.B. sehr wenige Zeilen für einen Artikel und verzichtet dann lieber ganz darauf. Er macht zudem die Erfahrung, dass die *BaZ* nicht rechts ist. Der Grund liegt seiner Meinung nach darin, dass Herr Tettamanti gar nicht so weit unten ins Tagesgeschäft eingreifen könne.

Auch in Schaffhausen wird die starke Monopolstellung der *Schaffhauser Nachrichten* als kritisch betrachtet, auch wenn der linke Politiker die genauen Eigentumsverhältnisse der *Schaffhauser Nachrichten* nicht kennt. „Herr Neiningen kontrolliert einfach alles, vom Druck bis zum Vertrieb, dann auch bei Radio und TV. Fernsehen ist quasi ein Hobby von Herr Neiningen; damit besetzt er den Markt“. Durch die Monopolstellung könne Neiningen die Berichterstattung über die Stadt eher zurückgefahren und dafür auf dem Land neue Gebiete erschliessen: „Der Verlag kann die Stadtseiten kürzen, weil die *Schaffhauser* die Zeitung trotzdem kaufen. Einer aus Hallau kauft die Zeitung natürlich nur, wenn sein Gebiet auch publizistisch abgedeckt wird. Herr Neiningen verteidigt die Monopolstellung vehement. Wenn er nicht hier wäre, dann wäre es der *Tagi* oder die *NZZ*. Dann hätten wir in Schaffhausen ein Zürcher Monopol. Und das will anscheinend auch niemand aus den politischen Kreisen“.

Der grüne Politiker aus Schaffhausen relativiert das multimediale Profil. Er merke nichts von einem Zusammenspiel der Medien. Der Leiter des Radio Munot, Herr Studer, habe eine ganz andere Meinung als Herr Neiningen und sei sehr unabhängig. Er würde Herrn Neiningen nicht unterstellen, dass hier Einflüsse ausgespielt werden.

Im Thurgau sieht man der Übernahme durch das *St. Galler Tagblatt* bzw. die *NZZ*-Holding halbwegs gelassen entgegen. Problematisch war sicher die Übernahme der *Thurgauer Zeitung* durch die Tamedia vor einigen Jahren, meint ein SVP-Politiker. Man ist sich allerdings bewusst, dass das *St. Galler Tagblatt* nicht viel für das Thurgau bieten wird. Er befürchtet, dass die „St. Galler-Normen“ auch fürs Thurgau gelten werden und die Leistung abnimmt. Zudem könnten auch sonst die Vorzüge der *Thurgauer Zeitung* leiden, namentlich ihre Geschwindigkeit (hat mehr Primeurs) und ihr sprachliches Niveau, das höher ist als beim *St. Galler Tagblatt*. Für den SVP-

Politiker steht fest: Seit die *Thurgauer Zeitung* von der Tamedia übernommen wurde, ist sie sehr stark nach Winterthur und Schaffhausen ausgerichtet. Das war bis 2001 noch ganz anders. Damals war es eine *Thurgauer Zeitung* aber heute ist der Teil Thurgau „an einem verschwindend kleinen Ort“. Zudem gibt es auch Schnittstellenprobleme, wo zum Teil die gleichen Infos doppelt vorkommen. Man merke, dass es eine zusammengeschnittene Zeitung ist. Der SVP-Politiker hat neue Hoffnung durch den Verkauf an die NZZ. Er ist allerdings der Meinung, dass eine Zeitung in erster Linie von den Redaktorinnen und Redaktoren geprägt wird. Trotzdem sei „weiter oben“ auch wichtig, „weil die ja die Redaktion wählen. Die Eigentumsverhältnisse darf man nicht unterschätzen.“ Er sieht es ähnlich wie der SP-Regierungsrat (in der *Weltwoche*)<sup>28</sup>, aber für ihn ist der Zug schon viel früher abgefahren, nämlich als die Zeitung in den Kanton Zürich ging. Daher versteht er den Aufruhr nicht ganz. „Mir ist es lieber von St Gallen als von Zürich, oder lieber von der NZZ als von der Tamedia bedient zu werden.“

Auch der sozialdemokratische Politiker der Region betrachtet die crossmediale Verflechtung nicht als Problem. Die Gefahr liegt für ihn eher bei den regionalen wöchentlichen Gratiszeitungen. Sie führten dazu, dass grosse Zeitungen weniger Werbeeinnahmen und damit weniger Geld zur Verfügung hätten (Bsp. *Bodenseezeitungen* und andere Wochenblätter). Sie bestehen eigentlich nur aus PR-Texten (Beizeneröffnung, Strassenumfragen etc.), leisten also nichts, schöpfen aber vom Werbekuchen ab, meint er. Eigentlich müssten Politikerinnen und Politiker diese Kanäle besser nutzen. Ihm „stinke“ das aber. Leicht besser beurteilt er die Pendlerzeitung *20minuten*, weil da – wenn auch im bescheidenen Rahmen – journalistisch gearbeitet werde.

In der Region Sursee/Willisau sind die Eigentumsverhältnisse ebenfalls nicht umstritten, obwohl die Stadt Sursee selbst an der Zeitung beteiligt ist und sie als Mitteilungsorgan benutzt. Trotz Beteiligung stellt die sozialdemokratische Politikerin fest, dass der Stadtrat ebenfalls kritisch beurteilt werde, auch wenn er „Teil vom System“ sei. Jedenfalls ärgere sich der Stadtrat ab und zu auch über die Berichterstattung des eigenen Blatts. Offenbar funktioniere das System. Die Exekutive käme unter dem Strich gut weg, ohne dass man die Berichterstattung als *governemental* bezeichnen könne. Die *Surseer Woche* ist bürgerlich: Sowohl das Management wie auch der Verwaltungsrat gehören zum bürgerlichen, konservativen Teil. Es gibt auf dieser Ebene keine „Gegenstimmen“.

Grundsätzlich und am radikalsten argumentiert der sozialdemokratische Politiker aus dem Oberwallis: „Heute leiden alle Zeitungen an einem Anzeigenschwund. Alles was die Interessen der Grosskunden betrifft, ist damit Tabuzone. In den Verwaltungsratsstrukturen – sei es bei Canal 9 oder beim Walliser Bote – sitzen immer die Politiker, die einen offenen, kritischen, kontroversen Journalismus verhindern wollen“. Ob die Familie Mengis den Walliser Boten noch lange halten kann, bezweifelt er. Die Druckerei verliere massiv Geld: „Es ist alles das Werk von Papa Ferdinand Mengis. Wenn der Mengis Senior nicht mehr da ist, dann werden wir bald ein vergleichbares Modell wie der Berner Oberländer haben, welcher im Übrigen gar nicht so schlecht ist“.

Das Urteil des SP-Politikers ist deutlich: „Die gesamte Schweizer Presse ist korrupt. Die können gar nicht anders. Jede Zeitung ist abhängig von den Inserenten. Sie können es sich nicht leisten, kritisch über Coop oder Migros zu schreiben. Das ist auch im Wallis so: Ein Walliser Bote, der kann sich nicht erlauben, kritisch über eine Gemeinde zu schreiben, die viele Inserate hat. Der ökonomische Druck auf die Zeitungslandschaft ist gross. Inserate werden zurückgehen. Es muss neue Formen geben.“

---

<sup>28</sup> Der Thurgauer Präsident des Regierungsrates, Claudius Graf-Schelling (SP) schreibt, dass der Kanton seine Autonomie verloren hat (*Weltwoche* 16/2010)

Eigentumsverhältnisse werden von den Politikerinnen und Politikern (mit wenigen Ausnahmen) kritisch beobachtet und kommentiert: Auch wenn sie der Meinung sind, dass es auch auf die Medienschaffenden ankomme, was in der Zeitung stehe und ebenfalls die Tradition und das politische Umfeld einer Region eine Rolle spiele, gehen sie davon aus, dass es nicht egal ist, wem die Zeitung gehört. Gehört die Zeitung einer ausserregionalen oder ausserkantonalen Besitzerin, kritisieren dies die Politikerinnen und Politiker besonders heftig. Ebenfalls spielt die Grösse der Besitzerin eine Rolle. Sind die Regionalzeitungen Teil eines grossen Konzerns, akzentuiert sich das Problem. Links und rechts positionierte Politikerinnen und Politiker stehen dem Problem kritischer gegenüber als bürgerliche. Monopole werden allgemein negativ beurteilt. Nicht immer aber bedeutet ein multimediales Monopol die Gleichschaltung aller Medien.

#### **4.4.10 Fazit: Äusserungen und Einschätzungen der Politikerinnen und Politiker**

Die Politikerinnen und Politiker schreiben „ihren“ Regionalzeitungen eine sehr hohe Relevanz zu. Sie verfolgen wachsam ihre Entwicklungen und Veränderungen.

Die Politikerinnen und Politiker konstatieren einen zunehmenden Leistungsabbau und zwar quantitativ (weniger Umfang) wie auch qualitativ. Obwohl sie für den Leistungsabbau zum Teil Verständnis haben, bedauern alle diese Tendenz. Am meisten wird die zunehmende Boulevardisierung moniert, welche nicht zuletzt aus einer stärkeren Fokussierung auf eine betriebswirtschaftliche Perspektive hervorgeht.

Die Politikerinnen und Politiker stellen fest, dass die fehlenden Ressourcen dazu führen, dass die Zeitungen immer mehr Vorgekauft und PR-Texte übernehmen. Für ihre politische Arbeit bedeutet dies einerseits, dass sie mehr Einfluss nehmen können, andererseits aber auch, dass die korrektive Stimme der Medienschaffenden fehlt. Die Journalistinnen und Journalisten nehmen nur noch eine passive „Übermittlungsfunktion“ ein.

In ihrer politischen Arbeit sind die Politikerinnen und Politiker auf die Regionalzeitungen angewiesen. Da es pro Region – mit wenigen Ausnahmen – nur noch eine Regionalzeitung gibt, haben die Politikerinnen und Politiker kaum Ausweichmöglichkeiten. Sie monieren den fehlenden Wettbewerb. Wettbewerb bedeute auch publizistische Konkurrenz und würde der journalistischen Qualität gut tun. Die zunehmende Monopolisierung der Medien in ihrer Region (oder in der Schweiz allgemein) sehen sie als Problem, auch wenn sie die Konzentration aus ökonomischen Gründen als nachvollziehbar und sinnvoll erachten. Grosse Konzerne sind dennoch suspekt, vor allem dann, wenn sie aus einem fremden Kanton kommen.

Trotz den festgestellten Mängeln steht für die Politikerinnen und Politiker für ihre politische Arbeit die Regionalzeitung nach wie vor an erster Stelle. Alternativen werden ins Auge gefasst, wahlweise genutzt, wenn auch etwas halbherzig und meistens erst dann, wenn die Leistung der Regionalzeitung in den Augen der Politikerinnen und Politiker ungenügend ist oder ihnen der Zugang stark erschwert wird. Attraktiv sind am ehesten die Gratisanzeiger und die kommerziellen Radio- und TV-Stationen, weil diese in der Region eine respektable Reichweite haben. Die Pendlerzeitung *20minuten* ist in den Regionen, in welchen sie spezielle Seiten anbieten (Basel, Bern) eine weitere Alternative. Die Boulevardisierungstendenz dieser Medien führt zu neuen, anderen Strategien der politischen Öffentlichkeitsarbeit. Die Politikerinnen und Politiker sichern sich den Zugang zu diesen Medien, indem sie boulevardeske Töne anschlagen – und treiben so die Boulevardisierung weiter voran.

Den politischen Pluralismus betrachten die meisten Politikerinnen und Politiker als eingeschränkt. Vor allem die institutionelle Politik leidet an der mangelhaften publizistischen Leistung. Gründe dafür sind die zunehmende Boulevardisierung, die eingeschränkte Präsenz von Medienschaffenden an Gemeindeversammlungen und die politischen Unkenntnisse der Medienschaffenden. Linke Politikerinnen und Politiker monieren die zunehmende Wirtschaftsorientierung und Unternehmerfreundlichkeit der Medien. Rechte Politikerinnen und Politiker kritisieren die „linke Haltung“ (älterer) Journalistinnen und Journalisten.

Für die Politikerinnen und Politiker ist die Kompetenz der Medienschaffenden vielfach ungenügend. Besonders im Regionaljournalismus werden junge, unerfahrene Medienschaffende eingesetzt, die fachlich gut ausgebildet sind. Es fehlt ihnen jedoch an den Sachkenntnissen – vorab an politischen – und oft auch an den Regionalkenntnissen. Sie sind immer öfters nicht mehr ortskundig.

Die Politikerinnen und Politiker sagen, dass sie generell einen guten Zugang zu den Medien haben, dass sie aber dafür etwas leisten und bieten müssen.

Politikverdrossenheit ist in den Augen der Politikerinnen und Politiker ein gesellschaftliches, mediales und parteipolitisches Problem: Die Gesellschaft ist heute apolitischer, weil sie sich stärker von der institutionellen Politik gelöst hat; Die Medien sind heute apolitischer, weil die Medienschaffenden die politischen Geschehnisse weniger einordnen können; Die Medien versuchen durch Personalisierung dem zunehmenden Desinteresse zu entkommen; Die Politik, insbesondere die Exekutive, ist in ihren Kommunikationsbemühungen gegenüber den geschwächten Medien im Vorteil und versucht die Vorherrschaft zu erlangen: Medien sollen bloss über das informieren, was man ihnen vorsetzt. Die weniger professionelle Legislative (Milizparlament) hat Mühe, ausreichend Publizität zu ergattern; sie greift ebenfalls zur Personalisierung und Boulevardisierung, zu Emotionalität und Klamauf, was dann von den Medien dankbar aufgenommen wird.

#### **4.5 Die kantonale Parlamentsberichterstattung**

Im folgenden Kapitel steht die kantonale Parlamentsberichterstattung im Zentrum. Wir haben unseren Untersuchungszeitraum so gewählt, dass in allen Kantonen der untersuchten Regionen das Kantonsparlament tagte und wir davon ausgehen konnten, dass die Zeitungen am nächsten Tag über die Sitzungen berichteten. Zusätzlich zu den Artikeln zu den Parlamentsgeschäften zogen wir die öffentlich verfügbaren (über die offiziellen Homepages der Kantone) Ratsprotokolle bei und verglichen diese mit der Berichterstattung.

In unserer Analyse stehen drei Akteure im Vordergrund, nämlich:

1. Die Politikerinnen und Politiker, die in den Kommissionen sitzen und sich in den Verhandlungen zu Wort melden. Die Politikerinnen und Politiker aus mittleren und grösseren Parteien sind in Fraktionen eingebunden und machen die Medien vorgängig darauf aufmerksam, wenn sie einen Vorstoss unternehmen bzw. einreichen oder ein wichtiges Geschäft zur Behandlung oder Verabschiedung ansteht.
2. Die Medien, welche regelmässig über den Kantonsrat berichten.
3. Die Verwaltung, die den Ratsbetrieb sicherstellt und die Arbeit der Parlamentarier dokumentiert.

Sowohl die Verwaltung als auch die Medien dokumentieren das Geschehen und stellen die Dokumente der Öffentlichkeit zur Verfügung. Theoretisch könnte es sich bei den Dokumenten um eine integrale Abschrift der gesprochenen Worte im offiziellen Parlamentsbetrieb handeln oder aber um Beschlussprotokoll im Rahmen einer Traktandenliste der behandelten Texte. Es zeigte sich, dass die Dokumente sehr unterschiedlich verfasst werden. In gewissen Kantonen wird jede Wortmeldung im O-Ton festgehalten (Bsp. Kanton Zürich), andere fassen zusammen und geben lediglich das Abstimmungsresultat bekannt (Bsp. Kanton Luzern).

Die Geschäfte, die traktandiert werden, sind ebenfalls höchst unterschiedlich. Es sind Mitteilungen, Wahlgeschäfte, Gesetzesänderungen, Parlamentarische Vorstösse wie Interpellationen, Postulate, Parlamentarische Initiativen, aber auch deren Abschreibungen, Erklärungen (Rücktritts-, Fraktions- und persönliche), Genehmigung von Geschäftsberichten, Anträge des Regierungsrates, ja sogar Fraktionsausflüge, etc.

Die Politiker erwarten von staatspolitisch handelnden Medien eine regelmässige und sachkompetente Berichterstattung, wo sie möglichst mit Namen vorkommen. Die Berichterstattung sollte weder *gouvernemental* noch parteilich sein. Oppositionsparteien und kleine Parteien sind eher auf Publizität angewiesen als starke, etablierte Parteien mit Regierungsverantwortung. Publizität wird durch attraktive Traktanden und Geschäfte erreicht, in Verbindung mit der Art und Weise, wie diese Geschäfte parlamentarisch abgewickelt werden. Je konfrontativer sich das Parlament bei der Problembearbeitung und Problemlösung verhält, desto grösser ist die Chance, dass die umstrittenen Geschäfte von den Medien thematisiert werden. Allerdings sagt die Zahl von Geschäften noch wenig aus über die Qualität der parlamentarischen Arbeit. Es kann ja sein, dass viele parlamentarische Vorstösse wenig qualifiziert sind und mit einem einzigen Telefon an die Verwaltung beantwortet werden könnten.

Parlamentarische Arbeit hat ein Recht auf ungefilterte Publizität. Es sind Aufgabe und Pflicht der Medien, die Parlamentsarbeit kritisch zu begleiten. Auf der anderen Seite ist es ebenfalls Aufgabe der Medien, die Legislative als Vertretung und Repräsentant des Souveräns bei ihrer Arbeit zu unterstützen – auch gegenüber der Exekutive. Umso mehr als es gute Gründe zur Annahme gibt, dass seit längerem eine politische und publizistische Machtverschiebung zu beobachten ist und zwar zuungunsten der Bevölkerung und der Zivilgesellschaft.

Grundsätzlich ist die Bereitschaft der Medien zurückgegangen, kontinuierlich über die Ratsdebatte zu berichten. Zeitungen kommen weniger der Chronistenpflicht nach, sondern konzentrieren sich auf bestimmte wichtige und umstrittene Geschäfte. Kommt hinzu, dass auch bei der Berichterstattung aus dem Parlament gespart wird. Die Reduktion von Seiten, von gut ausgebildetem Personal, die Auslagerung der Berichterstattung in Mantelredaktionen, tragen in der Regel nicht zu einer verbesserten politischen Berichterstattung bei. Zusätzlich besteht die Tendenz der Medien, weniger *gouvernemental* zu berichten, dafür aber mit mehr Boulevardelementen.

In den nachfolgenden Abschnitten werden wir einige quantitative und qualitative Elemente der Berichterstattung aus den kantonalen Parlamenten näher beleuchten. Dabei konzentrieren wir uns auf die täglich erscheinenden Regionalzeitungen.

In einem ersten Teil versuchen wir die parlamentarische Debatten und deren jeweilige Berichterstattung auf der Ebene von einzelnen Zeitungen und Kantonen zu beschreiben. In einem zweiten Schritt werden die Einzelergebnisse synthetisiert und die Stärken und Schwächen der Parlamentsberichterstattung insgesamt aufgeführt und beurteilt.

In unserem Kontext interessiert die Frage, was die lokalen und regionalen Medien mit der parlamentarischen Arbeit machen? Folgende Fragen können wir anhand unseres Materials beantworten:

- Wie umfangreich wird am Tag nach den Parlamentssitzungen berichtet?
- Welche Traktanden erhalten Publizität? Wie umfassend und wie selektiv wird berichtet?
- Gibt es so etwas wie eine regionale oder sogar lokale Perspektive?
- Wird die Berichterstattung auf der Front angekündigt?
- Wird nur berichtet oder auch kommentiert?
- Wie stark unterscheiden sich die politischen (Protokoll) von den medialen Dokumenten (Artikel)?
- Wie beurteilen die Medienschaffenden ihre Leistung?
- Wie beurteilen die Politikerinnen und Politiker aus der jeweiligen Region die Leistung der Regionalzeitungen?

#### **4.5.1 Berichte aus dem Zürcher Kantonsrat (*Zürcher Oberländer*)**

Im Untersuchungszeitraum fanden drei Sitzungen des Zürcher Kantonsrates statt, nämlich am 7. Juni, 14. Juni und am 21. Juni 2010. Der Kantonsrat trifft sich jeweils am Montagmorgen. Die Berichterstattung am folgenden Dienstag zu den Geschäften im Rat wurde analysiert und zeigt folgendes Bild:

### Charakteristika der Berichterstattung:

Insgesamt wurden zwölf Artikel zur Ratsdebatte im *Zürcher Oberländer (ZO)* publiziert. Das gibt einen Durchschnitt von vier Artikeln pro Tag. Ein Ratsthema wurde auf die Frontseite genommen (Finanzausgleich). Je ein Artikel pro Tag vermittelte in Kurzform einen Überblick zu den Ratsgeschäften („Weitere Ratsgeschäfte“). Die übrigen Artikel beschäftigten sich mit Sachthemen, nämlich dem Finanzausgleich, der Steuergesetzrevision, dem Flüsterbelag für Autobahnen und dem Energiegesetz. Der Finanzausgleich und das Energiegesetz waren die Themen, welche am prominentesten aufgemacht wurden – im Falle des Energiegesetzes auch mit einem grossen Bild.

### Meinung des Redaktors zur Parlamentsberichterstattung:

Die Berichterstattung aus dem Kantonsrat besorgt die Mantelredaktion des *Zürcher Oberländers*. Der *ZO* setzt nach eigenen Angaben den Fokus eher auf die Geschäfte aus den drei Bezirken.

### Meinung der Politiker zur Parlamentsberichterstattung:

Die Meinungen der Politiker gehen auseinander. Die Zeitung verpasse es, die kantonale Politik auf die Region hinunter zu brechen, so die Meinung eines Exekutivpolitikers. Er diagnostiziert Schwächen sowohl in der Parlamentsberichterstattung wie auch allgemein in der politischen Berichterstattung. Der zweite Politiker schätzt die Leistung besser ein: „*Sie ist insgesamt nicht schlecht, die Verhandlungsberichte sind OK, auch wenn die ‚Schmunzelkolumne‘ viel Platz einnimmt*“. Er gibt allerdings zu, dass diese Kolumne keinen journalistischen Wert hat. Für ihn als Politiker reichen allerdings die Zeitungsberichte nicht. Er hole nicht viel heraus, habe aber andere Informationskanäle. Zudem moniert er, vergleichbar mit dem ersten Politiker, die „*fehlende regionale Zürcher-Oberländer-Brille*“.

- Medienscaffender: Die Berichterstattung aus dem kantonalen Parlament erfolgt bei der Mantelredaktion ausserhalb der Redaktion in Wetzikon.
- Medienscaffender: Die Berichterstattung aus dem kantonalen Parlament erfolgt sehr selektiv. Pro Sitzung am Montagmorgen werden im Schnitt drei Beiträge verfasst.
- Vergleich Protokoll – Zeitungsartikel: Debatten über Postulate, die abgeschrieben werden, haben wenig Chancen auf Publizität.
- Vergleich Protokoll – Zeitungsartikel: Über hitzige oder gehässige Debatten und umstrittene Sachgeschäfte wird am ehesten berichtet, wenn sie auch nicht auf der Frontseite angekündigt werden.
- Inhaltsanalyse: Kommentare sind eher selten.
- Inhaltsanalyse: Boulevardelemente sind vorhanden, indem trübe Sprüche kritisch kommentiert werden.
- Die Politiker schätzen die Leistung widersprüchlich ein.
- Die Politiker vermessen die regionale Brille.
- Die Politiker brauchen und nutzen weitere Informationsquellen.

#### **4.5.2 Berichte aus dem Schaffhauser Kantonsrat (*Schaffhauser Nachrichten*)**

Der Schaffhauser Kantonsrat trifft sich in der Regel alle zwei Wochen zu einer halbtägigen Sitzung. Im Untersuchungszeitraum fanden zwei Sitzungen des Kantonsparlaments statt. In den folgenden Ausgaben der *Schaffhauser Nachrichten* wurden an zwei Tagen total 16 Artikel zu den Ratsgeschäften publiziert.

### Charakteristika der Parlamentsberichterstattung:

An jedem Tag wurde ein Artikel zur Parlamentsberichterstattung auf der Frontseite angerissen. Die Schulreform Harnos, respektive eine eingereichte Initiative für den Ausstieg aus Harnos, führt am ersten Tag zu drei Artikeln, die Staatsrechnung am zweiten Tag zu zwei. Damit werden den grossen Traktanden, die ebenfalls in den Protokollen den meisten Platz beanspruchen, am ehesten Rechnung getragen. Die kantonale Volksinitiative „Schaffhausen ohne HarmoS“ ist Gegenstand der ersten Ratssitzung und wird höchst kontrovers diskutiert. Im grössten Artikel fin-

den wir die Voten pro und kontra Initiative, wobei die ablehnenden Voten zahlenmässig leicht überwiegen. Das Parlament rät dem Volk die Initiative abzulehnen. So betrachtet entspricht der Artikel der Ratsmehrheit. In einem zweiten Artikel werden die ‚Abweichler‘ innerhalb der Parteien fokussiert. Zusätzlich erscheint in den *Schaffhauser Nachrichten* ein Kommentar, welcher sich positiv zur Initiative äussert, weil „dank der Initiative das Volk in dieser ambivalenten Angelegenheit das letzte Wort [erhält]“ (SN 8. Juni 2010). Weitere Themen, die mit je einem Artikel bedacht wurden, sind: Baugesetz, Rücktritt eines Ratsmitglieds, die Wahl der Staatsanwälte, Strompolitik, Weiterbildung der Kantonsräte und Ergänzungsleistung für einkommensschwache Familien. Zudem wurde in beiden Ausgaben eine kurze Übersicht zu den Ratsgeschäften gegeben.

#### Meinung des Redaktors zur Parlamentsberichterstattung:

Gemäss dem befragten Redaktor greift die *Schaffhauser Nachrichten* am Folgetag jeweils alle Geschäfte des Sitzungsmontags auf. Um die Berichterstattung ausgeglichen zu gestalten berichten abwechslungsweise ein der „*SP nahe Redaktor und ein freisinniger Redaktor*“. Auf die Geschäfte würden sie keinen Einfluss ausüben, auch nicht auf die Auswahl der Kandidaten. „*Wenn sie dann auf dem Tisch sind, dann nehmen wir Stellung.*“

Die Berichterstattung sei weniger chronikartig als auch schon, sie würden aber immer noch versuchen, so umfassend und protokollartig wie möglich zu berichten. „*Wir nehmen das immer noch sehr ernst*“. Gemäss seinen Angaben bekommen sie generell wenig Kritik, ab und zu würde die SP sich beklagen, dass sie nicht mehr alles bringen, sondern nur noch selektiv Themen aufgreifen.

#### Meinung der Politiker zur Parlamentsberichterstattung:

Der befragte (linke) Politiker schätzt die kantonale Parlamentsberichterstattung insgesamt als „*in Ordnung ein*“. Im Gegensatz zur Parlamentsberichterstattung der Stadt Schaffhausen sei sie ziemlich sachbezogen, es gehe weniger um Kontroversen, meint der Politiker. Die *Schaffhauser Nachrichten* widmen dem Haupttraktandum jeweils einen grossen Artikel; es gibt eine Übersicht und immer einen Kommentar. Grosse, kontroverse Themen würden auf der Frontseite angerissen. Die kantonale Ratsberichterstattung sei aber auch immer abhängig von der Person – einige seien da etwas parteiunabhängiger als andere. „*Die Parlamentsberichterstattung ist einigermassen ausgewogen. Sie widerspiegeln auch die Mehrheiten im Rat, und die liegt bei der SVP und FDP. Wenn ein anderer mal etwas sagt, hat das aber Platz und wird entsprechend gewürdigt*“. Der Politiker erwartet von den Medien, dass sie sich etwas mehr staatspolitisch verhalten, ohne governmental zu sein. Zudem konstatiert er, dass bei einzelnen Medienschaffenden „*ein wenig der politische Rücksack fehlt*“ und die Bereitschaft, andere Sachen zu lesen, eher gering sei.

Der zweite Politiker beschreibt die Kantonsratsberichterstattung der Schaffhauser Zeitung als Zusammenfassberichterstattung mit wenig Informationen zu den Sachgeschäften. Die Zusammenfasskompetenz der Medienschaffenden sei indes in Ordnung, er erwartet allerdings mehr.

- Der befragte Redaktor will möglichst umfassend die Geschäfte berücksichtigen. Die Berichterstattung ist weniger chronikartig als in der Vergangenheit. Ratsredaktoren mit unterschiedlichem ‚politischem Couleur‘ sollen eine ausgeglichene Berichterstattung sicherstellen.
- Ein befragter Politiker verlangt eine staatspolitische Haltung, nicht aber eine gouvernementale oder parteiliche.
- Ein befragter Politiker verlangt ausreichende Sachkompetenz und nicht nur Zusammenfasskompetenz.
- Inhaltsanalyse: Die *Schaffhauser Nachrichten* verfassen immer einen Kommentar.



### 4.5.3 Berichte aus dem Thurgauer Grossen Rat (Thurgauer Zeitung)

Die Sitzungen des Grossen Rates des Kantons Thurgau finden im Sommerhalbjahr im Rathaus Frauenfeld, im Winterhalbjahr im Rathaus Weinfelden statt. Der Rat tagt in der Regel alle vierzehn Tage am Mittwochmorgen. Zirka drei Mal pro Jahr dauert eine Sitzung den ganzen Tag. Im Untersuchungszeitraum fanden zwei halbtägige Sitzungen statt.

#### Charakteristika der Parlamentsberichterstattung:

Insgesamt wurden an den beiden Folgetagen 17 Artikel in der *Thurgauer Zeitung* über die Sitzung publiziert. Zwei Artikel über die Diskussion über ein mögliches Bonus-Malus-System (Autosteuer) werden auf der Frontseite angerissen – ebenso wie die Thematisierung einer umstrittenen Einbürgerung. Die Anzahl Ratsgeschäfte ist an den zwei Stichtagen übersichtlich. Am ersten Tag stehen sechs Geschäfte, am zweiten Tag acht Geschäfte zur Diskussion – eine Anzahl, die von den Medien bewältigt werden kann. Der Vergleich zwischen den Ratsprotokollen und der Berichterstattung zu den kantonalen Parlamentssitzungen zeigt, dass die *Thurgauer Zeitung* die meisten Ratsgeschäfte aufnimmt. Das am ersten Sitzungstag umfangreichste Geschäft führt zu einem grossen Artikel. Zwei weitere Geschäfte, die immerhin zu einigen Protokollseiten führen, werden mit je einem kleinen Artikel bedacht. Der zweite Sitzungstag wird umfangreicher abgedeckt. Insgesamt sind zwei Geschäfte in je einem grossen Artikel zu finden und zwei weitere in je einem mittelgrossen. Der detaillierte Vergleich des ersten Traktandums zeigt, dass im Artikel alle Votantinnen und Votanten mit einem Statement vorkommen.

#### Meinung der Redaktorin zur Parlamentsberichterstattung:

Laut den Angaben der Medienschaffenden der *Thurgauer Zeitung* nimmt die Zeitung ihre Chronistenpflicht wahr und behandelt die wesentlichen Themen, die im Rat zur Sprache kommen. Insgesamt beurteilt sie die Parlamentsberichterstattung positiv (ansonsten hat sie eine sehr kritische Haltung gegenüber der Leistung ‚ihrer eigenen‘ Zeitung, besonders was die Regionalberichterstattung angeht). Sie würden wenig Reklamationen erhalten. Sie weist ebenso darauf hin, dass der Kanton Thurgau insgesamt eine sehr intensive und offensive Öffentlichkeitsarbeit betreibt und es für sie von der Zeitung ein Leichtes sei, zu Informationen zu kommen.

#### Meinung der Politiker zur Parlamentsberichterstattung:

Ebenfalls von Seiten der zwei befragten Politiker wird die Kantonsparlamentsberichterstattung insgesamt als gut eingeschätzt. Auch hier weist ein Politiker auf die Diskrepanz zwischen der Leistung auf kantonaler und regionaler Ebene hin: Während die Regionen mit der *Thurgauer Zeitung* punkto politischer Berichterstattung schlecht bedient sind, erbringt die Kantonsredaktion eine angemessene Leistung. Ein Politiker meint, dass die wesentlichen Punkte rauskommen. „Auch die Kommentare sind gut. Auch wenn ich nicht immer die gleiche Meinung habe. Das ist klar besser, als das was ich im Lokalen sehe. Das sind Welten.“ Ebenfall positiv findet er, dass die Zeitung bei ganztägigen Sitzungen mehr als eine Person schickt, damit möglichst alle Geschäfte abgedeckt werden. Zudem würden die Geschäfte kontinuierlich auf das Internet kommen (Top Online) – das sei doch insgesamt eine gute Leistung.

Ebenfalls insgesamt als gut beurteilt der zweite Politiker die Leistung. Was ihn stört, ist dass die Zeitung immer die gleiche Reihenfolge der Sprecher benutze, unabhängig davon, wer am meisten oder Essentielles gesagt hat. Und auch hier gilt: Die persönlichen Beziehungen spielen eine wichtige Rolle. Parlamentarier mit einem guten Netzwerk haben Vorteile und den leichteren Zugang zur Zeitung. Ebenfalls ist die Chance grösser, dass die *Thurgauer Zeitung* die Geschichte aufnimmt, wenn man etwas mit Effekten bringt, einen guten Spruch macht, etwas ein wenig bildlich darstellt.

- Sowohl die Journalistin wie auch die Politiker schätzen die Leistung der Zeitung in Bezug auf die Kantonsratsberichterstattung insgesamt positiv ein.
- Journalistin: Von journalistischer Seite wird geschätzt, dass der Kanton Thurgau insgesamt sehr offensiv und intensiv informiert.
- Von politischer Seite wird festgehalten, dass die Chancen, mit Voten in die Medien zu kommen steigen, wenn man sie etwas ‚mediengerecht‘ vorträgt. Zudem sind die persönlichen Kontakte wichtig. Das bedeutet auch, dass ‚altgediente‘ Parlamentarier mit guten Netzwerken besseren Zugang haben als die jüngeren, schlecht vernetzten.
- Inhaltsanalyse: Die *Thurgauer Zeitung* nimmt die meisten Ratsgeschäfte auf.
- Inhaltsanalyse: Die feste Rubrik „Ausserdem im Rat“ stellt sicher, dass auch kleinere Geschäfte von der Zeitung berücksichtigt werden.
- Vergleich Protokolle – Artikel: Bei den gewichtigen Geschäften hält sich die Zeitung an das Protokoll und führt Voten aller Parteien auf.

#### 4.5.4 Berichte aus dem Luzerner Kantonsrat (*Neue Luzerner Zeitung, Willisauer Bote*)<sup>29</sup>

Das kantonale Parlament hält in der Regel jährlich neun Sessions von je zwei Tagen (jeweils Montag und Dienstag) ab. Im Untersuchungszeitraum fanden drei Sitzungen des Kantonsrates statt (Doppelsession am 21. und 22. Juni und am 28. Juni 2010). In der *Neuen Luzerner Zeitung* wurden die jeweils am nächsten Tag erscheinenden Artikel analysiert (ebenfalls drei Stichtage). Im *Willisauer Bote*, welcher jeweils dienstags und freitags erscheint, wurde die Parlamentsberichterstattung am 22. Juni analysiert.

##### Charakteristika der Parlamentsberichterstattung:

*Neue Luzerner Zeitung:* Ein Ratsthema wurde auf die Frontseite genommen (Finanzhaushalt). Insgesamt wurden in den drei betroffenen Ausgaben der *NLZ* 16 Artikel publiziert. Inhaltliche Themen waren: Finanzhaushalt (mit Kommentar dazu), Abschaffung Tanzverbot, Pflegefinanzen, Haushaltgesetz, Neubau Bibliothek, Viadukt in Sempach, Steuersenkung und Lehrermangel. Zudem wurden weitere Geschäfte unter „Und sonst“ zusammengefasst. Der Wahl von Richtern und der Vereidigung von Staatsanwälten wurde in zwei Artikeln Rechnung getragen. Die Parlamentsberichterstattung zeichnet sich durch verschiedene, auch boulevardeske Auflockerungselemente aus: Es gibt die „Sprüche des Tages“, wie auch Kurzzusammenfassungen und ab und zu zu den Hauptartikeln Kästen mit den wichtigsten Informationen zu den Geschäften. Zudem wurde am ersten Tag der Parlamentsberichterstattung ein Artikel gross aufgemacht, welcher keine eigentliche Ratsberichterstattung ist, sondern eine unterhaltende Schilderung der Parlamentarierinnen und Parlamentarier beim Fussball schauen – mit dem kleinen Hinweis auf die Abschaffung des Tanzverbotes.

*Willisauer Bote:* Die Berichterstattung zur Sitzung des Kantonsrates zeigt, dass der *Willisauer Bote* den Geschäften des Rates Rechnung trägt: Fünf Artikel beschäftigen sich mit der Ratssitzung, wobei die Genehmigung der Staatsrechnung sogar auf die Frontseite des *Willisauer Boten* kommt. Die Staatsrechnung ist Thema zweier Artikel – einer davon ist ein von einem Ratsmitglied verfasster Kommentar. Die Aufhebung des Tanzverbots sowie der Rücktritt eines Ratsmitgliedes bieten Stoff für zwei weitere Artikel. Dass der Rat wegen einem Spiel der Fussball-WM früher Schluss machte, ist Inhalt des fünften Artikels.

<sup>29</sup> Die *Surseer Woche* wurde für die Parlamentsberichterstattung nicht berücksichtigt, weil sie als Wochenzeitung lediglich einen Tag der Session abdeckt.

#### Meinung der Medienschaffenden zur Parlamentsberichterstattung:

Ein Redaktor der *Neuen Luzerner Zeitung* beschreibt den Spagat der Zeitung bei der Parlamentsberichterstattung: Es gehe einerseits darum, diesen „Service Public“ zu leisten, andererseits aber auch darum, das „Blatt zu verkaufen“.

Für den Redaktor des *Willisauer Boten* stellt die Berichterstattung über das Kantonsparlament eine sehr wichtige Aufgabe dar. Bei allen Sitzungen ist immer eine Person anwesend. Ziel ist es auch, einen regionalen Fokus in die Berichterstattung zu bringen.

#### Meinung der Politiker zur Parlamentsberichterstattung:

Die Meinung der befragten Politikerinnen und Politiker ist einhellig: Wie die *Neue Luzerner Zeitung* die kantonale Parlamentsberichterstattung erledigt, wird als ungenügend erachtet. Es fehle an Recherche, an Vertiefung, meint ein Politiker. Sie sei dürftig, zeige inhaltliche Schwächen. Die Sprüche des Tages seien offenbar wichtiger als die Inhalte der Ratsitzung. Und: „Regionale Themen kommen ganz, ganz selten vor. Auch wenn der Rat eine Sache bespricht, die für unsere Region Relevanz hat, kommt es selten in der Luzerner Zeitung. Die Zeitung ist sehr agglolastig“.

Weit besser beurteilen die Politikerin und der Politiker die Landzeitungen. Besonders der *Willisauer Bote* „macht die bessere Arbeit [als die Neue Luzerner Zeitung]. Seine Leistung ist positiv zu würdigen. Die Kommentare zeigen auch, dass sie recherchieren. Ich habe die Erfahrung gemacht, dass sie nachfragen, das ist bemerkenswert.“

- Inhaltsanalyse: Die *Neue Luzerner Zeitung* „mischt“ die Berichterstattung über den Kantonsrat mit verschiedenen Elementen auf: Kasten, Übersichtsnotizen, aber auch boulevardeske Auflockerung
- Inhaltsanalyse: Der *Willisauer Bote* nimmt das wichtigste Thema der Ratssitzung auf die Frontseite.
- Medienschaffender: Die *Neue Luzerner Zeitung* sieht als zentrale Aufgabe die Informationspflicht: Die Zeitung hat eine Art von Service Public zu leisten. Zudem aber muss auch das Blatt verkauft werden: Man kann Leserservice und Service Public nicht trennen.
- Medienschaffender: Für den *Willisauer Boten* ist die kantonale Parlamentsberichterstattung zentral. An sämtlichen Sitzungen ist eine Person vor Ort anwesend. Wenn möglich wird immer ein regionaler Fokus eingebracht.
- Von Seiten der politischen Akteure wird die Leistung der *Neuen Luzerner Zeitung* als schlecht eingeschätzt: Es fehlt die Recherchen und vor allem auch die regionale Relevanz: Wenn ein Geschäft Sursee oder Willisau betreffe, finde es kaum den Weg in die NLZ. Das Interesse der Zeitung liege ganz deutlich auf der Stadt Luzern und den Agglo-gemeinden.
- Der *Willisauer Bote* schneidet in der Bewertung der Politikerin und des Politikers gut ab: Die Berichterstattung über den Kantonsrat sei gut recherchiert.

#### **4.5.5 Berichte aus dem Berner Grossen Rat (*Der Bund, Berner Zeitung, Bieler Tagblatt*)**

Das Kantonsparlament von Bern trifft sich fünf Mal im Jahr zu einer wöchentlichen Session. Der Grosse Rat traf sich im Juni 2010 am 1., 2., 3., 7., 8. und 9. Juni des Monats. Im Untersuchungszeitraum fanden vier Sitzungen des Grossen Rates statt. Hauptgeschäfte der Juni-Session waren diverse Wahlen von Kommissionen und Richterämtern. Die zweimalige Nicht-Wahl der umstrittenen SVP-Rätin Sabina Geissbühler in die Obergerichtskommission prägte die Session.

#### Charakteristika der Parlamentsberichterstattung:

*Berner Zeitung*: Zur Session des Grossen Rates wurden insgesamt 13 Artikel publiziert. Davon fallen auf die Wahl respektive Nicht-Wahl des SVP-Mitglieds in die Obergerichtskommission drei Artikel (zweimalige Nicht-Wahl von Geissbühler, Wahl von Reber). Weitere Wahlen (Rich-

ter) und Persönliches machen fünf Artikel aus. Inhaltliches aus dem Rat (Themen und Traktanden) füllen weitere fünf Artikel.

*Der Bund:* Zur Juni-Session wurden im *Bund* 15 Artikel publiziert. Die Wahl respektive Nicht-Wahl von Frau Geissbühler in die Oberaufsichtskommission ist auch im *Bund* ein Thema. Der *Bund* hält sich allerdings mehr zurück und widmet seine Berichterstattung auch diversen Sachthemen. Pro Sitzung erscheinen ein bis zwei grosse Artikel am nächsten Tag. Wahlen und Sachgeschäfte halten sich in etwa die Waage.

*Bieler Tagblatt:* Insgesamt wurden an vier Tagen elf Artikel publiziert. Sieben Artikel fokussieren Wahlen bzw. Nichtwahlen oder Ähnliches. Vier Artikel beschäftigten sich mit inhaltlichen Traktanden der Session (Budget Hochschule für Landwirtschaft, Motion Rettungsdienste, Kredit Bielersee-Schiffe). Das *Bieler Tagblatt* übernimmt die Artikel über Wahl respektive Nichtwahl von Sabina Geissbühler von der *Berner Zeitung* – inklusive Bildmaterial. Das für die Region relevante Thema wird als Kurzfutter als Vorschau gebracht. Die Eigenleistung des *Bieler Tagblatts* ist gering.

#### Meinung der Medienschaffenden zur Parlamentsberichterstattung:

Der Redaktor der *Berner Zeitung* bezeichnete die Juni-Session insofern als eine etwas Spezielle, weil es nur wenige Geschäfte gab und es insgesamt eine langweilige Session war. Umso dankbarer war die Zeitung um die Geschichte von Sabina Geissbühler, die im Kanton Bern „eine Geschichte hat“ und sich daher für die Berichterstattung anbot, auch weil sie polarisiert. Der Reaktor sagt, dass sich nicht alle Themen gleich gut eignen. Sozialdebatten, Schule, Spitäler, Gesundheitswesen seien gute Themen. Die *Berner Zeitung* versucht bei der Parlamentsberichterstattung alle Seiten zu berücksichtigen. Sie seien aber gezwungen, eine Auswahl zu treffen. Die Kritik, dass sich eine Partei untervertreten fühlt, kommt sowohl von links wie auch von rechts. Sie versuchen alle Parteien zu berücksichtigen. Klar ist indes, dass die im Parlament stark vertretenen Parteien mehr abgebildet werden.

Der *Bund* ist zur Selektion gezwungen, versucht aber trotzdem die Parlamentsberichterstattung ernst zu nehmen und nicht zu vernachlässigen. Sie müssen allerdings „radikal auswählen“. Das „Brisante, wo es chlöpft“, wo es Kontroversen geben könnte, steht oft im Zentrum. „Auch wir fragen uns, was der Leser will“, meint der Redaktor. Wie die *Berner Zeitung*, erhält auch der *Bund* Kritik von politischer Seite und zwar am laufenden Band: „Wir würde nicht mehr genug machen. Dabei ist das nicht mit Absicht, sondern aus der Not heraus. Die Ratsberichterstattung wurde in den letzten Jahren extrem gekürzt und zwar die städtische wie auch diejenige des Grossen Rats. Früher machten wir das in extendo, heute nur noch punktuell“. Früher blieb man bis zum Ende der Sitzung, heute geht man meistens früher. Auch die ursprüngliche Idee, in die Tiefe zu gehen, ist fast nicht mehr zu bewerkstelligen.

Das *Bieler Tagblatt* übernimmt den Basisdienst von der *Berner Zeitung*. Mit dieser Entlastung können sie sich auf Spezielles und auf Regionales konzentrieren und mit den eigenen Leuten eine komplementäre Berichterstattung machen: Zentral sind dabei die Themen, die das Seeland betreffen, also die ‚Bieler Brille‘. Die Redaktorin gibt zu bedenken, dass eine gute Parlamentsberichterstattung zwei bis drei Redaktoren braucht, und das können sie sich nicht leisten. Die Rückmeldungen von Seiten der Politikerinnen und Politiker bezeichnet sie „im normalen Rahmen. Ab und zu gibt es auch Reklamationen, vor allem dann, wenn es um Gesetze geht. Die *Berner Zeitung* deckt das ab, aber die Politiker kommen im Artikel nicht vor“. Aber insgesamt seien die Leute zufrieden.

#### Meinung der Politiker zur Parlamentsberichterstattung:

Einer der befragten Politiker gibt zu bedenken, dass die Kantonspolitik „wahrscheinlich für die Bevölkerung das Langweiligste ist, obwohl es ihren Alltag betrifft“. Nach seiner Meinung unterstützen beide *Berner Zeitung* dies noch, indem sie eine „sehr magere“ Berichterstattung machen, die erst noch weit hinten in der Zeitung kommt. „Das wird nicht gelesen“, so der Politiker. Seine Medienarbeit selbst schätzt er zwiespältig ein. Will man in die Medien kommen, etwa mit einem

Vorstoss, dann muss man das emotional aufmachen – auch wenn das nicht relevant ist. „*Wir werden so auch zum Teil vom Problem, weil wir uns darauf einlassen.*“ Er stellt fest, dass Konflikte immer gut sind, vor allem wenn sie innerhalb einer Partei stattfinden. „*Ich überlege mir im Vorfeld, was bringt Emotionen, was bringt gute Bilder? Und wenn eine Partei Konflikte hat oder eine persönliche Auseinandersetzung, dann ist es auch für Medienschaffende interessant.*“ Das sei zynisch und auch ein gefährliches Spiel, weil dann vielleicht auch die anderen Raum für ihre Argumente oder ein Medienecho erhalten.

Ein weiterer Politiker findet, dass man den Abbau der Ressourcen stark merkt. Es werde weniger geleistet. Es scheint auch, dass es einer Strafe für Journalisten gleichkommt, übers Parlament zu berichten. Insgesamt hat sich die Berichterstattung hin zur Exekutive verschoben und zwar mit einer Personalisierung der Geschichten. Zudem stellt auch er fest, dass er als Politiker dann eine Chance hat, von den Medien mit seinen Anliegen wahrgenommen zu werden, wenn er eine Aktion durchführt: „*Wenn ich im Parlament in die Medien durchdringen will, dann muss ich eine Aktion vorher machen – eine Kundgebung. Ich muss die Journalisten einladen. Ich muss alles vorbereiten, ihnen sagen ‚oben wäre dann noch eine Debatte‘. Von dem was ich sage, kommt meistens nichts, aber von der Kundgebung, die ich draussen mache, das kommt.*“

Als Seeländer Politiker sieht er Unterschiede bei den Zeitungen: Das *Bieler Tagblatt* regionalisiert. Sie würden nur noch eine Person schicken, wenn es ein relevantes Thema für sie gebe, sie gingen auch eher auf Bieler Politiker zu. „*Das ist legitim*“. Aber ab und zu (miss)brauche das *Bieler Tagblatt* die Parlamentsberichterstattung für andere Zwecke, etwa um eine Regierungsratskandidatur zu pushen.

Auch der andere Seeländer Politiker weist auf die Regionalität des *Bieler Tagblatts* hin: „*Geht es zum Beispiel um den Bericht der Gebäudeversicherung, schicken sie niemanden. Geht es aber um eine Sache, welche die Leute im Seeland direkt betrifft, wie zum Beispiel Hochwasserschutz, dann schicken sie eine Person nach Bern. Die spricht dann auch mit den Seeländer Parlamentariern*“. Im Gegensatz zum anderen Seeländer Politiker schätzt er die Leistung des *Bieler Tagblatts* hinsichtlich der Berichterstattung aus dem Grossen Rat gut ein: „*Sie geben sich Mühe. Vor 12 Jahren war das viel schlechter, es ist viel besser geworden.*“

- Die Medienschaffenden (alle drei Zeitungen, am wenigsten das *Bieler Tagblatt*): Kritik von politischer Seite kommt am laufenden Band, seltener Lob: v.a. über die Ratsdebatten: Es würde nicht mehr genügend gemacht, dabei ist das nicht mit Absicht, sondern aus der Not heraus.
- Inhaltsanalyse: Der *Bund* und die *Berner Zeitung* selektieren und publizieren pro Ratssitzung ein bis zwei grosse Artikel.
- Inhaltsanalyse: Die *Berner Zeitung* fokussiert (in unserer Stichprobe) stark auf Personen und Konflikte.
- Inhaltsanalyse: Das *Bieler Tagblatt* übernimmt den grössten Teil der Parlamentsberichterstattung der *Berner Zeitung*.
- Inhaltsanalyse, Medienschaffende: Das *Bieler Tagblatt* erbringt nur (Minimal)-Eigenleistung, wenn das Ratsgeschäft das Seeland betrifft.
- Medienschaffende: Der Zwang zur Selektion ist da. Im Vordergrund steht das Brisante, wo es Kontroversen geben könnte.
- Medienschaffende, vor allem *Bund*: Die Ratsberichterstattung und zwar die städtische wie auch diejenige des Grossen Rats wurde in den letzten Jahren massiv gekürzt.
- Politiker: Die Politik ist Teil vom Problem, weil sich die Politiker darauf einlassen und sich fragen: Was bringt Emotionen und damit gute Bilder?
- Politiker: Konflikte sind immer gut. Da versucht man auch ein wenig, die Streitkultur in den Vordergrund zu stellen, auch in der eigenen Partei. Das ist alles auch zynisch und ein gefährliches Spiel.
- Seeländer Politiker: Die Einschätzungen der Leistung des *Bieler Tagblatts* divergieren: Die Leistung ist gut, hat sich in den letzten Jahren verbessert (FDP) versus die Leistung ist schwach, man spürt den Abbau (SP).

#### 4.5.6 Berichte aus dem Grossen Rat Basel-Stadt und dem Landrat (BL) (*BaZ, Basellandschaftliche*)

Der Grosse Rat des Kantons Basel-Stadt tritt zwei Mal im Monat für eine ganztägige Sitzung zusammen. Zusätzliche Sitzungen gibt es im Juni und im Dezember – je nach Arbeitsbelastung. Im Erhebungszeitraum fanden vier Sitzungen des Grossen Rates statt. Der Grosse Rat des Kantons Basel-Stadt ist gleichzeitig auch das Parlament für die Stadt Basel.

Der Landrat (BL) trifft sich zirka zwei Mal im Monat von 10 bis 12 Uhr und von 14 bis 17 Uhr im Regierungsgebäude in Liestal. Im Erhebungszeitraum fanden drei Sitzungen des Landrates statt.

##### Charakteristika der Parlamentsberichterstattung:

*BaZ*: Die Berichterstattung zu den entsprechenden kantonalen Parlamentssitzungen sieht wie folgt aus: Den Debatten des Parlaments des Kantons Basel-Stadt wurde in 18 Artikeln Rechnung getragen. Die Landrat-Debatten (BL) wurden in neun Artikeln berücksichtigt.<sup>30</sup> Das grosse Thema im Grossen Rat war die Städteinitiative, welche in einer „chaotischen Debatte“ (*BaZ* 10.6.2010) an mehreren Sitzungen diskutiert wurde. Das von der SVP bekämpfte Schulkonkordat Harnos war im Landrat das grosse, kontrovers diskutierte Hauptthema.

*Basellandschaftliche*: Im Untersuchungszeitraum fanden drei Sitzungen des Grossen Rates (BS) und zwei Sitzungen des Landrates (BL) statt.<sup>31</sup> Alle Sitzungen wurden in der *Basellandschaftlichen* berücksichtigt. Geschäfte des Landrates wurden in insgesamt zwölf Artikeln thematisiert, diejenigen des Grossen Rates in 13 Artikeln. Harnos (BL), die Städteinitiative (BS) und die Subvention des Basler Theaters (BS) standen dabei im Zentrum.

##### Meinung der Medienschaffenden zur Parlamentsberichterstattung:

Der Redaktor der *BaZ* beschreibt ihre Parlamentsberichterstattung als „*traditionell. Wir versuchen alles abzudecken, auch die langweiligen Geschäfte.*“ Sie gehen davon aus, dass vor allem politisch Interessierte Zeitung lesen und daher müssen sie diese Leistung erbringen. Diese Leistung dürfe nicht zurückgefahren werden.

Die *Basellandschaftliche* hat „Chronistenpflicht“. Gemäss des Redaktors kämen wichtige Themen auch auf die erste Seite des Bundes. Es sei aber unmöglich, jedes Geschäft aufzunehmen und protokollartig wiederzugeben. Sie würden heute eher versuchen, aus den Themen Geschichten zu machen. Zudem sehen sie ihre Aufgabe in der Reproduktion der Mehrheitsverhältnisse im Rat. Zudem würden sie aber auch Relevanz und Originalität bei der Themenauswahl berücksichtigen. Ab und zu käme der Vorwurf, sie würden eher die Verlierer abbilden, so zum Beispiel bei Harnos. Die Mitte käme ab und zu etwas zu kurz.

##### Meinung der Politiker zur Parlamentsberichterstattung:

Die Politiker schätzen den Output der Zeitungen hinsichtlich der Parlamentsberichterstattung als schlecht ein. „*Wir arbeiten einen Tag lang seriös und die Zeitung bringt es fertig, das auf einer halben Seite abzufassen.*“ Zudem moniert der gleiche Politiker, dass sie die Geschäfte nicht auf die Regionen herunterbrechen (gilt für *Basellandschaftliche*). Er glaubt, dass sie ab und zu auch Medienschaffende hinschicken, die nicht wissen „*wie der Töff läuft*“. Die Berichterstattung sei eher aufs Konfrontative aus, auch wenn es überhaupt keine Konfrontation gibt, sondern die Landräte einfach miteinander diskutieren.

---

<sup>30</sup> Im Einzugsgebiet der *BaZ* sind einige Gemeinden des Kantons Solothurn. In der Erhebungsphase tagte der Solothurner Kantonsrat ein Mal. Die *BaZ* publizierte dazu zwei Artikel. Wir haben die Artikel nicht weiter analysiert.

<sup>31</sup> Die *Basellandschaftliche* deckt einige Gemeinden des Kantons Solothurn ab. In der Erhebungsphase tagte der Solothurner Kantonsrat ein Mal. Die *Basellandschaftliche* publizierte insgesamt fünf Artikel dazu. Wir haben die Artikel nicht weiter analysiert.

Ebenfalls als zunehmend schwach wird die Parlamentsberichterstattung der *BaZ* eingeschätzt. Früher gab es Protokollberichte in der *BaZ*, und diese gaben unglaublich fair und genau die Debatten wieder. Heute werden wenige Themen herausgegriffen und knapp wiedergeben. „*Meistens findet die Berichterstattung vorher statt. Das ist Ankündigungsjournalismus. Die Journalisten spekulieren, damit sie möglichst die ersten sind. Die Journalisten interessieren sich für die Themen mehr vor der Debatte und weniger während der Debatte und setzen so auch stärker die Agenda. Und die Politiker machen da noch mit, weil sie merken, dass sie damit in die Zeitung kommen!*“ Die Medien hätten eine gewisse Respektlosigkeit gegenüber der Politik.

- Inhaltsanalyse: Beide Zeitungen, die *BaZ* wie auch die *Basellandschaftliche*, decken die Parlamentsberichterstattung aus drei Kantonen ab: Basel-Stadt, Basel-Landschaft und Solothurn.
- Inhaltsanalyse: Die Berichterstattung aus dem Kantonsrat Solothurn ist eher gering.
- Die Medienschaffenden machen „traditionelle, chronistenpflichtartige Parlamentsberichterstattung“.
- Die *Basellandschaftliche* versucht gemäss eigenen Angaben sowohl die Mehrheitsverhältnisse im Rat wie auch die Relevanz und Originalität der Geschäfte und Voten in ihrer Berichterstattung zu berücksichtigen.
- Die *BaZ* widmet sich nach eigenen Angaben auch den langweiligen Ratsgeschäften, weil das ihre Aufgabe sei.
- Die Politiker schätzen die Leistung beider Zeitungen als (abnehmend) schwach ein.
- Politiker: Die *BaZ* betreibe Ankündigungsjournalismus – die eigentlichen Ratsdebatten interessieren weniger.

#### 4.5.7 Berichte aus dem Walliser Grossen Rat (*Walliser Bote*)

Der Grosse Rat trifft sich pro Jahr zirka sieben Mal zur viertägigen Session in Sitten. Im Untersuchungszeitraum fand die Juni-Session des Grossen Rates (kantonale Legislative) vom 15. bis 17. des Monats statt. An den vier darauffolgenden Tagen wurden insgesamt 16 Artikel über die Ratsgeschäfte publiziert.

##### Charakteristika der Parlamentsberichterstattung:

Folgende Themen wurden berücksichtigt: Staatsrechnung, Gesetz Staatspersonal, Landerwerb für Rhone-Korrektur, Kredit Tourismus Wallis, Reform Stipendienwesen, Budget Landwirtschaftsschule, Finanzausgleich, Erhöhung Stipendien, Postulat Schulwesen, Aufhebung Schule und Gesetz, Kredit Erdverlegung, keine Etappierung A9, Wahl Staatsanwälte, Passanlaufstelle Oberwallis, Finanzen Wallis Tourismus, Tagesbesteuerung Motorfahrzeuge. Die Parlamentsberichterstattung ist protokollartig gestaltet. Die einzelnen Voten der Rätinnen und Räte werden aufgeführt. Zudem sind die Artikel oft mit einleitenden Hintergrundinformationen (Bsp. über das Stipendienwesen) angereichert. Die grossen Artikel enthalten meistens mehr als ein Geschäft. Die Berichterstattung über den Grossen Rat ist insgesamt betrachtet umfangreich. Der Vergleich mit den Ratsprotokollen zeigt, dass die meisten Ratsgeschäfte im *Walliser Bote* aufgegriffen werden. Die Geschäfte, welche in den Protokollen den meisten Platz einnehmen, werden auch in der Zeitung prominent aufgemacht. Oft findet sich ein grosser Artikel im *Boten*, welcher verschiedene Geschäfte thematisiert. Der Vergleich mit den Protokollen zeigt, dass viele Votantinnen und Votanten aufgenommen werden. Ebenso wird das Abstimmungsresultat wiedergegeben. Obwohl protokollartig gearbeitet wird, fehlt es nicht an Hintergrundinformationen (und ab und zu auch an einer Aufheiterung). So führt etwas das Geschäft über die Reform des Stipendienwesens dazu, dass im Artikel Situationen in anderen Kantonen skizziert werden.

##### Meinung der Medienschaffenden zur Parlamentsberichterstattung:

Die Berichterstattung des Grossen Rates wird vom *Walliser Boten* ganz klar mit einer Oberwalliser Brille betrachtet. Dies, so der befragte Redaktor, sei auch ein Minderheitsreflex: „*Wir verste-*

hen uns als Minoritätenvertreter und halten darum die Oberwalliser Fahne hoch“. Das werde im Übrigen auch in der allgemeinen Berichterstattung so gehandhabt. Durch diese Regionalisierung versuchen sie Einfluss zu nehmen. In der eigentlichen Parlamentsberichterstattung versuchen sie neutral zu sein und berichten fast schon protokolarisch. Bei den Voten werden eher die Parlamentarier aus dem Oberwallis zitiert. Ihre Wortmeldungen werden besser berücksichtigt. Der zuständige Redaktor kennt jeden Grossrat aus dem Oberwallis. Sie respektieren auch die Arbeit des *Boten* und da kommen keine Reklamationen.

#### Meinung der Politiker zur Parlamentsberichterstattung:

Beide befragten Politiker geben der Parlamentsberichterstattung eine gute Note. Der Bote mache das recht detailliert und ausführlich, noch fast wie die *NZZ* das früher gemacht habe. Man erfahre im *Walliser Bote*, was im Kantonsparlament so läuft. „So ausführlich macht das wohl niemand mehr in der ganzen Schweiz. Jede Partei kommt mit den wichtigen Voten vor. Jedes Geschäft wird aufgenommen.“ Der CVP-Politiker erwähnt, dass alle Fraktion (CVP, CSP, SP und SVP) vor und nach jeder Session eine Vor- und Nachschau im *Walliser Boten* platzieren können und das meistens auch wahrnehmen.

Ein Politiker weist zudem auf den Service von Canal9/Kanal9 hin. Der Regional-TV-Sender berichtet jeweils live aus dem Rat.

- Inhaltsanalyse: Die Berichterstattung über den Grossen Rat ist insgesamt betrachtet umfangreich.
- Der Vergleich mit den Ratsprotokollen zeigt, dass die meisten Ratsgeschäfte im *Walliser Bote* aufgegriffen werden.
- Inhaltsanalyse: Die Berichterstattung wird protokollartig gestaltet, oft auch mit einleitenden Zusatzinformationen zum Thema oder zum Geschäft.
- Inhaltsanalyse, Medienschaffender: Die Oberwalliserbrille fehlt nicht. Votantinnen und Votanten aus dem Oberwallis werden häufiger zitiert.
- Inhaltsanalyse: Es wird nicht kommentiert.
- Die Politiker schätzen die Leistung des Boten hinsichtlich Ratsberichterstattung als gut ein. Sie sei detailliert, ausführlich, man erfahre, was im Kantonsparlament laufe.

#### **4.5.8 Zusammenfassung und Synthese**

Im folgenden Abschnitt fassen wir die Leistung der verschiedenen Regionen bezüglich ihrer Kantonsparlamentberichterstattung zusammen. Dazu dient die Tabelle x, welche die Leistung und die Charakteristika in einem Überblick zeigt.

Alle Zeitungen berichten über die Parlamentssitzungen, wenn auch unterschiedlich umfassend und unterschiedlich detailliert. Am Folgetag erscheint in jeder Zeitung mindestens ein grosser Artikel. Die meisten Zeitungen ergänzen ihre grossen oder mittelgrossen Artikel mit einer Übersicht zu weiteren Ratsgeschäften. Einige Zeitungen decken alle Ratsgeschäfte ab, andere wiederum konzentrieren sich auf die „grossen“ Traktanden, die im Rat (kontrovers) besprochen wurden. Sie stellen den Anspruch an Vollständigkeit nicht (mehr) oder können ihn nicht mehr stellen, da die Ressourcen fehlen.

Wir finden in vielen Zeitungen eine Rubrik, die sich der Parlamentsdebatte in unterhaltender Form widmet. Diese „Rubriken“ (Bsp. „Gsaat isch gsaat“, „Sprüche des Tages“) bieten inhaltlich wenig bis keine Informationen. Die aus dem Kontext gerissenen Zitate zielen eher auf die Parlamentarierinnen und Parlamentarier und weniger auf Sachgeschäfte.

Die wortprotokollarische Berichterstattung gehört der Vergangenheit an. Allerdings gibt es noch Zeitungen, die sich darum bemühen, möglichst alle Wortmeldungen aller Fraktionen zu berücksichtigen.

Kommentare sind selten.



Tabelle 4.11: Leistung und Charakteristika der Parlamentsberichterstattung

<b>Zeitung</b>	<b>Umfang<sup>1</sup></b>	<b>Charakteristika</b>
<i>Zürcher Oberländer</i>	12 : 3 (3/2/4/3)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Feste „Rubrik“: „Weitere Ratsgeschäfte“: Weitere Beschlüsse, Rücktritte etc. werden in Zweizeilern zusammengefasst</li> <li>• Feste „Rubrik“: „Gesagt ist gesagt“: Träfe Zitate der Ratsmitglieder werden herausgegriffen</li> </ul>
<i>Schaffhauser Nachrichten</i>	16 : 2 (3/3/6/4)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Feste „Rubrik“: „Gestern im Kantonsrat“: Die Geschäfte im Überblick, Wahlempfehlungen des Rates an die Bevölkerung</li> <li>• Feste „Rubrik“: „Sätze zur Situation“: Zitate von ParlamentarierInnen – aus dem Kontext genommen!</li> <li>• Kommentare mit klarer Stellungnahme</li> </ul>
<i>Thurgauer Zeitung</i>	17 : 2 (3/2/6/6)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Feste „Rubrik“: „Gsaat isch Gsaat“: Zitate der Parlamentarier werden kommentiert</li> <li>• Feste „Rubrik“: „Ausserdem im Rat“: Weitere Geschäfte: Kurzfutter</li> <li>• Im Hauptartikel: Alle Votantinnen und Votanten werden erwähnt, protokollartige Berichterstattung</li> <li>• Grossteil der Geschäfte wird berücksichtigt</li> </ul>
<i>Neue Luzerner Zeitung</i>	16 : 3 (6/2/7/1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Feste „Rubrik“: „Sprüche des Tages“: (Lustige) Voten von verschiedenen Räten</li> <li>• Feste „Rubrik“: „Und sonst“: Kurze Notiz zu weiteren Geschäften</li> <li>• Kasten zu einigen Artikeln mit einer Kurzzusammenfassung</li> <li>• Auflockerungen: bsp. Frühzeitiger Abbruch der Sitzung wegen WM-Spiel (grosser Artikel!), Sprüche des Tages</li> </ul>
<i>Willisauer Bote</i>	5 : 1 (1/2/2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wichtigstes Thema auf der (Staatsrechnung) auf der Frontseite</li> <li>• Externer Kommentar einer Parlamentarierin</li> <li>• recherchierte Berichterstattung mit Hintergrundmaterial</li> </ul>
<i>Berner Zeitung</i>	13 : 4 (4/3/1/5)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pro Sitzung erscheint am nächsten Tag ein grosser Artikel</li> <li>• Wenig Sachgeschäfte, starker Fokus auf Personen (CAVE: Es gab viele Wahlen und wenig Sachgeschäfte!)</li> <li>• Bildmaterial dominant</li> </ul>
<i>Der Bund</i>	15 : 4 (5/1/7/2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pro Sitzung erscheinen 1 bis 2 grosse Artikel am nächsten Tag</li> <li>• Übersicht zu den neu gewählten Personen in einem Kasten</li> <li>• Wahlen und Sachgeschäfte halten sich in etwa die Waage</li> </ul>
<i>Bieler Tagblatt</i>	11 : 4 (3/1/6/1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grosse Artikel werden von der BZ übernommen</li> <li>• Regionaler Fokus: thematisch wie auch bezüglich Seeländer ParlamentarierInnen</li> </ul>
<i>BaZ</i> (BS: Grosser Rat)	18 : 4 (6/4/7/1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deckt die Parlamentsberichterstattung der Kte BS, BL und SO ab</li> <li>• Fokus auf Grosser Rat (BS)</li> <li>• Kontroverse Themen in grossen Artikeln</li> <li>• Traditionelle Ratsberichterstattung mit vielen Voten</li> </ul>
<i>BaZ</i> BL (Landrat)	9 : 3 (5/2/2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kommentare</li> <li>• Feste „Rubrik“ „Nachrichten“ mit Kurzartikel zu versch. Geschäften</li> </ul>
<i>Basellandschaftliche Zeitung</i> (BS (Grosser Rat))	13 : 4 (4/2/6/1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deckt die Parlamentsberichterstattung der Kte BL, BS und SO ab</li> <li>• Fokus auf Landrat (BL)</li> <li>• Kommentar zum kontroversen Geschäft Harnos</li> <li>• Rubriken wie „Aus dem Landrat“ oder „Ratssplitter“ mit Kurzartikel zu verschiedenen Geschäften</li> </ul>
<i>Basellandschaftliche Zeitung</i> BL (Landrat)	12 : 3 (6/4/1/1)	
<i>Walliser Bote</i>	16:4 (6/8/2/0)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mehrere Traktanden werden in einem Artikel aufgegriffen</li> <li>• Protokollartige Artikel mit Wortmeldungen aller Fraktionen</li> <li>• Fast alle Geschäfte erwähnt</li> <li>• Weiterführende Infos und Hintergrundmaterial vorhanden</li> <li>• Starke Berücksichtigung der Oberwalliser Politiker</li> </ul>

<sup>1</sup> Anzahl Artikel : Parlamentssitzungen insgesamt; in Klammern: grosse Artikel/mittel/klein/Kurzfutter)

#### 4.5.9 Stärke und Schwächen der Parlamentsberichterstattung

Folgende Tabellen zeigen aus Sicht der Medienschaffenden, der Politikerinnen und Politiker sowie aufgrund der Resultate der Inhaltsanalyse die Stärken und Schwächen der einzelnen Zeitungen.

Tabellen 4.12a bis 4.12h: Beurteilung der Parlamentsberichterstattung

<b>Zürcher Oberländer</b>	<b>Stärken</b>	<b>Schwächen</b>
Sicht Medienschaffende		Nicht prioritär, ZO setzt Fokus eher auf Geschäfte der drei Bezirke und weniger auf den Kanton
Sicht Politiker	Ratsprotokolle in Ordnung	„Schmunzelkolumne“ nimmt insgesamt viel Platz ein. Regionalbrille fehlt
Inhaltsanalyse	Die im Zentrum stehenden Geschäfte werden jeweils in einem grossen Artikel berücksichtigt. „Weitere Ratsgeschäfte“ gibt immerhin Grundinfos über weitere Geschäfte, wenn auch ohne Hintergrundmaterial.	Nur ein (kleiner) Anteil der Ratsgeschäfte wird vom ZO so aufgenommen, dass man sich als Leserin tiefergehend informieren kann. Kleine Artikel und „Kurzfutter“ reichen nicht zur Information, könnten aber als Einstieg für weitere Recherchen dienen.

<b>Schaffhauser Nachrichten</b>	<b>Stärken</b>	<b>Schwächen</b>
Sicht Medienschaffende	Ausgeglichen Umfassend	Weniger chronikartig als früher
Sicht Politiker	Sachbezogen Anriss der grossen, kontroversen Themen auf der Frontseite Mehrheit im Parlament widerspiegelnd	Abhängig von der Person, die berichtet Medienschaffenden fehlt der „politische Rucksack“ Nicht mehr als „Zusammenfassungsberichterstattung“
Inhaltsanalyse	Kommentar Umfangreich	

<b>Thurgauer Zeitung</b>	<b>Stärken</b>	<b>Schwächen</b>
Sicht Medienschaffende	Wesentliche Themen werden behandelt Dank offensiver Kommunikation von Seiten Kanton gute Informationsausgangslage	
Sicht Politiker	Gute Leistung Fundierte Kommentare	Immer gleiche Abfolge der Sprecher – unabhängig der Relevanz ihrer Aussagen
Inhaltsanalyse	Berücksichtigung der meisten Ratsgeschäfte Protokollartige Berichterstattung In grossen Artikeln: Alle Votantinnen und Votanten kommen vor	

<b>Neue Luzerner Zeitung</b>	<b>Stärken</b>	<b>Schwächen</b>
Sicht Medienschaffende	Aufgabe des „Service Public“	
Sicht Politiker		Fehlende Recherche, keine Vertiefung Fokus auf Boulevardelemente („Sprüche des Tages“) Region nicht berücksichtigt
Inhaltsanalyse	Kasten mit wichtigsten Informationen zusammengefasst	Anteil „Auflockerung“ und Unterhaltungselemente gross

<b>Willisauer Bote</b>	<b>Stärken</b>	<b>Schwächen</b>
Sicht Medienschaffende	Fokus auf die regionalen Themen	Periodizität des Boten
Sicht Politiker	Gut recherchiert Fokus auf Region	
Inhaltsanalyse	Hauptgeschäft auf Frontseite Kommentar	

<b>Berner Zeitung</b>	<b>Stärken</b>	<b>Schwächen</b>
Sicht Medienschaffende		Zwang, Auswahl zu treffen
Sicht Politiker		Magere Berichterstattung stützt apolitische Haltung in der Bevölkerung Verschiebung und starke Fokussierung auf die Exekutive Zu weit hinten in der Zeitung platziert Reagieren auf „Klamauk“
Inhaltsanalyse		Selektive Auswahl Fokus auf Personen(konflikt)

<b>Der Bund</b>	<b>Stärken</b>	<b>Schwächen</b>
Sicht Medienschaffende		Zwang zur Selektion, nur noch punktuelle Berichterstattung möglich; Fokus zwangsläufig aufs Brisante, Kontroverse
Sicht Politiker		Ungenügend
Inhaltsanalyse	Sachgeschäfte und „Persönliches“ halten sich die Waage	Selektive Auswahl

<b>Bieler Tagblatt</b>	<b>Stärken</b>	<b>Schwächen</b>
Sicht Medienschaffende	Konzentration und Fokus auf Geschäfte, die Region betreffen: Bieler Brille / komplementäres Angebot	Fehlende Mittel, um alles selber zu machen (Übernahme der Leistung der BZ)
Sicht Politiker	Adäquat, mit Fokus aufs Seeland	Starke Personalisierung Missbraucht Parlamentsberichterstattung um Regierungsräte zu pushen
Inhaltsanalyse	Kaum Eigenleistung Regionale Anliegen nur kurz als Vorschau	

<i>BaZ</i>	<i>Stärken</i>	<i>Schwächen</i>
Sicht Medienschaffende	Versuch, alles abzudecken	
Sicht Politiker		Abnehmende Qualität: keine Protokollberichterstattung mehr Vor allem Ankündigungsjournalismus – Debatte im Rat interessiert dann nicht mehr
Inhaltsanalyse	Deckt Parlamentsberichterstattung von BS, BLund SO ab Viele Voten verschiedener Parlamentarier	

<i>Basellandschaftliche</i>	<i>Stärken</i>	<i>Schwächen</i>
Sicht Medienschaffende	Versuch, Leserwünsche zu berücksichtigen Wichtige Themen auf 1. Seite des Bundes	
Sicht Politiker		Medienschaffende kennen Begebenheiten nicht Fokus auf Konflikte
Inhaltsanalyse	Deckt Parlamentsberichterstattung von BS, BLund SO ab	

<i>Walliser Bote</i>	<i>Stärken</i>	<i>Schwächen</i>
Sicht Medienschaffende	Deutliche Oberwalliser Brille Neutrale Berichterstattung, protokollarisch verfasst	
Sicht Politiker	Gute Leistung: detailliert, fair Alle Fraktionen können sich vor und nach Session im <i>Boten</i> äussern Oberwalliser Brille vorhanden – sowohl thematisch wie auch bezüglich ausgewählten Ratsmitgliedern, die zusätzlich zu Wort kommen	
Inhaltsanalyse	Detaillierte Berichterstattung – nahe an einem Wortprotokoll Zusätzliche Informationen über Themen der Ratsgeschäfte	

Quellen: Informationen aus den Gesprächen, Inhaltsanalyse der betreffenden Zeitungen

#### **4.5.10 Fazit: Kantonale Parlamentsberichterstattung**

Betrachten wir die eingangs formulierten Fragen zur Parlamentsberichterstattung, weisen unsere Resultate auf Folgendes hin:

**Wie umfangreich ist die Parlamentsberichterstattung?** Alle Zeitungen erbringen eine Leistung an Parlamentsberichterstattung. Der Umfang beträgt mindestens eine Seite pro Sitzung. Der Vergleich der Berichterstattung mit den vorliegenden Ratsprotokollen zeigt, dass die Zeitungen den Fokus auf die Geschäfte legen, die im Protokoll (und daher auch in der Sitzung) viel Platz einnehmen und kontrovers diskutiert werden. Insofern widerspiegeln die Medien den Ablauf der Parlamentsitzung. Eine kontroverse Diskussion ist vor allem dann für die Medien ein Thema, wenn eine Fraktion im Parlament sich in einem Geschäft gegen die anderen Fraktionen stemmt. Die Mehrheitsverhältnisse werden in den Medien wiedergegeben. Parteien ohne Fraktionsstärke kommen kaum vor.

**Wie stark selektionieren die Medien?** In unserer Untersuchung lassen sich grob zwei Typen von Zeitungen festmachen: Eine Gruppe von Zeitungen strebt eine umfassende Berichterstattung an – verstanden als Berücksichtigung aller Traktanden. Wichtige Ratsgeschäfte (solche, die in langen Debatten und widersprüchlich diskutiert werden) werden in grossen oder mittelgrossen Artikeln behandelt. Für die kleineren Ratsgeschäfte stellen Zeitungen Kurzübersichten zur Verfügung. So gelingt es, über eine Vielzahl – im Idealfall über alle – der Geschäfte zu informieren. Andere Zeitungen selektionieren stark. Sie sind dazu gezwungen, weil ihnen die Ressourcen für eine umfangreiche Parlamentsberichterstattung fehlen. Ausgewählt werden neben kontrovers diskutierte Geschäfte solche, die mit bekannten Politikerinnen und Politikern in Verbindung stehen.

Ebenfalls sehr unterschiedlich „selektionieren“ die Zeitungen bezüglich Vollständigkeit der wiedergegebenen Voten. Zeitungen, die nach wie vor protokollartig die Parlamentsberichterstattung handhaben, halten sich an die Wortmeldungen und geben diese (fast vollständig) wieder. Andere Zeitungen gehen etwas selektiver vor. Die Analyse der Artikel zeigt allerdings, dass sie jeweils alle Fraktionen des Parlaments, die sich zu Wort gemeldet haben, berücksichtigen. Zeitungen, die nach wie vor protokollartig vorgehen, gibt es noch. Sie sind allerdings in der Minderheit, werden aber durch die Politikerinnen und Politiker positiv beurteilt. Auch die Medienschaffenden der entsprechenden Zeitungen betrachten dies als besondere Stärke.

**Wird kommentiert?** Nicht alle Zeitungen kommentieren und diejenigen, die das machen, machen das a) nicht zwingend regelmässig und b) nicht zwingend selber, sondern laden Ratsmitglieder unterschiedlicher Parteien ein, zu bestimmten Themen ihre Meinung zu äussern.

**Stellen die Zeitungen einen lokalen Fokus her?** Regional- und Lokalzeitungen, die ihr Einzugsgebiet ausserhalb der Kantonshauptstadt haben, setzen den Fokus ihrer Berichterstattung auf ihre Region. Sie tun dies, indem sie den für die Region relevanten Geschäften besondere Beachtung schenken oder die regionalen Kantonsparlamentarierinnen und -parlamentarier bevorzugen.

**Wie beurteilen die Medienschaffenden ihre (eigene) Parlamentsberichterstattung?** Die meisten Medienschaffenden geben der Parlamentsberichterstattung eine recht gute bis gute Note. Sie weisen eher auf Stärken hin. Für sie ist klar, dass es eine der wichtigen Aufgaben einer Zeitung ist, in diesem Bereich eine gute Leistung zu erbringen. Sie geben allerdings an, dass die Parlamentsberichterstattung oft Anlass für Reklamationen gebe – von allen Parteien, am stärksten allerdings von links. Selbstkritisch äussern sich einige Medienschaffende, deren Redaktionen in den letzten Jahren massiv an Ressourcen eingespart haben. Es sei ihnen einerseits nicht mehr möglich, alle Geschäfte zu berücksichtigen. Andererseits könnten sie bei den ausgewählten Themen nicht mehr in die Tiefe gehen.

**Wie schätzen die Politikerinnen und Politiker die Parlamentsberichterstattung ein?** Mit einigen Ausnahmen sind die Politikerinnen und Politiker mit der Parlamentsberichterstattung zufrieden. Zeitungen mit einem umfangreichen Angebot werden erwartungsgemäss besser eingeschätzt, als solche, die selektionieren. Zeitungen, die protokollartig berichten, werden besonders positiv hervorgehoben. Die Politikerinnen und Politiker stellen den Anspruch an eine möglichst umfassende Berichterstattung: Sie sehen es als die Aufgabe der Zeitung, alle Geschäfte aufzunehmen. Viele attestieren den Zeitungen eine auffallend bessere Leistung im Bereich der Kantonsratsberichterstattung im Vergleich mit der Regionalberichterstattung. In ihren Augen divergieren die Parlamentsberichterstattung und die übrige Leistung der Regionalberichterstattung zum Teil sehr stark.

Die Politikerinnen und Politiker reagieren sensibel auf die zunehmende Reduktion der Leistung verschiedener Zeitungen. Kritisiert werden die Abnahme des Umfangs, die zuweilen politisch naiven Medienschaffenden, die aus dem Rat berichten, die immer stärkere Fokussierung auf Personen, die Verschiebung des Fokus auf die Exekutive, die Tendenz, die Parlamentsberichterstattung mit boulevardesken Elementen aufzulockern, die Nichtberücksichtigung von Ratsgeschäften, die für die Region von Bedeutung sind und die Tendenz, Ankündigungsjournalismus zu betreiben, statt die Ratsdebatten wiederzugeben und zu kommentieren.

## 5. Synthèse, Comparaison des régions dans la Suisse romande

Dans les chapitres suivants, les 7 régions de la Suisse romande sont rassemblées et comparées. En premier lieu, nous nous concentrons sur les éditeurs dominants et évoquons de manière spécifique les plus importants dans les régions examinées. Nous nous intéressons au degré de concentration de propriété qui existe dans les différentes régions (sous-chapitre 5.1.1). Dans le sous-chapitre qui lui succède, nous comparons les prestations des journaux dominants dans les régions considérées quant à leur offre quantitative d'information régionale (5.1.2). Dans le chapitre 5.2, à l'aide de l'analyse structurelle et de contenu, nous jugeons la prestation des journaux choisis dans la région sur la base de leurs caractéristiques de fond. Les chapitres suivants (5.3 et 5.4) montrent en détail comment les rédactrices/rédacteurs en chef et les politiciennes/politiciens évaluent l'information régionale.

### 5.1 Comparaison: journaux et régions

#### 5.1.1 Editeurs dominants

Dans cette partie, nous analysons quels journaux régionaux dominants sont publiés par quels éditeurs. Les principaux éditeurs de quotidiens de Suisse romande sont: Ringier, Tamedia, Edipresse, Editions Suisses Holding.

Si l'on considère uniquement les quotidiens, Edipresse est en première position. Dans son Portfolio se trouvent, généralement avec contrôle complet, les quotidiens suivants: *Le Temps*, *24 Heures*, *Le Matin*, *Le Matin Dimanche*, *La Tribune de Genève*, *La Broye*, *Le Journal de Morges*, *Genève Home Informations*, *Lausanne Cité*, *Terre & Nature*, *Le Régional*.

Edipresse partage *Le Temps* avec Ringier. Tamedia édite *20 Minutes*. Tamedia et Edipresse ont cependant fusionné en 2009. Depuis janvier 2011 Tamedia est devenu actionnaire principal d'Edipresse, avec 50.1% de propriété, et détient par conséquent le contrôle de journaux édités par Edipresse. Philippe Hersant, actionnaire principal du Group Hersant Média en France, est le propriétaire de Editions Suisses Holding. Avec cette société, il contrôle Etablissements Ed. Cherix SA qui édite *La Côte*, la Société Neuchâteloise de Presse SA qui édite *L'Express* et *L'Impartial*, ainsi que le Groupe Rhône Media qui édite *Le Nouvelliste*. La société a aussi des participations dans *La Région Nord Vaudois* (13%) et dans l'hebdomadaire valaisan *Le Confédéré* (12%).

Si l'on considère la palette de produits des éditeurs dominants dans les différentes régions sur le tableau suivant, l'on constate qu'au moins deux types de médias différents sont toujours proposés. La Société Neuchâteloise de Presse SA et Edipresse sont les deux éditeurs qui sont en tête en proposant trois produits médiatiques. Les autres éditeurs sont plus petits et actifs dans des régions avec un bassin d'utilisateurs plus limité.

Tableau 5.1: Concentration des médias dans les 7 régions de la Suisse romande

Région	Editeur dominant	Produits/ Portfolio	No de médias
Neuchâtel	Société Neuchâteloise de Presse SA (Hersant)	Q <sup>1</sup> imprimé ( <i>L'Express</i> ) – Gratuit imprimé <sup>3</sup> ( <i>Courrier Neuchâtelois</i> ) – online ( <i>arcInfo.ch</i> )	3
La Chaux-de-Fonds	Société Neuchâteloise de Presse SA (Hersant)	Q <sup>1</sup> imprimé ( <i>L'Express</i> ) – Gratuit imprimé <sup>3</sup> ( <i>Courrier Neuchâtelois</i> ) – online ( <i>arcInfo.ch</i> )	3
Genève	Edipresse (Tamedia), Ringier	Q <sup>1</sup> imprimé (La Tribune de Genève, Le Temps) – Gratuit imprimé <sup>3</sup> (20 Minutes) – online	3
La Broye	Edipresse (Tamedia)	H <sup>2</sup> imprimé ( <i>La Broye</i> ) – online ( <i>labroye.ch</i> )	2
Morges	Edipresse (Tamedia)	H <sup>2</sup> imprimé ( <i>Journal de Morges</i> ) – online ( <i>journaldemorges.ch</i> )	2
Nyon	Etablissements Ed. Cherix SA (Hersant)	Q <sup>1</sup> imprimé ( <i>La Côte</i> ) – online ( <i>lacote.ch</i> )	2
Martigny	Groupe Rhône Media (Hersant)	Q <sup>1</sup> imprimé ( <i>Le Nouvelliste</i> ) – gratuit imprimé ( <i>La Gazette</i> ) – online ( <i>lenouvelliste.ch</i> )	2

<sup>1</sup> Quotidien<sup>2</sup> Hebdomadaire<sup>3</sup> Les journaux gratuits ont été mentionnés spécifiquement, puisqu'ils représentent un autre canal de distribution et support publicitaire. La concentration verticale (impression, vente) n'a pas été prise en considération.

### 5.1.2 Comparaison des journaux dominants

Les régions choisies se différencient fortement par leurs caractéristiques territoriales. La plus grande région en termes de surface, Morges avec 1436 km<sup>2</sup>, est six fois plus large que les deux plus petites régions de La Chaux-de-Fonds et Genève. La région de Genève, avec ses 457'628 habitants, est par contre la plus peuplée. Martigny, Morges et la Broye comptent entre 50 et 80 personnes par km<sup>2</sup>. Neuchâtel et La Chaux-de-Fonds ont respectivement 247 et 225 habitants au km<sup>2</sup>. En ce qui concerne le nombre de municipalités nous trouvons les plus petites communes dans la région de la Broye (81 communes). Toutes les autres régions incluent 45 municipalités en moyenne, sauf La Chaux-de-Fonds qui compte seulement 10 municipalités mais représente aussi la plus petite région. Ceci est une caractéristique centrale de comparaison, car tous les journaux régionaux élèvent l'exigence de prendre en considération le plus haut nombre de municipalités possible.

Si nous considérons le journal dominant dans chaque région, nous remarquons que la majorité d'entre eux couvre plus de 50% de la population dans sa région (tableau 5.2, point 3). Les couvertures les plus impressionnantes sont celles du *Nouvelliste* et de *L'Impartial* (environ 70%). *L'Express* couvre assurément plus de 50% de la population. Seule la *Tribune de Genève* obtient une couverture inférieure (40%) (MACH Basic 2010-2).

La performance journalistique des journaux dominants se situe entre 10 et 24 pages par édition (tableau 5.2, point 4). L'information politique étrangère n'est pas présente dans deux quotidiens, respectivement *La Broye* et le *Journal de Morges*, elle compte deux pages dans la *Tribune de Genève* et le *Nouvelliste*, et une seule page dans les autres journaux (tableau 5.2, point 5). Avec cette prestation minimale, cinq des sept quotidiens considérés peuvent se présenter comme journaux complets, même si l'information régionale et cantonale occupe une place beaucoup plus importante.

Au niveau régional, les journaux montrent de prestations différentes. Tous les journaux éditent chaque jour environ 5 pages d'information régionale en moyenne. Le journal le plus productif est le *Journal de Morges* avec plus de 7 pages; *L'Impartial* et *Le Nouvelliste*, avec respectivement 3 et 1,5 des pages d'information régionale, représentent les journaux les moins performants. On doit remarquer que les journaux donnent une importance très élevée au chef-lieu du canton ou au canton en général. *Le Nouvelliste* par exemple produit beaucoup d'information sur Sion, le chef-lieu du Valais, une partie du canton que nous n'avons pas pris en considération dans notre échantillon. Même si ce journal a une couverture du 70% du territoire régional, il n'informe pas

beaucoup sur la région de Martigny. Dans le cas de *L'Impartial* on retrouve la même situation: au moins la moitié du contenu journalistique se concentre sur Neuchâtel, le chef-lieu du canton.

Tableau 5.2: Journaux dominants dans la région – Comparaison

		<i>L'Express</i>	<i>L'Impartial</i>	<i>La Broye</i>	<i>J. de Morges</i>	<i>La Côte</i>	<i>T. de Genève</i>	<i>Le Nouvelliste</i>
1	Surface de la région (km <sup>2</sup> )	455	324	532	625	792	439	400
2	Habitants (2009)	120'881	52'967	61'140	72'361	88'640	457'628	66'029
3	Couverture dans la région <sup>1</sup>	56%	65%	n.c. <sup>2</sup>	n.c. <sup>3</sup>	26%	40%	70%
4	Prestation journalistique ∅	18	18,5	18,5	10	11,8	24,9	20,35
5	Politique étrangère (pages)	1	1,2	0	0	0,8	2	1,9
6	Politique nationale <sup>4</sup> (pages)	4,65	4	2,5	3	3,85	5,35	4,65
7	Prestation journalistique au niveau du canton	6,4	4,8	8	8	7,25	6,4	8
8	Prestation journalistique régionale (pages)	5,1	3	6	7,25	5,1	6,1	1,5
8a	... Articles concernant la région	16,6	7,4	20,2	22	13	15,6	4
9	Nombre de municipalités dans la région <sup>5</sup>	43	10	81	66	47	45	27
9a	... municipalités citées dans le journal	20	5	42	24	25	9	8
9b	... en pourcentage	46%	50%	52%	36%	53%	20%	29,6%
10	Orientation au centre (nombre articles / %)	40 59%	23 62%	16 16%	53 61%	20 31%	70 90%	9 47%

<sup>1</sup> Source: WEMF MACH Basic 2010-2

<sup>2</sup> Couverture la plus haute dans la région: La Liberté: 44%.

<sup>3</sup> Couverture la plus haute dans la région: 24 Heures: 36%

<sup>4</sup> Saisis ont été tous les articles avec un focus politique large au niveau de confédération, canton, région, et municipalités.

<sup>5</sup> Nombre de municipalités se basant sur la division Atlas de communication de la Suisse

Source: Représentation propre conformément à l'analyse structurée des journaux pendant 5 jours en juin 2010.

Le but des journaux régionaux est de couvrir la plupart des municipalités, mais leurs prestations respectives sont très différentes (Tableau 5.2, point 9a et b). *La Broye*, *La Côte* et *L'Impartial* sont des journaux qui couvrent environ 50% des municipalités présentes dans leur région. *L'Express* également parvient à une couverture respectable (46%) des municipalités de la région neuchâteloise. *La Tribune de Genève* considère quasi-exclusivement Genève. Ce n'est pas



surprenant car la région de Genève est formée de 45 municipalités concentrées sur une surface très petite, 245 km<sup>2</sup>: ces municipalités sont en fin de compte comme une banlieue de la ville de Genève.

La couverture modeste des autres municipalités dans la région peut être en partie expliquée par la forte orientation au centre de la *Tribune de Genève* (Tableau 5.2, point 10). Presque tous les articles (70 sur 78 articles, sans brèves) se réfèrent à Genève. *L'Express*, *L'Impartial* et le *Journal de Morges* montrent aussi une orientation au centre plutôt importante avec entre 59% et 62% des articles qui concernent les principales villes de leur région, c'est à dire Neuchâtel, La Chaux-de-Fonds et Morges. *La Broye* et *La Côte* dénotent une orientation au centre la plus faible. En fait la région de la Broye se compose d'une partie faisant partie du canton de Fribourg, avec Estavayer-le-Lac comme chef-lieu du district, et une autre partie dans le canton de Vaud, avec Payerne comme ville principale. *La Côte* se trouve directement en concurrence avec les journaux genevois et vaudois. Comme Nyon est une ville relativement grande et en conséquence déjà traitée par des journaux tels que *La Tribune de Genève* ou *24Heures*, *La Côte* préfère de se concentrer sur toutes les autres municipalités plus petites.

- 5 journaux régionaux fournissent une prestation minimale d'information étrangère. Ils peuvent néanmoins se présenter sur le marché ainsi comme journaux complets. *La Broye* et le *Journal de Morges* ne s'occupent eux en revanche pas d'information étrangère.
- Tous les journaux régionaux donnent une importance première à l'information régionale, leurs prestations varient toutefois en termes d'ampleur, de nombre de municipalités prises en considération et de l'orientation au centre/chef-lieu.
- Les journaux dominants dans des régions avec beaucoup de municipalités ont de la peine à couvrir une part respectable de leurs municipalités.
- Une ville grande ou une ville importante dans la région conduit les journaux à une orientation au centre de 50% au moins. Dans le cas de la *Tribune de Genève*, 90% des articles se réfèrent à Genève.
- *Le Nouvelliste* contribue le moins sur la région en termes de nombre de pages et de municipalités prises en considération.
- *La Côte*, *L'Express*, *L'Impartial* et *La Broye* fournissent la meilleure prestation: ils couvrent à peu près 50% ou plus des municipalités de leur région et ils offrent plus de 5 pages d'information régionale au moins chaque jour (exception: *L'Impartial*: seulement 3 pages).

### 5.1.3 Zusammenfassung: Zeitungen und Regionen im Vergleich

Alle Hauptzeitungen in den Regionen decken zwischen 26% und 70% der Bevölkerung ab – die Reichweite ist also sehr unterschiedlich. Alle Regionalzeitungen geben primäre Bedeutung der regionalen Berichterstattung, allerdings variieren ihre Leistungen in Bezug auf abgedeckte Gemeinden und Zentrumsorientierung.

Die Zeitung *Le Nouvelliste* trägt weniger für die regionale Berichterstattung bei, insbesondere in Bezug auf die Seitenzahl und die in Erwägung gezogene Gemeinden. *La Côte*, *L'Impartial* und *La Broye* erbringen die beste Leistung: sie decken mehr 50% der Gemeinden ihrer Region ab. Ebenfalls eine respektable Abdeckung weist *L'Express* mit 46% auf. Am meisten regionale Informationen bietet das *Journal de Morges* mit durchschnittlich gut 7 Seiten pro Ausgabe. Ebenfalls gut bedient mit regionalen Informationen werden die Leserinnen und Leser der Regionen Genf und La Broye (mit *Tribune de Genève*, respektive *La Broye* mit durchschnittlich 6 Seiten), der Region La Côte und Neuchâtel (mit *La Côte* respektive *L'Express* mit durchschnittlich je 5 Seiten).

## 5.2 L'information régionale

Dans le sous-chapitre suivant, nous analysons le contenu des journaux régionaux dominants dans les régions de notre échantillon. Comment l'information régionale paraît-elle dans les différentes régions ? Quelles municipalités sont prises en considération ? Quels thèmes entrent en application ? Quels acteurs sont centraux ? Dans le chapitre 5.2.1, nous présentons les

résultats de toutes les régions dans une vue d'ensemble. Dans le chapitre 5.2.2, nous entrons dans les détails des différentes régions et précisons, dans quelle mesure l'information régionale dans les différentes régions se différencie de l'information régionale de toutes les régions en moyenne. Dans le chapitre 5.2.3, nous résumons les constatations les plus importantes.

Pour répondre à ces questions, nous recourons à l'analyse structurelle et de contenu. Dans chaque région, les journaux les plus importants au niveau régional ont été examinés concernant leur structure. Des résultats partiels de l'analyse structurelle ont été utilisés dans le chapitre 3 pour la caractérisation des régions (ampleur du journal, prestation publicitaire en général et pour la région, nombre de municipalités mentionnées). Quelques résultats de l'analyse structurelle sont utilisés pour les sections suivantes, parce qu'ils reportent le nombre total des articles publiés dans les cinq jours. Pour l'analyse de précision, nous utilisons l'analyse du contenu qui se base sur une sélection d'articles de tous les journaux examinés. L'échantillon de l'analyse du contenu se compose des articles que nous avons estimés comme importants conformément à leur dimension et/ou illustration. Tous les articles choisis se réfèrent aux régions correspondantes. Les articles concernant l'information parlementaire cantonale ont été exclus ici.

Tableau 5.3: Aperçu des données pour l'analyse structurelle et du contenu

<b>Régions et Journaux</b>	<b>Analyse structurelle, nombre d'articles</b>	<b>Analyse du contenu, Sélection</b>
<b>Neuchâtel</b> <i>L'Express</i>	<b>Total: 110</b>	<b>Total: 20</b>
<b>La Chaux-de-Fonds</b> <i>L'Impartial</i>	<b>Total: 49</b>	<b>Total: 20</b>
<b>La Broye</b> <i>La Broye</i>	<b>Total: 179</b>	<b>Total: 20</b>
<b>Morges</b> <i>Journal de Morges</i>	<b>Total: 121</b>	<b>Total: 16*</b>
<b>Nyon</b> <i>La Côte</i>	<b>Total: 134</b>	<b>Total: 19*</b>
<b>Genève</b> <i>La Tribune de Genève</i> <i>Le Temps</i>	<b>Total: 116</b> 100 16	<b>Total: 34</b> 20 14*
<b>Martigny</b> <i>Le Nouvelliste</i>	<b>Total: 27</b>	<b>Total 16*</b>
<b>Totaux</b> 8 Journaux	736 Articles	145 Articles

\* Moins de 20 articles grands ou de taille moyenne existants, c'est pourquoi nous avons examiné moins de 20 articles pour l'analyse du contenu.

## 5.2.1 Aperçu: toutes les régions ensemble

### 5.2.1.1 Point de vue formel

Au total, 145 articles ont été pris en considération pour l'analyse du contenu. 117 articles sont grands, 28 moyennes. La plupart des articles analysés sont présentés avec une ou plusieurs images de couleur, seulement quelques images est en noir et blanc. Seulement 13 articles sont sans image. Au total, l'échantillon entier se compose d'articles qui attirent l'attention sur eux, sur la base de leur présentation. Nous partons du principe qu'il s'agit de contributions nées certainement avec une dépense journalistique.

La plupart des articles analysés sont des rapports d'événements et couvrent l'information de base attendue. Dans 122 articles, l'information est focalisée sur des faits. L'analyse de fond est plutôt utilisée insuffisamment. Seulement 15 articles montrent une analyse plus profonde du thème et témoignent d'un plus grand effort journalistique. 8 articles sont présentés formellement comme interviews. 7 articles sont principalement des portraits de personnalités. 8 articles pour finir se présentent sous la forme d'un commentaire.

La prédominance de l'information basée sur des événements apparaît comme évidente, d'autant plus si nous considérons plus en détail les raisons pour lesquelles l'information a émergée. Dans la plupart des cas, c'est un événement concret, déjà passé ou prévu, qui conduit à l'article. Le plus fréquemment, à savoir dans 53 cas, des événements non politiques représentent une raison pour publier un article (concerts, festivals, représentations). Les événements politiques sont également centraux. Dans les totaux, 48 cas d'événements politiques peuvent être constatés. En détail : des élections, des désistements, des promotions, ainsi que des prises en charge de position officielles conduisent dans 8 cas au rapport, des réunions communales dans 5 cas, des réunions du Parlement de Ville ou réunions du Conseil d'Habitants (législatifs) dans 26 articles et des décisions exécutives dans les autres 9 articles. Dans 21 cas, l'article est produit explicitement pour les médias. 4 articles n'ont pas de raison explicite ou évidente et 19 ont une autre raison pour leur rapport.

Tableau 5.4: Événements qui sont raison d'un rapport

<b>Événement</b>	<b>Articles, absolu</b>	<b>%</b>
Raison non politiques	53	37%
<b>Événements politiques prévisibles</b>	<b>48</b>	<b>33%</b>
Elections, Désistements, Prises en charge de position	8	
Réunions communales	5	
Parlement de ville, réunions des habitants	26	
Décisions exécutives	9	
Raisons créés explicitement pour les medias	21	14%
Pas de raison évidente	4	3%
Autres	19	13%
<b>Total</b>	<b>145</b>	<b>100%</b>

#### 5.2.1.2 Lieu des événements

Dans le total des 7 régions examinées, il y a 319 municipalités politiques. Si nous considérons les journaux choisis dans l'analyse structurelle, et prenons toujours le journal qui couvre le plus haut numéro de municipalités dans la région, on remarque que 125 municipalités sont prises en considération. Cela correspond à 39 pour cent de toutes les municipalités possibles. Si nous nous focalisons maintenant sur les cinq articles les plus importants par édition (analyse du contenu), encore 49 des 319 communes sont prises en considération. En d'autres termes : environ 15 pour cent des municipalités possibles bénéficient d'un article grand ou de taille moyenne dans notre échantillon.

Si nous comparons maintenant le nombre de municipalités mentionnées dans l'analyse structurelle au nombre de municipalités considérées dans l'analyse du contenu, il s'avère que 76 municipalités sont «perdues», c.-à-d. qu'elles ne bénéficient pas d'article avec une présentation de taille grande ou moyenne<sup>32</sup>.

Comment les municipalités sont-elles prises en considération dans l'analyse du contenu? 49 municipalités sont mentionnées une fois, 11 deux fois, alors que 8 sont mentionnées de trois à quatre fois. Six municipalités figurent davantage : Genève (20x), Neuchâtel (13x), La Chaux-de-Fonds et Morges (12x), Nyon (9x) et enfin Martigny (7x). Toutes les municipalités les plus considérées sont donc les chefs-lieux des régions prises en compte dans l'échantillon. Les principaux lieux des districts, ou en tous cas les communes des districts principaux dans les régions, sont bien couverts aussi.

#### 5.2.1.3 Thèmes

<sup>32</sup> Puisque dans certains journaux plus de cinq grands articles ont été publiés par jour, quelques grands articles n'ont pas été pris en considération pour l'analyse du contenu. Théoriquement il peut donc possible que quelques municipalités ne soient pas contenues dans l'échantillon, bien qu'elles aient bénéficiées d'un grand article. Il faut toutefois supposer que le nombre de ces cas est faible.

Dans l'analyse structurelle, il s'est avéré que 33 pour cent des articles montrent un focus politique (c.-à-d. des acteurs politiques institutionnels sont mentionnés), 24 pour cent des articles sont focalisés sur du contenu sociopolitique (aucuns acteurs institutionnels mentionnés, mais les thèmes sont de nature politique) alors que 43 pour cent des articles couvrent de thèmes du quotidien : loisirs, folklore et de culture. Toutefois, les différences dans les régions et entre les différents journaux sont grandes (voir ci-dessous les sous-chapitres sur les différentes régions). Au total, l'analyse structurelle montre une distribution de la focalisation de thèmes variés, mais la priorité est clairement donnée aux thèmes de la vie quotidienne.

Si nous considérons maintenant le choix des articles dans l'analyse du contenu, cette tendance se déplace: 51 articles (35 pour cent) ont un focus strictement politique, 45 (31 pour cent) un focus sociopolitique et 49 (34 pour cent) se concentrent sur des thèmes du quotidien. En d'autres termes: les articles qui concernent des thèmes politiques (au sens strict et au large du terme) sont présents plus fréquemment que les articles sur des événements de la vie quotidienne.

Dans l'analyse du contenu, les thèmes des articles ont été analysés encore plus précisément (tableau 5.5). Il y a des articles qui apparaissent très fréquemment, notamment les articles sur des thèmes tels que Bâtiment, Génie Civil, Transport, et Aménagement du Territoire. Ces thèmes figurent dans 14 articles avec un focus strictement politique et dans 13 articles avec un focus sociopolitique. Les sujets en référence avec l'activité politique – élections, désistements, conseils – représentent aussi une thématique fréquente et apparaissent dans 13 articles. Des thèmes également fréquents dans les journaux concernant la finance, l'économie, l'agriculture ou le travail ainsi que la formation, l'école, la science, la culture et les médias. Ces sujets sont également traités dans des articles avec les deux types de focus, strictement politique et sociopolitique. Énergie et Environnement sont aussi fréquemment à l'ordre du jour médiatique (7 articles avec un focus sociopolitique).

Délits pénaux, accidents ainsi que loisirs et nature sont les thèmes les plus fortement représentés dans les articles sur la vie quotidienne.

Tableau 5.5: Aperçu des thèmes: les thèmes les plus importants

<i>Thème</i>	<i>Nombre d'articles</i>
<b>Focus politique</b>	Total: 51 (35%)
Bâtiment, Génie Civil, Transport, Aménagement du Territoire	13
Activité politique (élections, désistements ...)	13
Économie, Industrie, Finance, Travail	8
Formation, Ecole, Science, Culture, Religion, Médias	5
Justice	4
Santé, Social, Sport	3
Autres	5
<b>Focus sociopolitique</b>	Total: 45 (31%)
Bâtiment, Génie Civil, Transport, Aménagement du Territoire	14
Économie, Industrie, Finance, Travail	8
Énergie, Environnement	7
Formation, Ecole, Science, Culture, Religion, Médias	6
Santé, Social, Sport	6
Justice	3
Autres	1
<b>Vie quotidienne:</b>	Total: 49 (34%)
Délits pénaux, Accidents, Intempéries, Curiosités	10
Loisirs, Nature	9
Folklore	8
Fêtes, Festivités, Concerts, Musique,	7
Vie d'association	5
Portraits de personne	3
Autres (Expositions, Théâtre, Marchés)	7
<b>Tous les thèmes</b>	<b>145 (100%)</b>

Le tableau 5.6 montre de manière comparée la fréquence des thèmes qui figurent plutôt dans un cadre strictement politique ou dans un cadre sociopolitique. On peut noter que tous les thèmes apparaissent presque avec la même fréquence dans les deux cadres.

Tableau 5.6: Aperçu des thèmes politiques et sociopolitiques

<i>Thème</i>	<i>Focus politique</i>		<i>Focus sociopolitique</i>	
	<i>Total</i>	<i>%</i>	<i>Total</i>	<i>%</i>
Bâtiment, Génie Civil, Transport, Aménagement du territoire	13	25%	14	31%
Activité politique	13	25%	-	-
Économie, Industrie, Finance, Travail	8	16%	8	18%
Formation, Ecole, Science, Culture	5	10%	6	13%
Justice	4	8%	3	7%
Santé, Social	3	6%	6	13%
Energie, Environnement	1	2%	7	16%
Autres	4	8%	1	2%
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

#### 5.2.1.4 Acteurs

Au moins un acteur et au maximum deux acteurs ont été saisis dans chaque article. Deux acteurs ont été codés dans 72 articles examinés. Dans 61 articles, il ne figure qu'un acteur, alors que dans 12 articles aucun acteur n'est explicitement mentionné. Des 206 acteurs au total, 78 peuvent être considérés comme politiques (membres d'exécutif, législatifs, et/ou de partis). Les autres acteurs n'apparaissent pas dans un rôle politique. Dans la majorité des cas, les acteurs politiques sont mentionnés avec une affiliation à un parti: 28 acteurs politiques (=36 pour cent des acteurs politiques) ne reçoivent pas de dénomination de parti, alors que 50 membres sont mentionnés avec leur parti. 23 acteurs correspondent à un parti de gauche, 21 à un parti de droite et autres 2 à un parti du centre. On remarque que gauche et droite sont également prise en compte, alors que le centre n'est presque pas considéré.

Tableau 5.7: Aperçu des acteurs plus importants (N=206)

<i>Acteurs</i>	<i>Nombre total et du groupe</i>	<i>% dans le groupe</i>	<i>% sur total</i>
<b>Rôle Politique:</b>	Total 78	100%	38%
Exécutif	52	67%	
Législatif	2	2.5%	
Représentants du parti	23	29.5%	
Autres acteurs politiques	1	1%	
<b>Rôle Professionnel:</b>	Total 82	100%	40%
Avec fonction directive (sans fonctionnaires)	15	19%	
Fonctionnaires	16	20%	
Représentants de la profession	40	50%	
Personnes de la culture	11	11%	
Autres			
<b>Rôle privé:</b>	Total 46	100%	22%
Personnes privées	17	42%	
Fondations, Syndicats, Associations	29	58%	
<b>Total</b>	<b>206</b>		<b>100%</b>

#### 5.2.1.5 D'autres aspects

À côté des facteurs centraux tels que les acteurs, le lieu d'événement et les thèmes, dans l'analyse du contenu nous avons examiné en plus si l'information relate un succès plutôt qu'un échec ou si l'article attire l'attention sur un problème au niveau social. Presque la moitié des articles – 69 – ont le but de rendre attentif l'opinion publique sur un problème particulier. Des échecs ne sont soulignés que dans 6 articles, alors qu'autre 61 articles focalisent sur une expérience de succès.

Tableau 5.8: Aperçu: Succès – Échec

<b>Quoi?</b>	<b>Nombre d'articles</b>	<b>Distribution (pourcentage)</b>
Succès	61	42%
Échec	6	4%
L'article attire l'attention sur un problème	69	48%
Pas décelable	9	6%
Total	145	100%

Dans les articles examinés nous avons également répertorié la «tonalité rédactionnelle de base». Nous ne nous sommes pas focalisés sur les déclarations des acteurs cités dans les médias, mais avons jugé les articles en ce qui concerne leur «coloration journalistique». Des indications nous ont été livrées principalement par les adjectifs dans le texte. 69 pour cent des articles apparaissent neutres ; cela dénote que, dans la plupart des cas, les journalistes se contiennent. Le nombre des articles qui montrent une ambiance de base légèrement positive ou positive – 39 articles – est en tous cas considérable. Les articles légèrement négatifs ou négatifs ne sont pas fréquents (4 pour cent).

Tableau 5.9: Tonalité rédactionnelle dans les articles:

<b>Tonalité rédactionnelle de base</b>	<b>Nombre d'articles</b>	<b>Distribution (pourcentage)</b>
Articles neutres	100	69%
Articles positifs	39	27%
Articles négatifs	6	4%
Total	145	100%

#### 5.2.1.6 Déclarations des acteurs : Éloge et critique

Si nous considérons les acteurs mentionnés dans les articles, il s'avère que dans 115 cas les acteurs ne critiquent rien et personne et dans 113 articles ils ne font pas non plus l'éloge de rien ni de personne. En d'autres termes: seulement dans une trentaine d'articles nous pouvons trouver des mots critiques ou d'éloge de la part des acteurs. En somme, éloges et critiques sont rares.

Tableau 5.10: Critique et éloge: Aperçu

<b>Éloge et critique</b>	<b>Nombre d'articles</b>	<b>Distribution (pourcentage)</b>
<b>Qui critique?</b>	Total: 145	100%
Personne	115	79%
Politiciens	15	11%
Personnes privées	6	3.5%
Professionnels dirigeants	-	-
Professionnels exécutifs	6	4%
Autres	3	2.5%
<b>Qui fait l'éloge?</b>	Total: 145	100%
Personne	113	78%
Politiciens	9	6%
Personnes privées	2	1.5%
Professionnels dirigeants	3	2%
Professionnels exécutifs	8	5.5%
Autres	10	7%
<b>Qui ou quoi est frondé?</b>	Total: 145	100%
Personne, rien	114	78.5%
Une chose, des circonstances	23	16%
Politiciens	6	4%
Professionnels dirigeants	-	-
Professionnels exécutifs	2	1.5%
Autres	-	-
<b>Qui ou quoi est loué?</b>	Total: 145	100%
Personne, rien	114	78.5%
Une chose, des circonstances	25	17%
Politiciens	2	1.5%
Professionnels dirigeants	-	-
Professionnels exécutifs	-	-

<i>Éloge et critique</i>	<i>Nombre d'articles</i>	<i>Distribution (pourcentage)</i>
Autres	4	3%

Concernant l'information régionale dans les 7 régions examinées, nous pouvons en retirer le résumé suivant: généralement, l'information régionale est basée sur des événements. Elle s'oriente vers les questions journalistiques centrales «qui, quoi, où et quand», présente peu d'analyse de fond, se concentre sur les villes centrales des districts ou des régions, thématise de manière équilibrée les enjeux sociaux, politiques et les événements du quotidien. Au niveau strictement politique et sociopolitique elle favorise les thèmes concernant les thèmes comme le bâtiment, les transports, l'aménagement d'espace ainsi que l'activité politique. Pour les thèmes de la vie quotidienne, l'information régionale favorise les sujets comme les délits pénaux, les accidents, les loisirs et la nature. Pour informer sur des thèmes politiques, les journaux interpellent plus fréquemment les membres du pouvoir exécutif (67%) ou les membres de partis (30%). Concernant les thèmes sociaux, les représentants de la profession sont les plus mentionnés. Enfin on peut remarquer que l'information régionale est plutôt neutre, qu'elle adopte parfois une ligne rédactionnelle légèrement positive, qu'elle essaye d'attirer l'attention sur des problèmes spécifiques (48% des articles), mais relate aussi beaucoup des expériences de succès (42%). Éloges et critiques de personnes ou de circonstances sont présents seulement dans 20% des cas.

### 5.2.2 Les différentes régions

Dans les sous-chapitres suivants, les résultats concernant l'information régionale dans les différentes régions sont représentés. En conclusion, nous comparons les résultats de la région respectivement aux résultats de toutes les autres régions examinées.

#### 5.2.2.1 Neuchâtel

Pour la région de Neuchâtel, c'est le journal *L'Express* qui a été examiné. Dans les cinq éditions considérées en juin 2010, nous avons trouvé 110 articles qui concernent la région. L'information politique et sociopolitique prédomine thématiquement devant les articles sur la vie quotidienne.

20 articles parmi les grands et les moyens ont été examinés plus en détails sur leur contenu. Le choix des articles a été effectué sur la base de leur importance : nous jugeons comme plus importants les grands articles avec images vs. les petits articles sans images. Nous avons retenu les résultats suivants:

**Formel:** 19 articles informent sur un événement, et un article est un portrait d'un lycéen primé pour sa lecture inédite des archives du ghetto de Varsovie.

**Sujet:** 8 sont des articles politiques au sens strict du terme, 8 sont des articles sociopolitiques et 4 se réfèrent au quotidien. Au niveau sociopolitique, l'économie et la finance sont les thèmes les plus considérés.

**Événement:** Des raisons politiques comme des élections, des désistements, mais également des réunions communales conduisent dans 6 cas à un article dans le journal. Dans 5 cas des événements inattendus ou des études sont été des raisons pour un article. Les autres articles ont été publiés par les médias sans raisons explicites.

**Acteurs:** Au total, 29 acteurs ont été codés. Dans 11 articles, seulement un acteur est mentionné, alors que dans les 9 restants au moins deux acteurs apparaissent. 10 représentent des acteurs politiques et 8 d'entre eux sont mentionnés avec leur affiliation à un parti. Parti Socialiste, Libéraux Radicaux et le Mouvement Citoyen sont les partis les plus mentionnés. Les 19 acteurs non politiques se composent de 5 fonctionnaires, 5 représentants de la profession, 3 dirigeants, 3 artistes et 3 personnes privées.

**Critique/Éloge:** Dans 3 cas les acteurs font l'éloge de certaines circonstances ou de situations, alors que 4 autres acteurs critiquent des situations. Dans tous les autres articles les acteurs ne critiquent rien ni personne et ne font l'éloge de rien ni de personne.

**Evaluation journalistique:** 15 des articles examinés sont écrits de manière neutre, alors que 5 articles apparaissent légèrement positifs ou positifs. En ligne avec cette orientation rédactionnelle 6 articles décrivent un succès (aspect réussi, résolution d'un problème, découverte de consensus dans le conseil, etc.). Par contre 12 articles essaient d'attirer l'attention sur un problème social spécifique et 2 articles reportent un échec.

La plus grande partie des articles (80%) montre une prévalence de thèmes politiques et sociopolitiques. Les thèmes de vie quotidienne apparaissent moins fréquemment. La moitié des articles ont été publiés pour des raisons politiques ou à cause d'événements inattendus. La plupart des politiciens sont mentionnés avec leur affiliation de parti. Parmi les autres acteurs interpellés, il y a des fonctionnaires, des représentants de la profession, mais aussi des artistes et des personnes privées. Dans l'ensemble, l'information régionale est neutre. Les évaluations journalistiques apparaissent rarement, toutefois positivement lorsque cela se produit.

#### Spécificités dans l'information régionale de L'Express:

Les deux déviations suivantes (au moins 5% de déviation par rapport aux valeurs de l'échantillon total) apparaissent en comparaison avec l'analyse de contenu en général :

Événements **politiques** (40%, déviation de 5%) et sociopolitiques (40%, déviation de 9%) conduisent à des articles dans le journal plutôt que ceux de la vie quotidienne (20%, déviation de 14%).

La **tonalité** rédactionnelle apparaît plus neutre (75% des articles, déviation de 6%).

Les acteurs font **moins d'éloges** et moins de critiques (35% des acteurs, déviation de 8%)

#### 5.2.2.2 La Chaux-de-Fonds

L'analyse structurelle de *L'Impartial* montre que, au cours des cinq jours examinés, 49 articles ont été édités au total pour l'information régionale. Les sujets concernant la vie quotidienne prédominent sur les sujets politiques. Pour une analyse plus précise, nous avons choisi pour la région de la Chaux-de-Fonds 20 articles (16 grands et 4 moyens). Dans le détail, les résultats apparaissent comme suit:

**Formel:** Tous les articles se rapportent à un événement, sauf deux portraits et une interview.

**Sujet:** 8 articles se réfèrent au quotidien, 7 sont des articles avec un focus sociopolitique et 5 traitent directement de politique. Dans les articles sociopolitiques les thèmes concernent le plus souvent la santé, la société et le sport ; au niveau strictement politique, les articles sont très variés. Les articles sur le quotidien traitent du folklore, des fêtes, des loisirs et du temps libre.

**Événement:** Dans 13 articles un événement prévisible a conduit au rapport. Des raisons politiques comme des élections, des désistements, mais également des réunions communales conduisent dans 4 cas à un article dans le journal. Dans 3 cas, des événements inattendus ou des études sont été des raisons pour un article.

**Acteurs:** 11 articles mentionnent seulement un acteur, alors que 4 articles mentionnent deux acteurs. 4 autres articles ne mentionnent aucun acteur. Parmi les 19 acteurs saisis, 4 sont des acteurs politiques. Seulement pour un d'entre eux, son affiliation à un parti n'est pas mentionnée. Les 15 acteurs non politiques se composent de 6 personnes privées, 3 représentants de la profession et 3 représentants des associations, 2 dirigeants, et 1 fonctionnaire.

**Critique/Éloge:** Dans 3 articles les acteurs critiquent des situations, alors que dans un autre article un représentant de la profession fait l'éloge d'un concours organisé. Dans tous les autres articles les acteurs ne critiquent rien ni personne et ne font l'éloge de rien ni de personne.

**Evaluation journalistique:** 12 des articles examinés sont écrits de manière neutre, alors que 7 articles apparaissent légèrement positifs ou positifs. Seulement un article adopte une forme rédactionnelle légèrement négative. 10 articles décrivent un succès, 6 articles essaient d'attirer l'attention sur un problème social et 2 articles traitent d'un échec.



Les articles (80%) concernant la vie quotidienne et les enjeux sociopolitiques sont prédominants. Les articles politiques paraissent moins fréquemment. La plupart des articles est sortie pour relater un événement prévisible. Parmi les 19 acteurs concernés, 4 seulement sont politiques. Les autres acteurs représentent des personnes privées, des professions et des associations. Dans l'ensemble, l'information régionale apparaît comme neutre mais des évaluations journalistiques légèrement positives sont présentes.

#### Spécificités dans l'information régionale de *L'Impartial*:

Les deux déviations suivantes (au moins 5% de déviation par rapport aux valeurs de l'échantillon total) apparaissent en comparaison avec l'analyse de contenu en général :

Seulement 5 articles sur 20 se réfèrent à la politique au sens strict du terme (25%, déviation de 10%), 7 articles concernent des enjeux sociopolitiques (35%, déviation de +4%) et 8 se réfèrent au **quotidien** (40%, déviation de +6%)

Le ton rédactionnel apparaît **moins neutre** (60% des articles, déviation de 9%)

Beaucoup **moins** d'acteurs font des **éloges et/ou des critiques** (21% des acteurs, déviation de 21%).

#### 5.2.2.3 La Broye

Dans la région de la Broye (Broye fribourgeoise et vaudoise) nous avons examiné *La Broye*. Cet hebdomadaire a publié au total 179 articles dédiés à l'information régionale pendant les cinq jours examinés en juin 2010. Presque la moitié des articles sont consacrés à la vie quotidienne, 35% à des enjeux politiques et 20% à des thèmes sociopolitiques. Au niveau structurel, parmi les articles politiques et sociopolitiques, la majorité se réfère à sujets comme l'économie, la finance, le bâtiment, les transports et l'aménagement de l'espace ainsi que la formation et la culture.

Au total, 20 articles de grande taille et 1 article de taille moyenne ont été analysés. Dans le détail, l'analyse du contenu produit les résultats suivants :

**Formel:** Tous les articles se rapportent à un événement.

**Sujet:** 8 articles concernent des sujets politiques, 5 des sujets sociopolitiques et 7 se réfèrent au quotidien. Dans les articles politiques, les thèmes concernent surtout l'activité politique (élections, désistements, organisations des conseils etc.). Les articles sur le quotidien traitent du folklore, de la vie associative, des loisirs et du temps libre.

**Événement:** Dans 7 articles un événement prévisible a conduit au rapport. Des raisons politiques comme des élections, des désistements, mais également des réunions communales conduisent dans 11 cas à un article dans le journal. Dans 4 autres cas, des événements inattendus ont été les raisons de publier un article.

**Acteurs:** 3 articles mentionnent uniquement un acteur, alors que 15 articles mentionnent deux acteurs. 2 autres articles ne mentionnent aucun acteur. Des 33 acteurs mentionnés, 19 sont des acteurs politiques. Seulement dans 9 cas les politiciens sont mentionnés avec leur affiliation à un parti. Les 14 acteurs non politiques se composent de 5 membres d'associations, de 4 dirigeants, de 3 représentants de la profession, de 2 fonctionnaires et d'un artiste.

**Critique/Éloge:** Dans 6 articles les acteurs font l'éloge de certaines situations, alors que dans 4 autres articles ils critiquent des circonstances. Dans tous les autres articles, les acteurs ne critiquent rien ni personne et ne font l'éloge de rien ni personne.

**Evaluation journalistique:** Dans 15 articles le style rédactionnel est neutre, alors que dans autres 5 il apparaît légèrement positif. 8 articles décrivent un succès, 12 articles reportent un problème social.

Tous les articles relatent un événement et plusieurs d'entre eux se basent sur des événements prévisibles. Des événements politiques comme des élections, des désistements, des prises de position officielles, des décisions exécutives ou des réunions du parlement de ville sont souvent une raison pour publier un article. L'information politique et sociopolitique obtiennent beaucoup d'attention. Pour la vie quotidienne, les articles traitent des loisirs, de temps libre, de la vie associative et de folklore. 19 de 33 acteurs sont politiciens, mais seulement la moitié d'entre eux est mentionnée avec une affiliation à un parti. Les autres acteurs sont membres des associations, de la profession et dirigeants. La moitié des acteurs font l'éloge et/ou critiquent des personnes ou des situations. L'information politique est neutre dans l'ensemble.

#### Spécificités dans l'information régionale de La Broye:

Les deux déviations suivantes (au moins 5% de déviation par rapport aux valeurs de l'échantillon total) apparaissent en comparaison avec l'analyse de contenu en général :

8 articles sur 20 se réfèrent à la **politique** au sens strict du terme (40%, déviation de 5%), et seulement 5 se réfèrent aux enjeux sociopolitiques (25%, déviation de 6%)

La tonalité rédactionnelle apparaît **plus neutre** (75% des articles, déviation de +6%)

#### 5.2.2.4 Morges

Pour la région de Morges c'est le *Journal de Morges* qui a été examiné. Dans les quatre éditions considérées en juin 2010, nous avons trouvé 121 articles concernant la région. L'information de la vie quotidienne prédomine thématiquement sur les thèmes politiques (36%) et sociopolitiques (16%).

16 articles ont été analysés plus en détails concernant leur contenu : 15 grands articles et un moyenne, tous avec image, 6 d'entre eux avec plusieurs d'images. Nous avons retenu les résultats suivants:

**Formel** : 12 articles informent sur un événement, 2 articles représentent un portrait et 2 autres sont des interviews.

**Sujet**: 9 sont des articles politiques au sens strict du terme, 2 articles se réfèrent aux enjeux sociopolitiques et 5 au quotidien. Au niveau sociopolitique l'économie et la finance sont les thèmes les plus considérés. On remarque que la politique bénéficie de grands articles; la majorité des articles d'information régionale se réfèrent à la vie quotidienne dans l'ensemble ; mais ils sont moyennes ou petits, donc ils nécessitent un effort rédactionnel inférieur.

**Événement**: Des raisons très variées ont conduit aux articles dans le journal. Dans 5 cas les raisons sont explicitement politiques.

**Acteurs**: Au total, 27 acteurs ont été codés. Dans 5 articles, seulement un acteur est mentionné, alors que dans les 11 restants, au moins deux acteurs apparaissent. 13 acteurs sont des politiciens et 12 d'entre eux sont mentionnés avec leur affiliation à un parti. Parti Socialiste, Libéraux Radicaux, parti Démocrate Chrétien et À Gauche toute sont mentionnés. Les 14 acteurs non politiques se composent de 6 membres d'associations, 3 représentants du monde culturel, 2 représentants de la profession, 1 dirigeant, 1 fonctionnaire, et une personne privée.

**Critique/Éloge**: Dans 7 cas les acteurs font l'éloge ou la critique de certaines circonstances. Dans tous les autres articles, les acteurs ne critiquent rien ni personne et ne font pas non plus l'éloge de rien ni de personne.

**Évaluation journalistique**: 12 des articles examinés sont écrits de manière neutre, alors que 4 articles apparaissent légèrement positifs. En ligne avec cette tonalité rédactionnelle, 6 articles décrivent un succès (aspect réussi, résolution d'un problème, découverte de consensus dans le conseil, etc.). Par contre, 10 articles essaient d'attirer l'attention sur un problème social spécifique.

La plus part des articles relatent d'un événement. L'information politique et sociopolitique obtient beaucoup d'attention avec de grands articles. Au niveau sociopolitique, l'économie et la finance sont les thèmes les plus considérés. Dans l'ensemble, la majorité des articles se réfèrent à la vie quotidienne, mais ils sont petits ou moyennes. Presque la moitié des acteurs sont des politiciens et ils sont, dans la plupart des cas, mentionnés avec leur affiliation à un parti. Les autres acteurs sont surtout des membres d'associations, mais aussi de la profession, et du monde culturel. Les acteurs ne critiquent pas fréquemment ni ne font l'éloge de personnes ou de choses. Au niveau rédactionnel, l'information régionale est tendanciellement neutre ou légèrement positive. Les journalistes n'apportent jamais un ton négatif dans les articles, ils laissent ceci aux acteurs.

#### Spécificités dans l'information régionale du *Journal de Morges*:

Les deux déviations suivantes (au moins 5% de déviation par rapport aux valeurs de l'échantillon total) apparaissent en comparaison avec l'analyse de contenu en général :

Événements **politiques** (56%, déviation de +21%) conduisent à des articles dans le journal plutôt que les enjeux sociopolitiques (12%, déviation de 19%). Les événements du quotidien sont en ligne avec la moyenne (32%).

La tonalité rédactionnelle apparaît **plus neutre** (75% des articles, déviation de 6%).

##### 5.2.2.5 Nyon

Dans l'analyse structurelle effectuée pendant 5 jours *La Côte* montre un focus clair sur des thèmes politiques et sociopolitiques (64%). Les autres articles concernent la vie quotidienne (36%). Pour l'analyse du contenu, parmi les 134 articles nous avons choisi 19 articles grands ou moyens. Tous les articles contiennent des images, seulement une image est en noir et blanc. Après l'analyse du contenu les résultats suivants ont été retenus:

**Formel:** Tous les articles rapportent un événement, sauf un portrait et une interview.

**Sujet:** 9 articles se réfèrent aux enjeux politiques, 7 sont des articles avec une approche sociopolitique et 3 traitent du quotidien.

**Événement:** Dans 5 articles des raisons politiques comme les réunions communales ont conduit à un article dans le journal. Une décision du tribunal, deux événements inattendus et des événements prévisibles comme des concerts ou des festivals ont été des raisons pour un article.

**Acteurs:** 9 articles mentionnent un acteur seulement, 9 articles mentionnent deux acteurs et un autre ne mentionne personne. Parmi les 27 acteurs au total, 11 sont des acteurs politiques et 7 d'entre eux sont mentionnés avec leur affiliation à un parti. Les 16 acteurs non politiques se composent de 6 représentants de la profession, 2 dirigeants, 3 fonctionnaires, 2 artistes et 3 membres d'associations.

**Critique/Éloge:** Dans 4 articles les acteurs critiquent des situations, alors que dans deux autres articles deux acteurs font l'éloge d'une personne et d'une situation. Dans tous les autres articles les acteurs ne critiquent rien ni personne et ils ne font pas non plus l'éloge de quelque chose ou de quelqu'un.

**Evaluation journalistique:** 17 des articles examinés apparaissent comme neutres, alors que 2 articles ont un style rédactionnel légèrement positif.

L'analyse du contenu des 19 articles dans *La Côte* montre une focalisation claire sur des thèmes politiques ou sociopolitiques. Seulement 3 articles traitent de la vie quotidienne. Par contre les politiciens (11 des 27) ne représentent pas la majorité des acteurs abordés. Des membres de la profession sont souvent mentionnés, comme aussi des fonctionnaires et membres d'associations. L'information régionale est neutre. Seulement deux articles ont un style rédactionnel légèrement positif.

### Spécificités dans l'information régionale de La Côte:

Les deux déviations suivantes (au moins 5% de déviation par rapport aux valeurs de l'échantillon total) apparaissent en comparaison avec l'analyse de contenu en général :

Événements **politiques** (47%, déviation de +12%) conduisent à des articles dans le journal plutôt que les enjeux sociopolitiques (37%, déviation de 6%). Les événements du quotidien sont beaucoup moins considérés (16%, déviation de 18%).

La tonalité rédactionnelle apparaît **plus neutre** (75% des articles, déviation de 6%)

**Moins** d'acteurs font des **éloges** (déviation de 11%)

#### 5.2.2.6 Genève

Dans la région de Genève, *La Tribune de Genève* et *Le Temps* ont été examinés pendant cinq jours. Concernant l'information régionale, 114 articles ont été détectés (100 dans la *Tribune de Genève* et 14 dans *Le Temps*). Le contenu des articles est bien balancé entre sujets sociopolitique, de la vie quotidienne et – un peu moins – strictement politiques.

Au total 34 articles de grande taille et de taille moyenne (20 pour *La Tribune* et 14 pour *Le Temps*) ont été examinés plus précisément concernant leur contenu. Dans le détail, les résultats sont les suivantes:

**Formel:** 18 articles informent sur un événement, un article présente une interview d'un otage en Lybie et un autre est un commentaire.

**Sujet:** 16 articles concernent des enjeux sociopolitiques, 8 des sujets tout à fait politiques et 10 autres se réfèrent au quotidien. Au niveau sociopolitique, les transports, le bâtiment, l'aménagement d'espace sont de sujets prédominants.

**Événement:** Les raisons qui ont conduit à des articles sont très variées. Parmi elles, la publication d'études apparaît dans 6 cas.

**Acteurs:** Au total, 51 acteurs ont été codés. Dans 11 articles, seulement un acteur est mentionné, alors que dans 20 autres articles deux acteurs apparaissent. 3 articles ne mentionnent aucune personne. 14 représentent des acteurs politiques et 11 d'entre eux sont mentionnés avec leur affiliation à un parti. Les 37 acteurs non politiques restants se composent de 18 représentants de la profession, 6 membres d'associations, 5 fonctionnaires, 3 dirigeants et 5 personnes privées.

**Critique/Éloge:** Dans 8 cas, les acteurs font l'éloge de certaines circonstances ou de situations, alors que 13 autres acteurs critiquent des situations. Dans tous les autres articles les acteurs ne critiquent rien ni personne et ne font pas non plus l'éloge de quelqu'un ou de quelque chose.

**Evaluation journalistique:** 19 des articles examinés sont écrits de manière neutre, alors que 10 articles apparaissent légèrement positifs ou positifs. 5 articles adoptent une ligne rédactionnelle tendanciellement négative. 16 articles décrivent une expérience de succès. Par contre 17 articles essaient d'attirer l'attention sur un problème social spécifique. Enfin un article rapporte un échec.

L'analyse du contenu montre que les deux journaux élaborent surtout articles concernant des enjeux politiques ou sociopolitiques (70%). Au niveau sociopolitique, transport, bâtiments, , aménagement d'espace sont de sujets prédominants. Par contre, les politiciens ne dominent pas la scène. Les membres des professions sont très bien représentés comme aussi les membres d'associations, les fonctionnaires et les personnes privées. Dans la région de Genève, les acteurs critiquent beaucoup plus et font aussi plus d'éloges par rapport aux acteurs des autres régions. Dans l'ensemble, plus que la moitié des articles sont neutres, alors que 10 d'entre eux apparaissent avoir une ligne rédactionnelle légèrement positive et 5 une ligne légèrement négative. En accord avec ceci, presque la moitié des articles relatent des expériences de succès et l'autre moitié attirent l'attention sur des problèmes sociaux.

### Spécificités de l'information régionale de la Tribune de Genève et du Temps:

Les deux déviations suivantes (au moins 5% de déviation par rapport aux valeurs de l'échantillon total) apparaissent en comparaison avec l'analyse de contenu en général :

Des enjeux **sociopolitiques** conduisent à des articles dans le journal (47%, déviation de +16%) plutôt que les événements politiques (24%, déviation de 11%). Les événements du quotidien débouchent dans un article dans le 29% des cas (déviation de 5%).

Le style rédactionnel apparaît **moins neutre** (56% des articles, déviation de 13%)

**Beaucoup** plus d'acteurs font des **éloges** et/ou des **critiques** (62% des acteurs, déviation de 19%)

#### 5.2.2.7 Martigny

*Le Nouvelliste* a été examiné pendant 5 jours durant le mois de juin 2010. Dans les 5 éditions considérées, nous avons trouvé 27 articles concernant la région de Martigny. L'information du quotidien prédomine thématiquement sur les thèmes politiques (36%) et sociopolitiques (16%).

16 articles ont été analysés plus en détails concernant leur contenu. Au total, 10 grands articles et 6 de taille moyenne. Parmi ces articles, 4 ne présentent aucune image, 3 sont édités avec plusieurs d'images et deux ont des images en noir et blanc. Nous avons retenu les résultats suivants:

**Formel:** 15 articles informent sur un événement et un article reporte une interview.

**Sujet:** 12 sont des articles traitant du quotidien, 4 articles se réfèrent aux enjeux politiques au sens strict du terme. Aucun article ne se réfère aux sujets sociopolitiques. La vie d'association, les loisirs et le temps libre ainsi que les délits pénaux sont des sujets prédominants dans l'information régionale sur les thèmes relatifs à la vie quotidienne

**Événement:** Des raisons très variées ont conduit aux articles dans le journal.

**Acteurs:** Au total, 19 acteurs ont été codés. Seulement un acteur est mentionné dans la majorité des articles (11), alors que deux acteurs apparaissent dans les 5 articles restants. 7 acteurs sont des politiciens et seulement un parmi eux est mentionné avec son affiliation à un parti. Les 12 acteurs non politiques se composent de 5 membres des associations, 4 représentants de la profession, 2 représentants du monde culturel, et une personne privée.

**Critique/Éloge:** Dans 6 cas, les acteurs font l'éloge de certaines circonstances. Dans tous les autres articles les acteurs ne critiquent rien ni personne et ils ne font pas non plus l'éloge de quelqu'un ou de quelque chose. Le Nouvelliste est le seul journal où l'on trouve des éloges mais aucune critique.

**Evaluation journalistique:** 10 articles parmi ceux examinés sont écrits de manière neutre, alors que 6 articles apparaissent légèrement positifs. En ligne avec cette tonalité rédactionnelle, 5 articles décrivent un succès (aspect réussi, résolution d'un problème, découverte de consensus dans le conseil, etc.). En revanche, 11 articles attirent l'attention sur des problèmes sociaux.

Au total, les articles examinés informent sur des événements et 75% d'entre eux se réfèrent au quotidien. Le délégué culturel de la ville de Martigny a été interviewé dans un article seulement. Le Nouvelliste est le seul journal dans lequel aucun article ne se réfère à des sujets sociopolitiques. Dans les thèmes relatifs à la vie quotidienne, la vie d'association, les loisirs et le temps libre ainsi que les délits pénaux sont des sujets prédominants. Les acteurs non politiques – membres d'associations, de professions et du monde culturel – sont prédominants. Pour les acteurs politiques il se dégage que l'affiliation à un parti n'est pas considérée comme une information pertinente : presque tous les politiciens sont mentionnés sans spécification du parti. Le Nouvelliste est aussi le seul journal où on trouve exclusivement des éloges – dans 6 cas – et aucun critique. La tonalité rédactionnelle de base est tendanciellement neutre mais parfois aussi légèrement positive.

### Spécificités de l'information régionale du *Nouvelliste*:

Les deux déviations suivantes (au moins 5% de déviation par rapport aux valeurs de l'échantillon total) apparaissent en comparaison avec l'analyse de contenu en général :

Les événements du **quotidien** représentent le sujet des articles dans le 75% des cas (déviations de +41%). Des enjeux politiques conduisent seulement à 4 articles dans le journal (25%, déviations de 10%), alors qu'aucun article n'apparaît concernant des enjeux sociopolitiques (0%, déviations de 31%).

La tonalité rédactionnelle apparaît comme neutre comme dans toutes les régions en moyenne (69% des articles)

Un peu **moins** d'acteurs font des **éloges** (37% des acteurs, déviations de 6%). Aucune personne ne critique quelqu'un ou quelque chose.

### **5.2.3 Les régions en comparaison: Convergences et différences principales**

Si nous comparons les résultats de l'analyse du contenu effectuée dans les différentes régions aux résultats de tous les journaux dans toutes les régions ensemble, de faibles déviations apparaissent dans certaines régions et des déviations plus marquées caractérisent d'autres régions. Toutefois, dans la majorité des cas, seulement un journal a été analysé, donc les chiffres doivent être interprétés très prudemment.

Si l'on ajoute les déviations observées dans les différentes régions, il s'avère que dans les journaux analysés *L'Express* correspond le plus à l'échantillon total (déviations totales : 2%). *La Broye*, *La Côte*, *Le Nouvelliste* et le *Journal de Morges* ne se distancient pas beaucoup de la moyenne (déviations totales : 5-8%). Par contre *L'Impartial* et la *Tribune de Genève* montrent les plus grandes différences avec la moyenne générale (déviations totales de +/- 30%).

Dans le détail, les déviations suivantes se font remarquer:

- Les journaux examinés dans les régions de La Chaux-de-Fonds et de Martigny (- 10%), sont les moins politiquement alignés en ce qui concerne les thèmes. *Le Journal de Morges* (+21%) et *La Côte* (+12%) sont le plus orientés vers la politique
- Les journaux examinés dans les régions de La Chaux-de-Fonds (-17%) et de Genève (- 11%) sont les moins politiquement alignés concernant les acteurs. *La Broye* (+19%) et le *Journal de Morges* (+10%) incluent le plus haut pourcentage d'acteurs politiques.
- *La Tribune de Genève* (-13%) et *L'Impartial* (-9%) apparaissent comme les journaux les moins neutres.
- *La Tribune de Genève* et *L'Express* sont moins orientés à relater des expériences de succès (-12%). Le plus grand nombre d'articles concernant des succès sont présents dans *Le Temps* (+29%) et le *Nouvelliste* (+27%).
- Les articles de *L'Impartial* (+8%) et du *Nouvelliste* (+10%) montrent une coloration journalistique légèrement positive ou positive.

- Die Artikel, die in der Region La Broye untersucht wurden, zeigen nur sehr kleine Abweichungen vom allgemeinen Durchschnitt.
- Die Artikel, die in den Regionen von Morges, Nyon, und Genf untersucht wurden, zeigen wesentliche Abweichungen. In der Region von Martigny sind aber die Abweichungen vom allgemeinen Durchschnitt hinsichtlich des Inhalts der Artikel die stärksten.
- Die Artikel der Zeitungen, die in den Regionen von Genf und Nyon untersucht wurden, zeigen eine stärkere politische Orientierung als diejenigen in den anderen Regionen.
- Die im *Le Nouvelliste* untersuchten Artikel sind die am meisten auf das tägliche Leben ausgerichteten. Diese Zeitung ist die einzige, die kein soziopolitisches Thema behandelt.
- Die Artikel der Zeitungen, die in den Regionen von Genf und La Chaux-de-Fonds untersucht wurden, sind weniger neutral verfasst als im Durchschnitt.
- Im Durchschnitt in den Artikeln der Zeitungen, die in den Regionen von Neuchâtel und La Chaux-de-Fonds untersucht wurden, kritisieren die Beteiligten weniger.
- Bei *L'Impartial* (- 17%), und *Journal de Morges* (- 11%) loben die Beteiligten viel weniger.
- In den Artikeln der *Tribune de Genève* kritisieren die Beteiligten viel mehr (+17%) als im Durchschnitt und sie loben mehr (+15%) bei *Le Nouvelliste*.
- Im *Le Nouvelliste* fokussieren die Artikel mehr auf Erfolgserfahrungen (+29%) als im Durchschnitt. Das Gegenteil passiert beim *L'Impartial* und in der *Tribune de Genève*.

#### 5.2.4 Zusammenfassung: Die Berichterstattung in der Romandie

Insgesamt kann man von den oben genannten Ergebnissen die folgende Zusammenfassung ableiten: Im Allgemeinen basiert die regionale Information auf Ereignissen. Sie richtet sich auf die zentralen journalistischen Fragen „wer, wo und wenn“, stellt wenig Grundanalyse vor, konzentriert sich auf die Hauptorte der Bezirke oder der Regionen, spricht ausgewogen gesellschaftliche, politischen und Alltagsthemen an. Auf politischen und gesellschaftlichen Niveau favorisiert sie Themen wie Hochbau, Verkehr, und Raumplanung sowie den Politikbetrieb. Die Zeitungen interpellieren oft Politiker in exekutiven und legislativen Rollen, Parteimitglieder sowie ausführende Berufsleute.

Schliesslich kann man bemerken, dass die regionale Berichterstattung eher neutral ist, aber manchmal eine leicht positive redaktionelle Grundstimmung annimmt. Lobreden und Kritiken von Personen oder von Umständen sind nur in 20% der Fälle anwesend.

### 5.3 Appréciations des rédacteurs des journaux

Dans l'ensemble, 10 rédacteurs des journaux romands examinés ont été questionnés concernant la situation médiatique dans leur région. Parmi les 10 interviews, 4 ont été conduites en personne, 3 par courriel et 3 par téléphone. Les discussions ont duré en moyenne entre 45 minutes et une heure et demie. Le compte-rendu des sondages a ensuite été retranscrit électroniquement selon le protocole et les citations ont été rendues anonymes.

Les résultats sont restitués par thème de discussion au travers des sous-chapitres suivants :

- Ressources humaines pour l'information régionale (5.3.1)
- Position du journal dans la région (5.3.2)
- Concurrence publicitaire dans la région (5.3.3)
- Points forts et faiblesses du journal régional (5.3.4)
- Dépolitisation et lecteurs apolitiques? (5.3.5)
- Pluralisme géographique et culturel: accès et couverture des municipalités (5.3.6)
- Pluralisme politique: accès des partis et des groupements politiques (5.3.7)
- Développement et modification des ressources au cours des dernières années (5.3.8)
- Estimation de la crise médiatique (5.3.9)
- Concentration médiatique et monopolisation (5.3.10)
- Influence des propriétaires de journaux sur l'information (5.3.11)

- Relation du journal régional avec le portail en ligne (5.3.12)
- Scénario et opportunités pour l'avenir (5.3.13)
- Spécialités régionales (5.3.14)

### 5.3.1 Ressources humaines pour l'information régionale

Quel pourcentage représente les postes de travail dédiés à la production des nouvelles locales, au sein des rédactions ? Comment s'organise la répartition de ces ressources et le mode de recrutement a-t-il évolué ?

Les rédactions occupent entre 70% et 100% (*La Côte, Journal de Morges, La Broye*) de leurs ressources humaines pour créer de l'information régionale. Le critère varie en fonction de la taille du journal et de l'ancrage local du quotidien. *La Côte* occupe 21 personnes pour la partie rédactionnelle alors que le *Journal de Morges* et *La Broye* disposent d'une moyenne de 5 postes fixes.

Seul *Le Temps* ne suit pas cette tendance, puisqu'il emploie uniquement un quart de ses journalistes pour couvrir les sujets régionaux. La vocation plus nationale de ce quotidien explique toutefois cette nuance.

La crise économique et médiatique a engendré une réduction plus ou moins importante des effectifs. La productivité et la qualité des contenus ont néanmoins été préservées, estiment globalement les rédacteurs en chefs des quotidiens régionaux. Ce constat modifie les profils recherchés pour la presse régionale. « *Les journalistes qui sont nés ou connaissent très bien la région partent gagnants, surtout lorsqu'ils apportent leur propre réseau de contacts* », analyse un rédacteur du *Nouvelliste*. Pour un rédacteur en chef adjoint au journal *Le Temps*, « *l'avenir appartiendra aux candidats qui maîtriseront le chinois, l'arabe ou le russe* ».

Les ressources humaines une fois définies, reste leur répartition qui varie selon la structure des journaux. Certains employés travaillent dans des bureaux régionaux, au sein même du canton d'implantation. C'est le cas du *Nouvelliste* en Valais, de *La Côte* dans le canton de Vaud, de *La Liberté* dans le canton de Fribourg, et du *Journal du Jura*. D'autres contribuent en tant que correspondants permanents afin de couvrir des actualités régionales hors canton. Par ailleurs, la plupart des rédactions recourent à des pigistes, professionnels ou non, en complément du personnel fixe.

Ces dernières années, les rédacteurs interrogés estiment que l'information régionale s'intensifie. Ainsi, les ressources consacrées spécifiquement à la région ne sont plus les seules à produire du contenu local. En effet « Les rubriques Suisse, Monde, apportent souvent un éclairage régional à des questions plus vastes », explique le rédacteur en chef de la *Tribune de Genève*.

### 5.3.2 Position du journal dans la région

Comment les rédacteurs interrogés estiment-ils leur position sur le marché? Quelle importance attribuent-ils à leur propre journal dans la région?

Tous visent le même but: être le premier dans un bassin de diffusion donné. Concrètement, tous les quotidiens régionaux crient victoire faute de concurrence directe sur la couverture des affaires locales. La *Tribune de Genève* définit par son rédacteur en chef comme un « *quotidien généraliste* », a « *un fort accent sur la région genevoise (...) il est le numéro un pour les acteurs locaux* ». Le journal devient alors un vecteur d'information essentielle, un animateur de la vie civile et politique locale.

Ainsi les rédacteurs estiment globalement avoir le monopole en ce qui concerne l'information de leur région. Pour le reste, les autres quotidiens présents sur le marché fournissent une offre complémentaire peu concurrentielle. Dans le cas des journaux appartenant au même groupe de presse, là encore ils proposent chacun des contenus additionnels.

La qualité de ce contenu régional est jugée bonne par l'ensemble des acteurs interrogés. La proximité de l'information et la présence sur le terrain expliquent largement le succès de celle-



ci, surtout auprès des familles et des personnes âgées, plus susceptibles de souscrire des abonnements. Les sujets traités tiennent compte de l'intérêt des lecteurs en mettant l'accent sur des thèmes qui les touchent directement.

En résumé, les rédacteurs interrogés jugent l'importance de leur journal régional comme suit:

- Le journal régional renforce l'identité. L'observation systématique du propre environnement social représente pour beaucoup de gens, la seule raison d'être du «journal régional»
- Le journal régional veut garantir la fourniture de base sous forme d'informations (politiques) pertinentes (service public)
- Le journal régional observe les autres événements avec des «lunettes régionales», en particulier celles du propre canton
- Le journal régional offre un contenu souvent exclusif

### 5.3.3 Concurrence publicitaire dans la région

La diffusion d'information régionale bien que monopolisée par les quotidiens régionaux doit affronter la concurrence notamment publicitaire d'autres journaux gratuits ou à vocation plus nationale. Les radios et télévisions se partagent aussi le gâteau. Comment les rédacteurs gèrent-ils alors cette compétition ?

La diversité des journaux et de l'offre médiatique en général ouvre la porte à des «répétitions faciles», regrette le rédacteur en chef du *Journal de Morges*. Selon lui, les journalistes opèrent tous sur le même terrain, en quête des mêmes informations. Cela étant, les quotidiens collaborent utilement tout en conservant leur indépendance.

Quelques exemples pour illustrer ces synergies:

- *La Tribune de Genève* partage des titres ou des commentaires sur demande de l'audiovisuel. Le journal fusionne les informations nationales et internationales avec *24Heures*
- *La Côte* collabore avec *La Liberté* par l'échange d'articles (reprise)
- Le *Nouvelliste* s'associe à d'autres médias pour les résultats électoraux.

Au vu de cette diversité de produits, les annonceurs ne manquent pas de choix pour la publicité. Les rédacteurs interrogés conservent leur lucidité : les grandes entreprises se tournent vers les médias importants. Le journal régional développe alors ses propres stratégies:

- Création d'un pool pour les annonceurs
- Prise de contact directe avec la clientèle concernée
- Création de pages thématiques (ex : sur le vin) qui sert aussi l'information du lecteur.

### 5.3.4 Points forts et faiblesses du journal régional

La presse régionale a des atouts indéniables mais contrebalancés par des menaces auxquelles elle doit se méfier. Globalement les rédacteurs s'accordent sur le portait des plus et des moins. On peut les présenter ainsi :

#### Les forces

- La proximité du journal régional
- Accès privilégié à l'information régionale
- Une «lunette régionale» pour les informations nationales et cantonales
- L'absence de réelle concurrence sur les nouvelles locales
- Un acteur de la vie politique et sociale qui stimule le débat
- Un public familial et âgé qui assure des abonnements

#### Les faiblesses

- Le journal régional subit la pression des milieux économiques et politiques
- Le revers de la proximité : lutter pour son indépendance
- Le risque d'uniformisation de l'information régionale, puisque tous se partagent le même terrain
- Le journal régional doit gérer la forte pression des institutions

En résumé, la proximité est la principale force du journal régional. Il offre aux lecteurs des articles concernant sa vie quotidienne et rapporte des informations de toutes les zones géographiques. Pourtant, il n'est pas à l'abri de pressions diverses. «*C'est plus facile d'avoir des informations, mais en même temps on a une pression politique très forte*», résume un rédacteur du journal *L'Express. Le Temps* n'est pas directement rattaché à une région. Cela représente une faiblesse, parce que le journal n'est pas au courant de tous qui se passe dans les différentes régions, mais aussi une force: *Le Temps* est en fait plus indépendant et libre de choisir les sujets de ses articles.

### 5.3.5 Dépolitisation et lecteurs apolitiques ?

Quelle importance accorde-t-on aujourd'hui au débat politique ? La critique de lassitude des affaires publiques se vérifie-t-elle ? Les rédacteurs partagent leur regard sur la situation actuelle et révèlent comment ils ajustent leurs contenus rédactionnels.

Unanimité ou presque : les affaires publiques passionnent moins, quand bien même il est difficile de généraliser sur l'intérêt des lecteurs. En cause, «*le manque d'engagement à long terme des politiciens et la centralisation des décisions*», estime le rédacteur en chef du *Journal de Morges*. «*Les grands événements tels que les votations stimulent davantage l'intérêt des lecteurs*» (*Tribune de Genève*) mais c'est surtout la manière de présenter les nouvelles qui doit évoluer (*Le Temps*). *La Broye* et *La Tribune de Genève* pensent que les lecteurs suivent la politique surtout lors des élections. *La Broye* ne donne pas toujours la priorité à la politique, mais hiérarchise donc les sujets selon les intérêts du moment. En revanche, *La Tribune de Genève* et *La Liberté*, qui disposent de ressources plus importantes, accordent une grande place aux débats politiques régionaux en faisant intervenir aussi des personnages de la société civile.

Les solutions mises en avant pour contrer cette lassitude montrent la volonté des rédacteurs de faire vivre le débat de manière innovante. Exemples:

- Création de dossiers thématiques sur plusieurs jours (ex: mobilité, école, logement) (*La Tribune de Genève*)
- Offrir un éclairage politique en lien avec d'autres rubriques (culture, sport)
- Apporter une valeur ajoutée à l'information politique, par des portraits de personnalités, des articles de fonds (*Le Temps*)
- Intervention d'acteurs de la société civile (experts et autres) en général ponctués d'un débat public (*La Tribune de Genève, La Côte*)
- Expliquer les conséquences que certaines décisions politiques ont dans la vie quotidienne des lecteurs (*L'Express*) (*Quotidien Jurassien – pas dans notre échantillon*)

Expliquer la politique autrement, c'est la clé du succès. Le trop plein d'information, sur différents supports, exige cette adaptation. Les journaux régionaux l'ont bien compris en concentrant leurs efforts sur la mise en valeur de l'information.

### 5.3.6 Pluralisme géographique et culturel

La variété des nouvelles tend à exiger une couverture journalistique de plus en plus large géographiquement. Les municipalités d'une région disposent-elle toutes d'une tribune médiatique ou les rédacteurs doivent-ils opérer des choix ?

La réponse dépendra des ressources financières mais aussi humaines du journal. Globalement, le pluralisme tant géographique que culturel se porte bien. «*Dans notre aire, nous avons un souci d'exhaustivité*», se félicite un rédacteur de la *Tribune de Genève*. Plus le nombre de journalistes

rattachés à une équipe rédactionnelle habite et connaît la région, plus les événements locaux divers noirciront les colonnes (*Le Nouvelliste*).

La structure du journal renforce aussi le pluralisme géographique. *La Côte* répartit ses bureaux entre Nyon, Rolle et Morges. *Le Nouvelliste* a aussi des bureaux locaux dans 4 régions. Quant aux *Journal du Jura*, il dispose d'un important réseau de correspondants qui lui assure une certaine diversité. *La Liberté* suit toutes les communes, toutefois les plus petites ont évidemment moins de présence dans le journal que les grandes.

Les choix n'en sont pas moins nécessaires, surtout pour la couverture d'événements culturels. « *Les gens attendent que l'on couvre tout. Beaucoup de monde se revendique de la culture et requiert que nous parlions de leurs activités. On a beaucoup d'accusations, mais nous n'avons pas les moyens* », met en évidence *L'Express*. *La Côte* se considère comme un journal très pluralistique en termes géographiques et culturels. Le rédacteur interpellé souligne que la formation académique a un effet positif sur la curiosité des journalistes et donc sur le pluralisme culturel d'un journal.

### 5.3.7 Pluralisme politique: accès des partis et des groupements politiques

Quelles relations entretiennent les rédacteurs avec les partis politiques ? Le poids donné à chaque mouvement dépend-t-il de critères spécifiques ?

Les représentants politiques révèlent des informations importantes et demeurent ainsi une source essentielle pour les journalistes. Pas étonnant dès lors que ceux-ci entretiennent avec eux des contacts «tous azimut», selon l'expression d'un rédacteur. Le rédacteur en chef du *Nouvelliste* confirme: «*on a des contacts directs avec les ministres*».

«*Notre mission est de donner la parole à tout le monde*», martèle le rédacteur en chef de *La Côte*. L'égalité de parole se respecte mais, inévitablement, le poids des partis et la force de leurs propositions terminera le tri sélectif (*La Tribune de Genève, Journal de Morges*).

Pas question que l'agenda des partis dicte le contenu des articles. L'intérêt des lecteurs et l'actualité de telle ou telle coalition figurent parmi les critères retenus tendanciellement par les rédacteurs.

En pratique, le journal régional assure le pluralisme politique de la manière suivante:

- Contacts permanents avec les politiciens locaux (*La Liberté, La Côte, Le Nouvelliste*)
- Suivi réguliers des séances des Conseils communaux (*La Broye, L'Express, La Côte, Journal de Morges*)
- Participation régulière, ou en fonction de l'intérêt régional des débats, aux séances du Grand Conseil, (*L'Express, Tribune de Genève, Liberté, Le Nouvelliste et La Côte*)
- Analyse des communiqués municipaux

### 5.3.8 Développement et modification des ressources au cours des dernières années

Les Unes récentes des journaux révèlent une diminution des ressources humaines. La tendance s'appuie sur les modes restructuration et économies budgétaires. Comment la presse régionale résiste-t-elle ?

L'évolution des supports médiatiques et l'accès facilité, souvent gratuit, à l'information ont mis tous les journaux sous pression. La recherche du business modèle gagnant préoccupe toutes les entreprises de presse. Conséquence: un remaniement des ressources.

Les quotidiens régionaux n'ont pas tous pu conserver leurs effectifs au complet, faute de moyens. *L'Express* a perdu 20% de son personnel il y a deux ans. Le *Journal du Jura* a aussi été fortement touché. La baisse des recettes publicitaires venant noircir le tableau, les économies s'imposent.

Ces restrictions budgétaires ont évité, pour certains, des licenciements de rédacteurs. L'exemple de *La Côte* l'illustre bien. Ce journal régional a réduit ses ressources en capital, en sous-utilisant ces véhicules et en déplaçant ses bureaux. De manière positive, il a réalisé des pages spéciales

qui ont engendrés de nouvelles recettes. *Le Quotidien Jurassien* a demandé à ses journalistes de renoncer au 13<sup>ième</sup> salaire en 2009 et 120 personnes ont accepté. Le journal a garanti le remboursement lorsque la situation reviendra meilleure.

De manière globale, les ressources ont été modifiées depuis quelques années avec le défi de maintenir la productivité. Des collaborations entre les journaux, notamment au niveau d'information nationale et internationale, ont été mises en place pour réduire les coûts (voir point 5.3.3) et les investissements en faveur du portail internet du journal régional ont marqué un nouveau tournant. La publicité est quantitativement en baisse sur le titre imprimé, mais déjà en hausse sur le site web de la *Tribune de Genève*. On remarque en tout les cas que les plus petits journaux ont moins soufferts. En fait ils n'ont pas des grands annonceurs, ceux-ci étant les plus touchés par la crise (*La Broye*).

Au final, «*l'information régionale s'est accrue*» en rebondissant, se réjouit le rédacteur en chef de la *Tribune de Genève*.

### 5.3.9 Estimation de la crise médiatique

Comment les journaux régionaux ont-ils vécu ou vivent-ils encore la crise médiatique ? Quelles en sont les effets positifs ou négatifs ?

Le remaniement des ressources tel qu'évoqué dans le paragraphe précédent résulte de cette crise proprement dite. Sans exception, tous les quotidiens régionaux ont été touchés et contraints de réaliser d'importantes économies. Le slogan «*presse en crise*» perdure mais la presse régionale relève des défis et saisit des opportunités.

L'estimation de la crise peut se résumer ainsi:

- Stabilisation des ressources humaines, voire réduction des coûts par l'engagement de stagiaires ou de pigistes réguliers (*La Broye, le Nouvelliste, la Tribune de Genève*)
- Baisse des recettes publicitaires mais réaction par des contacts actifs et directs auprès des annonceurs
- Remaniement structurel du journal: développement de pages spéciales (*La Côte*) ou pagination en baisse (*La Liberté, le Nouvelliste, la Tribune de Genève, Quotidien Jurassien*)
- Partenariat entre les journaux régionaux: reprise de contenu, fusion de pages internationales par ex. (*L'Express, l'Impartial, Journal de Morges, La Côte, la Tribune de Genève*)
- Développement de la plateforme internet (*la Tribune de Genève, le Temps*)
- Passage au rythme hebdomadaire (*La Broye, Journal de Morges*)

### 5.3.10 Concentration médiatique et monopolisation

Les grands groupes de presse mangent progressivement les journaux régionaux. Quelle est l'ampleur de la concentration et les conséquences du phénomène selon les rédacteurs interrogés?

La survie du journal régional n'est pas en péril. «*La qualité de la presse régionale est toujours présente, là où il y a des lecteurs*», commente le rédacteur en chef du *Nouveliste*. Racheté l'an dernier par le groupe Philippe Hersant, ce quotidien valaisan continue à monopoliser l'information régionale.

Les difficultés économiques des journaux poussent à la réduction des coûts et ainsi aux regroupements de titres. Résultat: «*la diversité diminue en termes de presse écrite*», regrette un rédacteur de la *Tribune de Genève*. Dans son canton, le nombre de quotidien régionaux est passé de cinq à seulement deux aujourd'hui (*la Tribune de Genève* et *Le Courrier*), même si *Le Temps* et *Le Matin* ont vocation à occuper aussi la place. En revanche, la diversité s'est développée côté médias audiovisuels, notamment la radio et la télé. Avec ces derniers, souligne le rédacteur interpellé, la *Tribune de Genève* a établi des relations réciproques utilitaires: le journal est souvent sollicité pour donner ses titres ou apporter des commentaires, alors que radio et télé fournissent du contenu pour le site web du journal. Des relations similaires ont été développées

aussi par *Le Quotidien Jurassien* avec la Radio *Fréquence Jura*. Les deux médias se sont associés pour créer une nouvelle plateforme Internet entièrement dédiée à la diffusion de vidéos: *BNJ.TV*.

Un autre exemple de collaboration englobant les autres médiums comme la télévision ou la radio est le site *arcinfo.ch*, commun au journal *L'Express*, *L'Impartial* et à la télévision régionale *Canal alpha*.

Autre constat lié à la concentration des journaux: le développement croissant des collaborations entre les rédactions. Cet aspect a déjà été analysé dans les paragraphes précédents. A titre d'exemple supplémentaire, les graphistes diminuent et les maquettes s'uniformisent. *L'Express*, *L'Impartial*, *La Côte* et *Le Nouvelliste* travaillent en effet déjà sur la même plateforme d'édition.

### **5.3.11 Influence des propriétaires de journaux sur l'information**

L'autonomie des rédacteurs souffre-t-elle en raison de la propriété du journal régional? Ceux-ci doivent-ils se plier à certaines exigences de nature commerciale ?

Le couple propriétaire-rédacteurs fait bon ménage. Chacun conserve son rôle, sans subir de contraintes. De manière générale, le premier nomme le second et peut mettre un terme à son mandat, mais concrètement le rédacteur affiche sereinement son autonomie. Il en résulte une relation de confiance qu'aucune des parties ne souhaitent entamer.

L'influence se perçoit davantage au niveau des annonceurs, confie le rédacteur questionné du journal *La Côte*: «*On leur fait des faveurs si on pense que cela représente aussi un service, une information pour le lecteur. Les annonceurs financent notre journal, alors si cette condition est remplie, on écrit un article sur eux*». Même politique au Journal *La Broye* où un rédacteur rassure: «*Edipresse n'a aucune influence. On fait de la publicité à des annonceurs si c'est aussi un service pour les lecteurs*».

*Le Temps* suit une charte rédactionnelle qui pose des principes et définit la ligne rédactionnelle. Un rédacteur en chef adjoint précise que, pour les éditoriaux, des tensions occasionnelles se produisent mais n'influent nullement sur la couverture de l'information régionale.

En fin de compte, l'argent du propriétaire se limite à définir les moyens. Les rédacteurs se réjouissent de leur grande liberté d'action. Les investisseurs focalisent sur la rentabilité du produit, les choix rédactionnels appartiennent aux dirigeants des rédactions. «*Le propriétaire n'intervient pas sur la ligne éditoriale du journal, il s'intéresse uniquement à son bon fonctionnement*», approuvent les rédacteurs questionnés à *La Broye* et à *L'Express*.

### **5.3.12 Relation du journal régional avec le portail en ligne**

Le journal régional a-t-il pris le train de l'ère électronique? Comment se répartit le contenu offline et online?

Tous les journaux régionaux ont désormais leur pendant en ligne avec des variantes plus ou moins élaborées. Pendant que certains affirment déjà largement leur identité en ligne, comme *La Tribune de Genève*, *24Heures* ou *Le Temps*, d'autres observent les précurseurs pour s'en inspirer.

Les investissements en faveur du portail internet grandissent mais les retours financiers restent timides. «*Edipresse a beaucoup investi pour le développement de la presse en ligne mais n'a pas gagné d'argent*», révèle un rédacteur. Le Journal de *Morges* présente fièrement son portail depuis janvier 2010 mais son rédacteur en chef ne s'illusionne pas: «*On va seulement faire de l'argent de poche avec la publicité en ligne*».

Question stratégie, les ressources humaines dédiées au site internet fluctuent là encore en fonction des quotidiens. L'interaction entre le print et le web innove et évolue rapidement. Les coûts freinent les élans des plus petits. L'argent reste le nerf de la guerre, sans moyens difficile de rendre un site attractif. *La Broye* précise toutefois que les petits journaux régionaux et locaux ont l'avantage de pouvoir suivre le modèle développé désormais par les journaux plus grands.

Pour l'heure, les sites reprennent automatiquement les contenus rédactionnels de la version papier (à partir de minuit pour *La Côte*). Si les moyens le permettent, le site offre une valeur ajoutée par la création de blogs de journalistes voire la diffusion de contenus exclusifs (*Tribune de Genève* par exemple).

### 5.3.13 Scénario et opportunités pour l'avenir

La crise médiatique secoue encore les quotidiens régionaux mais la remise en question marque du positif. La presse régionale se dessine un avenir moins orageux que prévu. Les rédacteurs se projettent avec optimisme.

Tout d'abord concernant le contenu rédactionnel du médium classique (version papier), la qualité de l'information tient à cœur. L'expression «*valeur ajoutée*» revient dans toutes les bouches. Après des réductions d'effectifs, la productivité en termes qualitatifs se maintient à un niveau équivalent voir augmente.

Le lecteur sollicite de l'information régionale qui la touche directement. Les journaux l'ont bien compris et concentrent leurs efforts pour accroître les éclairages régionaux quelque soit l'information. *Le Temps*, par exemple, dresse le portrait de personnalités locales importantes, offrant ainsi un regard original sur l'actualité. Cette tendance se poursuivra.

Créer de l'information qualitative signifie poursuivre les remaniements structurels au sein des journaux. Le temps des économies perdure et les collaborations entamées entre les quotidiens risquent de s'intensifier. La concentration aussi.

Quelques regards pour illustrer l'avenir:

- «*En cas de nouvelles économies, ce serait plutôt vers une réduction du nombre de pages que nous nous dirigerions*», un rédacteur de *La Tribune de Genève*
- «*Peut-être que dans le futur on va fusionner*», *La Broye*, à propos du *Journal d'Avenches*
- «*L'avenir est dans la coopération*», rédacteur en chef de *L'Express*, en parlant de la radio et de la télévision
- «*On discute des abonnements combinés dans la presse, mais cela coûte trop cher*», rédacteur en chef de *La Côte*.

Les habitudes de lecture évoluent constamment avec les nouvelles technologies. Les supports mobiles, comme les téléphones portables et les tablettes, marquent un potentiel à développer pour les journaux. Ainsi, l'attention portée au développement des sites internet et des applications mobiles s'amplifie.

Autre projet: reconquérir les annonceurs pour lutter contre la baisse des recettes publicitaires. La bataille amorcée se prolonge. La presse régionale esquisse des nouveaux modèles, notamment via les portails internet. L'espace auparavant en libre accès se monnaie. Le quotidien neuchâtelois *L'Express*, via son site *arcinfo.ch*, l'expérimente déjà. *La Côte* et la *Tribune de Genève* envisagent de suivre.

### 5.3.14 Spécialités régionales

L'uniformité caractérise-t-elle le paysage de la presse régionale ? De toute évidence, des traits communs se dessinent entre les régions, tant dans le traitement de l'information que dans les stratégies de développement. Pourtant, au travers des personnes interrogées, quelques aspects spécifiques se dégagent.

Le canton de Neuchâtel, via son quotidien *L'Express* semble être celui qui a le plus souffert de la crise, avec d'importantes restructurations et des suppressions de postes. Par comparaison, la pression institutionnelle a été plus lourdement exprimée qu'ailleurs. La situation financière épineuse du canton et le peu «*d'attractivité économique*» de la région, selon les propos du rédacteur en chef, pourraient expliquer ces frottements tout comme la difficulté de séduire les annonceurs.

A Genève, le quotidien régional relève le défi de contenter un large lectorat, compte tenu de sa position géographique limitrophe à la France et du poids des organisations internationales. La *Tribune de Genève* n'a que peu de concurrents directs, en effet *Le Matin* et *Le Temps* couvrent moins les événements locaux. Le journal genevois a par ailleurs su développé un site internet interactif et à valeur ajoutée croissante (Blogs, exclusivité).

Le quotidien *Le Temps* ne se rattache pas spécifiquement à une région mais traite équitablement de l'information régionale. Ce modèle révèle une originalité pour «*un journal à vocation nationale*», selon le qualificatif d'un rédacteur en chef adjoint. Les rédacteurs de contenus régionaux sont des correspondants permanents (hors canton) et offrent des dossiers thématiques et des analyses fouillées. Cette répartition des ressources pour informer sur les régions se distingue des autres journaux. Elle donne «*plus de liberté dans le choix des sujets*» et «*plus d'indépendance*» compte tenu de la distance avec les acteurs locaux (*Le Temps*).

### **5.3.15 Zusammenfassung: Einschätzung der Medienschaffenden**

Die Nähe der regionalen Berichterstattung zur Bevölkerung, ihr Pluralismus und das Fehlen eines direkten Wettbewerbs zwischen den regionalen Tageszeitungen stellen gemäss den Aussagen der Medienschaffenden Stärken dar. Die Leserschaft wird durch die Leistung der Regionalzeitungen beeindruckt. Die starke Identität der regionalen Zeitungen bietet dem Publikum eine wirkliche Informationsvielfalt an, selbst wenn das Konzentrationsphänomen zunimmt. Um dieses Phänomen zu bewältigen, müssen die Regionalzeitungen stärker mit anderen Titeln zusammenarbeiten. Sie sehen jedoch dies nicht als Nachteil und glauben nicht, dass die Qualität darunter leidet. Im Gegenteil, alle Redakteure strengen sich an, die Informationsleistung zu verbessern, indem sie zum Beispiel wenn immer möglich exklusive Inhalte produzieren oder spezielle Seiten schaffen.

Die Medienkrise hat sicherlich die regionale Presse durchgeschüttelt, aber die betroffenen Medienschaffenden haben darauf reagiert ohne das Handtuch zu werfen. Angesichts der Senkung der Werbeeinnahmen und der steigenden Wettbewerb von der Seite der Gratiszeitungen, erfinden sich neue Modelle. Die Internet-Portale entwickeln sich bei den regionalen Zeitungen mehr oder weniger schnell, je nach Verfügbarkeit von Mitteln. Die Zukunft wird zeigen, ob die von einigen Titeln neu eingeführten zahlungspflichtigen Online-Plattformen das Publikum überzeugen wird.

## **5.4 Appréciations des politiciennes et politiciens**

Dans l'ensemble, 7 politiciens et politiciennes romands ont été questionné concernant la situation médiatique dans leur région. Parmi les 7 interviews, 3 ont été conduites en personnes, 1 par téléphone et les 3 restantes par courriel. Les discussions ont duré en moyenne entre 45 minutes et une heure. Le compte-rendu des sondages a ensuite été retranscrit électroniquement selon le protocole et les citations ont été rendues anonymes.

Parmi les participants, deux sont positionnés à gauche de l'échiquier politique suisse, deux appartiennent aux partis du centre et trois occupent des positions plus marquées à droite. La représentativité de l'échantillon reflète de manière relativement fidèle les proportions en termes de membres appartenant aux trois principales distinctions politiques.

Les résultats sont restitués par thème de discussion au travers des sous-chapitres suivants:

- Positionnement des journaux dans les régions respectives (5.4.1)
- Les forces et faiblesses des journaux (5.4.2)
- Importance de la presse et des autres médias pour le travail politique (5.4.3)
- Résonance/visibilité de la presse pour la région (5.4.4)
- Appréciation des compétences des professionnels des médias (5.4.5)
- Accès aux médias et contacts avec les journalistes (5.4.6)
- La situation de la presse dans la région : diversité, indépendance, concurrence (5.4.7)
- Lassitude politique et dépolitisation (5.4.8)
- Concentration médiatique et interdépendance cross-média (5.4.9)

- Bilan : remarques et appréciations des politiciens et politiciennes (5.4.10)

#### 5.4.1 Positionnement des médias dans leur région respective

Tous les politiciens et les politiciennes interrogés s'accordent pour souligner l'importance de l'information régionale. Ils sont cependant critiques envers les prestations journalistiques des médias de leur région et savent en relever aussi bien les défauts que les mérites.

Dans la plupart des cas, un journal dominant émerge pour chaque région. Ces journaux sont par conséquent considérés comme cruciaux, indépendamment de leurs prestations étant donné le rôle qu'ils jouent. Cette «*situation de monopole*» est considérée comme un avantage concurrentiel (une force) mais dans le même temps dénote d'une certaine tendance à la détérioration avec pour conséquence «*une baisse de la qualité*» (Région La Broye, Région Genève).

Les politiciens et politiciennes interrogés ont mentionné les journaux dominants suivants pour leur région respective : *La Tribune de Genève* pour la région de Genève, *Le Nouvelliste* pour la région de Martigny, *L'Express* pour Neuchâtel et *L'Impartial* pour La Chaux-de-Fonds. Pour les régions de Morges et Nyon comme pour La Broye, les politiciennes et politiciens ont mentionné *24 Heures* et *La Liberté* concernant les événements politiques au niveau cantonal; *Le Journal de Morges*, *La Côte* et *La Broye* sont considérés comme les plus pertinents pour les événements au niveau municipal.

Ces journaux jouissent d'une position centrale dans chaque région. Même si les acteurs politiques lisent des journaux au-delà de leur frontière régionale, écoutent et regardent la radio et la télévision supra-cantonales, ils retiennent tout de même le rôle central que joue la presse régionale.

#### 5.4.2 Les forces et faiblesses des journaux

Dans la plupart des cas, même s'il y a des exceptions comme dans la région Valais par exemple, l'ensemble des politiciens constate une détérioration des prestations journalistiques au cours des dernières années. Ils restent cependant relativement bien équilibrés en pondérant arguments positifs et négatifs.

##### Faiblesses

Les faiblesses constatées touchent différents aspects des prestations journalistiques dont notamment:

Diminutions des prestations par manque de ressources, de moyens

- Si pour certains politiciens ou politiciennes, «*on sent la crise*», le manque de ressources touche les titres régionaux mais aussi les médias supra-cantonaux. «*La suppression du bureau régional de l'ATS, désengagement envers la région de la part du Temps et du Matin*». (Région La Broye), tous ces éléments ont un impact sur le contenu du journal local dominant. La première répercussion est une diminution de la diversité, mais aussi une baisse de qualité par manque de concurrence et certains de faire noter «*la pression économique sur la presse ne va pas diminuer*» (Région La Broye).
- Ainsi «*Dans le canton, toutes les régions francophones ne bénéficient de la même couverture*» (Région La Broye)
- Cette baisse de qualité passe par des choix rédactionnels en termes de couverture, mais aussi de ressources humaines. Ce sont désormais *davantage de pigistes/stagiaires qui s'occupent purement d'information locale et manque d'encadrement* (Région La Broye).
- Le travail d'enquête, de mise en perspective vient aussi à manquer faute de moyens «*D'autres ont un bien meilleur suivi politique de la région. Ils notent les échéances, suivent les dossiers et font un vrai travail journalistique sur plusieurs années. Ce n'est pas le cas pour le journal dominant*» (Région La Broye).

Tendances à la presse de boulevard



- La presse régionale prend des couleurs de presse de boulevard pour un politicien qui trouve que la presse locale s'oriente vers un journalisme local «*un peu futile, miroir de la vie des gens*» (Régions Morges et Nyon). «*Beaucoup de local qui prend la place d'infos plus sérieuses, d'analyses plus profondes. L'aspect local peut parfois être un peu racoleur*» (Régions Morges et Nyon) et on se demande si les gratuits sans opinion ont une influence sur cette tendance.
- Les sports sont trop représentés (Région la Broye).

#### Dépendances des pouvoirs économiques

- «*Il n'y a pas de séparation entre les faits et le commentaire. La presse d'opinion n'existe plus, c'est uniquement commercial*» (Région Genève)

#### Manque de compétences, de contributions personnelles

- Une des raisons de la baisse de qualité vient du «*manque de compétences des jeunes journalistes*» (Région la Broye)
- «*Faible pouvoir analytique*» (Région Genève)
- «*Le journaliste d'aujourd'hui est moins cultivé donc plus facile à tromper*» (Région Genève).

#### Manque de constance

- D'autres voudraient plus de rigueur. «*Il n'y a pas de ligne directrice*» (Région Martigny)

#### Forces

Des aspects positifs cependant sont aussi mis dans la balance, notamment la qualité de la couverture de la région et le côté proche des gens. Les forces suivantes ont été mentionnées:

#### Proximité de la population

- Les journaux jouaient d'une «*bonne acceptation*» (Région La Broye)
- «*Le titre a de beaucoup de personnel (masse). Ce qui laisse la place à une pluralité de faits dans les regards, avec une certaine fraîcheur*» (Région Genève)
- «*Le journal est proche de gens.*» (Région Martigny)
- «*Le quotidien joue bien son rôle pour les informations locales, il joue la carte «vaudoise», avec un cahier région assez riche (Région Morges). «L'information locale y est très bonne.» (Région Neuchâtel)*
- «*la tradition*» (Région La Broye)

#### Pondération

- On trouve correspondance entre le contenu le discours politique et l'écrit (Région La Broye)
- *Le journal est équilibré* (Région Nyon).

#### Qualité des prestations

- La vision d'ensemble et la bonne représentativité de chaque espace (chaque district par exemple) est un aspect important. «*Il y a une bonne couverture*» (Région Genève), «*Toute la région est couverte à travers différents thèmes*» (Région La Broye).
- La qualité des prestations est aussi mise en directe relation avec *l'indépendance économique* du titre (Région La Broye).

#### 5.4.3 Importance de la presse et des autres médias pour le travail politique

Il en va de même pour la totalité des politiciens et politiciennes interviewés : le journal dominant de la région est la voix d'accès privilégiée pour leur travail politique. Peu importe la région, l'importance du journal est évaluée indistinctement.

La prise en considération d'autres journaux (supra-cantonaux ou gratuits) ainsi que d'autres médias (radio, TV, internet) est très importante pour les politiciens et politiciennes interrogés. Mais ils considèrent néanmoins que le média dominant comme ayant l'impact le plus direct.

Les canaux médiatiques suivants ont été évoqués et appréciés comme suit :

## Autres journaux locaux ou régionaux

Dans certaines régions, les politiciens et politiciennes interrogés estiment que les autres médias ont une réelle valeur ajoutée

- *«Le journal La Gruyère est important quand il traite bien l'info»* (Région La Broye)
- Les *Freiburger Nachrichten* donnent aussi beaucoup. Elles sont considérées comme utiles et intéressantes. *«Meilleur suivi politique de la ville et de la région de Fribourg: ils notent les échéances, suivent les dossiers, ils font un vrai travail journalistique sur plusieurs années. En revanche, c'est moins le cas pour les actus cantonales».*
- *Les FN ont par contre un faible tirage et manque de résonnance dans la partie francophone.»* (Région La Broye).
- Un jugement similaire des alternatives au journal dominant existe aussi dans d'autres régions. *«Le courrier du Val-de-Travers et le Courrier neuchâtelois sont utiles parce qu'ils donnent la parole à des personnes de la région, il y a un aspect de proximité.»* (Région Neuchâtel). *«Le Courrier à Genève fait du journalisme d'opinion. Donc la frontière entre les faits et l'opinion claire. Un journal d'opinion est plus rigoureux qu'un journal sans opinion.»* (Région Genève)
- En revanche dans d'autres cantons, des positions plus radicales existent. *«Il y a peu d'autres choix, tous les choix sont contrôlés par Edipresse.»* (Région Morges)

## Nouvelles régionales à la radio ou la tv publique (RSR La Première - TSR)

- *«Le service public respecte plus le pluralisme, davantage que dans le privé.»* (Région Morges et Nyon)
- *«Les radios publiques sont plus importantes que la TV. La RSR est très écoutée et le contenu est très bon. Beaucoup de retours si l'on passe dans les nouvelles (actu, forum, grand 8).»* (Région La Broye)
- *«La TSR est importante, mais les passages sont trop rares. Il y réside une vue relativement genevoise des problèmes cantonaux.»* (Région La Broye)

## Médias privés locaux

### Radio

- *«Radio Fribourg a perdu beaucoup d'influences du fait des changements internes. Le bilinguisme est apprécié.»* (Région La Broye)

### TV

- *«La Télé: son impact est moyen car elle a peu d'audience et il existe un manque de professionnalisme (des deux côtés, du côté des journalistes comme des politiciens qui ne sont pas suffisamment entraînés).»* (Région La Broye)
- *«Le respect du pluralisme est mineure à la Télé, car elle est privée et appartient à Edipresse»* (Région Morges)
- *«On nous donne plus la parole sur Canal alpha, c'est positif»* (Région Neuchâtel)

## Journaux gratuits

Un politicien dans la région genevoise dit aussi regarder le quotidiens gratuit 20 Minutes, car même s'il est sans opinion, il fait ressortir les faits saillants. (Région Genève)

## Online

- Les médias numériques sont très peu considérés parmi les politiciens interrogés. Il est toutefois fait mention de la *«plate-forme de blog d'Edipresse, mais l'anonymat fait que cela dérape. Les conditions ne sont pas suffisantes pour un vrai débat.»* (Région Nyon)

Les politiciens et politiciennes considèrent clairement le média imprimé comme le média principale pour leur travail politique dans la région. En revanche les radios et TV privées ne relève que d'une utilité mineure, bien qu'on leur concède de l'importance puisqu'elles offrent un accès à une plus grande proximité avec la population et une meilleure visibilité. La presse gratuite de son côté ne retient l'attention que de peu de politiciens, avec pourtant une fonction

importante d'indicateur qui est mentionnée. Pour ce qui est de l'utilisation des plateformes électroniques, l'on constate que l'anonymat et le manque de modération en diminue la portée et l'intérêt, ce sans compter l'absence de considération pour les médias sociaux dont le thème n'a même pas été évoqué par les interviewés.

#### 5.4.4 Résonance/visibilité de la région dans la presse

Les politiciens constatent une diminution de la diversité journalistique. Cette diversité de point de vue est au cœur de leur exercice politique et le manque en préoccupe plusieurs, qui se soucient des *situations de monopole*. (Régions La Broye, Genève, Morges et Nyon).

C'est pourquoi il est aussi important de constater dans quelle mesure une région ou un district trouve un écho parmi les relais médiatiques. Pour la région de La Broye les politiciens/politiciennes mentionnent des gagnants et des perdants. Par exemple, « *Fribourg-Sarine, La Gruyère, La Singine sont des régions avec une forte identité et elles bénéficient donc d'une bonne couverture, au détriment d'autres régions comme la Broye* ». Dans d'autres régions on estime que le pluralisme géographique est respecté car la couverture est fonction de l'importance des communes (Région Genève). Ce que est évoqué aussi dans d'autres régions, où ils considèrent *l'équilibre conservé, malgré un biais lausanno-centré*. (Région Morges)

La diversité culturelle est en grande majorité considérée comme respectée. Une exception (Région La Broye) fait mention de sur-représentativité du monde agricole, du sport et de sous-représentations des populations immigrés et des hautes écoles et universités.

La pluralité politique en revanche, laisse plus sceptique. Chacun défend évidemment ses positions, prétendant qu'*il existe des différences de traitement les concernant, que le temps de parole n'est pas également distribué entre les différents partis* (Régions Morges et Nyon). Par exemple un grand parti explique que *si l'on voulait respecter le nombre d'électeurs, ce même parti devrait avoir deux fois plus de voix qu'un parti plus petit* (Région Genève). Mais parfois les partis d'une certaine importance comprennent les réalités différentes des parties moins favorisés. En effet, certains estiment que les *petits partis ne sont pas suffisamment écoutés et qu'ils sont mal représentés* (Région Neuchâtel). D'autres avouent que les contacts sont fonction de la force des partis et des personnalités qui les représentent, voir qu'elle est tributaire des *a priori* du rédacteur (Région Martigny).

#### 5.4.5 Appréciation des compétences des professionnels des médias

Les appréciations générales envers les journaux dominants sont paradoxalement plutôt positives en comparaison avec les évaluations qui sont faites envers le métier de journaliste et les journalistes eux-mêmes.

La faute est à plusieurs reprises donnée à la nouvelle génération. *Les jeunes journalistes sont considérés comme manquant de compétences* (Région La Broye). «*Les journalistes d'aujourd'hui sont aussi moins cultivés et par conséquent plus facile à tromper*» (Région Genève). Ils sont aussi considérés  *paresseux* par certains politiciens (Région Genève).

Certaines *rubriques s'en sortent mieux que le local, l'économie, la religion*. (Région La Broye).

#### 5.4.6 Accès aux médias et contacts avec les journalistes

Les relations qu'entretiennent les politiciens et les politiciennes avec les médias sont dans l'ensemble assez bonnes. Le mode d'accès principal semble clairement définir les contacts personnels comme porte d'accès privilégiée (Région La Broye, Genève). Outre les relations directes, certains politiciens mentionnent les prises de contacts allant dans le sens inverses, lorsque les médias eux-mêmes font la démarche d'aller vers les politiques, chose qu'ils font vraisemblablement bien (Région La Broye).

Il existe d'autres moyens d'avoir accès aux médias. Ce sont les partis aux deux extrêmes de l'échiquier politique qui se targuent le plus d'avoir saisi les mécanismes de ce jeu-là. D'un côté on vante les mérites de ces méthodes qui choquent pour être entendus, un mécanisme efficace et

par conséquent relativement facile. «*Ce sont des stratégies d'un parti du 21<sup>ème</sup> siècle. La recette: pas d'idéologie, des outils de médias de masse dotée d'un langage publicitaire avec des slogans courts et des images fortes. Les médias nous achètent car ils nous vendent*» (Région Genève).

Difficile d'imposer l'agenda pour certains partis, qui parfois ont tenté *des sorties de programme spectaculaires, mais avec le risque de verser dans la provocation gratuite qui au final déservent* les principaux intéressés. (Région Nyon).

Deux interlocuteurs disent cependant souffrir d'un accès difficile aux médias (Région Neuchâtel, Région Martigny). Les raisons n'ont pas été évoquées dans le détail, mais pourraient être reliées à un manque de contacts.

#### **5.4.7 La situation de la presse dans la région : diversité, indépendance, concurrence**

Les politiciens et politiciennes évaluent pour la plupart de manière critique la situation de la presse dans leur région. Le manque de concurrence et la situation de monopole est perçue d'un mauvais œil dans plusieurs cantons (Région Genève, Région La Broye). La mainmise de certains groupes de presse aussi préoccupe (Région Morges). La diversité et la pluralité amènent une forme de rééquilibrage et de *complémentarité*. (Région La Broye).

Une politicienne déplore aussi le désintéressement à la région par les agences et les médias de portée supra-cantonale (Région La Broye).

En revanche, le manque de diversité est contrebalancé par *l'indépendance économique* de quelques quotidiens et est perçue comme un véritable atout (Région La Broye).

#### **5.4.8 Lassitude politique et dépolitisation**

Tous ne sont pas d'accord. Certains estiment qu'une certaine lassitude politique ambiante est effectivement présente. La majorité retient que la presse a un rôle à jouer, même si elle n'est pas la seule responsable. Les trois principales sources de dépolitisation évoquées sont les médias, la société et la politique elle-même.

Ce sont les médias qui engendrent la dépolitisation et la lassitude politique

- «*La dépolitisation est influencée par les quotidiens gratuits, qui fournissent une information rapide et correcte mais pas politisée. En plus, les quotidiens payants traitent de plus en plus de sujets de sociétés, de lifestyle ou de régional populaire. Il y a très peu de sujets politiques dans la Une régionale.*» (Région La Broye).
- *La dépolitisation vient de l'absence de neutralité des journaux. La population est variée, il y a différentes idées et ces idées ne sont pas toujours bien représentées dans les journaux. De plus les jeunes ne sont pas sensibilisés. Ils ne connaissent pas les problématiques et le fonctionnement de la politique, du système démocratique.* (Région Neuchâtel).
- *Oui pour la politique régionale, il n'y a plus de débat d'idées. On a de la peine à sortir des schémas. En revanche ce n'est pas le cas pour la politique nationale.* (Région Martigny).
- «*La presse n'est pas dépolitisée, elle est dé-idéologisée.*» (Région Genève).
- «*Il ne s'agit pas de dépolitisation, c'est simplement que la politisation aujourd'hui n'est plus assumée.*» (Région Nyon).
- «*La ligne politique est présente aussi dans le choix des articles.*» (Région Morges).

La dépolitisation est un phénomène de société

- «*C'est l'époque, les gens sont moins politisés*» (Région Genève).

Il existe une certaine dépolitisation et la politique y est aussi en partie associée

- «*La politique est amoindrie mais le débat public est très présent*» (Région Genève).

#### **5.4.9 Concentration médiatique et interdépendance cross-média**

Dans quelle mesure la concentration de propriété médiatique et les interdépendances entre les différents médias concernent les politiciens? Dans quelle mesure cela les préoccupe-t-il?

Dans l'ensemble les politiques sont préoccupés par les mesures de concentration dans l'univers médiatique. «*Cela commence à devenir inquiétant, concentration et coupure dans les budgets romands (L'Hebdo, Le Matin, Le Temps).*» (Région La Broye). «*Il y a plus de concentration et de désengagement, engendrant une baisse de la diversité d'opinion.*» «*La situation a empiré. On est arrivé au terme d'un processus, car tous les journaux avec de l'audience ont été rachetés.* (Région Morges).

D'autres sont conscients des réalités mais sont plus tempérés. «*La concentration est liée à la taille de la région, pas de place pour davantage de journaux* (Région Neuchâtel). *Il y a cependant de la diversité médiatique, donc on peut considérer que l'on a assez de médias dans la région (radio, tv)* (Région Neuchâtel). «*La concentration est réelle et en augmentation mais elle n'est pas excessive.*» (Région Genève). Elle est considérée comme *nécessaire*. (Région Valais). «*Ces regroupements sont réalisés dans le but de réaliser des économies d'échelle* (Région Genève).»

#### **5.4.10 Zusammenfassung: Einschätzung der Politikerinnen und Politiker**

Politiker und Politikerinnen räumen insgesamt eine grosse Bedeutung der regionalen Information und ihrer Zeitungen ein. Man merkt, dass sie im Allgemeinen die Entwicklungen und Veränderungen in der Medienbranche mit grosser Aufmerksamkeit verfolgen. Sie sind daher ziemlich kritisch gegenüber den journalistischen Leistungen der Medien ihrer Region und können sowohl die Fehler als auch die Qualitäten der Branche hervorheben.

Die befragten Politikerinnen und Politiker stellen eine zunehmende Verschlechterung der Qualität der Leistungen in den regionalen Zeitungen fest. Einige äussern jedoch ihr Verständnis dafür, da sie den immer schweren Mangel an finanziellen Mitteln und den immer größeren Druck in der Medienbranche anerkennen. Alle andererseits bedauern das. Die Hälfte der Politikerinnen und Politiker sehen in der Tendenz zur Konzentration der Medien eine direkte Konsequenz für ihre Person oder ihre Partei. Als Auswirkungen erwähnen sie den Mangel an Meinungsvielfalt oder das Manipulierbarkeit einiger Journalisten, die sich aus diesem Mangel an Mitteln ergeben kann.

### **5.5 Information parlementaire cantonale**

#### **5.5.1 Information du Grand Conseil du Canton du Neuchâtel (*L'Express et L'Impartial*)**

Au cours de la période d'étude, deux réunions du conseil cantonal ont eu lieu: le 29 et le 30 juin. Le Grand Conseil se rencontre généralement le dernier mardi et mercredi de chaque mois. L'information sur les affaires traitées par le Conseil a été analysée les jours suivants les séances, respectivement le 30 juin et le 1er juillet.

##### Caractéristiques de l'information parlementaire:

Au total cinq articles ont été publiés concernant les débats au Grand Conseil dans les journaux considérés. Les mêmes articles paraissent sur *L'Express* et *L'Impartial*, qui dédient une page entière à l'information parlementaire cantonale. L'article le plus grand est consacré à la pétition «*D'avantage d'accueil préscolaire*» qui a été prise en considération et acceptée. La première page mentionne cette nouvelle, mais l'espace lui étant dédié est différent dans les deux quotidiens. Dans *L'Express*, la nouvelle a plus d'importance et est placée sur le bandeau, alors que dans *L'Impartial* elle est placée sur la table de matière. Cependant dans les deux journaux il y a la même photo en première page. Les autres articles sont 3 petits articles et une brève concernant l'élection judiciaire. Ils traitent les sujets sur les mesures contre la crise, sur la révision des rentes des conseillers d'Etat, et aussi sur une loi pour la destitution d'un conseiller d'Etat; tous les articles illustrent les différentes positions des députés. Il n'y a pas de référence à la politique extérieure qui a été traitée durant la séance. Concernant la deuxième séance du Grand Conseil, seulement un article, qui occupe une page entière, se réfère à l'activité parlementaire et résume les sujets traités comme la cohésion cantonale, le réseau urbain neuchâtelois ou la révocation d'un membre du Conseil d'Etat.

#### Opinion des rédacteurs par rapport à l'information parlementaire:

Certains représentants de médias locaux remarquent que depuis quelques années il n'y a pas beaucoup à reporter sur l'activité parlementaire, car les politiciens discutent sur peu d'éléments intéressants. Automatiquement, le Grand Conseil bénéficie toutefois d'une page sur les quotidiens. Cela est nécessaire pour que la population soit informée sur les décisions et les activités du parlement cantonal. Tous les journalistes sont d'accord sur ce point.

Pour *L'Express* et *L'Impartial* deux journalistes sont toujours envoyés aux sessions. Ils essaient de relater des enjeux qui intéressent les gens: la fiscalité, l'école, la santé, mais ce n'est pas toujours facile. La politique occupe une part trop grande dans l'information régionale, mais la proximité – qui caractérise les journaux régionaux – les oblige à parler des politiciens locaux. S'il y a une nouvelle décision les journalistes demandent d'office ce que les parties politiques en pensent.

#### Opinion des politiciens par rapport à l'information parlementaire:

Un représentant de l'UDC cantonale pense que l'information parlementaire est faite, mais qu'elle focalise sur les deux grands partis, le parti socialiste et les Libéraux Radicaux, que la majorité des journalistes dans les journaux régionaux est orientée à gauche et n'informe pas de manière neutre sur les partis de droite. Par exemple dans le débat sur la réforme de la fiscalité en juin 2010, accepté par le Grand Conseil, un compromis a été trouvé grâce à un parti de droite. Rien de ça n'a été relaté dans les journaux. Aucun journaliste n'a interrogé des membres de ce parti. Les principaux intéressés trouvent cela décourageant.

### **5.5.2 Information du Grand Conseil du Canton de Fribourg (*La Liberté et La Broye*)**

Au cours de la période d'étude, trois réunions ont été analysées, c'est à dire les séances qui ont eu lieu les 15, 16 et 17 juin 2010. Généralement, le Grand Conseil fribourgeois se réunit trois jours par semaine, de mardi au vendredi, une fois par mois. Cette fois-là, les sessions ont duré seulement 3 jours. Dans les 4 éditions de *La Broye* examinées en juin, on ne trouve pas d'information parlementaire sur le canton de Fribourg. Pour cette raison nous avons examiné les éditions de *La Liberté* qui sont sorties les jours suivants les 3 séances du Grand Conseil, c'est-à-dire les 16, 17 et 18 juin.

#### Caractéristiques de l'information parlementaire:

*La Liberté* destine souvent une page aux initiatives du Grand Conseil dans le deuxième cahier. On peut dire que *La Liberté* du 16 juin donne une information complète sur les événements et initiatives du Grand Conseil. L'article principal se réfère à la première lecture de la loi sur le sport. Le logement est un des autres points en discussion. Un petit article traite du projet pour le train-tramway. Les brèves, par contre, traitent le postulat sur l'économie familiale, l'élection de l'ordre judiciaire et enfin la naturalisation de nouveaux suisses.

Le jour suivant, le 17 juin 2010, moins d'espace a été réservé au Grand Conseil, cependant il y a une petite nouvelle sur la promotion du postulat pour la récupération des rejets de chaleur des eaux usées. En plus, la confirmation de l'acceptation de la loi sur le sport apparaisse en brève et enfin, aussi sous forme de brève, il y a une liste concernant les dernières décisions prises par le Grand Conseil concernant: l'adoption et la transmission au GC du projet pour contrer les effets de la crise dans le canton; l'adoption de l'ordonnance du point tarifaire Tarmed 2010 pour les hôpitaux et pour les Réseaux de santé mentale ; la modification de l'ordonnance du Fonds cantonal du sport; la nomination de Corinne Bulliard au titre de professeure et conseillère aux études de la Haute école de santé ; la nomination de Pascal Aeby comme membre du comité de pilotage de projet Senior+; et en fin la nomination de Geneviève Gassmann directrice de l'Institut agricole de l'Etat de Fribourg, comme membre de la commission cantonale des jeunes en difficulté d'insertion dans la vie professionnelle.

Un petit article concerne la décision prise par les députés de ne pas faire un nouveau rapport sur les défis démographiques. On remarque que ce jour-là aussi *La Liberté* s'occupe scrupuleusement du Grand Conseil.

Dans *La Liberté* du 18 juin 2010, la décision relative à la suspension de l'impôt spécial sur les immeubles occupe beaucoup d'espace dans la page dédiée au Grand Conseil. En plus, il y a deux petits articles : un sur le nouveau règlement pour la construction de nouveaux immeubles, et un sur la question de la protection des données. Les brèves, enfin, traitaient l'acceptation à l'unanimité d'une motion des radicales en faveur des structures d'accueil de l'enfance et la prise en acte du rapport de la Commission interparlementaire des cantons latins sur la détention pénale.

Au total, on peut dire que, chaque jour après les séances du Grand Conseil, *La Liberté* dédie environ une page à l'information parlementaire. Généralement, il y a un grand article sur le thème (loi) principal discuté dans chaque séance, deux ou trois petits articles et quelques brèves sur les motions ou postulats.

#### Opinion des rédacteurs par rapport à l'information parlementaire:

Selon un représentant de *La Liberté*, les sessions du Parlement cantonal sont toujours bien suivies (deux journalistes y sont affectés) et une large place leur est donnée dans le journal. Il a le sentiment que les politiciens considèrent cela comme normal, sans se rendre compte des moyens que les journaux doivent dégager. Côté lecteurs, peu de réactions sont notées. Le journal suit aussi systématiquement les assemblées des partis, tant à l'échelon cantonal que des districts. On a interviewé aussi un rédacteur de *La Broye*. Selon lui, le journal suit tout qui concerne la région, il en parle, et l'activité parlementaire est plus considérée par rapport à les années passées.

#### Opinion des politiciens par rapport à l'information parlementaire:

Les politiciens interpellés à gauche et au centre pensent que la prestation de *La Liberté* en ce qui concerne l'information parlementaire est bonne et neutre, mais de qualité moyenne. Ils considèrent qu'une grande partie des activités est couverte, mais que la qualité de la relève manque. Selon les deux politiciens interrogés l'information a changé ces dernières années: on a vu une diminution de l'espace dédié à la politique et aussi du nombre de médias qui s'en occupent. Ils ont l'impression que les nouvelles formules graphiques ont remplacé au moins 10% du contenu politique. En particulier au centre on pense que l'information parlementaire est devenue plus polémique. Le représentant à gauche exprime enfin sa compréhension pour le fait que les nouveaux médias électroniques mettent pression sur le journaliste classique en termes de contrôle des ressources.

### **5.5.3 Information du Grand Conseil du canton de Vaud (*La Côte, Le Journal de Morges*)**

Pour l'étude cinq réunions du Grand Conseil ont été examinées. En juin le Grand Conseil vaudois s'est réuni 5 fois, c'est-à-dire une fois par semaine, tous les mardis: le 1er juin, le 8 juin, le 15 juin, le 22 juin et le 29 juin. Les journaux examinés en ce qui concerne l'information parlementaire sont les suivantes: le *Journal de Morges* pendant le 4, 11, 25 et 18 juin; *La Broye* pendant le 3, 10, 17, 24 juin et 1er juillet. Le journal *La Côte* a été examiné aussi pendant les 2, 9, 16, 23, et 30 juin, mais dans ces 5 numéros on ne trouve pas d'information parlementaire sur le canton de Vaud.

#### Caractéristiques de l'information parlementaire:

*La Broye* ne s'occupe pas du Grand Conseil dans la période considéré. Il y a seulement des références au Grand Conseil quand un député fait une intervention dans la région (24 juin 2010). La plupart du temps, parmi toutes les décisions prises par le Grand Conseil, les journaux traitent seulement une seule nouvelle. *La Côte* réserve un grand article pour parler de la question de l'antenne au Mont-Tendre dès la première page. Sur la même question, par contre, le *Journal de Morges* a un petit article et pas de références en première page. Aucun autre événement en cours dans le Grand Conseil n'a été pris en considération.

De plus, *La Côte* dédie un grand article au financement des lignes touristiques de navigation. Il y a aussi un petit article sur le conseiller d'Etat Pascal Broulis qui s'est entretenu avec les

représentants des communes et a répondu à de nombreuses critiques. En revanche, le *Journal de Morges* dédie un grand article à cet événement. Cependant, les deux derniers articles considérés ne se réfèrent pas directement à la séance du Grand Conseil et à aux questions soulevées.

La séance du 15 juin n'a pas été observée par les trois journaux analysés.

*La Côte* revient sur la question du financement de la Compagnie Générale de Navigation avec un petit article, le 23 juin. Et le 30 juin, une brève concerne Philippe Martinent comme candidat à la deuxième vice-présidence du Grand Conseil.

Il n'y a pas d'autres nouvelles relatives au Grand Conseil, bien qu'il ait été particulièrement actif.

#### Opinion des rédacteurs par rapport à l'information parlementaire:

*La Côte* n'a pas les ressources nécessaires pour engager une personne en permanence au parlement cantonal. Pour cette raison le journal collabore avec *La Liberté* et reprend ses articles. En revanche *La Côte* donne à *La Liberté* du contenu régional. Lorsque la Côte a des informations exclusives, elle les donne à ses «partenaires», et en échange elle reçoit des informations au niveau cantonal au besoin. Depuis 2008, les journalistes de *La Côte* participent en tous cas aux sessions du Grand Conseil lorsqu'il y a des décisions qui intéressent directement la région de Nyon. Ce changement a été introduit par le rédacteur en chef lorsqu'il a pris en charge le journal.

Comme *La Côte*, *La Broye* aussi n'a pas suffisamment de ressources pour suivre de manière satisfaisante l'activité parlementaire. Cependant, selon la direction, le journal suit tout ce qui concerne la région. Il est parfois question de l'activité parlementaire et elle est certainement plus considérée par rapport aux années passées.

*Le Journal de Morges* confirme que, dans le canton Vaud, c'est *24Heures* qui couvre l'information arrivant du parlement cantonal. Le journal en parle seulement s'il y a des décisions qui concernent la région de Morges. Autrement l'information se consacre plutôt à des portraits de parlementaires régionaux. Les partis politiques n'ont pas beaucoup d'importance dans l'information régionale. A la tête du journal, on pense que les politiciens n'ont pas de moyens pour communiquer suffisamment. Ce sont les journalistes qui doivent aller chercher l'information chez les politiciens, et non pas les politiciens qui diffusent un communiqué de presse. En Suisse, au niveau régional, les partis sont faibles: c'est la municipalité qui va communiquer quand il y a des événements concernant l'activité politique.

#### Opinion des politiciens par rapport à l'information parlementaire:

Un membre d'un parti de gauche a été interviewé. Il croit que les journaux régionaux couvrent bien l'information parlementaire et qu'ils font un travail honnête. Néanmoins ils ne sont pas toujours neutres et ils tendent à fragiliser le parti ou à le mettre sur une pente descendante.

### **5.5.4 Information du Grand Conseil du Canton de Genève (*La Tribune de Genève* et *Le Temps*)**

Au cours de la période d'étude, deux réunions du Grand Conseil ont été considérées : les séances du 17 et 18 juin 2010. Le Grand Conseil du Canton de Genève se réunit habituellement deux fois par mois, deux jours consécutifs, le jeudi et vendredi. Les journaux considérés pour l'étude sont *Le Temps* et *la Tribune de Genève* avec leurs éditions du 18 et 19 juin, les jours suivantes les séances.

#### Caractéristiques de l'information parlementaire:

Les journaux considérés ne s'occupent pas beaucoup du Grand Conseil cantonal. Entre les deux, *la Tribune de Genève* est le quotidien qui consacre le plus d'espace aux décisions discutées au Grand Conseil. Dans les pages de la région, il y a un grand article sur la décision de prolonger les horaires d'ouverture des magasins et un petit article sur ses conséquences, comme la manifestation du syndicat contre cette décision. En revanche, *Le Temps* ne traite pas cette nouvelle, préférant consacrer l'espace pour un article sur la relation entre Genève et Bern à propos de l'affaire libyenne et de la nécessité de défendre la réputation du canton. La nouvelle



sur l'ouverture des magasins, par contre, est placée dans un petit article le jour suivant (19-20 juin 2010). Dans *Le Temps* il n'y a pas d'autres nouvelles concernant la dernière séance du Grand Conseil.

Une brève sur le crédit de 10 millions pour la construction de l'extension du Musée d'ethnographie est présente sur la Tribune de Genève.

Encore dans la *Tribune de Genève*, il y a un petit article concernant les réactions des députés à la motion de M. Eric Stauffer qui a proposé au Grand Conseil d'acheter une prison en Valais. Après la polémique au cours de la séance, la motion a été refusée.

Au total donc, six articles couvrent le Grand Conseil y compris les trois sur la question de l'ouverture des magasins. Les autres questions traitées au Conseil ne sont pas mentionnées.

#### Opinion des rédacteurs par rapport à l'information parlementaire:

*La Tribune de Genève* donne normalement une large place aux débats au niveau législatif et exécutif cantonal. Le journal accorde donc beaucoup d'importance à l'information parlementaire et engage des journalistes en permanence pour suivre le parlement cantonal. Les acteurs politiques de la région ont conscience de l'importance du journal comme vecteur de communication dans la région. En ce qui concerne la reconnaissance des lecteurs pour les efforts du journal dans l'information parlementaire, selon un des rédacteurs, ils réagissent plutôt positivement à travers l'utilisation des divers canaux du journal. Suivre l'activité parlementaire fait aussi parti du cahier des charges des journalistes du journal *Le Temps*. Par contre, en tant que journal supra-cantonal, *Le Temps* opère une grande sélection et par conséquent utilise uniquement les interlocuteurs et les sujets plus intéressants pour la ligne éditoriale. Les partis politiques demeurent une source d'information importante : «On ne peut pas couvrir la politique d'une région sans écouter les partis», signalent les rédacteurs interpellés. La Tribune s'efforce toutefois d'apporter des informations originales ou de provoquer le débat, plutôt que de suivre l'agenda des partis. Politiciens et journalistes s'approchent réciproquement.

#### Opinion des politiciens par rapport à l'information parlementaire:

Selon un politicien d'un parti minoritaire de Genève, l'information parlementaire cantonale est orientée par les sympathies et antipathies envers certains partis plutôt que d'autres. Elle banalise aussi certains sujets d'une côté, et ignore des propositions intéressants de l'autre. Cependant un autre politicien interpellé formule une opinion différente sur l'information parlementaire. Il pense que la prestation des journaux en la matière est généralement bonne, grâce à un apport d'information suffisant au niveau quantitatif et tendanciellement correct au niveau qualitatif.

### **5.5.5 Information du Grand Conseil du Canton du Valais (*Le Nouvelliste*)**

Au cours de la période d'étude quatre réunions du Grand Conseil ont été examinées. Celles-ci ont eu lieu les 15, 16, 17, et 18 juin 2010. Par conséquent, les éditions du *Nouvelliste* considérés pour l'analyse du contenu sont les suivantes: 16, 17, 18, et 19 juin 2010.

#### Caractéristiques de l'information parlementaire:

Dans chaque édition du *Nouvelliste* après une réunion du Grand Conseil une page est entièrement dédiée à la séance.

Le 16 juin, un grand article a été réalisé sur l'acceptation de l'entrée en matière de la 3<sup>e</sup> correction du Rhône. On trouve aussi deux petits articles concernant les comptes de 2009 et la loi sur le personnel de l'Etat. Cette loi n'a pas été combattue. On peut dire que l'information journalistique sur la séance est complète.

Concernant le Grand Conseil du 17 juin, beaucoup d'espace est occupé par le vote négatif sur l'accorde inter-cantonal sur les bourses d'études. Les autres deux articles se réfèrent à la transformation de l'école d'agriculture et au financement de Valais Tourisme. La discussion du Grand Conseil a bien été traitée.

Encore une page traite du Grand Conseil le 18 juin 2010. On trouve un grand article sur la construction d'une école primaire à Borzuat, un petit article sur les bourses d'études pour les valaisans, et un article de taille moyenne sur la sécurisation de la région de Sembrancher. En plus, il y a des brèves, appelées «Zig zag Parlementaire», sur les autres questions discutées durant la séance: 20 million en dix ans pour moderniser le registre foncier; l'achat de terrains le long du Rhône pour la réalisation du projet de la 3e correction du Rhône, l'acceptation à l'unanimité du projet de loi abrogeant la législation sur l'école suisse de tourisme, le déchargement des enseignants et le retrait de la loi pour la mensuration officielle et l'information géographique. L'information donc est plutôt complète.

La page habituellement réservée au Grand Conseil, le 19 juin ne présente pas de grands articles. Il y a seulement deux petits articles, un sur l'affaire Luca Mongelli pour la réouverture de son dossier et l'autre concernant la ligne à haute tension dans le canton. Les autres nouvelles et décisions prises par le Grand Conseil ont été placées comme brèves, dans la rubrique «Zig zag Parlementaire»: soutien à Valais Tourisme; maintien du monopole postal des lettres jusqu' à 50 grammes; 19 nominations; 17 procureurs et 2 substituts; Impôt plus juste sur les véhicules automobiles; autoroute A9 achevée en 2009; et encore satisfaction du Parlement pour les comptes 2009 du Département de l'éducation, de la culture et du sport.

Enfin, on peut dire que généralement *Le Nouvelliste* consacre une page entière à la séance du Grand Conseil cantonal, couvre plutôt bien les événements et les décisions du Conseil, avec des articles plus explicatifs et aussi avec des brèves pour informer sur chaque votation.

Il n'y a aucune référence aux articles sur l'information parlementaire sur la première page.

#### Opinion des rédacteurs par rapport à l'information parlementaire:

Selon la rédaction du *Nouvelliste* toutes les sessions sont toujours suivies par deux journalistes. A la fin de chaque année on fait des photocopies couleurs avec un récapitulatif des événements et décisions les plus importants. Les partis politiques sont certainement importants. Le journal est en contact direct avec les représentants des partis et les ministres. Jamais le journal n'a reçu de pression du milieu politique.

#### Opinion des politiciens par rapport à l'information parlementaire:

Selon les politiciens interviewés la prestation du journal régional concernant l'information parlementaire est moyenne. Ils remarquent toutefois qu'elle a changée et est devenue meilleure au cours des dernières années: c'est-à-dire qu'il y a plus d'information – mieux en terme quantitatif – mais au niveau qualitatif la prestation est encore faible.

### **5.5.6 Résumé et synthèse**

Nous résumons ici la prestation des différents journaux régionaux concernant leur information parlementaire cantonale. Le tableau 5.11 montre les prestations et caractéristiques dans un aperçu.

Tous les journaux informent sur les sessions parlementaires, même si elles le font de manière différente. Chaque jour après une réunion du Grand Conseil, un grand article apparaît dans chaque journal au moins. La plupart des journaux complètent leurs articles, grands ou moyens, avec un aperçu sur d'autres affaires discutées en séance du Conseil. Des journaux couvrent toutes les affaires du Conseil, d'autres se concentrent sur les affaires principales, notamment les plus controversées. Une information de manière intégrale n'est pas imaginable pour certains journaux régionaux, notamment les plus petits, car les ressources ne sont pas suffisantes pour cela.

Dans beaucoup de journaux nous trouvons une rubrique qui se consacre au débat parlementaire. Celles-ci n'offrent pas beaucoup d'information, mais visent plutôt les parlementaires et moins les affaires.

L'information basée sur les mots du protocole appartient au passé. Toutefois, il y a encore des journaux qui s'efforcent de prendre en considération toutes les interventions des différentes fractions. Des commentaires sont rares.

Tableau 5.11: Prestations et caractéristiques de l'information parlementaire<sup>1</sup>

<b>Journal</b>	<b>Taille</b>	<b>Caractéristiques</b>
<i>L'Express / L'Impartial</i>	8:2 (2/0/3/3)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Une page dédiée à l'information cantonale sur le GC</li> <li>• Les deux journaux ont la même page sur l'information cantonale sur le GC, photos comprises</li> <li>• Il y a des références dans la première page</li> <li>• Un grand article sur la nouvelle la plus importante et 3 articles petits</li> <li>• Les articles illustrent les positions des députés</li> <li>• Brève concernant l'élection judiciaire</li> </ul>
<i>La Broye</i> <sup>2</sup>	0:5 (VD) 0:3 (FR)	
<i>La Liberté</i>	15:3 (2/2/4/7)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Une page dédiée aux Grand Conseil après les séances</li> <li>• Par réunion un grand article sur la loi examinée dans la séance</li> <li>• Deux ou trois petits articles par réunion</li> <li>• Liste avec des brèves sur les dernières décisions du GC (motions et postulats)</li> <li>• Information bonne et neutre</li> <li>• Formules graphiques</li> <li>• La grande partie des affaires est prise en considération</li> </ul>
<i>Journal de Morges</i>	3:5 (2/0/1/0)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Information sur le GC seulement s'il concerne la région</li> <li>• Portraits sur les parlementaires régionaux</li> <li>• Pas de politique régionale</li> </ul>
<i>La Côte</i>	5:5 (2/0/2/1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Information sur le GC seulement s'il concerne la région de Nyon</li> <li>• Présence aux GC de personnes seulement s'ils concernent la région de Nyon</li> <li>• Collaboration avec La Liberté pour l'information parlementaire cantonale</li> </ul>
<i>La Tribune de Genève</i>	4:2 (1/0/2/1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Information sur le Grand Conseil</li> <li>• Un grand article et des petits sur le même thème</li> <li>• Vecteur de communication dans la région</li> <li>• Pas beaucoup de thèmes mais approfondis</li> </ul>
<i>Le Temps</i>	2:2 (0/0/1/1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Journal supra-cantonal</li> <li>• Grande sélection des thèmes à traiter sur la politique cantonale</li> <li>• Pas de journaliste aux GC</li> <li>• Information par les interlocuteurs et sujets plus intéressants</li> </ul>
<i>Le Nouvelliste</i>	16:4 (4/2/4/6)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Page entière dédiée aux séances de GC par réunion</li> <li>• Un grand article</li> <li>• Deux ou trois petits articles</li> <li>• Boîte Zig Zag Parlementaire: liste des questions considérées aux GC</li> <li>• Deux journalistes à chaque session du GC</li> <li>• En fin d'année récapitulatif des événements et décisions les plus importantes</li> <li>• Contact direct avec les représentants des partis et les ministres</li> <li>• Pas de information sur la premier page</li> </ul>

<sup>1</sup> Nombre d'articles : Réunions du Grand Conseil au total; entre parenthèse: articles grands/moyens/petits/brèves)

<sup>2</sup> Dans les éditions de La Broye examinés pour cette étude nous n'avons trouvé aucun article concernant l'information parlementaire

### 5.5.7 Forces et faiblesses de l'information parlementaire

Les tableaux suivants montrent les forces et les faiblesses des différents journaux du point de vue des rédacteurs des journaux, des politiciennes et politiciens et en vertu des résultats de l'analyse du contenu.

Tableau 5.12: Estimation de l'information parlementaire

<b><i>L'Express/L'Impartial</i><sup>1</sup></b>	<b><i>Forces</i></b>	<b><i>Faiblesses</i></b>
Rédacteurs	Des thèmes essentiels sont traités Attention aux problèmes des gens (santé, fiscalité, école) Explication des conséquences des décisions pour les citoyens.	Peu d'éléments intéressants discutés par les politiciens Beaucoup d'espace au politique dans l'information régionale
Politiciens	Grand Conseil traité dans l'information	Focalisation sur les grands partis Information orientée à gauche, pas neutre
Analyse du contenu	Les affaires plus importantes sont prises en considération dans un grand article. Les articles illustrent les positions des députés.	Pas des commentaires. Seulement une petite partie des affaires du Conseil est prise en considération dans <i>L'Express/L'Impartial</i> Les petits articles et les brèves ne sont pas suffisants pour informer mais servent comme départ pour recherches ultérieures.

<b><i>La Broye</i><sup>2</sup></b>	<b><i>Forces</i></b>	<b><i>Faiblesses</i></b>
Rédacteurs	Information régionale, pas cantonale considération majeure de l'activité parlementaire si rapportée aux années passées	Information sur le Grand Conseil seulement si concerne la région Pas des ressources pour couvrir le GC
Politiciens	couverture bonne et équilibrée de l'activité parlementaire	Pas toujours neutre Extrêmement local
Analyse du contenu		

<b><i>La Liberté</i></b>	<b><i>Forces</i></b>	<b><i>Faiblesses</i></b>
Rédacteurs	Équilibré et bien détaillé Beaucoup d'espace dans le journal	De grands efforts ne sont pas toujours reconnus
Politiciens	Bonne et neutre	Qualité moyenne Diminution de l'espace dédié : nouvelles formules graphiques on substitué 10% du contenu
Analyse du contenu	Une page est dédiée au GC., avec un grand article, des petits et aussi des brèves. Les thèmes principaux sont tous considérés.	Pas de commentaires

<b>Journal de Morges</b>	<b>Forces</b>	<b>Faiblesses</b>
Rédacteurs	Portraits des parlementaires régionaux Les journalistes recherchent l'information chez les politiciens	Information sur le Grand Conseil seulement si concerne la région Les partis politiques n'ont pas importance dans l'information régionale
Politiciens	Couverture bonne et équilibrée de l'activité parlementaire	Pas toujours neutre
Analyse du contenu	Extrêmement local Information sur le GC seulement si concerne la région	Extrêmement local Pas beaucoup d'information sur l'activité du GC, mais plus sur les membres du GC qui visitent la région

<b>La Côte</b>	<b>Forces</b>	<b>Faiblesses</b>
Rédacteurs	Collaboration avec La Liberté pour l'information parlementaire Participation aux séances du GC si les décisions concernent la région de Nyon.	Pas des ressources suffisantes pour couvrir l'activité parlementaire en permanence
Politiciens	Couverture bonne et équilibrée de l'activité parlementaire	Pas toujours neutre
Analyse du contenu	Attention aux nouvelles plus importantes pour ses lecteurs	Extrêmement local

<b>La Tribune de Genève</b>	<b>Forces</b>	<b>Faiblesses</b>
Rédacteurs	Beaucoup d'espace pour les séances du Grand Conseil et pour les débats au niveau législatif et exécutif. Les lecteurs exploitent les canaux de journal. Désir de provoquer le débat	
Politiciens	Apporte d'information suffisant au niveau qualitatif et quantitatif	Pas très neutre
Analyse du contenu	Bonne couverture sur l'activité parlementaire cantonale avec la présentation des faits et des commentaires aussi.	Il n'y a pas beaucoup des nouvelles sur le GC, mais celles rapportées sont bien analysées.

<b>Le Temps</b>	<b>Forces</b>	<b>Faiblesses</b>
Rédacteurs	Attention aux événements du Grand Conseil	Grand sélection des nouvelles sur l'activité du Grand Conseil
Politiciens	Apport d'information suffisant au niveau qualitatif et quantitatif	Pas très neutre
Analyse du contenu	Utilisation des interlocuteurs préférés	Pas beaucoup d'espace sur les décisions parlementaires. Grande sélection des nouvelles sur l'activité du Grand Conseil

<b>Le Nouvelliste</b>	<b>Forces</b>	<b>Faiblesses</b>
Rédacteurs	Récapitulatif des événements et décisions les plus importantes Pas de pression politique Neutre	
Politiciens	Bonne couverture au niveau quantitatif	Information moyenne à niveau qualitatif
Analyse du contenu	Une page par réunion est dédiée au Grand Conseil, avec un article grand et des petits. Beaucoup de brèves dans la boîte 'Zig Zag Parlementaire'. Les lecteurs ont un cadre général sur l'activité du GC.	Les brèves ne sont pas suffisantes pour informer mais ils servent comme départ pour recherches ultérieures.

<sup>1</sup> L'information parlementaire est la même dans *L'Express* et *L'Impartial*

<sup>2</sup> Dans les éditions de La Broye examinées pour cette étude nous n'avons trouvé aucun article concernant l'information parlementaire

Source: Informations des conversations, analyse du contenu des journaux examinés.

### 5.5.8 Résumé: L'information parlementaire cantonale

Si nous considérons les questions formulées au début sur l'information parlementaire, nos résultats signalent ce qui suit:

**Quelle exhaustivité montre l'information parlementaire?** Généralement, tous les journaux fournissent une prestation concernant l'information parlementaire. Les journaux les plus locaux la fournissent seulement pour les activités concernant la région. L'ampleur s'élève au moins à une page par réunion. La comparaison de l'information donnée par les journaux avec les protocoles du Grand Conseil montre que les journaux soulignent les affaires controversées et leur donnent beaucoup de place. Une discussion est surtout controversée et devient un thème à rapporter pour les médias lorsqu'une fraction dans le parlement se soulève contre les autres fractions. Les proportions de majorité sont respectées dans les médias.

**Les médias, sélectionnent-ils beaucoup?** Dans notre étude, on peut distinguer deux catégories de journaux. Tout d'abord, un groupe des journaux aspire à prendre en considération l'agenda complet du Grand Conseil. Des affaires importantes (en cas de longs débats ou de contradictions) sont traitées dans les grands articles ou des articles de taille moyenne. Pour les plus petites affaires du conseil, les journaux mettent de brefs aperçus à disposition. A l'inverse, d'autres journaux sélectionnent fortement. Ils y sont forcés, soit parce que les ressources pour une vaste information parlementaire leur manquent soit leur caractère local (La Côte, Journal de

Morges, La Broye) ou supra-cantonal (Le Temps) les obligent à faire un choix. L'analyse des articles montre toutefois qu'ils prennent en considération respectivement toutes les fractions du Parlement qui se sont annoncées.

**Il y a des commentaires?** Ce ne sont pas tous les journaux qui commentent et ceux qui font cela, ne le font pas impérativement ni régulièrement de manière personnelle, mais invitent des membres du Conseil de partis différents à exprimer leur opinion sur certains thèmes.

**Les journaux, ont-ils un focus local?** Les journaux les plus petits traitent l'information du parlement cantonal seulement s'il concerne la région d'influence. Donc, l'information qui intéresse le canton mais pas la région n'est pas rapportée. Les autres ont aussi un focus local, mais moins évident.

#### **Comment les rédacteurs jugent-ils l'information parlementaire donnée par leurs journaux?**

La plupart des rédacteurs donnent une assez bonne note à l'information parlementaire. Certains journaux ont économisé massivement au cours des dernières années. Cependant, dans certains cas, l'activité parlementaire est davantage considérée par rapport aux années passées. Le rôle des journaux c'est d'informer les citoyens et de provoquer le débat plutôt que d'exaucer les souhaits des hommes politiques et des partis.

#### **Comment les politiciens estiment l'information parlementaire?**

À quelques exceptions près, les politiciens sont satisfaits avec l'information parlementaire dans les journaux régionaux. Certains considèrent que les journaux réservent trop d'espace aux plus grands partis et que parfois ils ne sont pas neutres. Personne ne se plaint de la qualité de l'information ni de la diminution de l'espace dédié à la politique dans les médias. D'autres pensent que la quantité augmente au détriment de la qualité. Les politiciens réagissent sensiblement à la réduction croissante de la performance des différents journaux.

#### **5.5.9 Zusammenfassung: Die kantonale Parlamentsberichterstattung**

Im Allgemeinen erbringen alle grösseren regionalen Zeitungen bezüglich der parlamentarischen Berichtserstattung eine publizistische Leistung – im Durchschnitt eine Seite pro Parlamentssitzung. Die kleineren lokalen Zeitungen berichten nur über die Geschäfte, die die Region direkt betreffen: Informationen, die sich auf den Kanton und nicht auf die Region beziehen, werden nicht wiedergegeben. Die grösseren Zeitungen haben auch einen regionalen Fokus, das ist aber weniger offensichtlich. Die Mehrzahl der Medienschaffenden gibt der Parlamentsberichterstattung eine ziemlich gute Note. Von einigen Ausnahmen abgesehen, sind die Politiker mit der parlamentarischen Information in den regionalen Zeitungen zufrieden. Einige sind der Ansicht, dass die Zeitungen zu viel Raum für die grössten Parteien reservieren und teilweise nicht neutral sind.



## 6. Sintesi: Confronto delle regioni nella Svizzera Italiana

Nei seguenti sottocapitoli le quattro regioni della Svizzera di lingua italiana verranno analizzate complessivamente. Quali risultati e condizioni sono comuni in tutte le regioni? Quali risultati e condizioni sono invece particolari a una singola regione? Come possono essere caratterizzate le differenze? Queste principali domande sono la base dell'analisi degli effetti della concentrazione dei media sulla cronaca quotidiana nella Svizzera di lingua italiana.

Va precisato che il Canton Ticino con il Grigioni di lingua italiana rappresentano un caso particolare in confronto alle altre regioni svizzere. Il Canton Ticino gode di una posizione particolare data dal fatto di essere l'unico cantone di lingua italiana. Di conseguenza sul territorio cantonale si riproducono una serie di condizioni che in nessun altro cantone svizzero sono date. Dalla presenza di due canali televisivi e tre radiofonici pubblici alla pluralità delle testate giornalistiche che possono concentrare il proprio lavoro su un unico cantone offrendo così alla popolazione dei contenuti di cronaca sia cantonale che regionale.

### 6.1 La cronaca regionale

Nei seguenti sottocapitoli ci concentriamo sui contenuti dei quotidiani analizzati nelle quattro regioni. Come si caratterizza la cronaca nelle singole regioni? Quali comuni vengono considerati e in che maniera? Quali temi vengono trattati? Quali attori sono centrali? Nel capitolo 6.1.1 saranno presentati i risultati delle quattro regioni in un quadro di insieme. Nel capitolo 6.1.2 saranno focalizzate le singole regioni con lo scopo di mostrare in che modo la cronaca nelle singole regioni si differenzia dalla cronaca di tutte le regioni in generale.

Per rispondere alle singole domande formulate in precedenza, utilizzeremo l'analisi strutturale e di contenuto. In ogni regione sono stati presi in considerazione i principali quotidiani.

Tabella 6.1: Tabella generale: Analisi strutturale – analisi dei contenuti

<b>Regione e giornale</b>	<b>Analisi strutturale (numero articoli)</b>	<b>Selezione articoli analisi di contenuto</b>
<b><u>Regione Bellinzonese</u></b>	<b>Totale: 108</b>	<b>Totale: 21</b>
<i>La Regione</i>	48	7
<i>Il Corriere del Ticino</i>	35	7
<i>Il Giornale del Popolo</i>	25	7
<b><u>Regione Mendrisiotto</u></b>	<b>Totale: 110</b>	<b>Totale: 20</b>
<i>La Regione</i>	50	7
<i>Il Corriere del Ticino</i>	25	6
<i>Il Giornale del Popolo</i>	35	7
<b><u>Regione Luganese</u></b>	<b>Totale: 63</b>	<b>Totale: 21</b>
<i>La Regione</i>	20	7
<i>Il Corriere del Ticino</i>	18	7
<i>Il Giornale del Popolo</i>	25	7
<b><u>Regione Locarnese</u></b>	<b>Totale: 65</b>	<b>Totale: 20</b>
<i>La Regione</i>	27	7
<i>Il Corriere del Ticino</i>	19	6
<i>Il Giornale del Popolo</i>	19	7
<b><u>Totale</u></b> 4 giornali	<b>346</b>	<b>82</b>

## 6.1.1 Quadro d'insieme: le quattro regioni

### 6.1.1.1 Formalità

In totale sono stati presi in considerazione 82 articoli per l'analisi di contenuto. Tre quarti degli articoli è provvista di una o più immagini. In generale si può osservare come la scelta sia caduta su articoli di un certo rilievo volti ad attirare l'attenzione del lettore. Nella maggioranza dei casi (95%) si tratta di articoli in cui si riportano eventi. In tre casi si tratta di interviste, mentre in un caso trattasi di un commento.

Se analizziamo da vicino gli eventi riportati notiamo come poco meno di un quarto degli articoli si riferisca ad argomenti politici. Più precisamente una assemblea comunale, cinque elezioni o dimissioni politiche e 14 decisioni prese dagli esecutivi. Quasi la metà degli articoli tratta di eventi non politici, tra cui nella maggioranza dei casi trattasi di eventi pianificati come concerti o mostre. Il resto degli eventi non politici si suddivide equamente tra incidenti e articoli su studi scientifici o di genere. Il 20% dei restanti articoli tratta di altri argomenti.

Tabella 6.2: gli eventi più ricorrenti

<i>Evento</i>	<i>Numero articoli</i>	<i>%</i>
<b>Non politico totale:</b>	<b>34</b>	<b>42%</b>
Evento annunciato	17	
Evento imprevedibile	7	
Associazioni	2	
Studi scientifici, referti	8	
<b>Politico totale:</b>	<b>20</b>	<b>24%</b>
Elezioni, dimissioni	5	
Assemblee comunali	1	
Decisioni esecutivi	14	
Decisioni giudiziarie	11	14%
Altro	17	20%
<b>Totale</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

### 6.1.1.2 Luogo dell'evento

Nelle quattro regioni prese in considerazione esistono in totale 161 comuni. Nel campione preso in considerazione per l'analisi di contenuto vengono citati come luoghi da dove si riporta un evento 34 comuni. In altre parole il 21% dei comuni presenti nelle quattro regioni è stato oggetto di uno o più articoli durante il periodo di analisi.

Quali comuni vengono presi in considerazione? Se sommiamo i quattro centri delle rispettive regioni, ovvero Bellinzona, Locarno, Lugano e Mendrisio si raggiunge il 40% degli articoli. Dei restanti comuni tre vengono trattati tre o più volte, quattro comuni due volte e 23 comuni una sola volta.

### 6.1.1.3 Temi

Dall'analisi di contenuto possiamo vedere come il 34% degli articoli abbia un focus politico in senso stretto, ovvero vengono nominati attori istituzionali, il 43% degli articoli ha un focus politico in senso ampio, ossia non vengono nominati attori istituzionali, ma rimane una certa rilevanza socio-politica, mentre il restante 23% degli articoli tratta di temi di svago e tempo libero. In generale si può osservare come i temi trattati si ripartiscano quasi uniformemente, ad eccezione degli eventi legati al tempo libero e natura che rappresentano la metà del totale

Nell'analisi di contenuto i temi sono stati suddivisi in maniera più precisa.

Tabella 6.3: Temi dell'analisi di contenuto

<b>Tema</b>	<b>Numero articoli</b>	<b>%</b>
<b>politica in senso stretto</b>	28	34
economia e finanze	3	
traffico e edilizia	12	
salute, sociale e sport	2	
energia e ambiente	7	
giustizia	3	
politica	1	
<b>politica in senso ampio</b>	35	43
traffico e edilizia	13	
educazione, scienza, cultura, religioni, media	7	
salute, sociale e sport	2	
energia e ambiente	2	
giustizia	8	
altro	3	
<b>Tempo libero</b>	19	23
festività	1	
concerti	3	
mostre	2	
tempo libero e natura	8	
cronaca nera, curiosità	5	
<b>Totale Temi</b>	<b>82</b>	<b>100</b>

Se confrontiamo i temi politici in senso stretto con i temi politici ma di senso più ampio possiamo notare come i temi economici e di giustizia vengano trattati con un'impostazione di politica in senso ampio, mentre il traffico e l'edilizia decisamente come politica in senso stretto.

Tabella 6.4: Tema politica senso stretto – senso ampio

<b>Tema</b>	<b>politica in senso stretto</b>		<b>politica in senso ampio</b>	
	Totale	%	Totale	%
economia e finanze	3	11	13	37
traffico e edilizia	12	43	7	20
salute, sociale e sport	2	7	2	6
energia e ambiente	7	25	2	6
giustizia	3	11	8	23
altro	1	4	3	9
<b>Totale</b>	<b>28</b>	<b>100</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

### 6.1.2 Il Ticino: quattro regioni per un solo spazio comunicativo

Come già accennato il Canton Ticino rappresenta un caso particolare, dove un unico cantone con l'aggiunta del Grigioni italiano coincide con una regione linguistica. Nei seguenti capitoli, a differenza dell'analisi per la Svizzera di lingua tedesca e della Svizzera di lingua francese, non saranno fatte distinzioni tra le differenti regioni del Canton Ticino, se non nel caso di particolarità degne di nota. Tutti e tre i quotidiani pubblicati nel cantone sono presenti nelle quattro regioni. In generale si può osservare come i due quotidiani maggiori abbiano la propria regione di riferimento, *La Regione* per il Bellinzonese e per il Locarnese e *Il Corriere del Ticino* (CdT) per il Sottoceneri (Luganese e Mendrisiotto). Ciò non toglie che tutti i quotidiani sono

distribuiti e letti in tutte le regioni. Infatti, tutti e tre i quotidiani hanno delle sezioni che trattano più o meno in egual misura tutte e quattro le regioni del Cantone.

In totale sono stati analizzati dal punto di vista del contenuto 82 articoli (27 per *Il CdT*, 28 per *Il GdP* e 27 per *La Regione*). La scelta degli articoli da analizzare è avvenuta sulla base della loro rilevanza: articoli di medie e grandi dimensioni con immagini hanno avuto la precedenza su articoli piccoli e senza immagini. Singolarmente si possono riassumere i seguenti risultati:

**Formale:** Degli 82 articoli presi in considerazione per l'analisi di contenuto tre quarti è provvista di una o più immagini. In generale si può osservare come la scelta sia caduta su articoli di un certo rilievo volti ad attirare l'attenzione del lettore. Nella maggioranza dei casi (95%) si tratta di articoli in cui si riportano eventi. In tre casi si tratta di interviste, mentre in un caso trattasi di un commento.

**Temi:** 28 articoli riguardano la politica in senso stretto, dove traffico e edilizia rappresentano poco meno della metà degli articoli. Un quarto degli articoli riguarda invece l'ambiente e le politiche energetiche. Anche riguardo ai 35 articoli di politica in senso ampio traffico e edilizia rappresentano il tema con il maggior numero di articoli (13) seguiti da temi riguardanti la giustizia (8) e l'educazione e la cultura (7). I restanti 19 articoli, circa il 23% del totale si occupano di temi legati al tempo libero.

**Eventi:** in 17 articoli sono riportati eventi previsti (concerti, mostre, festival, ecc). Le decisioni degli esecutivi rappresentano con 14 articoli il 17% del totale seguiti da decisioni giudiziarie (in 11 articoli). Eventi politici come elezioni o sedute dei consigli comunali rappresentano poco più del 7% degli eventi riportati.

**Attori:** per l'analisi di contenuto sono stati rilevati per ogni articolo i due attori principali citati per un totale di 143 attori in 82 articoli. Se si osservano quali sono questi attori si ottiene il seguente quadro generale: 49 degli attori citati sono politici, di cui 37 senza l'indicazione di appartenenza politica. Dei restanti 12 attori politici l'indicazione di appartenenza politica è distribuita uniformemente da destra a sinistra dello spettro politico. Più del 70% degli attori politici citati sono membri di un esecutivo, sia cantonale che comunale, mentre i membri di un legislativo sono il 16% e rappresentati di partito il 10%. Riguardo agli attori non politici l'analisi ha rilevato 94 persone citate suddivise tra 10 attori con funzioni dirigenziali, 20 funzionari di stato con funzioni dirigenziali, sette lavoratori o operai, nove persone attive in campo culturale, 30 privati e 18 persone che non appartengono a nessuna delle categorie citate sopra, ma attive principalmente nella giustizia.

Tabella 6.5: Attori

<b>Attori</b>		<b>% relativa</b>	<b>% totale</b>
<b>Ruolo Politico (totale):</b>	<b>49</b>	<b>100.0</b>	<b>34.3</b>
Esecutivo	36	73.5	25.2
Legislativo	8	16.3	5.6
Rappresentante partito	5	10.2	3.5
<b>Professione (totale):</b>	<b>46</b>	<b>100.0</b>	<b>32.2</b>
Posizione dirigente	10	21.7	7.0
Funzionario dirigente	20	43.5	14.0
Lavoratore/Operaio	7	15.2	4.9
Cultura	9	19.6	6.3
<b>Privati (totale):</b>	<b>30</b>	<b>100.0</b>	<b>21.0</b>
Individui	14	46.7	9.8
Fondazioni, associazioni	16	53.3	11.2
<b>Diversi (Chiesa, Giustizia, ecc):</b>	<b>18</b>	<b>60.0</b>	<b>12.6</b>
<b>Totale</b>	<b>143</b>		

Critiche/Lodi: in 17 degli 82 articoli viene riportata la critica di un attore nei confronti di un altro attore. Ad essere maggiormente attivi nella critica sono i politici con il 50% circa delle critiche. Ad essere criticati sono principalmente fattispecie o decisioni prese, mentre solo in quattro casi viene criticato un individuo (due manager e due politici). Situazione simile per quanto riguarda le lodi presenti in 22 degli 82 articoli analizzati. In 13 casi sono politici o rappresentanti di partito a lodare, mentre nei restanti nove casi 6 volte sono funzionari pubblici a lodare e 3 volte privati. Ad essere lodati sono esclusivamente decisioni o fattispecie. In nessun caso vengono lodati esplicitamente degli individui.

Tabella 6.6: Critiche e lodi

<b>Chi critica?</b>	<b>quantità</b>	<b>%</b>
Nessuno	65	79.3
Politici	9	11.0
Funzionari	1	1.2
Dirigenti	0	0.0
Associazioni	3	3.7
Privati	4	4.9
Totale	82	100
<b>Chi loda?</b>	<b>quantità</b>	<b>%</b>
Nessuno	60	73.2
Politici	13	15.9
Funzionari	5	6.1
Dirigenti	1	1.2
Associazioni	1	1.2
Privati	2	2.4
Totale	82	100
<b>Chi o cosa è criticato?</b>	<b>quantità</b>	<b>%</b>
Nessuno, niente	65	79.3
Fattispecie	11	13.4
Decisioni	2	2.4
Politici	2	2.4
Dirigenti	2	2.4
Fuonzionari	0	0.0
Totale	82	100
<b>Chi o cosa viene lodato?</b>	<b>quantità</b>	<b>%</b>
Nessuno, niente	60	73.2
Fattispecie	21	25.6
Decisioni	1	1.2
Politici	0	0.0
Dirigenti	0	0.0
Fuonzionari	0	0.0
Totale	82	100

Apprezamenti giornalistici: degli 82 articoli 48 sono scritti in maniera neutrale, nel senso che i giornalisti non prendono posizione. Dei restanti 34 articoli, due sono particolarmente positivi, due positivi, 21 leggermente positivi e 9 leggermente negativi. Dal punto di vista dei successi/insuccessi si nota come in 33 casi non sia presente nessuna forma di giudizio, mentre dei restanti 49 articoli in 31 casi viene riportato un successo, in nove casi un insuccesso e in quattro casi il giornalista rende attento il pubblico su una problematica.

Tabella 6.7: Apprezamenti negli articoli

<b>Apprezzamento</b>	<b>quantità</b>	<b>%</b>
Neutrale	48	58.5
Decisamente positivo	2	2.4
Positivo	2	2.4
Leggermente positivo	21	25.6
Leggermente negativo	9	11.0
Totale	82	100

### 6.1.3 Zusammenfassung: Die Berichterstattung im Kanton Tessin

Die Regionalberichterstattung im Kanton Tessin orientiert sich an den zentralen journalistischen Fragen Wer, Was, Wo und Wann. Sie bietet wenig Hintergrund und konzentriert sich auf die jeweiligen Hauptorte der vier Bezirke. Die behandelten Themen sind mehr oder weniger ausgeglichen. Gesellschaftspolitische und politische Themen werden am häufigsten angesprochen. Themen, welche sich auf die Freizeit und Natur beziehen, kommen ebenfalls vor. In gesellschaftlichen Fragen kommen vor allem Beamte in leitenden Funktionen als Berufsleute zu Wort. In politischen Angelegenheiten kommen am ehesten Exekutivmitglieder zu Wort. Man beobachtet auch im Tessin eine abnehmende Abdeckung von Gemeindeversammlungen. Hier finden Kollaborationen zwischen den Tageszeitungen statt.

Die Tageszeitungen berichten eher über erfolgreiche Ereignisse. Die Berichterstattung ist mehrheitlich leicht positiv. Leicht negative Berichte wurden ebenfalls gefunden, wenn auch nur wenige. Gelobt bzw. kritisiert werden vor allem Tatbestände, während über politische Entscheidungen eher neutral berichtet wird.

## 6.2 Valutazioni dei giornalisti

In totale sono stati intervistati otto giornalisti (due per ogni quotidiano e uno rispettivamente per i settimanali la *Tessiner Zeitung* e l'*Informatore*). Singolarmente sono stati intervistati sia direttori che caporedattori, ma anche responsabili di cronaca regionale. Le interviste sono state eseguite singolarmente e di persona per una durata media di circa un'ora. I colloqui sono stati protocollati e registrati elettronicamente. Dopodiché le registrazioni sono state riascoltate per completare i protocolli.

### 6.2.1 Risorse personali per la cronaca regionale/cantonale

*Il CdT* ha quattro redazioni distaccate che si occupano di cronaca regionale con cinque giornalisti impiegati per la redazione di Lugano (uno a metà tempo) e tre per ciascuna delle altre redazioni situate a Chiasso, Bellinzona e Locarno. Negli ultimi anni c'è stata una riduzione delle percentuali di impiego, nel senso che alcuni giornalisti non lavorano più a tempo pieno.

Pure *La Regione* ha quattro redazioni distaccate composte da tre giornalisti a Chiasso, cinque giornalisti a Lugano (uno a metà tempo), quattro a Locarno e cinque a Bellinzona. La redazione di Lugano è stata rafforzata negli ultimi anni, data l'importanza della città come polo urbano non solo dal punto di vista economico, ma anche culturale con la comparsa dell'Università della Svizzera Italiana.

Stesso discorso per *Il GdP* con redazioni distaccate sul territorio composte da un totale di 11 giornalisti. La redazione di Locarno è composta da quattro persone di cui una a tempo parziale. La redazione di Lugano è composta da tre giornalisti, mentre quelle di Bellinzona e Chiasso da due giornalisti.

I due settimanali presi in considerazione, L'Informatore e la *Tessiner Zeitung*<sup>33</sup>, si occupano in maniera minore di cronaca regionale. A differenza dei tre quotidiani non esiste però una suddivisione in regioni all'interno del cantone, ma i giornalisti impiegati (cinque all'80% alla *Tessiner Zeitung* e quattro a tempo pieno a L'Informatore) si occupano della cronaca regionale per tutto il cantone. Va precisato che L'Informatore è particolarmente attento alla cronaca relativa alla regione del Mendrisiotto.

In generale si può affermare che in tutti e tre i quotidiani sono state razionalizzate le redazioni con una riduzione massima del 50% di una postazione da giornalista. I singole redazioni si occupano sia del relativo centro per la regione in questione che della periferia senza una chiara divisione dei compiti all'interno della redazione.

### 6.2.2 Posizione del quotidiano nella regione/cantone

Come giudicano gli intervistati la posizione nella regione e il valore per la regione del proprio quotidiano?

I tre quotidiani presenti su tutto il territorio del Canton Ticino si differenziano per la regione di riferimento, con *Il CdT* rivolto prima di tutto al Sottoceneri, mentre *La Regione* si rivolge al Sopraceneri. Per quanto riguarda *Il GdP* la distinzione Sopra e Sottoceneri cade. Infatti data la vocazione cattolica e il riferimento al Partito Popolare Democratico pure di vocazione cristiano sociale *Il GdP* si rivolge indistintamente dalla regione principalmente a lettori affini con la linea del giornale.

Riguardo alla linea editoriale entrambi, *La Regione* e *Il CdT*, si differenziano con una linea più progressista per il primo e più conservatrice per il secondo. Suddivisione che è emersa anche durante le interviste dove i diretti interessati si sono posizionati lungo questa delimitazione.

*Il CdT* copre tutte le regioni del Ticino in maniera adeguata, anche se *“le aspettative dei lettori sono sempre molto alte: vorrebbero una copertura totale”*. Per *Il CdT* il punto di forza *“è la copertura della città di Lugano, mentre il punto di debolezza è la copertura delle altre aree del distretto. Le cose però stanno cambiando. Le aree di distretto stanno capendo che se vogliono una maggior copertura devono farci pervenire le informazioni su quanto succede ([atti, iniziative, eventi, ecc. nel loro territorio]”*.

Per *Il GdP* la loro copertura del territorio è adeguata e il principale punto di forza è dato dal fatto che *“scriviamo bene, abbiamo spunti, realizziamo buoni servizi e abbiamo contatti”*, tutti elementi questi che permettono di coprire il territorio bene non solo da un punto di vista quantitativo ma anche qualitativo. Al contempo, si nota una debolezza per quanto concerne la copertura della cronaca nera principalmente per problemi di personale. La copertura del territorio dell'area di comunicazione considerata viene ritenuta adeguata e capillare da entrambi gli intervistati. Per *Il GdP* uno dei propri punti di forza è l'avere *“ottime relazioni con il mondo dell'associazionismo (cattolico e non solo) e uno stretto rapporto con persone attive nella società”*, mentre uno dei punti di debolezza è che *“abbiamo numerosi redattori giovani che devono ancora formarsi, consolidare la propria rete di informatori, capire i rapporti di forza. Inoltre abbiamo una foliazione ridotta che non ci permette di coprire tutto e nella misura che vorremmo e ci obbliga a fare delle sintesi (a differenza degli altri giornali del Ticino, che hanno più spazio e possono offrire una maggiore copertura, ad esempio nella cronaca regionale, e quindi a volte soddisfare maggiormente il lettorato)”*.

Rispetto agli altri quotidiani *La Regione* copre in maniera capillare il territorio. A detta di loro uno dei principali punti di forza è la capacità di *“rincorrere le notizie nell'immediato”* e di coprire la realtà locale in maniera *“equilibrata e sistematica”*, dedicando ad esempio *“una pagina alla*

---

<sup>33</sup> N.B. La *Tessiner Zeitung* si rivolge ad un lettorato germanofono che abita in Ticino suddiviso tra lettori domiciliati e vacanzieri con casa di vacanza. La cronaca è spesso centrata più su eventi di natura culturale e di svago, che sulla politica regionale.

*città e una pagina alle valli tutti i giorni per tutto l'anno". Un punto di debolezza è lo scarso approfondimento dei temi per mancanza di tempo e la tendenza a non andare sul campo a intervistare i diretti interessati.*

L'Informatore ritiene di garantire una copertura buona e che uno dei suoi punti di forza sia il dare spazio a "eventi culturali, associazioni e società più di quanto riescano a fare i quotidiani" mentre un punto di debolezza è, essendo un settimanale, di non poter coprire un certo tipo di cronaca, come la cronaca nera.

La *Tessiner Zeitung*, anche per motivi linguistici, copre tutto il Ticino, ma "ovviamente siamo particolarmente attenti al locarnese dal momento che il nostro giornale ha sede a Locarno e che qui abita la maggior parte dei nostri giornalisti". E ancora "il punto di debolezza della nostra copertura è legato al fatto che siamo un settimanale. Di conseguenza non possiamo reagire subito agli eventi [come invece fanno i quotidiani] e spesso dobbiamo riportare delle sintesi di quanto accaduto. Questo però può anche essere visto come un punto di forza".

### **6.2.3 Concorrenza mediale e concentrazione dei media nella regione/cantone**

Tutti gli intervistati concordano sul fatto che in Ticino ci sia una sana concorrenza mediale e che in Ticino e tanto meno nelle singole regioni non ci sia concentrazione mediale, poiché ci sono tante testate giornalistiche in rapporto alla popolazione. Per un territorio così piccolo avere tre quotidiani di queste dimensioni non è sicuramente un aspetto che denota concentrazione del sistema.

Per *Il GdP* il Ticino ha pochi abitanti, ma al contempo tantissime testate giornalistiche. "Un'anomalia che si giustifica nel fatto che è un Cantone con istituzioni e autonomie che lo rendono di fatto uno Stato". *Il Giornale del Popolo* "fa parte di una holding multimediale (TIMEDIA) assieme al CdT, *TeleTicino*, *Radio 3i* e *Ticino News*. Le collaborazioni per le quali è stata costituita questa holding (alcune già avviate mentre altre ancora no) sono: unificare la raccolta pubblicitaria; pianificare una strategia comune per trasmettere notizie tramite cellulare, Ipad, ecc; avviare collaborazioni redazionali, avere un servizio fotografico unico, ecc. E' una misura che ci garantisce la sopravvivenza tramite la riduzione dei costi del giornale".

Per *Il CdT* "la molteplicità di testate nel territorio è un beneficio: garantisce dibattito, confronto, vivacità. Inoltre la scomparsa di una o più testate non necessariamente porterebbe ad un aumento di pubblicità per le altre rimaste in vita". D'altro canto per *Il CdT* in Ticino c'è una presenza esagerata di testate giornalistiche (stampa, radio, televisione, web). "Al momento ci sono le condizioni economiche e politiche per mantenere in vita tale assetto, ma non è detto che duri per sempre". Inoltre, *Il CdT* collabora con le altre testate. Ad esempio, "il *Giornale del Popolo* stampa utilizzando la nostra rotativa; il *Corriere del Ticino*; il *Giornale del Popolo* e *La Regione* si appoggiano alla stessa agenzia pubblicitaria, ecc."

Per quanto riguarda i rapporti con le altre testate, all'ordine del giorno de *La Regione* c'è la volontà di "realizzare un centro di stampa comune e di un sistema comune di distribuzione dei giornali". Inoltre già da qualche tempo ci sono "forme di collaborazione con altre testate che passano attraverso un'agenzia pubblicitaria comune (*Publicitas*), l'inserimento di programmazione radio-televisiva *TicinoSette*, e tempo fa collaboravamo attraverso *Ticino Online* (portale di notizie online)".

Anche per il rappresentante de L'Informatore, "la presenza di tante testate giornalistiche, e quindi l'intensa copertura del nostro distretto, è un bene per quanto riguarda il pluralismo informativo. Tuttavia una tale concorrenza può diventare insostenibile, soprattutto con la comparsa dei nuovi media".

Secondo quanto riferito dalla *Tessiner Zeitung*, "con gli altri giornali (soprattutto con le redazioni di Locarno) ci conosciamo, ma non ci sono rapporti stretti e forme di collaborazione". E ancora, a livello di copertura giornalistica la testata in lingua tedesca "non lascia delle aree alla concorrenza, ma temi. Ad esempio la cronaca nera, gli scoop scandalistici, gli annunci mortuari, ecc.". Dello stesso parere *Il GdP*: "Nel Locarnese, così come nel resto del Ticino, c'è una grandissima



*copertura mediale” e “il rapporto con la concorrenza e buono”. Il rapporto con gli altri giornali, in particolare con Il CdT, è facilitato dal fatto che ci sono “delle persone della nostra redazione che hanno svolto un periodo di stage al CdT”.*

#### **6.2.4 Punti di forza e debolezza dei quotidiani**

In generale le opinioni degli intervistati convergono sia sui punti di forza che sui punti di debolezza. Di fatto i rappresentati di tutti e tre i quotidiani considerano la propria copertura delle regioni e del cantone come adeguata. Ogni quotidiano ritiene un punto di forza la copertura della propria regione di riferimento, ossia il Luganese e Mendrisiotto per *Il CdT*, il Locarnese per *Il GdP* e il Bellinzonese per *La Regione*, senza però tralasciare le altre regioni. Il punto di debolezza principale che tutti i quotidiani rimarcano è la mancanza di personale, che porta a “fare del giornalismo seduto”, a tralasciare determinate sezioni o come nel caso del GdP a causa della riduzione delle pagine del quotidiano. I settimanali notano come rispetto ai quotidiani possano fare più approfondimenti e dare spazio ad associazioni culturali. L'altro lato della medaglia è rappresentato dal fatto che data la pubblicazione settimanale certe notizie non vengono riportate.

#### **6.2.5 Malumore politico**

Per quanto riguarda il malumore della popolazione verso la politica tutti gli intervistati sono dell'opinione che si percepisce una certa insofferenza manifestata tramite le centinaia di lettere che pervengono ai quotidiani. Spesso però si tratta “di un malumore dettato da singoli temi e fatti di cronaca” che si manifesta non per forza in maniera costante, bensì a ondate. In generale, nonostante il malumore politico, gli intervistati vedono i propri lettori come interessati alla politica. In altre parole non sembrano percepire forme di apatia verso la politica. Si denota pure una certa influenza della vicina Italia che porta alcuni lettori a perdere la fiducia nelle istituzioni. Dall'altro lato nessuno degli intervistati denota un malumore verso la politica all'interno delle redazioni.

#### **6.2.6 Pluralismo geografico, culturale e politico**

Tutti i quotidiani ritengono di garantire sulle loro pagine il pluralismo di informazione. Per quanto concerne il pluralismo culturale, tutti i giornali coprono tutti i gruppi sociali, riscontrando però delle difficoltà per quanto concerne le comunità di immigrati. Infine, per quanto concerne il pluralismo politico nelle parole del CdT “tutti i gruppi vengono coperti. Offriamo grande visibilità, visibilità dovuta al rapporto tra l'esiguo numero di abitanti e il numero di mezzi di comunicazione sul territorio”. *La Regione* osserva come tutti i pluralismi vengono garantiti, anche dal punto di vista geografico perché non vengono coperte soltanto le aree di comunicazione come il Bellinzonese, ma anche il Locarnese, il Mendrisiotto e il Luganese.

#### **6.2.7 Valutazione della crisi dei media**

La crisi dei media è stata percepita in maniera diversa dai quotidiani e dai settimanali. Oggi ci sono ancora dei mesi in cui si verifica un calo pubblicitario, ma la situazione è altalenante, segno interpretato da alcuni che c'è stata una ripresa.

*Il CdT* ritiene di aver dovuto far fronte ad una doppia crisi: congiunturale di natura economica e una che riguarda la lettura di carta stampata. La prima, in particolare, ha comportato “una contrazione di risorse pubblicitarie, ma abbiamo fatto di tutto per mantenere intatta la quantità di pagine offerte ogni giorno. Comunque la cronaca regionale è quella che ha subito meno sacrifici. Per far fronte alla crisi abbiamo cercato nuove fonti economiche che potessero affiancarsi a quelle tradizionali”.

Per *Il GdP* la crisi economica “ha comportato la riduzione del 50% di una postazione e una diminuzione, seppure ridotta, di inserzioni, nonché una diminuzione dello spazio dedicato alla cronaca regionale”.

Sia per *Il CdT* che per *Il GdP* è stata avvertita la crisi che ha comportato *in primis* una riduzione della foliazione (minima nel caso del *CdT*). *Il GdP* ha ridotto anche l'uso del colore e delle spese per le collaborazioni esterne. "Non abbiamo sostituito alcune persone che sono uscite dal giornale per propri motivi, e non abbiamo fatto nessun licenziamento. Per non licenziare, tutti al giornale hanno accettato una autoriduzione dello stipendio, dal 5 al 10%. In generale il budget del giornale è stato ridotto di un nono".

Durante le interviste con *La Regione* in merito alla crisi dei media sono emerse due posizioni contrastanti. Da un lato chi sostiene che la crisi economica che ha colpito i media sia stata avvertita "con un calo di pubblicità due anni fa a seguito degli europei di calcio" mentre dall'altro lato c'è chi sostiene che "all'interno della nostra redazione non abbiamo avvertito la crisi. Il numero di pagine a nostra disposizione e delle persone che lavorano in redazione sono rimaste immutate".

Dal punto di vista dei settimanali *L'Informatore* non ha avvertito la crisi economica. "C'è stato un leggero calo di inserzioni, ma il giornale è rimasto lo stesso. Non abbiamo ridotto il numero delle pagine". Mentre la *Tessiner Zeitung* ha avvertito una forte crisi nelle entrate pubblicitarie a partire dal 2005, "crisi che ha portato a ridurre le uscite settimanali del giornale da 3 a 1".

### **6.2.8 Influenza della proprietà sulla linea editoriale**

Per quanto concerne *Il CdT* "la proprietà del giornale appartiene ad una fondazione. Ciò offre una vasta gamma di garanzie per il futuro (es. il giornale non può essere venduto, tutti gli introiti devono essere reinvestiti, ecc.). Il Consiglio di Fondazione interviene nelle decisioni strategiche (es. il recente acquisto di una nuova rotativa) ed ha un carattere prevalentemente pro-attico (es. invito a sostenere determinate iniziative culturali o sociali)".

Nel caso del *GdP*, "La proprietà detta la linea editoriale [cattolica] che è sempre stata molto chiara e che seguiamo senza alcun problema".

A *La Regione* non vi è influenza della proprietà sulla linea editoriale del giornale, che lascia completa autonomia. "La proprietà non influenza il nostro lavoro. Riceviamo solo delle sollecitazioni a occuparci di determinati temi dal proprietario perché lui stesso abita a Bellinzona e quindi conosce bene il territorio".

Nel caso di *L'Informatore* "la proprietà non esercita alcun tipo di influenza", mentre nel caso della *Tessiner Zeitung* ci sono degli incontri settimanali con la proprietà che però non esercita alcun tipo di influenza

### **6.2.9 Rapporto tra giornale su carta e edizione online**

Tutti e tre i quotidiani sottolineano l'importanza del rapporto stampa-online.

*Il CdT* possiede una versione on-line del giornale, che è "difficile da gestire economicamente". In generale, la testata mantiene "un cauto atteggiamento di attesa: vogliamo vedere che modello giornalistico si affermerà tramite la rete".

*Il GdP* è da alcuni anni che a livello strategico punta all'online e utilizza internet come fonte di informazione. Solitamente "la redazione centrale seleziona alcuni nostri articoli (3-4, i più interessanti) e li inserisce nel sito riadattandoli in minima parte per il nuovo formato". A causa "delle disponibilità economiche limitate" al momento *Il GdP* non sfrutta molto le potenzialità di internet, cercando di creare e rafforzare il rapporto con il lettorato in particolare più giovane.

In entrambi i casi l'online è importante e si è consapevoli delle potenzialità che offre. In particolare *Il GdP* guarda con grande interesse all'ipad, perché "per dimensione si presta molto alla lettura del giornale, ha una componente tattile importante, ecc. Dobbiamo riflettere maggiormente sulla dimensione economica (es. distribuzione)".

*Il CdT* punta ancora molto sul sito tradizionale potenziandolo sempre più. "Abbiamo una redazione per la sezione on-line del giornale; una redazione mista in quanto (oltre agli addetti

dell'area) tutti i redattori del giornale sono invitati a contribuirvi inviando una versione online degli articoli redatti per il giornale cartaceo".

A La Regione il rapporto tra la stampa e l'online è abbastanza stretto e sempre più forte col passare degli anni. La Regione offre "un sito in cui sostanzialmente si può scaricare la versione online del giornale. Abbiamo inoltre inserito un blog per parlare con i lettori con l'obiettivo di fidelizzarli al nostro giornale".

Dal punto di vista dei settimanali L'Informatore ha un sito del giornale: "il giornale esce il venerdì e in quello stesso giorno pubblichiamo sul sito delle anticipazioni su quanto c'è nel giornale. Nei giorni successivi carichiamo sul sito l'intero giornale".

La Tessiner Zeitung, invece, intende puntare su internet solo nel prossimo futuro: "il nostro sito è molto povero. A lungo abbiamo pensato (sbagliando) che il nostro lettorato (composto prevalentemente da anziani e turisti) non fosse interessato ad Internet. Sicuramente in futuro arricchiremo il sito ed elaboreremo forme in grado di garantire una maggiore interattività con i nostri lettori (i quali oramai non mandano più lettere, ma email)".

### **6.2.10 Zusammenfassung: Einschätzung der Medienschaffenden**

Insgesamt beurteilen die Medienschaffenden in der Region den Medienmarkt positiv. Sie sind sich der besonderen Lage des Kantons Tessin bewusst und schätzen den publizistischen Wettbewerb zwischen den drei Tageszeitungen. Die Regionalberichterstattung wird als Stärke angesehen. Alle interviewten Medienschaffenden behaupten, sowohl kulturell, geografisch, wie auch politisch pluralistisch zu sein. Als Schwachpunkt der Regionalberichterstattung werden die mangelnden Ressourcen, wie auch die Tendenz der Regionalmedienschaffenden, alles vom Pult aus per Telefon zu erledigen, genannt.

Die Medienschaffenden beobachten eine leichte Politikverdrossenheit in der Bevölkerung, welche ihnen aber nicht besondere Sorgen bereitet. Sie stellen fest, dass das italienische Mediensystem und das italienische politische System die Haltung der Bevölkerung gegenüber den inländischen Politikern beeinflusst.

Die Krise der Massenmedien hat mehr oder weniger alle Tageszeitungen in der Region betroffen. Die Gegenmassnahmen waren aber unterschiedlich: von der Streichung einer Stelle, bis zur Reduktion der Seitenzahl oder des Farbgebrauchs. Die Eigentumsverhältnisse haben gemäss den Aussagen der Medienschaffenden kaum Einfluss auf der Berichterstattung.

Alle Tageszeitungen verfügen über einem Onlineauftritt, wobei neben der elektronischen Version der Zeitung nicht viel mehr zur Verfügung steht. Die Medienschaffenden bemängeln, dass das Online-Geschäft keinen Profit abwirft.

## **6.3 Valutazioni dei politici**

In totale sono stati intervistati sette politici riguardo alla situazione dei media nel Canton Ticino. Tutte le interviste hanno avuto luogo di persona per una durata di circa un'ora cadauna. Le interviste sono state protocollate, registrate elettronicamente per poi completare i protocolli.

Sono stati intervistati rappresentanti dei quattro partiti presenti nell'esecutivo ticinese, ovvero un rappresentante del Partito Liberale Radicale Ticinese (PLRT), del Partito Popolare Democratico (PPD), della Lega dei Ticinesi (Lega) e del Partito Socialista (PS). In aggiunta sono stati intervistati un rappresentante dei Verdi, un rappresentante dell'Unione Democratica di Centro (UDC) e de Il Guastafeste.

### **6.3.1 Posizionamento dei media**

Tutti i politici rilevano l'importanza dei quotidiani e dei media elettronici, sia pubblici che privati, per il Canton Ticino. Si delinea chiaramente una presa di coscienza riguardo all'eccezionalità del Cantone riguardo alla presenza di tre quotidiani, due canali televisivi e tre radiofonici pubblici, un canale televisivo e tre radiofonici privati per una popolazione di circa

trecentomila abitanti. Riguardo all'importanza dei singoli quotidiani non vengono fatte distinzioni, se non in riferimento all'orientamento degli stessi. In genere i contatti con ogni quotidiano sono curati e a parte il caso de Il Guastafeste, tutti i politici hanno rapporti con i giornalisti di tutti i quotidiani caratterizzati da stima e rispetto.

### **6.3.2 Valore dei quotidiani e altri media per il proprio partito e rapporto con i media**

Tutti i politici affermano di avere un buon rapporto con i media. Di fatto, essendo il Canton Ticino relativamente piccolo, tutti si conoscono e i rapporti tra giornalisti e politici sono caratterizzati da un clima di quasi collaborazione. È ben chiaro ai politici che sia loro necessitano dei giornalisti per raggiungere i propri elettori, sia i giornalisti necessitano dei politici per avere informazioni da pubblicare. Come afferma il rappresentante dei Verdi, già giornalista per la radio pubblica, si tratta di *"un rapporto fisiologico"* o di un *"rapporto bivalente nel senso che loro stessi [i giornalisti] ogni tanto mi chiamano perché hanno bisogno di sapere delle cose e ogni tanto li chiamo io"*. Dalle interviste emerge chiaramente che le relazioni con i media presenti sul territorio dipendono più dai contatti personali che dall'appartenenza partitica.

Il rappresentante del PPD afferma che sono soprattutto i contatti personali a garantire un rapporto partito-media. Contatti personali *"con le singole redazioni di cronaca, con i direttori, con i responsabili delle varie testate, questo è il principale contatto e avviene tra comunicati stampa, prese di posizioni soprattutto su reazioni, cioè su loro invito di prendere posizione su questo o quest'altro"*.

In generale si può affermare come i politici ticinesi prediligano i media elettronici, radio e televisione in primis, data l'alta quota di pubblico. Contemporaneamente si delinea un interesse per i nuovi media elettronici con da un lato i network sociali usati principalmente dai Verdi per avere un contatto diretto con i propri elettori, e dall'altro lato i nuovi portali dell'informazione come tio.ch o ticinonews.ch che non solo hanno come punto di forza l'aggiornamento costante delle notizie, ma permettono pure ai lettori di interagire e commentare le notizie. In questo modo *"si vedono immediatamente le reazioni"* e intervenendo nei blog dei lettori *"è anche un bel mezzo per chiarire gli equivoci, perché a volte, se la notizia sui giornali viene data male, può creare malintesi"*

I politici intervistati, con l'eccezione del rappresentante del PPD, lamentano *"la tara partitica"* del GdP, che se da un lato rimane aperto a tutti i partiti che desiderano comunicare qualcosa, dall'altro dà l'impressione di essere troppo vicino agli interessi del partito di riferimento e della Curia sia nella presentazione delle notizie che nei commenti.

### **6.3.3 Rapporto stampa-potere: giornalismo di corte**

Per il PS si può parlare di "giornalismo di corte" solo in determinate circostanze. *"Ci sono dei momenti in cui la stampa gioca al conflitto con le istituzioni perché vuole sostenere un certo conflitto in atto, ma c'è anche chi sostiene gli esecutivi e questa tendenza c'è abbastanza"*. Il PS sottolinea anche come il trattamento dell'esecutivo dipenda anche dallo schieramento della testata giornalistica.

Per l'UDC il "giornalismo di corte" è molto evidente, *"visto che le fonti principali sono gli esecutivi, visto che è lì dove nascono gran parte delle iniziative"*. Questo stretto rapporto tra esecutivo e giornalisti è dovuto alla dipendenza reciproca delle parti: *"gli esecutivi vogliono diffondere il loro messaggio e le loro iniziative hanno bisogno dei media per diffonderli e i media hanno bisogno di notizie da diffondere il più velocemente possibile, nella 'gara mediatica'"*.

Per il rappresentante del PLRT si può parlare di "giornalismo di corte", perché i quotidiani spesso si fanno portavoce dell'élite. Ad esempio, *"nel nostro cantone anche il sindaco di un comune piccolissimo ha lo spazio e questo diventa un'arma a doppio taglio, nel senso che forse spinge a voler apparire più del dovuto e siccome sappiamo che in politica l'immagine e la visibilità hanno un certo peso anche poi elettoralmente parlando, ci può essere la tentazione a fare dichiarazioni che si potrebbero anche evitare"*.

La stampa regionale è piuttosto centralista e a causa della vicinanza con gli attori locali, cercando di evitare i conflitti e il confronto con gli stessi. Questo vale più a livello locale e regionale che a livello cantonale. Infatti, spesso *"ci sono attacchi abbastanza violenti da parte di giornali verso certi politici, ognuno ha i suoi protetti e i suoi personaggi da criticare. E questo giustifica la presenza di 3 giornali perché se tutti se la prendessero con gli stessi non ne varrebbe la pena"*. Il rapporto tra le figure istituzionali locali e i giornalisti è piuttosto stretto. Ad esempio nota il rappresentante de Il Guastafeste *"quando seguivo i consigli comunali, la fine del consiglio era il momento migliore, andavo a bere qualcosa coi consiglieri e li si sapeva quello che non si diceva durante il consiglio, le notizie più interessanti"*.

#### **6.3.4 Prestazioni dei quotidiani per la regione, punti di forza e debolezza**

Innanzitutto il PS tende a rapportarsi maggiormente con *Il CdT* e *La Regione* piuttosto che con *Il GdP* perché ritiene che *"se noi facciamo un comunicato o se lo fa il PPD lo trattano in maniera diversa perché e il giornale della Curia che favorisce un partito piuttosto che un altro"*, mentre *Il CdT* e *La Regione* *"sono abbastanza speculari: uno più orientato a dx e uno più orientato non direi a sx, ma piuttosto verso una posizione più centrista"*.

Anche l'UDC ritiene che i principali quotidiani ticinesi siano schierati: *"Il CdT è destra liberale, Il GdP è PPD e La Regione è più sinistra liberale"*.

Per il Locarnese la testata più importante è *La Regione*, seguita dal *Corriere del Ticino* e dal *Giornale del Popolo*. Il rappresentante de Il Guastafeste sostiene di leggere tutti e tre i quotidiani: *"diciamo che quello che mi sembra più completo è Il CdT, che mi sembra anche più aperto alle varie opinioni, però anche La Regione contiene a volte articoli interessanti, specie a livello di cronaca cantonale, anche se è più faziosa"*. A parere del rappresentante de Il Guastafeste, *"nella cronaca regionale si assomigliano un po' tutti, a parte Il GdP, più debole, con una redazione un po' sotto dotata"*. Per quanto concerne la *Tessiner Zeitung*, si afferma che *"non segue la cronaca così minuziosamente come gli altri. Hanno un altro pubblico, si rivolgono o ai turisti o agli svizzeri tedeschi che hanno la residenza secondaria qui e che vengono solo per vacanze o weekend, o ai tedeschi che abitano qui fissi ma che dopo 20 anni non hanno ancora imparato l'italiano. Interessa forse poco la politica locale ma più cultura e manifestazioni. A me non interessa come giornale dal punto di vista elettorale. Anche se non ci fosse, a noi non toglierebbe nulla"*.

Secondo quanto riportato dall'esponente del PLRT il quotidiano più importante è *Il CdT*, che è anche quello maggiormente indipendente. Infatti, *"non si è mai schierato apertamente, non ha mai combattuto delle crociate contro qualcuno, o per qualcuno... se dovessi dargli un'appartenenza politica, direi di centro, centro destra. Questo perché Il CdT fa di necessità virtù: se noi abbiamo un panorama politico dove a sinistra si è posizionata La Regione, nel centro destra c'è l'area cattolica, presa soprattutto dal GdP, Il CdT va a occupare lo spazio mancante"*.

Per la Lega tutti i giornali, compresi i due domenicali gratuiti (il *Mattino* e il *Caffè*) sono importanti. Ma un loro punto di debolezza *"è che comunque tutte hanno un referente politico quindi presentano le notizie sotto i propri occhiali"*. Punto indebolito vista la pluralità presente".

Per il PPD l'informazione è fatta principalmente dai 3 quotidiani il cui contributo *"è notevole. Se pensiamo che ognuno ha almeno una pagina di cronaca politica cantonale, al giorno, in una realtà come la nostra, è veramente tanto. Tanta carne ma spesso si trova poi il medesimo piatto cucinato con qualcosina in più o in meno, sui 3 quotidiani non c'è una grande differenza"*.

#### **6.3.5 Competenze dei giornalisti**

Riguardo alle competenze dei giornalisti le opinioni divergono. Se da un lato non si vuole criticare il giornalista nel suo campo, dall'altro si riconosce che i tempi moderni di produzione giornalistica influenzano la qualità del lavoro. Più che una critica al singolo giornalista c'è la consapevolezza che la complessità di certi temi rende difficile la loro riproduzione dal punto di vista giornalistico.

Il rappresentante PS nota *“che i giornalisti purtroppo tendono a sedersi sulle notizie facili”, nel senso che se l’argomento è complesso lo si lascia perdere, mentre argomenti semplici vengono approfonditi a dismisura. D’altro canto “non è che non siano competenti, è che tendono a dare importanza a quello che fa notizia e non a quello realmente importante, per scelta”.* Anche il rappresentante de Il Guastafeste è dell’opinione che spesso i giornalisti non ricercano a sufficienza e che le notizie *“se sono appena un po’ tecniche vengono trascurate”.* Il rappresentante PPD osserva che spesso i giornalisti non possiedono le competenze necessarie per trattare le questioni e gli eventi politici e afferma che questo è *“non solo per colpa del singolo giornalista, ma proprio perché si vuole andare a scrivere di tutto e lo scrivere di tutto presuppone la conoscenza di tutto e nessuno conosce tutto. C’è una certa semplificazione dovuta alla non conoscenza e alla banalizzazione di certe tematiche”.* Il rappresentante UDC non crede in una mancanza di competenza dei giornalisti, ma differenzia tra la cronaca parlamentare con giornalisti molto competenti e il giornalismo d’inchiesta, che a suo dire denota qualche insufficienza.

### 6.3.6 La situazione dei media nella regione: pluralità e concorrenza

Per il rappresentante PS vi è concentrazione del mercato dei media e più precisamente nel corso degli anni *“si sta sempre più sviluppando un duopolio, anche perché l’operazione che si è fatta recentemente di media che unisce Il CdT, Il GdP, il gruppo Teleticino ecc, è un conglomerato di dx forte, che dall’altra parte è controbilanciato, troppo debolmente, dalla Regione e una radio locale che han comprato loro recentemente”.* Il rappresentante del PS aggiunge che si sta andando verso una situazione di monopolio. Per il rappresentante UDC, invece, non vi è concentrazione del mercato. C’è piuttosto per quanto riguarda i nuovi media.

Se per il rappresentante de Il Guastafeste avere tre giornali per un territorio così piccolo permette di garantire anche un certo pluralismo d’informazione, dall’altro lato il rappresentante PLRT mostra una certa preoccupazione per la situazione del mercato dei media e sostiene che in Ticino si è: *“sovra mediatizzati. Noi viviamo in una realtà particolare riguardo ai canali televisivi e radiofonici che abbiamo a disposizione. È una questione di federalismo il fatto che si dica che la televisione pubblica ha un mandato pubblico e deve garantire in tutte le regioni della Svizzera una eguale qualità dei servizio; noi siamo circa il 4% della popolazione e riceviamo circa il 20% del canone. In Ticino abbiamo un dipendente radiotelevisivo ogni 200-250 persone. È vero che siamo condizionati da una realtà un po’ particolare, ma è chiaro che siamo sovra mediatizzati”.* Questo è un problema per la politica, perché i media *“tendono a far sì che chi vuole emergere continui a creare visibilità anche in maniera scorretta e disinformando perché i media non informano, semplicemente sono un tramite”.*

Secondo l’esponente dei Verdi nel corso degli anni la pluralità dei media è diminuita, perché *“c’erano più giornali, internet non esisteva. Sono entrati nuovi attori e usciti altri. Una volta era molto di più radio e giornali, ora molto di più la televisione”.* Il rappresentante dei Verdi relativizza poi la situazione in Ticino come *“un po’ diversa perché comunque abbiamo ancora 3 quotidiani per la popolazione, che sono tantissimi, però in realtà dietro la superficie abbiamo: 2 quotidiani (GdP e CdT) che appartengono alla medesima cordata/proprietà (perché Il CdT ha salvato Il GdP immettendo denaro) e c’è un legame anche di collaborazione intenso, con Teleticino, Ticino news e Radio 3iii; dall’altra parte si ha La Regione, Radio fiume Ticino e Ticino online, che rappresentano un altro blocco”.*

Per il rappresentante della Lega *“finché regge, la pluralità rappresenta un vantaggio, avendo tante testate e ognuna portando avanti un orientamento diverso, si promuove la pluralità. Ma economicamente non si sa quanta possa durare, perché il mercato pubblicitario si riduce, entrano nuovi concorrenti, come possono essere i siti online. Anche la televisione ha bisogno di soldi quindi diminuisce i prezzi spostando la pubblicità dai giornali ai media elettronici, i media hanno meno risorse e quindi prima o poi qualcuno chiude”.*

Per il rappresentante PPD il numero di media presenti sul territorio è *“estremamente elevato rispetto alla popolazione. C’è una densità penso unica in Europa che ha tutta una serie di fattori positivi e negativi. L’alta concentrazione porta a una necessità di avere informazione che porta chi ha a che fare coi media a fornire sempre più informazioni, sempre più carne da macinare sulle*

*pagine. Questo può essere visto sia positivamente che negativamente". In questo senso la presenza di tanti media non è un problema, anzi è "una sfida: visto che la realtà e questa io devo cercare di dialogare con tutti e cavalcare tutti i canali che si aprono. Adesso i quotidiani sono diminuiti ma si stanno aggiungendo altri, come i portali che si stanno moltiplicando le radio e le tv private... è una sfida. Più saranno i canali più saranno le vie aperte e bisognerà riuscire a tirare dentro la nostra voce in ogni singolo canale".*

### **6.3.7 Malumore politico e depoliticizzazione**

In generale i politici ticinesi non vedono la depoliticizzazione dei media come un pericolo. Il rappresentante PPD nota come i giornali *"cercano sempre più di essere rispettosi di una pluralità totale, una volta forse le linee editoriali erano molto più chiare, quindi una stampa più politicizzata. Ma è stata anche un'evoluzione, da sette quotidiani a 3, è evidente che queste 3 testate devono rappresentare delle aree più ampie e non hanno più un'area di riferimento".*

Della stessa opinione il rappresentante dei Verdi che ritiene che rispetto a 20 anni fa di sicuro c'è meno politicizzazione, *"ma c'erano molte più testate direttamente politiche".* E aggiunge che *"la stampa idealmente dovrebbe essere meno politicizzata possibile, idealmente".*

Il rappresentante PLRT pensa che *"la politicizzazione dei quotidiani sia diminuita, perché oggi non c'è un chiaro referente [...] la depoliticizzazione è positiva [...] e il fatto che il giornale non sia più chiaramente schierato in favore di un partito rende il giudizio ancora più autorevole".*

Riguardo al malumore politico l'opinione generale è che nella popolazione ci sia da un lato una crescente disaffezione nei confronti della politica e dall'altro questa disaffezione sia influenzata dalla situazione politica nella vicina penisola.

### **6.3.8 Proprietà e intrecci cross-mediali**

Il rappresentante del PS sostiene che la proprietà dei vari quotidiani influenzi in maniera evidente la linea editoriale. Ad esempio, in merito al GdP, afferma *"altroché. Ho detto al GdP per evidenza, la Curia vescovile aveva la proprietà, adesso ha il 49%, il 51% dei CdT, che e di dx per cui gli va bene una certa impronta cattolica, più orientata a dx come adesso un po' il Partito Popolare Democratico in Ticino, per cui le cose si sposano bene".* In merito al CdT afferma che *"Non so quanta autonomia ci sia nelle scelte concrete però nell'orientamento generale la proprietà è riflessa molto bene e questo si riflette sulle scelte della cronaca regionale. Questo porta a delle conseguenze nella misura in cui alcuni oggetti sono gonfiati e alcuni oggetti sono bistrattati".*

Il rappresentante UDC, invece, è di parere opposto. *"Non ho l'impressione che la proprietà abbia un ruolo diretto riguardo alle scelte politiche del giornale. C'è un indirizzo di base, un orientamento consapevole che non cambia nel tempo, ma non credo dipenda dalla volontà dell'editore. C'è una buona autonomia ma relativa.*

Secondo il rappresentante de Il Guastafeste non vi è una vera e propria influenza della proprietà sulla linea editoriale dei giornali. Si sente sicuramente la provenienza della proprietà: *"leggendo Il GdP si sente la mano del vescovo dietro, leggendo Il CdT la potente famiglia Soldati e quindi un'attenzione particolare ai temi economici, alle banche ecc... leggendo La Regione la potente famiglia Salvioni interviene solo ogni tanto".*

Secondo l'esponente del PLRT vi è un'influenza della proprietà sulla cronaca regionale: *"è facile intuire chi ha in mano la proprietà del giornale" e "la proprietà tende già ad imporre una sorta di linea editoriale, cioè comunque traccia dei solchi".* Per l'esponente dei Verdi l'influenza della proprietà è più velata, in quanto è sì presente, ma soltanto in ambiti specifici. *"È chiaro che se, in una situazione ipotetica, io sto parlando del progetto di un centro commerciale dove c'è in ballo la licenza edilizia, e nella cordata della proprietà del centro commerciale c'è un proprietario del giornale, è verosimile che il giornale avrà una posizione influenzata da questo fatto. Secondo me, in generale, il rapporto non è così diretto su tutto. Ci sono situazioni specifiche in cui il conflitto d'interesse in ballo deve essere molto diretto. Direi che è più la Weltanschauung di tipo ideologico che ha un'influenza sui temi, ci sono certi giornali che sono più sensibili su certi temi più che altri.*

*L'influenza diretta della proprietà entra in funzione solo su questioni molto specifiche". L'eccezione è il GdP "legato alla proprietà della Curia".*

Un caso particolare è rappresentato dai settimanali domenicali gratuiti, ossia il Mattino e il Caffè. Ad esempio per quanto concerne il Caffè si dice che *"siccome, c'è dietro un gruppo editoriale molto potente e con anche determinati interessi economici è un giornale che si presenta molto bene, ma spesso nelle inchieste e in certi articoli, non riporta esattamente la realtà. Non dico che sia come il Blick ma crea anche lui lo scandalo o le 3 S (sesso, soldi, sport) che sono quelle che interessano. E una stampa che si spaccia per seria, ma non sempre secondo me lo è. Quindi è più pericoloso un Caffè che subdolamente viene visto come un giornale serio e che invece non sempre lo è, che un Mattino. Allo stesso modo bisogna sapere cosa si sta leggendo e non prendere come oro colato tutto quel che si legge".*

Secondo quanto afferma il rappresentante della Lega, in generale non vi è un'influenza diretta tra proprietà e linea editoriale. *"leggendoli, ci si rende conto qual è l'orientamento di base, che non è però necessariamente dovuto all'appartenenza. La proprietà sceglie gli editori e li sceglie in base alle sue convinzioni. C'è autonomia fino a un certo punto. Chi paga comanda, poi bisogna vedere quanto... più una testata va bene più la proprietà può anche infischiarne della direzione..."*.

Per il rappresentante PPD *"evidentemente c'è una linea editoriale dietro tutto, ma non c'è ancora in Ticino un fenomeno di linea diretta tra il proprietario e quello che scrive."*

### **6.3.9 Zusammenfassung: Einschätzung der Politikerinnen und Politiker**

Die Politiker von rechts bis links sind mit der Situation der Medien im Kanton Tessin zufrieden. Die Anzahl Tageszeitungen hat sich in der Region in den letzten 30 Jahren zwar von 7 auf 3 reduziert. Die Präsenz von drei Tageszeitungen, zwei davon unabhängig und ideologisch entgegengesetzt, wird geschätzt und gelobt. Die Eigentumsverhältnisse bereiten keine besonderen Sorgen. Tatsächlich können alle interviewten Politikerinnen und Politiker mit der klaren ideologischen Positionierung der Tageszeitungen leben. Anders als die Medienschaffenden beobachten die Politikerinnen und Politiker zwar einen grösseren Einfluss der Eigentümer auf die redaktionelle Linie der Tageszeitungen, aber solange die Positionierung klar ist, gibt es keinen Grund zur Kritik.

Die Politikerinnen und Politiker schätzen den publizistischen Wettbewerb. Konkurrenz ist genug vorhanden. Sie sind sich bewusst, dass nicht jede Zeitung ihnen gleich gut gesinnt ist. Sie schätzen aber die Möglichkeit, mit ihren Communiqués gleichzeitig mehrere Zeitungen zu bedienen. Die Besitzer von *La Regione* (Familie Salvioni) und *CdT* (Familie Soldati) kommen aus Bellinzona respektive aus Lugano. Sie sind also im kleinen Kanton Tessin stark regional verankert. Der Hauptbesitzer der *GdP* ist der Bischof von Lugano und somit ebenfalls regional ausgerichtet.

Gemäss der Aussagen der Politikerinnen und Politiker spielen in der Region die drei Tageszeitungen, die zwei öffentlichen und ein privater Fernsehsender, die drei öffentlichen und zwei privaten Radiosender eine zentrale Rolle. Keine der interviewten Politikerinnen und Politiker hat behauptet, irgendwelche Medium sei für die politische Berichterstattung nicht wichtig. Hierarchisch gesehen spielen die elektronischen Medien die wichtigste Rolle. Die Tageszeitungen werden aber aus diesem Grund nicht vernachlässigt. Im Gegenteil, alle Politikerinnen und Politiker versuchen gute Kontakte mit den Medienschaffenden aufrechtzuerhalten.

## **6.4 La cronaca parlamentare**

In questo capitolo viene presentata e analizzata la cronaca parlamentare per il Canton Ticino. La scelta del periodo di analisi coincide con le sedute del Gran Consiglio ticinese affinché si possano trovare nei quotidiani articoli sui temi affrontati nel parlamento cantonale. Oltre agli articoli dei quotidiani abbiamo analizzato i documenti ufficiali e i protocolli disponibili riguardo alle trattande all'ordine del giorno.

Nell'analisi ci siamo concentrati su tre fattori in particolare:



1. I politici che siedono nelle differenti commissioni e che si sono espressi durante le sedute del parlamento. I politici attirano l'attenzione dei media soprattutto nel caso di iniziative parlamentari, ma anche come relatori o semplicemente prendendo la parola durante i dibattiti.
2. I media che riferiscono e informano regolarmente sui dibattiti parlamentari.
3. L'amministrazione pubblica che si preoccupa di documentare e pubblicare i lavori parlamentari.

Sia l'amministrazione pubblica che i media documentano gli avvenimenti e permettono al pubblico di informarsi. Nel caso del Canton Ticino i verbali completi delle sedute del Gran Consiglio non sono a disposizione del pubblico. Ciononostante esistono dei protocolli delle sedute con le informazioni più importanti e i risultati delle votazioni che hanno avuto luogo durante i lavori parlamentari.

I politici in generale si aspettano che i media più importanti seguano le sedute del parlamento per informare l'opinione pubblica. Soprattutto per i partiti d'opposizione e per i partiti minori dipendono dalla cronaca parlamentare per ottenere una sufficiente pubblicità nella sfera pubblica. Pubblicità che viene raggiunta soprattutto attraverso trattande e interventi attrattivi soprattutto per la logica dei media. In genere gli interventi e i dibattiti dove c'è un confronto-scontro hanno una maggiore probabilità di essere poi riportati dai media.

La capacità e la disponibilità dei media di riportare i dibattiti parlamentari è in genere diminuita. I quotidiani vengono meno, sempre più spesso, ad un certo dovere di cronaca concentrandosi su determinati affari parlamentari. Nelle sezioni seguenti andremo ad analizzare alcuni aspetti sia qualitativi che quantitativi della cronaca parlamentare, dalla cronaca in relazione ai dibattiti parlamentari alle opinioni dei giornalisti e dei politici sulla cronaca parlamentare.

In questo contesto ci interessa la questione riguardo alle scelte dei quotidiani riguardo a cosa e come riferire e in particolare abbiamo cercato risposte alle seguenti domande:

- In che maniera vengono riportati i lavori parlamentari nell'edizione del quotidiano del giorno seguente?
- Che trattande ottengono pubblicità? Quali criteri di selezione si possono identificare?
- In che modo vengono riportate le prospettive cantonali e quelle regionali?
- In che modo viene annunciata la cronaca parlamentare sulla prima pagina dei quotidiani?
- In che modo vengono riferiti o commentati i lavori parlamentari?
- Quanto si differenziano i rapporti e i protocolli politici dalla cronaca nei quotidiani?
- Come giudicano i giornalisti il proprio lavoro?
- Come giudicano i politici la performance dei quotidiani riguardo alla cronaca parlamentare?

#### **6.4.1 La cronaca dal Gran Consiglio Ticinese**

Nel mese analizzato, ossia il mese di giugno 2010, si è tenuta una seduta del Gran Consiglio, che ha avuto luogo lunedì 21 giugno con un seguito martedì 22 giugno a Bellinzona. Le due sedute del Gran Consiglio hanno avuto rispettivamente 16 e 4 trattande.

In generale possiamo affermare che nei due giorni considerati (il 22 e il 23 giugno) *Il CdT*, *Il GdP* e *La Regione* hanno pubblicato complessivamente 17 articoli riguardanti la seduta del Gran Consiglio (6 il 22 giugno e 11 il 23 giugno) e una serie di articoli cosiddetti brevi. In entrambi i giorni è stato *Il GdP* a coprire maggiormente la cronaca parlamentare con rispettivamente quattro articoli il 22 giugno e cinque il 23 giugno. Questa testata, in misura maggiore rispetto agli altri quotidiani, presenta in prima pagina delle aperture sulla cronaca parlamentare.

In quasi tutti i casi si è notato che i temi trattati sono i medesimi, ovvero: aspetti finanziari e il finanziamento del Festival Internazionale del Film di Locarno dando voce a diversi esponenti di partiti politici.

#### Caratteristiche della cronaca parlamentare:

Tutti e tre i quotidiani hanno aperto entrambe le edizioni del 22 e del 23 giugno con degli articoli e commenti in prima pagina sulle differenti trattande affrontate durante le sedute del Gran Consiglio. In generale si può osservare come le differenti testate giornalistiche abbiano scelto gli stessi temi per gli articoli principali: il finanziamento del Festival Internazionale del Film di Locarno, il consuntivo 2010 e la discussione sulla nuova Legge sul Gran Consiglio. Nelle notizie brevi del 22 giugno *Il GdP* copre un paio di trattande in più rispetto a *CdT* e *La Regione*, ma anche qui nel complesso sono gli stessi temi ad essere riportati. Mentre nelle edizioni del 23 giugno è *Il CdT* a riportare più notizie brevi rispetto agli altri due quotidiani. Va notato che *La Regione* e *Il CdT* negli interventi dal Gran Consiglio danno voce a un numero di partiti maggiore rispetto al *GdP*, che in due casi intervista un rappresentante PPD e un rappresentante OCST (il sindacato cristiano-sociale).

#### Opinioni dei giornalisti e politici sulla cronaca parlamentare

Le opinioni dei due gruppi combaciano per quanto riguarda la cronaca parlamentare. Da un lato si denota un interesse minore per quanto riguarda i lavori del parlamento, ma dall'altro sia i giornalisti che i politici giudicano la cronaca parlamentare come buona. Il fatto che nella Svizzera di lingua italiana siano presenti tre quotidiani, due canali radiotelevisivi pubblici e uno televisivo privato, fa sì che ci sia una sana concorrenza e un giusto pluralismo di vedute. Ogni quotidiano segue la sua linea e grazie a questo vi è un'offerta pubblicistica relativamente variata che permette alla popolazione di avere un'opinione politica relativamente completa.

## 7. Vergleich mit dem Ausland

Im folgenden Kapitel stellen wir die Lage der Presse in der Schweiz (7.1) sowie in Deutschland und Österreich dar. Die Daten für Deutschland (7.2) und Österreich (7.3) sind aus bereits vorhandenen Studien und neusten Auflagezahlen zusammengestellt und interpretiert worden.

### 7.1 Zur Lage der Presse- und Medienkonzentration in der Schweiz

Die Grundstrukturen der Medienlandschaft der Schweiz haben sich in den vergangenen zehn Jahren (2001 bis 2010) zwar nicht fundamental verändert, unternehmerische Entscheidungen haben aber die Eigentumsverhältnisse in den regionalen Märkten neu strukturiert. Als Kernbefund der systematischen Marktbeobachtung lässt sich formulieren, dass erstens in den bevölkerungsreichen Räumen der Deutsch- und Westschweiz die regionale und lokale publizistische Vielfalt – jedenfalls gemessen an den Zeitungstiteln – stark abgenommen hat. Der einzige relevante Raum, der mehr als nur den Wettbewerb zwischen einem einzigen dominierenden Medienkonzern und den publizistischen Angeboten des öffentlichen Veranstalters SRG SSR hervorbringt, ist die Grossregion Zürich. Zweitens haben die zu Medienkonzernen herangewachsenen Zeitungshäuser ihren publizistischen und unternehmerischen Einfluss markant erweitert. Lediglich im Tessin bestehen noch zwei etwa gleich grosse, aus unterschiedlichen Medienhäusern stammende Zeitungen (*Corriere del Ticino* und *La Regione*) nebeneinander. Im Einzelnen sind diese Kernbefunde wie folgt zu belegen:

Die gross-städtischen Zentren Basel, Bern und Genf/Lausanne sowie die städtischen Räume Luzern, Schaffhausen, Aarau (Mittelland), St. Gallen und Chur werden jeweils nur von einem einzigen privatwirtschaftlich organisierten Medienunternehmen versorgt, das den Raum publizistisch dominiert:

- In Basel dominiert die BMZ, die Basler Zeitung Medien, den Markt für Tageszeitungen. Publizistische Vielfalt entsteht durch das Radio Regionaljournal der SRG SSR sowie durch das lokale Privatfernsehen, das aber in keiner Weise zu den dominierenden meinungsführenden Medien im Raum Basel gezählt werden kann. Die Basellandschaftliche Zeitung im Eigentum der AZ Mediengruppe kann mit der dominierenden Position der Basler Zeitung in der Stadt und der Agglomeration nicht konkurrieren. Das Unternehmen BZM wurde von der Eigentümerfamilie Hagemann im Februar 2010 an den Investor Tito Tettamanti und den Rechtsanwalt Martin Wagner verkauft, die ihrerseits im November 2010 das Unternehmen an den Geschäftsmann Moritz Suter weiterverkauften.
- In Bern kontrolliert die zum Tamedia-Konzern zählende Espace Media Groupe mit der *Berner Zeitung* nicht nur den Tageszeitungsmarkt, sondern auch zahlreiche kleinere Printmedien sowie das lokale Fernsehen und das lokale Radio.
- Im Ballungsraum Genf/Lausanne erscheinen die drei marktführenden Tageszeitungen *Le Matin*, *24heures* und *Tribune de Genève* im Edipresse Verlag, der zur Hälfte der Tamedia (Zürich) gehört. Tamedia hält eine Option, in den kommenden Jahren die kontrollierende Mehrheit über Edipresse zu erwerben.
- In Luzern und in St. Gallen (sowie im Thurgau) hält die Verlagsgruppe der Neuen Zürcher Zeitung die kontrollierende Mehrheit sowohl an der lokalen Tageszeitung, als auch an den privaten regionalen elektronischen Medien (in St. Gallen und Luzern).
- In Chur beherrscht die Mediengruppe Südostschweiz des Unternehmers Hanspeter Lebrument sowohl die deutsch- als auch die rätoromanischsprachige Publizistik. Zu dieser Gruppe zählen auch zwei Zeitungen, die im Kanton Graubünden miteinander im Wettbewerb stehen (*Südostschweiz* und *Bündner Tagblatt*).
- In Schaffhausen besteht neben der Tageszeitung *Schaffhauser Nachrichten* kein publizistisches Konkurrenzprodukt.

- Im Mittelland beherrscht die AZ Medien Gruppe den Tageszeitungsmarkt und betreibt die marktführenden privaten elektronischen Medien. Die Mittellandzeitung mit ihren Kopfblättern trifft im Verbreitungsraum auf keine publizistische Konkurrenz.

Gegliedert nach dem Einfluss der Medienkonzerne ergibt sich folgendes Bild:

Tabelle 7.1: Zeitungsverlagshäuser und ihr Engagement bei anderen Mediengattungen

<b>Verlagshaus</b>	<b>Tageszeitungen</b>	<b>Andere Print-Titel</b>	<b>Andere Medien</b>
NZZ	Neue Zürcher Zeitung, St. Galler Tagblatt (70%), Neue Luzerner Zeitung (80%), Zürcher Oberländer, Zürcher Unterländer, Zürichsee Zeitung (jeweils Minderheit)	NZZ Folio, NZZ am Sonntag, Obwaldner Wochenblatt, Nidwaldner Wochenblatt, Toggenburger Nachrichten	Format NZZ, Presse TV (30%), Radio FM 1, Radio Pilatus, Tele 1, Tele Ostschweiz
Tamedia (inkl. Espace Media Groupe)	Tages-Anzeiger, Berner Zeitung, Der Bund, Thurgauer Zeitung, Landbote (20%), 20 Minuten	Sonntagszeitung, Schweizer Familie, Annabelle, Finanz und Wirtschaft, Automobil Revue	Tele Züri, Tele Bärn, Radio 24, Capital FM, Newsnetz
Ringier	Blick, Blick am Abend, Le Temps (41%); Engagement im Ausland (u.a. Tschechien, Ungarn, Serbien)	Sonntags-Blick, Schweizer Illustrierte, L'Hebdo, L'illustré, Betty Bossi, TV täglich	Presse TV (30%), Cash TV, Teleclub (33%), Sat 1 Schweiz (50%), Radio NRJ, Radio BE 1
Edipresse SA (gehört zu 49.9% Tamedia)	24 heures, Tribune de Genève, Le Matin, Le Temps, 20 minutes	Le matin dimanche, Bilan, Femina	Engagement im Ausland (u.a. Spanien, Frankreich, Polen, Rumänien)
Basler Zeitung Medien (seit Nov. 2010 im Eigentum Moritz Suter)	Basler Zeitung, Baslerstab	Neue Fricktaler Zeitung (21%)	Presse TV (10%), Radio Basiliak (Familie Hagemann)
AZ Medien AG	Mittelland Zeitung (u.a. Aargauer Zeitung, Solothurner Zeitung, Basellandschaftliche Zeitung, Grenchener Tagblatt)	Sonntag, AZ Fachverlage	Tele M1, Radio Argovia, Radio 32, a-z.ch
Südostschweiz Mediengruppe AG	Südostschweiz, Bündner Tagblatt, La Quotidiana	Bote der Urschweiz, Bündner Woche, Obersee Nachrichten	Tele Südostschweiz, Radio Grischa, Radio Engiadina
Axel Springer Schweiz (ehem. Jean Frey Verlag)		Bilanz, Beobachter, Tele, Handelszeitung	

Quelle: Unternehmensinformationen, eigene Darstellung; ergänzte Darstellung aus Dahinden/Trappel 2010, 451. Stand Ende 2010.

Einzig im Ballungsraum Zürich herrscht Wettbewerb zwischen Tageszeitungen unterschiedlicher Medienkonzerne. Der Verlag NZZ (*Neue Zürcher Zeitung*), Ringier (*Blick* und *Pendlerzeitung Blick am Abend*) und Tamedia (*Tages-Anzeiger* und *Pendlerzeitung 20minuten*) bieten unterschiedliche Medienprodukte für unterschiedliche Zielgruppen. Hinzu kommen noch die Zürcher Landzeitungen, die sich seit April 2010 im Einflussbereich von Tamedia befinden, ebenso wie die Winterthurer Tageszeitung *Landbote*.

Insgesamt ist für die Schweiz mit Blick auf die Eigentümerkonzentration festzuhalten, dass wenige grosse Medienkonzerne ihre regionale Präsenz in den letzten zehn Jahren deutlich ausbauen konnten. Besonders Tamedia verfolgte eine aggressive Expansionsstrategie, mittels deren der Einflussbereich des Konzerns von Zürich aus über den Raum Bern bis ins Genfer Seebecken ausgedehnt wurde. Wird die Schweiz als Ganzes in den Blick genommen, so kann von einer medialen Strukturierung entlang der Ballungsräume mit jeweils dominierenden Medienkonzernen gesprochen werden. Ausländische Medienkonzerne sind im Schweizer Tageszeitungsmarkt bisher nur in der Romandie tätig.

## 7.2 Zur Lage der Pressekonzentration in Deutschland

Auf den ersten Blick erscheint der Markt für Tageszeitungen in Deutschland durchaus vielfältig. In seiner Langzeitstudie listet Schütz für das Jahr 2008 insgesamt 353 Zeitungstitel („Verlage als Herausgeber“) mit 1'515 Ausgaben auf. Die kumulierte verkaufte Auflage dieser Zeitungen ist im Zeitraum von 1995 bis 2008 von 25 Millionen Exemplaren auf 20 Millionen zurückgegangen (2009: 455). Diese grosse Anzahl von Zeitungstiteln kommt allerdings unter anderem dadurch zustande, dass Schütz alle Zeitungen als Tageszeitungen berücksichtigt, die zumindest zwei Mal pro Woche erscheinen. Dies ist beim Vergleich mit anderen Ländern zu berücksichtigen.

Der so abgegrenzte Tageszeitungsmarkt Deutschlands weist Merkmale erheblicher Konzentration auf, sowohl was die Auflage, als was auch die Eigentümerschaft betrifft. Tabelle 2 zeigt die zehn auflagenstärksten Titel. Die Zeitung *Bild* führt das Ranking mit grossem Abstand und einer Auflage von über 3 Millionen Stück täglich an. Allerdings hat die Zeitung innerhalb von sechs Jahren über 700'000 verkaufte Exemplare verloren (2004: 3'781'300 Stück). Danach folgen die anderen Zeitungen, die alle weniger als eine halbe Millionen Auflage täglich verkaufen.

Tabelle 7.2: Top 10 der deutschen Tageszeitungen 2010 (verkaufte Auflage)

<b>Zeitung</b>	<b>N/R</b>	<b>Eigentümer</b>	<b>Auflage</b>	<b>in %</b>
Bild	national	Axel Springer AG	3'014'100	52
Süddeutsche Zeitung	national/ regional	Verlagsgruppe Stuttgarter Zeitung	445'800	8
WAZ*	regional	Verlagsgruppe WAZ	420'000	7
Frankfurter Allgemeine Zeitung	national/ regional	Verlagsgruppe FAZ	368'000	6
Rheinische Post	regional	Rheinische Post Verlagsgesellschaft	310'900	5
Freie Presse	regional	Verlagsgruppe Stuttgarter Zeitung	287'400	5
Sächsische Zeitung	regional	ddvg Hamburg	255'300	4
Kölner Stadtanzeiger**	regional	DuMont Schauberg	236'200	4
Hamburger Abendblatt	regional	Axel Springer AG	235'000	4
Die Rheinpfalz	regional	Verlagsgruppe Stuttgarter Zeitung	233'200	4
<b>Gesamt Top 10</b>			<b>5'805'900</b>	<b>100</b>
			<b>CR3</b>	<b>67</b>

\* Schätzung von FORMATT, weil WAZ ohne Einzelangaben zu den Konzernzeitungen; \*\* Wert für 2008  
Quelle: FORMATT-Institut, Dortmund

Unter den Top 10 befinden sich zwei Titel im Eigentum der *Axel Springer AG* (sie vereinigt 56 Prozent der Top 10 Auflagen auf sich) und weitere zwei Titel im Eigentum der *Verlagsgruppe Stuttgarter Zeitung / die Rheinpfalz, Ludwigshafen / Südwest Presse, Ulm* (12 Prozent). Der Marktanteil der ersten drei Titel an der Gesamtauflage der Top 10 Titeln beträgt 67 Prozent. Bezogen auf die verkaufte Gesamtauflage aller Zeitungen in Deutschland erreichen die fünf grössten Verlagsgruppen zusammen einen Anteil von 44 Prozent, die zehn grössten Gruppen einen Anteil von 58 Prozent, ein Wert, der 2006 noch 55 Prozent betrug (siehe Tab. 7.2; Röper 2010: 221).

Alle Top 10 Titel gehören mehr oder weniger grossen Verlagshäusern an. Dabei ist ein Merkmal der deutschen Tagespresse zu beachten: „Traditionell unterhalten viele Zeitungen in Deutschland nur Lokalredaktionen und beziehen den überregionalen Teil von in der Regel auflagenstärkeren Titeln aus der Region“ (Röper 2010: 218). Als Beispiel nennt Röper die *Stuttgarter Nachrichten*, die schon seit Jahrzehnten mehreren kleineren Zeitungen den Mantel liefern und die diese Kooperationsform auf immer mehr Titel ausweiten, mit denen Kapitalverflechtungen bestehen (ebd., 219).

Tabelle 7.3: Top 10 Tageszeitungsverlage in Deutschland (2010)

<b>Zeitungsverlage</b>	<b>Anteilige Auflage %</b>
Axel Springer AG	19.6
Verlagsgruppe Stuttgarter Zeitung / Die Rheinpfalz / Südwest Presse	8.6
Verlagsgruppe WAZ	5.8
Verlagsgruppe DuMont Schauberg	5.5
Ippen Gruppe	4.2
Madsack	4.0
Frankfurter Allgemeine Zeitung	3.1
Ddvg	3.0
Holtzbrinck	2.3
Rheinische Post	2.0
<b>Marktanteil der Top 10 Verlage</b>	<b>58.1</b>

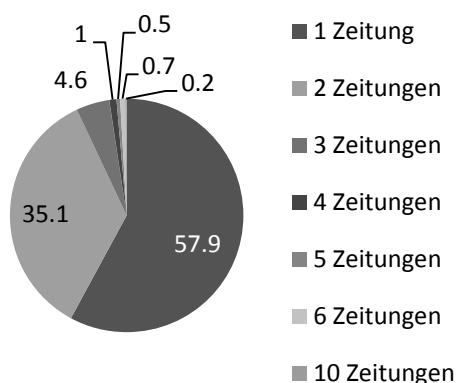
Quelle: FORMATT-Institut, Dortmund

In den vergangenen zwei Jahren hat sich die Eigentümerkonzentration in Deutschland durch zwei Übernahmen spürbar verschärft. Erstens hat die DuMont Schauberg Gruppe in Köln im Januar 2009 die Zeitungen des britischen Investors David Montgomery und dessen Mecom Gruppe übernommen. Dazu zählen der Berliner Verlag (*Berliner Zeitung*, *Berliner Kurier*) sowie die *Hamburger Morgenpost*. Zweitens hat die Madsack-Gruppe 2009 Beteiligungen an acht Regionalzeitungen der Axel Springer AG übernommen. Mit dem Verkauf hat sich die Axel Springer AG auf die Märkte Berlin und Hamburg beschränkt.

Damit setzt sich ein Trend der vergangenen Jahre fort, wonach Zeitungen aus allen Grössenklassen zu Verbänden zusammengeschlossen werden. So hatte im Februar 2008 die Südwestdeutsche Medienholding, die der Verlagsgruppe Stuttgarter Zeitung zuzurechnen ist, den Süddeutschen Verlag und damit die *Süddeutsche Zeitung* übernommen.

Durch die zahlreichen Zusammenschlüsse von Zeitungen und die Übernahmen von Zeitungen durch grosse Medienkonzerne, verbunden mit der Schliessung von kleineren Zeitungstiteln ist in Deutschland eine Marktsituation entstanden, in der viele Räume nur mehr von einer oder zwei Zeitungen versorgt werden. Schütz hat für das Jahr 2008 ermittelt, dass von 413 Städten und Kreisen in Deutschland 58 Prozent von nur einer Zeitung und weitere 35 Prozent von nur zwei Zeitungen versorgt werden (siehe Abb. 1). Zusammen genommen sind also 93 Prozent oder 384 deutsche Städte/Kreise von nur mehr einer oder zwei Zeitungen versorgt. Mehr als 10 Zeitungen gibt es nur noch in Berlin (Schütz 2009: 475).

Abbildung 7.1: Zeitungsdichte in Kreisen/Städten in Deutschland 2008



Quelle: Schütz 2008, 475

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die deutsche Tageszeitungslandschaft von wenigen grossen Akteuren geprägt wird, die ihre Marktstellung weiter ausbauen. Die Vielfalt an Zeitungstiteln ist in den regionalen Räumen stark limitiert, Städte mit nur einer einzigen Zeitung sind in Deutschland die Regel.

### 7.3 Zur Lage der Pressekonzentration in Österreich

Österreich hat seit dem Wiederaufbau der Presselandschaft nach dem Zweiten Weltkrieg einen in Europa beispiellosen Prozess der Pressekonzentration durchlaufen. Zu Beginn der 1990er Jahre wies Österreich den europaweit höchsten Konzentrationsgrad, gemessen am Marktanteil des Marktführers auf (Melischek/Seethaler 1999: 134). Steinmaurer kommt in seiner Analyse der österreichischen Printmedien zum Schluss, dass die Konzentrationserscheinungen insbesondere bei den Printmedien „ein enormes Mass an wirtschaftlicher Verflechtung“ aufweisen (2002: 7). Den Medienmarkt bezeichnet er als „konzentriert und verflochten“ (ebd.).

Zwei Faktoren kennzeichnen diesen hoch konzentrierte Pressemarkt: Erstens die kleine Anzahl von Zeitungsunternehmen, die sich den Pressemarkt untereinander aufteilen; und zweitens das variierende Ausmass an ausländischer Beteiligung an österreichischen Zeitungsunternehmen.

#### **Konzentration national und regional**

Ein Blick auf die jüngsten Ergebnisse (2008) der Auflagen- und Reichweitenmessung in Österreich zeigt eindrücklich das hohe Konzentrationsausmass:

Die drei grössten Titel kommen nach der Konzentrationsmasseinheit CR3 auf 62 Prozent der Auflage und die drei grössten Zeitungsunternehmen kommen mit ihren Titeln gar auf über 77 Prozent der Auflage. Die Diskrepanz zeigt die weitgehende Verflechtung selbst unter den grössten Titeln: Die mit grossem Abstand marktführende *Kronen-Zeitung* ist über die Mediaprint-Konstruktion mit dem auf Platz vier gereihten *Kurier* wirtschaftlich eng verbunden; beide Titel gehören rund je zur Hälfte zum Eigentum der deutschen WAZ-Gruppe aus Essen. Die in Tabelle 1 nicht berücksichtigte kostenlos abgegebene Pendlerpresse trägt weiter zur Konzentration bei: Der grösste Titel, *Heute*, der in Wien und Umgebung verteilt wird, gehört formal einem undurchsichtig verschachtelten Firmenkonglomerat, die Herausgeberin ist aber die Schwiegertochter des im Juni 2010 verstorbenen Patron der Kronen-Zeitung, Eva Dichand.

Tabelle 7.4: Reichweite und Auflage der österreichischen Tagespresse 2008 (ohne Gratistitel)

<b>Zeitung</b>	<b>N/R</b>	<b>Eigentümer</b>	<b>Reichweite</b>	<b>RW %</b>	<b>Auflage</b>	<b>MA %</b>
Kronen Zeitung	national	Mediaprint	2.944.000	41,9	948.615	37,4
Kleine Zeitung	national	Styria	826.000	11,8	321.957	12,7
Österreich	national	Verlagsgruppe News	702.000	10,0	308.819	12,2
Kurier	national	Mediaprint	625.000	8,9	228.218	9,0
OÖ Nachrichten	regional	Wimmer Verlag	338.000	4,8	140.196	5,5
Der Standard	national	Standard	383.000	5,5	117.131	4,6
Tiroler Tageszeitung	regional	Moser Holding	308.000	4,4	109.716	4,3
Die Presse	national	Styria	241.000	3,4	120.363	4,7
Salzburger Nachrichten	regional	Salzburger Nachrichten	261.000	3,7	94.329	3,7
Vorarlberger Nachrichten	regional	Vorarlberger Medienhaus	208.000	3,0	70.360	2,8
Wirtschaftsblatt	national	Styria	103.000	1,5	39.131	1,5
KTZ Neue Kärntner Tageszeitung	regional	Kärntner DVG	54.000	0,8	32.000	1,3
Neues Volksblatt	regional	OÖ Medien-Data	65.000	0,9	23.000	0,9
Wiener Zeitung	national	Wiener Zeitung	57.000	0,8	20.000	0,8
SVZ Salzburger Volkszeitung	regional	SVZ	-	-	16.300	0,6
Neue Vorarlberger Tageszeitung	regional	Vorarlberger Medienhaus	45.000	0,6	12.328	0,5
<b>Gesamt</b>			<b>5.117.000</b>		<b>2.602.463</b>	
					<b>CR 3 (Titel)</b>	<b>62,3</b>
					<b>CR 3 (Unternehmen)</b>	<b>77,5</b>

Quellen: für Reichweite Media-Analyse 2008; für Auflage ÖAK 2008 mit Ausnahme von KTZ, Neues Volksblatt, Wiener Zeitung, SVZ (Eigendeklaration)

Auf regionaler Ebene ist die Pressekonzentration noch höher als auf nationaler Ebene (Tabelle 7.4). Mit Bezug auf eine eingehende Untersuchung der Marktsituation im Jahr 2005 bezeichnen Seethaler und Meliscek die ökonomische Konzentration in weiten Bereichen als „dramatisch: In Wien, Nieder- und Oberösterreich ist die Mediaprint unangefochten Marktleader, auf dem burgenländischen Zeitungsmarkt hat sie eine Monopolstellung inne. Ein Quasi-Monopol kommt auch dem Firmenimperium Russ (*Vorarlberger Nachrichten* und *Neue Vorarlberger Tageszeitung*) mit einem Marktanteil von 96 Prozent in Vorarlberg zu.“ (2006: 355)



Tabelle 7.5: Reichweite Tageszeitungen nach Bundesländern (2008)

<b>Zeitungen</b>	<b>Eigentümer</b>	<b>Reichweite</b>	<b>%</b>
<b>Wien</b>			
Kronen Zeitung	Mediaprint	585.000	41,2
Österreich	Verlagsgruppe News	308.000	21,7
Kurier	Mediaprint	262.000	18,4
Population		1.421.000	
<b>Niederösterreich</b>			
NÖN		647.000	48,1
Kronen Zeitung	Mediaprint	628.000	46,7
Kurier	Mediaprint	240.000	17,9
Population		1.346.000	
<b>Burgenland</b>			
Kronen Zeitung	Mediaprint	135.000	55,5
Kurier	Mediaprint	43.000	17,6
Österreich	Verlagsgruppe News	20.000	8,4
Population		243.000	
<b>Steiermark</b>			
Kleine Zeitung Graz	Styria	516.000	50,1
Kronen Zeitung	Mediaprint	445.000	43,2
Population		1.030.000	
<b>Kärnten</b>			
Kleine Zeitung Klagenfurt	Styria	267.000	55,7
Kronen Zeitung	Mediaprint	224.000	46,7
KTZ	Kärntner DVG	49.000	10,3
Population		479.000	
<b>Oberösterreich</b>			
Kronen Zeitung	Mediaprint	520.000	44,4
OÖN	Wimmer Verlag	309.000	26,4
Österreich	Verlagsgruppe News	115.000	9,8
Population		1.173.000	
<b>Salzburg</b>			
Kronen Zeitung	Mediaprint	186.000	41,9
Salzburger Nachrichten	Salzburger Nachrichten	173.000	39,0
Population		443.000	
<b>Tirol</b>			
TT	Moser Holding	304.000	51,8
Kronen Zeitung	Mediaprint	205.000	34,9
Kurier	Mediaprint	19.000	3,3
Population		587.000	
<b>Vorarlberg</b>			
Voralberger Nachrichten	Vorarlberger Medienhaus	201.000	66,4
Neue Voralberger TZ	Vorarlberger Medienhaus	41.000	13,5
Population		302.000	

Quelle: Media-Analyse (2008)

Ein Blick auf die aktuellen (2008) Daten zeigt, dass sich die Situation seither kaum verändert hat. Zwar ist 2006 ein neuer Wettbewerber in den Boulevardmarkt eingetreten (*Österreich*), die Zeitung kämpft aber mit wirtschaftlichen Problemen und musste die ursprünglich vorgesehenen Regionalredaktionen in den Bundesländern unterdessen entweder aufgeben oder stark verkleinern. Ausserhalb Wiens ist also von regionalen Monopolen (*Mediaprint* im Burgenland, *Russ* in Vorarlberg), oder von Duopolen zu sprechen (Kronen-Zeitung mit jeweils der regionalen Tageszeitung). Lediglich in Wien kann von mehr Vielfalt gesprochen werden. In der Bundeshauptstadt befinden sich die sieben Zeitungen (geordnet nach der Auflage) *Kronen-Zeitung*, *Österreich*, *Kurier*, *Standard*, *Presse*, *Wirtschaftsblatt* und *Wiener Zeitung* im Wettbewerb.

## Ausländische Beteiligungen

Seit 1987 die *Kronen-Zeitung* zur Hälfte an die deutsche WAZ-Gruppe verkauft wurde (und in der Folge auch der *Kurier*), haben mehrere österreichische Zeitungen von der Möglichkeit Gebrauch gemacht, die eigene Position mit Mitteln ausländischer Investoren zu verbessern. So ermöglichte das Berliner Verlagshaus *Axel Springer AG* die Gründung der in Wien erscheinenden Zeitung *Der Standard* (1988). Die Anteile der Springer AG wurden später von der *Süddeutschen Zeitung* und danach wieder vom Mehrheitseigentümer und Gründer Oscar Bronner übernommen. Axel Springer war temporär auch an der *Tiroler Tageszeitung* beteiligt (ab 1989), die später Anteile an die Südtiroler Athesia Druck GmbH verkaufte und wieder zurückkaufte (2007). 1995 beteiligte sich der schwedische Bonnier-Konzern an der neu gegründeten Tageszeitung *Wirtschaftsblatt*, das später zur Gänze von der österreichischen *Styria* übernommen wurde. In dem benachbarten Magazinmarkt hat zunächst Axel Springer 1992 die Gründung der Zeitschrift *News* ermöglicht, seine Anteile dann aber 1998 an die zum deutschen Bertelsmann-Konzern zählende *Gruner+Jahr* Gruppe verkauft, die seither Mehrheitseigentümerin ist (vgl. Fidler 2008; Melischek/Seethaler/Skodacsek 2005: 247; Steinmaurer 2009: 506f).

Aktuell (2010) hat die Präsenz ausländischer Unternehmen im österreichischen Pressemarkt im Vergleich zu den 1990er Jahren etwas abgenommen, an den marktführenden Zeitungen (und an der Zeitschrift *News*) sind aber weiterhin deutsche Unternehmen massgeblich beteiligt.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die österreichische Presselandschaft sowohl national als auch regional von starker Eigentümerkonzentration geprägt ist, wobei die national dominierenden Akteure zugleich auch in den meisten regionalen Märkten eine dominierende Rolle spielen. Lediglich in Wien kann von einem Wettbewerb unter mehr als zwei Akteuren gesprochen werden. Die Eigentümerkonzentration hat über die letzten zwei Jahrzehnte immer wieder an massgeblicher Stelle auch ausländische, vor allem deutsche, Medienkonzerne eingeschlossen.

## 8. Gesamtbeurteilung und Fazit

In den folgenden Unterkapiteln fokussieren wir auf die Forschungsfragen und fassen die Resultate aller empirischen Daten zusammen. Im Detail gilt es, folgende Forschungsfragen zu beantworten:

- Welche Leistungen erbringen die Regionalzeitungen (Quelle: Strukturanalyse, Inhaltsanalyse, Einschätzung der Medienschaffenden und der Politikerinnen und Politiker)? (Kapitel 8.1)
- Welche Relevanz hat die Regionalberichterstattung (Quelle: Befragung der Medienschaffenden und der Politikerinnen und Politikern)? (Kapitel 8.2)
- Unter welchen strukturellen und aktuellen Umständen entstehen die Leistungen (Quelle: Analyse der Eigentumsverhältnisse, Gespräche der Medienschaffenden und der Politikerinnen und Politikern)? (Kapitel 8.3)
- Unter welchen unternehmerischen und redaktionellen Bedingungen werden diese Leistungen erbracht (Quelle: Gespräche der Medienschaffenden)? (Kapitel 8.4)
- Wer hat Zugang zu den Medien (Quelle: Inhaltsanalyse, der Gespräche mit Medienschaffenden und Politikerinnen und Politikern)? (Kapitel 8.5)
- Wie reagieren Medienschaffende und Politikerinnen und Politiker auf die regionalen Monopole (Quelle: Gespräche mit den Medienschaffenden und den Politikerinnen und Politikern)? (Kapitel 8.6)
- Wie kompetent sind die Medienschaffenden (Quelle: Gespräche mit den Medienschaffenden und den Politikerinnen und Politikern)? (Kapitel 8.7)
- Trägt die Regionalberichterstattung zur Politikverdrossenheit / Entpolitisierung der Gesellschaft bei (Quelle: Gespräche mit den Medienschaffenden und den Politikerinnen und Politikern)? (Kapitel 8.8)

*„Regierungsrat sein, das ist hochinteressant, da kann man Einfluss nehmen. Bezüglich des gesellschaftlichen Ansehens aber hat die Politik eine gewisse Abwertung erfahren. Das manifestiert sich auch in den Medien. Über das, was der Kantonsrat am Montag beschliesst, wird etwa im „Tages-Anzeiger“ nicht mehr umfassend berichtet. Wahrscheinlich gibt es deswegen auch keine Reklamationen aus der Leserschaft. Nur was eine Zeitung interessant findet, wird öffentlich gemacht. Wichtig sind Unfälle, Verbrechen und Sport. Zudem sehen die Leute den Justizminister lieber im Schottenrock auf einem Reisli neben seinen Kollegen. Das ist viel emotionaler, als wenn er ihnen die Totalrevision des Gemeindeggesetzes erklären würde. Doch gerade dazu brauche ich die Medien“ (Statement von Markus Notter, SP-Regierungsrat des Kantons Zürich, im Interview zu seinem Rücktritt. Tages-Anzeiger vom 6. Januar 2011).*

### 8.1 Die Leistungen der Regionalzeitungen

Die von uns untersuchten Regionen werden sehr unterschiedlich mit regionalen Informationen bedient. Regionalzeitungen sind die wichtigsten Informationslieferantinnen. Kommerzielle elektronische Medien spielen eine eher marginale Rolle. Gratisanzeiger (meist Wochenblätter) sowie Gratiszeitungen (*20minuten*, *Blick am Abend*) sind keine wesentliche publizistische Konkurrenz für die Regionalzeitungen. Die Gratiszeitungen erbringen für die meisten untersuchten Regionen keine Leistung auf regionaler Ebene (Ausnahme Bern, Basel, Genf). Sie nehmen sich allerdings, genauso wie die Gratisanzeiger, ihren Teil am Werbekuchen und sind kommerziell erfolgreich. Der Fokus der Gratisanzeiger auf das jeweilige Lokalgewerbe, ihre lockere, stark auf Bilder setzende Aufmachung, ihre Nähe zur Lokalbevölkerung und die Tatsache, dass sie gratis nach Hause geliefert werden, beschert ihnen eine respektable Reichweite, welche zunehmend auch von Seiten der Politikerinnen und Politikern wahrgenommen und genutzt wird. Fallweise können Gratisanzeiger als Korrektiv oder als Konkurrenz zur Regionalzeitung betrachtet werden.

Im Tessin gibt es keine täglichen Gratiszeitungen (Pendlerzeitungen). Die Gratiszeitungen *Il Caffè* und *Il Mattino della Domenica* erscheinen jeweils am Sonntag. Die interviewten Politikerinnen und Politiker nutzen diese trotz respektabler Reichweite nicht für ihre politische Arbeit. Sie konzentrieren sich auf die drei traditionellen Tageszeitungen.

Ebenfalls marginal ist die Bedeutung der Gratisanzeiger für die politische Arbeit in der Romandie. Obwohl die zumeist wöchentlich erscheinenden und stark kommerziell ausgerichteten Anzeigen eine gute Abdeckung in den jeweiligen Regionen besitzen, erwähnt keine der befragten Politikerinnen oder Politiker aus der frz. Schweiz solche Produkte für ihre politische Arbeit.

Die Reichweiten der dominanten Zeitungen in den Regionen sind markant. Mit Ausnahme des Zürcher Oberlandes und der Region Basel besitzen alle Regionen eine Zeitung mit einer Reichweite von 50% oder mehr. Spitzenreiter ist der *Walliser Bote* mit einer Reichweite von 78%, gefolgt von *L'Impartial* (75,5%), *Le Nouvelliste* (70%) und der *Schaffhauser Nachrichten* mit 54%. Die jeweils dominanten Abo-Zeitungen erbringen für die von uns ausgewählten Regionen sehr unterschiedliche Leistungen. Die Auslandberichterstattung ist in den Regionalzeitungen zwar noch vorhanden, allerdings oft auf eine Seite reduziert. Die Regionalzeitungen (Ausnahme *BaZ*) kaufen die Auslandberichterstattung ein und legen ihren Fokus auf die Berichterstattung des Kantons und der Region.

Nicht alle Regionen werden gleich gut mit Regionalinformationen versorgt. Eine starke Zentrumsorientierung geht meistens auf Kosten einer breiten Abdeckung aller Gemeinden: Mit Ausnahme der Region Schaffhausen berücksichtigen Zeitungen, die sich stark auf den „Hauptort“ konzentrieren, nur einen Bruchteil „ihrer“ Gemeinden. Keine Zeitung ist so zentrumslastig wie die *Tribune de Genève*, welche im Untersuchungszeitraum mit 90% aller Artikel die Stadt Genf bediente. Fehlt ein „Zentrum“, ist die Abdeckung der Gemeinden zumeist besser, so etwa im Zürcher Oberland oder in den Regionen La Broye und La Côte.

Die dominanten Zeitungen in den Regionen Schaffhausen und Zürcher Oberland leisten hinsichtlich der Anzahl Seiten Regionalberichterstattung am meisten und decken verhältnismässig viele Gemeinden in der Region ab. Zeitungen in grossen Regionen mit vielen, zum Teil sehr abgelegenen Gemeinden bekunden mehr Mühe, die Region genügend abzudecken (Bern, Oberwallis). Schlecht abgedeckt wird die Region Martigny – *Le Nouvelliste* deckt das ganze Unterwallis ab und setzt seinen Fokus eher auf den Kanton. Am schlechtesten durch die führende Regionalzeitung berücksichtigt werden die Ämter Willisau und Sursee. Sie kommen in der Regionalzeitung praktisch nicht vor. Kompensiert wird dieses Manko durch zwei Lokalzeitungen, welche allerdings weder internationale noch nationale Informationen anbieten. Einwohnerinnen und Einwohner dieser Bezirke brauchen zwei Zeitungen, um informiert zu sein, zumal die beiden Lokalzeitungen nur einmal bzw. zweimal pro Woche erscheinen.

Die Leistung der führenden Regionalzeitungen ist unabhängig von ihrer Reichweiten. Der *Zürcher Oberländer* mit einer Reichweite von 35% erbringt für die Region hinsichtlich des Umfangs der Regionalberichterstattung und der Abdeckung der Gemeinden (85% in unserer Stichprobe) eine bemerkenswerte Leistung, während der *Walliser Bote* mit einer Reichweite von 78% lediglich 33% der Gemeinden im Einzugsgebiet berücksichtigt. Insbesondere das (periphere) Goms kommt in unserer Stichprobe praktisch nicht vor.

In der Romandie erreicht die *Tribune de Genève* mit einer hohen Leistung für die Region Genf (6 Seiten pro Ausgabe) lediglich eine Reichweite von 40%. Ebenfalls mit einer beträchtlichen Leistung (5 Seiten) für die Region Nyon, ist die Reichweite von *La Côte* mit 26% noch geringer.

Etwas anders präsentiert sich die Situation im Tessin. Die drei Tageszeitungen teilen sich den Markt. La Regione ist in der Region Bellinzona und Locarno mit 56% respektive 60% dominant. *Il Corriere del Ticino* erreicht in der Region Lugano/Mendrisiotto 60%. Nicht ganz so dominant ist das *Giornale del Popolo* mit einer Reichweite von 28% in Bellinzona, 25% in Locarno und 22% in Lugano/Mendrisiotto. In anderen Worten: Im Kanton Tessin gibt es trotz Wettbewerb in allen Regionen eine deutliche marktführende Tageszeitung.

### 8.1.1 Die politische Informationsleistung

Die politische Informationsleistung steht für alle Zeitungen im Vordergrund. Die Vermittlung von politischer Information sei eine Grundaufgabe einer Zeitung. Politische Berichterstattung darf daher nicht marginalisiert werden. Wie wichtig diese Leistung ist, zeigt auch die Tatsache, dass kaum noch Leute an die Gemeindeversammlung gehen und daher die Printmedien über politische Entscheide in den Gemeinden informieren müssen. Unter politischer Information verstehen allerdings viele Medienschaffende mehr als Parteipolitik oder institutionelle Politik. Politik wird unterschiedlich definiert: Es überwiegt die Tendenz, Politik weit zu fassen und von einem gesellschaftspolitischen Begriff auszugehen. Wird Politik weit gefasst und Politik alltagsnah definiert, zeigen die untersuchten Zeitungen, dass sie ihre Aufgabe tatsächlich ernst nehmen (Strukturanalyse). Der Anteil an Artikeln der Regionalberichterstattung mit einem gesellschaftspolitisch ausgelegten Verständnis ist gross und ergibt quantitativ betrachtet ein gutes Resultat. Lediglich eine Zeitung in der Stichprobe publiziert weniger als 60% politische Artikel, die sich auf die Region beziehen. Bei den meisten Zeitungen liegen die Werte weit über 70%.

Der weit gefasste Politikbegriff, so wird von Seiten der Medien argumentiert, führt auch dazu, dass sich die Leserschaft angesprochen fühlt. Anstelle von trockenen parlamentarischen Politdebatten geht es um Dinge, zu welchen sie einen Alltagsbezug herstellen können. Allerdings täuscht dieses Umdefinieren auch darüber hinweg, dass eben die klassische politische Berichterstattung nicht mehr so gut vertreten ist. Insbesondere die politischen Informationen aus den Gemeinden und Städten sind oft verbunden mit Budgets, Finanzen, Gesetzen – nicht immer lassen sich diese Themen auf den Alltag herunterbrechen und leserfreundlich (oder leserbekömmlich) aufbereiten. So gesehen dürfte diese Tendenz, Politik in einem gesellschaftlichen Rahmen zu interpretieren, welche von vielen Medienvertretern – und auch von Politikerinnen und Politikern – als valable Möglichkeit geschildert wird, (oder bereits umgesetzt wird) auch dazu führen, dass einerseits gewisse Politgeschäfte ausgeschlossen bleiben, andererseits, die Leserinnen und Leser sich an diese Stil gewöhnen (mehr siehe dazu unter Politikverdrossenheit).

Geht man von einem engen Politikbegriff aus, fällt die politische Leistung vieler Zeitungen geringer aus. Am Auffallendsten ist der *Walliser Bote*, welcher lediglich 8 Prozent seiner Artikel einen engen politischen Fokus gibt (dafür 58% gesellschaftspolitische). Le Nouvelliste favorisiert am ehesten Artikel mit einem Alltagsbezug; Berichte mit einem eng oder weit gefassten politischen Inhalt sind selten (20%). Die *Surseer Woche* (22%), die *Neue Luzerner Zeitung* (25%) oder die *Thurgauer Zeitung* (29%) tendieren auch eher dazu, Politik alltagsnah umzusetzen. Über 50 Prozent institutionelle, traditionelle Politikberichterstattung bieten die *Schaffhauser AZ* (59%), der *Zürcher Oberländer* (56%) und die *Basellandschaftliche Zeitung* (51%). Knapp 50% erreicht die Zeitung *La Côte*.

Ebenfalls Unterschiede zeigen sich hinsichtlich der Art und Weise, wie politische Informationen – etwa aus den Gemeinden – gesammelt und aufbereitet werden. Die Chronistenpflicht, die kontinuierliche Berichterstattung über eine Gemeinde und vor allem der regelmässige Besuch von Gemeindeversammlungen, werden zwar von vielen Zeitungen noch wahrgenommen. Es zeichnen sich diesbezüglich aber Veränderungen ab – oder diese wurden schon vollzogen. Im Zusammenhang mit der Medienkrise und den immer knapper werdenden Ressourcen haben bereits einige Zeitungen diese „Dienstleistung“ eingeschränkt oder sogar eingestellt. In den meisten Fällen stossen sie damit auf Unverständnis, werden sogar mit Androhungen von Informationsboykotten seitens der Gemeinden konfrontiert. Andere Zeitungen setzen vor allem in kleineren Gemeinden nach wie vor auf die Ortskorrespondenten, ohne zu verhehlen, dass die Qualität ihrer „journalistischen Arbeit“ oft gering sei. Eine weitere genutzte Möglichkeit für die Redaktionen, sich über die Geschäfte der Gemeindeversammlungen auf dem Laufenden zu halten, ist das telefonische Einholen von Auskünften bei den Gemeindepräsidentinnen oder -schreiber. In anderen Worten: Die Zeitung schickt keine Journalistinnen und Journalisten mehr an die Gemeindeversammlung, sondern sie informiert sich am nächsten Morgen beim „Häuptling“. Damit wird

eine ausschliesslich „Von-oben-nach-unten-Perspektive“ gewählt. Dies ist insbesondere problematisch, weil in dieser Region (Oberwallis) die Gemeinden fest in den Händen einer Partei, der CVP, sind. Mit diesem Vorgehen werden vorrangig und einseitig die bereits etablierten politischen Akteure berücksichtigt. Dieses Einholen von Informationen ist gemäss dem Redaktor darum unproblematisch, weil sich alle in dieser kleinen Region kennen würden und die soziale Kontrolle daher funktioniere. Wer Missbrauch betreibe, wer etwas Falsches erzähle, schneide sich ins eigene Fleisch. Auch im Tessin wird das von Seiten der Zeitungen so gehandhabt. Besonders die Versammlungen von kleinen Gemeinden werden nicht mehr besucht. Der Gemeindevorschreiber wird am nächsten Tag telefonisch kontaktiert.

Betrachten wir die Seite der Politikerinnen und Politiker, so sind doch einige kritische Stimmen zu diesen Vorgehen zu vernehmen. Moniert wird insgesamt, dass die Medien nicht mehr an den Gemeindeversammlungen vor Ort sind oder nur noch kommen, wenn es einen Skandal gibt oder ein grosses finanzielles Defizit droht. Andererseits attestieren vereinzelte Politikerinnen und Politiker „ihren“ Lokalzeitungen auch eine gute Leistung hinsichtlich politischer Informationen. So z.B. in Sursee, wo die Situation durch die Lokalzeitung und vor allem seit der neuen Chefredaktorin besser geworden sei: Alle Parteien hätten Zugang, die Zeitung sei insgesamt politischer geworden – man könne von einer eigentlichen Repolitisierung sprechen. Dies sei für den Bezirk Sursee umso wichtiger, als die überregionale Zeitung fast keine Leistung für den Bezirk erbringe.

### **8.1.2 Der politische Pluralismus**

Das Beispiel Oberwallis macht es deutlich: Der politische Pluralismus, also die Berücksichtigung möglichst vieler politischen Gruppierungen und Ansichten, ist immer auch abhängig von der politischen Situation in einer Region. Gibt es in einer Region, in einem Parlament keine Partei-Alternativen, ist es schwierig, einen politischen Pluralismus zu erreichen. Der Aufwand, Oppositionsparteien, respektive schwächere politische Gruppierungen zu berücksichtigen ist gross. Andererseits ist es auch verlockend, damit zu argumentieren, dass es die Aufgabe einer Zeitung ist, die realen Verhältnisse abzubilden und die Parteien gemäss ihrer Fraktionsstärke zu berücksichtigen. Das Argument, dass Medien allenfalls auch andere Aufgaben wahrnehmen könnten, dass sie sich eher für die weniger gut etablierten Gruppierungen und Parteien einsetzen könnten („anwaltschaftlicher Journalismus“), will nicht so richtig gehört werden.

Grundsätzlich schreiben sich die Zeitungen eine Forumsfunktion zu. Sie sind für alle Parteien und politische Gruppierungen offen, niemand wird absichtlich geschnitten oder ausgelassen. „Partei-politische Offenheit“ ist also für viele selbstverständlich, auch für solche, die sich früher stark einer Partei verpflichtet haben. Gerade grössere Zeitungen sind sich bewusst, dass sie es sich nicht leisten können, sich gegenüber gewissen politischen Gruppierungen zu verschliessen. Andererseits sehen sie sich auch dazu verpflichtet, die realen Begebenheiten abzubilden. Damit unterstützen sie mehrheitlich das politische Establishment und agieren strukturkonservativ. Zudem streiten die Redaktorinnen und Redaktoren nicht ab, dass die Grundhaltung der Zeitung, vornehmlich eine wirtschaftsliberale, dennoch zum Tragen kommt – und in Kommentaren fallweise auch ausformuliert wird.

Schätzen die Medienschaffenden ihre Leistung bezüglich Berücksichtigung verschiedener politischer Stimmen als gut und „gerecht“ ein, so erfahren sie laut eigenen Angaben immer wieder Kritik von politischer Seite. Es werde ihnen je nach politischer Position vorgeworfen, sie seien entweder zu rechts oder zu links. Die Medienschaffenden erklären sich diese Kritik immer damit, dass dies in der Sache selbst liege, quasi eine „natürliche“ Grundkritik der Parteien sei.

Insgesamt fällt also die Einschätzung der eigenen Leistung vorwiegend positiv aus. Man versucht einen Weg zwischen gerechter Berücksichtigung aller Parteien und politischen Gruppierungen und der Wiedergabe der politischen Kräfteverhältnisse in der Region zu finden. In heiklen Phasen, etwa vor Wahlen, bedeutet eine „gerechte Berücksichtigung“, dass alle valablen Kandidatin-

nen und Kandidaten den gleich grossen Raum mit exakt gleichem Layout in der Zeitung erhalten, damit es keine Reklamationen gibt.

Erwartungsgemäss etwas kritischer beurteilen die befragten Politikerinnen und Politiker den politischen Pluralismus. Da sie auf die dominanten Regionalzeitungen angewiesen sind, beobachten sie genau, wie die Zeitungen die verschiedenen politischen Gruppierungen berücksichtigen und reagieren sensibel, wenn sie ihrer Meinung nach kurz kommen (mehr dazu: Wer hat Zugang zu den Medien?). Die Mehrheit stellt fest, dass die Zeitungen keinen politischen Pluralismus herzustellen vermögen. Die Politikerinnen und Politiker kritisieren eine starke Fokussierung auf einzelne Exponentinnen und Exponenten, eine zunehmende Boulevardisierung, wahlweise eine Bevorzugung von bürgerlichen Positionen (durch die bürgerlichen Redaktionen) oder eine Fokussierung auf linke Anliegen (durch ältere, links stehende Medienschaffende). Zudem führt auch die Arbeitsweise der Medienschaffenden zu einer reduzierten politischen Vielfalt, da sie nicht mehr an die Gemeindeversammlung kommen, sich in den politischen Geschäften nicht (mehr) auskennen, willkürlich (oder nach eigenem Gutdünken) gewisse Stimmen in der Region bevorzugen oder sich von bestimmten, besonders aktiven (oder aggressiv kommunizierenden) Politikerinnen und Politikern mit Informationen bedienen oder sogar instrumentalisieren lassen.

Die Inhaltsanalyse gibt uns dazu einige ergänzende Resultate. Wir stellen fest, dass politische Akteure mit einem Anteil von einem Drittel gut vertreten sind. Wenige Aussagen können wir hingegen über die politische Parteizugehörigkeit der erwähnten Politiker machen, da nur bei einer Minderheit diese überhaupt angegeben werden. In den deutschsprachigen Regionen werden knapp zwei Drittel der erwähnten Politikerinnen und Politiker ohne Partei aufgeführt – sei es, dass sie keiner angehören (Bsp. Gemeindepräsidentinnen und Gemeindepräsidenten, welche oft keiner Partei angehören), sei es, dass sie in der Region bekannt sind und daher die Information nicht nötig ist oder sei es, dass sie als Exekutivpolitikerinnen und -politiker eher mit dem Amt und weniger mit der Partei verbunden werden. Ein Drittel wird mit der Partei genannt, und hier zeigt sich, dass die Mitteparteien am besten vertreten sind: Die Hälfte der Politikerinnen und Politiker sind Mitglieder von Mitteparteien, je ein Viertel der erwähnten politischen Akteure können wir einer linken oder einer rechten Partei zuordnen.

Deutlicher – und die Kritik der Politikerinnen und Politiker unterstützend – ist die Fokussierung auf die Exekutive. Exekutivpolitikerinnen und -politiker kommen doppelt so häufig vor wie Legislativmitglieder. Die analysierten Artikel der Regionalzeitungen zeigen eine Präferenz von Exekutivpolitikerinnen und -politikern und eine Tendenz zur Personalisierung.

In der Romandie ist das Verhältnis umgekehrt: Zwei Drittel der erwähnten Politikerinnen und Politiker erhalten eine Parteizugehörigkeit. Etwa gleich stark vertreten sind Politikerinnen und Politiker aus dem linken und dem rechten Lager (23, respektive 21 Personen). Die Mitteparteien werden lediglich zwei Mal mit den politischen Personen in Verbindung gebracht. Noch ausgeprägter ist die Bevorzugung der Exekutive in der Romandie: 67% sind Exekutivpolitikerinnen und -politiker, knapp 30% werden im Zusammenhang mit ihrer Partei dargestellt. Legislativmitglieder kommen sehr selten vor.

Etwas anders präsentiert sich die Situation im Kanton Tessin: Grundsätzlich behaupten die Politikerinnen und Politiker, dass jede Zeitung ihre „Grundideologie“ verfolgt – sei dies bei *Corriere del Ticino* und *La Regione* eine politische oder im Falle des *Giornale del Popolo* eine religiöse (die der katholischen Kirche). Dies ist allerdings für die Politikerinnen und Politiker kein grosses Problem, weil dies transparent ist und die Zeitungen trotzdem gegenüber ihren respektive anderen Anliegen offen sind. Die Politikerinnen und Politiker berücksichtigen auch die Titel, welche nicht ihrer politischen Meinung entsprechen. Sie sind der Meinung, dass sie von den Zeitungen fair behandelt werden und sehen daher auch wenig Handlungsbedarf: Der politische Pluralismus ist gewährleistet. Ebenfalls positiver fällt das Urteil über die zunehmende Boulevardisie-

rung aus. Sie ist gemäss den Aussagen der Medienschaffenden und der Politikerinnen und Politiker weniger stark vorhanden. *La Regione* erlaubt sich eine kleine boulevardeske Rubrik auf der Seite der Parlamentsberichterstattung, ansonsten aber beurteilen die Befragten die Berichterstattung als sachorientiert. Allerdings zeigt uns die Inhaltsanalyse der drei Tessiner Zeitungen auch eine starke Fokussierung auf die Exekutive – und damit auch eher auf die Personen und weniger auf Sachpolitik.

### 8.1.3 Der kulturelle Pluralismus

Inwiefern möglichst alle Bevölkerungsgruppen mit ihren verschiedenen Kulturen und Aktivitäten berücksichtigt werden, hängt von verschiedenen Faktoren ab. So beeinflusst massgeblich das (kulturelle) Angebot in der Region die Berichterstattung. Wo nichts los ist, kann nichts berichtet werden. Ebenfalls zentral ist die Frage, wie stark das Interesse der Leserschaft im Vordergrund steht und wie kompetent und vielfältig interessiert die Redaktorinnen und Redaktoren sind. Sind sie etwa auch bereit, „exotische“ oder „folkloristische“ Themen abzudecken?

Insgesamt zeigt sich, dass alle Zeitungen möglichst vielfältig sein wollen und keine Bevölkerungsgruppen absichtlich ignorieren. Dennoch werden längst nicht alle Bevölkerungsgruppen in allen untersuchten Zeitungen gleich gut berücksichtigt. Die Vielfalt wird durch die starke Leserorientierung (wer liest unsere Zeitung?) oder Leserwunschorientierung (was wollen unsere Leserinnen und Leser lesen?) eingeschränkt. Die Medienschaffenden in der Regionalredaktion sind in ihren Präferenzen und Interessen eher einseitig und berücksichtigen nach ihrem Gusto vor allem das, was sie spannend finden. So kommen zum Beispiel die durchwegs erfolgreichen Produktionen eines auf Schwänke und leichte Kost abonnierten Theaters in einer Zeitung zu kurz, weil die zuständigen Medienschaffenden eher ein Flair für die „Hochkultur“ haben. Viele der Chefredaktorinnen und -redaktoren sind sich diesem Problem bewusst und stellen daher Journalistinnen und Journalisten mit möglichst verschiedenen Hintergründen und Interessen an. Vielfalt soll vor allem durch die vielfältige personelle Zusammensetzung der Regionalredaktion entstehen und weniger durch die systematische Berücksichtigung verschiedener Themenfelder.

Nicht alle Bevölkerungsgruppen sind gleich relevant. Analog zur Begründung, warum vorwiegend die grossen Politparteien berücksichtigt werden, argumentieren die Redaktorinnen und Redaktoren, dass je nach Region gewisse Gruppen und Anlässe relevant seien, andere nicht. Relevanz wird oft daran gemessen, wie viele Personen an einem Anlass teilnehmen, wie viele Personen zu einem Verein gehören. Relevanz ist oft auch mit regionalen Eigenheiten und Traditionen verbunden. Die Frage nach der Relevanz wird am häufigsten mit der Leserschaft oder den Leserinteressen verbunden. Migrantinnen und Migranten beispielsweise lesen keine Zeitung und müssen so auch nicht zwingend berücksichtigt werden. Eine etwas andere Argumentation finden wir bei einigen anderen Medienschaffenden: Es sei viel weniger das anvisierte Leserinteresse, das einen Pluralismus einschränke, sondern eher, dass sich gewisse Bevölkerungsgruppen gegenüber den Medien verschliessen würden und die Medien daher gar keinen Zugang zu ihnen fänden.

Die Defizite verstärken sich bei fehlenden Ressourcen: Da es den Redaktionen an Zeit und Personal fehlt, dominiert das „Bringsystem“. Die Redaktionen sind nur noch bei grossen Anlässen in der Lage, vor Ort zu sein. Diejenigen, die liefern, werden belohnt. Die Vereine haben grosse Erwartungen dahingehend, dass man sie berücksichtigt und ihre Berichte möglichst integral abdruckt. Ihre Einsendungen sind allerdings oft von minderer Qualität und die Bearbeitung der Texte bindet Ressourcen. Obwohl die Wichtigkeit der Vereine und ebenso ihr Wunsch nach Berücksichtigung in den Medien anerkannt wird, kann dies nicht immer geleistet werden. Der kulturelle Pluralismus leidet an den fehlenden Ressourcen.

Der kulturelle Pluralismus kann, so die Aussage einiger Medienschaffenden, auch durch die Tendenz der Medien, eher das Aussergewöhnliche zu fokussieren, eingeschränkt sein. Das Alltägli-



che, das Folkloristische, die Zivilgesellschaft als Ganzes kommen weniger vor als dominante Meinungsträger oder Randgruppen, die eine starke Lobby haben und attraktive Geschichten liefern. Auf der Strecke bleiben somit oft die Durchschnittsbürgerin und der Durchschnittsbürger.

Die Resultate der Inhaltsanalyse zeigen Widersprüchliches. Gut vertreten sind Berufspersonen und Privatpersonen, welche in verschiedenen Funktionen in den Medien auftreten. Die Tendenz besteht allerdings, eher Personen in führenden Berufspositionen zu berücksichtigen. Bezüglich der dominanten Themen unterstreichen die Resultate der Inhaltsanalyse die Einschätzung der Medienschaffenden: Grosse und mittelgrosse Artikel zu Vereinstätigkeiten, Konzerten, Theater, Ausstellungen, Folklore, jahreskalendарischen Anlässen etc., verfasst von Redaktionsmitgliedern, sind selten. Ausnahmen gibt es allerdings: Die Lokalzeitungen aus dem Luzerner Hinterland bieten dazu viel an. Viele Regionalzeitungen gehen aber einen anderen Weg: Sie bieten den Vereinen wohl Platz an, investieren allerdings nur wenig eigene Ressourcen in die Berichterstattung. Sie stellen den aktiven Vereinen und Gruppierungen speziell markierte Seitenflächen zur Verfügung und machen deutlich, dass sie redaktionell nicht dafür verantwortlich sind.

### 8.1.4 Der geografische Pluralismus

Die Anzahl der erwähnten Gemeinden in den untersuchten Ausgaben zeigt, dass die Zeitungen die entsprechenden Regionen sehr unterschiedlich abdecken. Da die Zeitungen in vielen Fällen nebst den Gemeinden der entsprechenden Region noch weitere Gemeinden in anderen Regionen bedienen (und diese also auch noch Platz auf den Seiten der Regionalberichterstattung beanspruchen), sind die absoluten Zahlen nicht sehr aussagekräftig. Zudem unterscheiden sich die Kommunikationsräume hinsichtlich Anzahl und Grösse der Gemeinden. Eine Tendenz ist dennoch feststellbar: Nur den wenigsten Zeitungen gelingt es, einen guten Anteil der Gemeinden zu berücksichtigen (mehr als 50%). Erwartungsgemäss schneiden die grösseren, überregionalen Zeitungen schlechter ab, als die regionalen (Bsp. *NZZ*, *NLZ*, *BaZ*, *Le Temps*). Die *NZZ* und die *NLZ* berücksichtigen die entsprechenden Kommunikationsräume (Zürcher Oberland und Willisau/Sursee) praktisch gar nicht – es besteht daher auch nicht die Möglichkeit, möglichst viele Gemeinden zu berücksichtigen. Das beste Resultat erzielt der *Zürcher Oberländer*, welcher von den 33 Gemeinden in der Region 28 berücksichtigt. Ebenfalls recht zahlreich werden die entsprechenden Gemeinden vom *Tages-Anzeiger* dem *Bieler Tagblatt*, dem *Willisauer Bote*, der *Schaffhauser Nachrichten*, der *La Broye* und der *La Côte* abgedeckt (ca. 50%). Betrachten wir zusätzlich, wie oft die meist berücksichtigte Gemeinde vorkommt, so zeigt sich, dass die eher schwache Abdeckung der Gemeinden oft mit einer Zentrumsorientierung einhergeht. So deckt zum Beispiel die *Schaffhauser AZ* lediglich 7 von 30 Gemeinden ab, fokussiert dafür stark auf die Stadt Schaffhausen (in 65% der Artikel). Die *Tribune de Genève* deckt lediglich 9 von 45 möglichen Gemeinden ab und fokussiert stark auf die Stadt Genf. Ebenfalls stark auf das Zentrum ausgerichtet sind *Der Bund* (Bern mit 64%), die *BaZ* (Basel mit 52%), die *Surseer Woche* und die *Schaffhauser Nachrichten* (mit 44 respektive 42%). Weniger zentrumslastig sind *La Broye* (16%), der *Zürcher Oberländer* (18% Uster – obwohl der *ZO* die Redaktion in Wetzikon hat), der *Tages-Anzeiger*, Ausgabe Zürcher Oberland (20% Pfäffikon, obwohl er seine Oberländer Redaktion in Uster hat), der *Willisauer Bote* (21% Willisau) und der *Walliser Bote* (23% Brig).

Von Seiten der Redaktionen besteht hier der Ehrgeiz, so gut wie möglich alle Gemeinden zu berücksichtigen. Allerdings lassen die Ressourcen dies nicht immer zu – sei es, dass die publizierten Seiten zu wenig Platz für alle bieten, sei es, dass es an Personal fehlt, über die Gemeinden zu berichten. Ob und wie regelmässig die Gemeinden von den Zeitungen berücksichtigt werden, steht ebenfalls im Zusammenhang mit den aktiven Bemühungen der Gemeinden. Gemeinden, die regelmässig kommunizieren, sich proaktiv mit den Redaktionen austauschen, finden eher den Weg in die Medien. Damit wird die mediale Präsenz einer Gemeinde auch zur finanziellen Frage.

Bei gewissen Regionen – besonders bei den grossen mit vielen kleinen Gemeinden, die in weiter Distanz vom Zentrum liegen, werden kleine Gemeinden am Rande nicht regelmässig berücksichtigt. Zudem besitzen viele der kleinen Gemeinden kein eigentliches Gemeindeleben mehr und verschwinden auch deshalb vom Radar der Zeitung.

Die zunehmende „Entschlackung“ der Regionalberichterstattung hat dazu geführt, dass gewisse Regionalredaktionen Listen mit so genannten A-, B- und C-Gemeinden führen (Bsp. *Berner Zeitung* oder *Basellandschaftliche*). A-Gemeinden werden aktiv gepflegt – man nimmt die Chronistenpflicht wahr –, während die anderen nur dann berücksichtigt werden, wenn sie etwas liefern oder etwas Aussergewöhnliches geschieht. Die Einteilung der Gemeinden basiert auf ihrer Grösse sowie auf der Anzahl Abonnenten.

Die Politikerinnen und Politiker registrieren den zunehmenden Abbau mit Bedauern und reagieren empfindlich auf die Tatsache, dass die Zeitungen gewisse Gemeinden nicht mehr berücksichtigen. Sie reagieren dann am heftigsten, wenn es ihre eigene Gemeinde betrifft.

## 8.2 Relevanz der Regionalberichterstattung

Die Regionalberichterstattung hat für die Regionalzeitungen eine hohe Relevanz. Besonders hoch ist die Relevanz da, wo die Zeitungen sich nicht als Kompletzeitungen positionieren und daher keine Ausland- und Inlandnachrichten anbieten, so wie der *Willisauer Bote*, die *Surseer Woche*, die *Schaffhauser AZ* oder *Journal de Morges* oder *La Broye*. Die Zeitungen zollen ihrer Region Tribut indem sie den Regionalbund an erster Stelle setzen. Ebenfalls an erster Stelle ist der Regionalbund beim *Zürcher Oberländer*, obwohl er sich als Kompletzeitung versteht und auch Nationales und Internationales (im 2. Bund) bringt.

Für die Regionalzeitungen ist die Regionalberichterstattung die „*einzigste Daseinsberechtigung*“. Es ist das Gebiet, das ihnen niemand streitig machen kann und damit wird die Regionalberichterstattung zum wirtschaftlichen Faktor. Demensprechend gross ist das Engagement der Chefredaktion im regionalen Bereich. Dies trifft auf alle regionalen, nicht aber auf die überregionalen Zeitungen zu. Das Bestreben, eine möglichst umfassende und kompetente Regionalberichterstattung zu gewährleisten, ist insbesondere für die kleinen Regionalzeitungen relevant. Sie sind daran interessiert, eine gute Grundversorgung zu leisten. Das Lokale und Regionale, so ein Redaktor, hat in der letzten Zeit an Bedeutung gewonnen. Es ist exklusiv und kann nicht von Agenturen geleistet werden. Es baut mit dem regionalen und lokalen Gewerbe im Rücken auf ein mehr oder weniger stabiles Fundament.

Die *BaZ* hat in der Vergangenheit die Regionalberichterstattung auch als strategisches Instrument eingesetzt und versucht, Baselbieter Regionen mit einem massiven Angebot „zu ködern“.

Die Regionalberichterstattung wird nicht nur als zentral und überlebenswichtig betrachtet, sondern auch als äusserst anspruchsvoll und ebenso delikat. Die Medienschaffenden müssen die Region gut kennen – die Leute, die Begebenheiten etc. – und gleichzeitig eine gesunde Distanz zu ihnen bewahren. Regionalberichterstattung verlangt Fingerspitzengefühl, denn schliesslich schreibt man über die Personen, denen man am nächsten Tag wieder auf der Strasse begegnet. Da ist es oft leichter, einen positiven Grundton anzuschlagen, als anzuklagen. Und tatsächlich zeigt sich in unserer Inhaltsanalyse eine Tendenz zur positiven journalistischen Grundstimmung. Gehässigkeiten von Seiten der Medienschaffenden sind nicht vorhanden. Die Medienschaffenden sind äusserst zurückhaltend, wenn es um Kritik geht, dafür grosszügiger mit Lob. Kritische Voten, wenn überhaupt, werden vorzugsweise ausgelagert und den in der Berichterstattung auftretenden Akteuren überlassen.

Sowohl Politikerinnen und Politiker wie auch die Medienschaffenden weisen darauf hin, dass oft Berufseinsteiger, Volontäre oder Praktikantinnen im Regionaljournalismus arbeiten. Angesichts der hohen Ansprüche seien diese oft überfordert und eine eigentliche Fehlbesetzung. Die fehlende Lohndynamik und der immer noch eher mindere Ruf des Lokaljournalismus sind Gründe

dafür, dass oft junge und unerfahrene Medienschaffenden dort arbeiten und die Fluktuation hoch ist.

Das Regionale verpflichtet aber auch. Will eine Zeitung einen guten Regionalteil machen, welcher der Bevölkerung entspricht und sie auch anspricht, müssen Kompromisse eingegangen werden. Es gilt das Alltägliche und Folkloristische abzudecken, auch wenn es der Redaktion vielleicht eher nach Politischem oder nach anderen Themen zumute ist. Es gilt auch die Vereine zu berücksichtigen und ihnen Platz einzuräumen.

Die Relevanz der Regionalzeitung ist sowohl für die Medienschaffenden wie auch für die Politikerinnen und Politiker hoch, wenn auch aus unterschiedlichen Gründen. Die Politikerinnen und Politiker argumentieren damit, dass sich die Bevölkerung einer Region über den Regionalbund informiert. Mehr noch, die Regionalberichterstattung sei auch Teil der Kultur und identitätsstiftend. Verliert dann ein Blatt diese regionale Identität (etwa durch die Übernahme von „aussen“), wird das umso mehr bedauert. Die Politikerinnen und Politiker schreiben der Regionalzeitung auch deshalb hohe Relevanz zu, weil es für sie eine Möglichkeit der Einflussnahme ist: Einerseits können sie sich darüber informieren, was läuft und wer etwas zu sagen hat („*Da spüre ich auch, wo den Leuten der Schuh drückt.*“), andererseits brauchen sie als (Regional)-Politikerinnen und -Politiker diese Plattform, um ihre Politik zu „verkaufen“. Fällt diese weg oder wird diese zurückgeschnitten oder unzuverlässig, machen sich die Politikerinnen und Politiker Gedanken über Alternativen. Dabei werden verschiedene Medien ins Auge gefasst. Kommunale „Kleinstblätter“, Gratisanzeiger, Gratiszeitungen (Pendlerzeitungen), kommerzielle elektronische Medien, Online-Plattformen und Social Networks sind Möglichkeiten – wenn auch nicht alle gleich erfolgversprechend. Die Gratisanzeiger mit einer grossen Reichweite und einer guten Verankerung im Lokalgewerbe versprechen gewisse Erfolge für die politische Arbeit, scheinen allerdings nicht für alle Parteien gleich gut geeignet. Insbesondere die linken Parteien haben einen schlechten Zugang. Kommerzielle Regionalradios und -fernsehsender werden immer häufiger als valable Medien ins Auge gefasst, weil sie in den Regionen eine hohe Beachtung haben. Online-Plattformen sind für Exekutivpolitikerinnen und -politiker ein Medium mit gewissem Erfolgspotential, Soziale Netzwerke bedürfen einer ständigen Bewirtschaftung, was nur mit grossem Personaleinsatz zu bewerkstelligen ist. Zudem besteht die Gefahr, dass die Kommunikationsbemühungen nur innerhalb der eigenen Partei wahrgenommen werden. Politikerinnen und Politiker von Mitteparteien tun sich schwerer mit der Benutzung von weiteren Medien. Vertreter von linken und rechten Parteien zeigen sich innovativer.

Die Politikerinnen und Politiker weichen für ihre politische Arbeit mehr aus Not und weniger aus Überzeugung auf andere Medien als die Regionalzeitungen aus. Die Regionalzeitungen stehen immer noch an erster Stelle, weil sie für politische Information am ehesten zuständig sind. Gratispresse und kommerzielle elektronische Medien fokussieren stark auf Unterhaltung, Oberflächliches, auf „*Blut und Blech*“, „*Rot- und Blaulicht*“, decken jedoch weniger politische Themen ab. Versagen die Regionalzeitungen, erbringen sie nicht mehr die von politischer Seite gewünschte Leistung, sind die Politikerinnen und Politiker trotzdem gezwungen, auf die eher apolitischen, boulevardesken Medien auszuweichen. Sie kommen teilweise nicht umhin, sich den Gesetzmässigkeiten dieser Medien zu unterwerfen. Um den Zugang zu erhalten, passen sie ihre Kommunikationsstrategie der Logik dieser Medien an. Gut inszenierte Geschichten, Provokationen, Personalisierung, kurze und knackige Statements oder die Betonung von emotionalen Komponenten, auch wenn diese nicht der Kern des Anliegens ausmachen, sind mögliche Strategien. Die Politikerinnen und Politiker treiben damit die Entpolitisierung voran – und reflektieren das auch selbstkritisch.

### **8.3 Strukturelle und aktuelle Bedingungen der Regionalzeitungen**

Die Medienkrise ist für alle ein Thema. Die „kleinen Zeitungen“ haben die Krise besser gemeistert als die grösseren, welche massive Anzeigeneinbussen beklagen und redaktionelle Stellen reduzieren mussten oder noch davor stehen, Stellen abzubauen. Ebenfalls etwas einfacher ist die

Medienkrise dann zu überstehen, wenn man eine stark abgeschlossene Region bedient, wo einem niemand das Territorium streitig macht. Die „Kleinen“ profitieren für einmal auch davon, dass sie nicht von grossen Werbekunden abhängig sind, sondern viele kleine Anzeigekunden – vorwiegend aus der Region – haben. Insgesamt aber entstehen die publizistischen Leistungen heute unter schwierigeren ökonomischen und damit auch redaktionellen Bedingungen als noch vor einigen Jahren.

Die Krise und die Reduktion der Ressourcen haben in fast allen Zeitungen zur Reduktion der quantitativen Leistung geführt. Es werden weniger Seiten produziert. Der Regionalbund wird dünner – gemäss den meisten Redaktoren aber nicht schlechter, sondern eher dichter! „*Mut zur Lücke*“, „*reduce to the max*“, „*Fokus auf das Wesentliche*“, „*mehr Geschichten und weniger Protokolle*“ – die Umschreibungen sind vielfältig – und schönfärberisch. Sie stossen zum Teil auf scharfe Kritik. Von politischer Seite wird das immer „mager werdende“ Angebot harsch kritisiert. Die Medienschaffenden handeln sich Schwierigkeiten ein, weil sie z.B. nicht mehr an Pressekonferenzen gehen, nicht mehr alles übernehmen, einen stärkeren Filter anlegen müssen, da sie weniger Seiten zur Verfügung haben. Nur wenige Redaktorinnen und Redaktoren geben zu bedenken, dass mit weniger „human power“ auch weniger guter Output entsteht, dass der Abbau von Stellen zu einem Qualitätsverlust führt.

Ressourcen – vor allem Personal – werden je nach Zeitungsprofil an verschiedenen Stellen eingespart. Die Kleineren, also solche Zeitungen, welche die Regionalberichterstattung als ihre Legitimation bezeichnen, setzen alles daran, nicht in den Regionalredaktionen Personal zu reduzieren. Viel eher sind sie bereit, in anderen Bereichen, etwa in der Inland- oder Auslandberichterstattung, Abstriche in Kauf zu nehmen. Damit laufen sie allerdings Gefahr, die bereits schon auf ein Minimum reduzierte Auslandberichterstattung weiter zu beschneiden und so in einer globalisierten Welt einem Ethnozentrismus Vorschub leisten. Die überregionalen Zeitungen wiederum verteilen den Leistungsabbau eher auf verschiedene Ressorts, da sie weniger stark auf die Regionalberichterstattung setzen. Die Regionalberichterstattung wird also vor allem wirtschaftlich legitimiert.

Als Folge der Krise – und ebenso der monopolistischen Märkte – wächst das Bestreben, möglichst viele Synergien zu schaffen. Das kann bedeuten, dass mit anderen Zeitungen (aus dem gleichen oder einem fremden Verlagshaus) enger zusammengearbeitet wird, dass Artikel ausgetauscht werden, dass Artikel möglichst kostengünstig eingekauft werden. Eine weitere Art der Synergie ist die Schaffung von Newsrooms, in welchen verschiedene Medienkanäle des Verlags gleichzeitig bedient werden. Die Medienkrise und die unsicheren Besitzverhältnisse führen aber auch zu Unruhe, Unsicherheit und nicht zuletzt zu ständigen personellen Veränderungen, die sich auch auf den journalistischen Alltag und die Qualität der Zeitung auswirken.

Von politischer Seite wird die zunehmende Monopolisierung kritisch beurteilt. Der fehlende publizistische Wettbewerb wird bedauert und zwar aus verschiedenen Gründen: Die Qualität der Berichterstattung steigt, wenn ein Konkurrenzblatt auf dem Platz ist. Bedauert wird die fehlende Konkurrenz aber auch aus Eigennutz: Die Möglichkeit, bei einem schlechten Standing in einer Zeitung auf die andere auszuweichen, ist bei monopolistischen Verhältnissen nicht gegeben. Besonders dann, wenn der Besitzer nicht aus der Region kommt, werden Vorbehalte artikuliert. Die grösste Gefahr komme aus Zürich. Ein Politiker beklagt, dass mit der Übernahme der Zeitung durch ein Verlagshaus aus einem anderen Kanton die Identität des eigenen Kantons verloren geht.

Etwas anders sieht die Situation wiederum im Kanton Tessin aus. Mit den drei täglich erscheinenden Regionalzeitungen ist der Kanton gut versorgt. Es gibt kein Monopol. Insgesamt scheint der Druck zu Synergien und Kooperationen weniger gross zu sein. Die Politikerinnen und Politiker weisen auf diese komfortable Lage hin: Es gibt noch einen publizistischen Wettbewerb, welcher die Leistung ankurbelt. Andererseits besteht für sie auch immer die Möglichkeit, mehr als

eine Zeitung für ihre politische Arbeit zu berücksichtigen oder wahlweise eine bestimmte Zeitung zu bevorzugen.

## 8.4 Redaktionelle und unternehmerische Bedingungen

Die redaktionellen Bedingungen sind schwieriger geworden. Mit der Redimensionierung der Redaktionen sind die Anforderungen gestiegen. Die Arbeitsplatzbelastung ist grösser als früher. Viele Redaktorinnen und Redaktoren beklagen, dass sie am Limit arbeiten, dass man längst an die Belastungs- und Schmerzgrenze gestossen sei.

Die von den Verlegern als krisenbedingt dargestellte Redimensionierung der Redaktion führt zu verschiedenen Umstrukturierungen, welche eine betriebswirtschaftliche Entlastung versprechen. Die Einführung eines Newsrooms, wo für alle Medien des Verlags die Inhalte produziert werden, schafft Synergien. Gerade ältere Medienschaffenden tun sich allerdings schwer mit dem neuen multimedialen Anforderungsprofil ihres Berufes. Erleichterung versprechen sich andere Redaktionen mit Neustrukturierungen ihrer Dossiers, mit weniger Themen. Kooperationen mit anderen Zeitungen, aus dem gleichen oder aus einem fremden Verlag, in Form von Beteiligung an Mantelredaktionen oder Einkäufen von Artikeln (SDA oder andere Zeitung) sind weitere Möglichkeiten, die Einsparungen bringen. Der Verkauf von ganzen Seiten an Gemeinden oder – viel häufiger – an die werbetreibende Wirtschaft ist eine Möglichkeit, die Seiten zu füllen und damit sogar noch etwas zu verdienen. Solche „Publireportagen“ sind allerdings auf den Redaktionen nicht besonders beliebt.

Ebenfalls auf unternehmerischer Ebene fallen Entscheide: So hat sich z.B. Espace Medien (oder Tamedia) dazu entschlossen, aus den beiden Konkurrenzblättern in der Region Bern zwei Zeitungen zu machen, welche einander eher ergänzen und weniger stark in Konkurrenz sind: Die „Stadtzeitung“ (*Bund*) mit einem urbanen Publikum soll der „Landzeitung“ (*Berner Zeitung*) nicht das Wasser abgraben. Die Landzeitung wiederum versucht mit einer starken Berücksichtigung der ländlichen Bevölkerung und Kultur sich dort stärker zu etablieren, wo die urbane Zeitung schwach vertreten ist.

Politikerinnen und Politiker sehen, dass der Druck auf die Medienschaffenden stetig steigt, dass sie in immer kürzerer Zeit mehr Output produzieren müssen und daher kaum noch Zeit für Recherchen haben. Für die Politikerinnen und Politiker bedeuten die (neuen) redaktionellen und unternehmerischen Bedingungen, dass sie ihre Medienarbeit entsprechend ausrichten. Besonders die fehlenden Ressourcen in den Redaktionen führen dazu, dass sie einerseits aktiver sein müssen, andererseits aber auch mehr Einfluss nehmen können. Da die Redaktionen massiv verkleinert wurden, wollen sie wenn immer möglich pfannenfertige Texte, die sie dann übernehmen können. Die Politikerinnen und Politiker übernehmen die Funktion der SDA oder der Medienschaffenden. Nicht allen behagt diese neue Funktion gleich gut, und nicht alle beurteilen die Situation als wünschenswert, da die allenfalls korrektive Stimme der Medienschaffenden wegfällt. Es gibt allerdings solche, welche die Situation insofern ausnutzen, als dass sie bereits auf die spezifischen Zeitungen (Gratisblatt – „seriöse“ Abozeitung) zugeschnittene Medientexte formulieren und somit den Medienschaffenden geradezu ihre Botschaften aufdrängen (was diese dann auch dankbar annehmen).

## 8.5 Zugang zu den Medien

Die Frage, wer Zugang zu den Medien hat, ist stark mit der Frage nach Pluralität verknüpft. Wird gewissen Bevölkerungsgruppen der Zugang verweigert, leidet die Vielfalt in den Zeitungen. Es stellt sich hier auch die Frage der Bring- und Holschuld. Sind die Zeitungen in der Lage oder willens, aktiv allen den Zugang zu gewähren? Sind sie überhaupt dazu verpflichtet, aktiv eine solche Pluralität herzustellen? Andererseits: Sind alle gesellschaftlichen Akteure in der Lage, sich aktiv

darum zu bemühen, in „die Zeitung zu kommen“? Gibt es solche – etwa Migrantinnen und Migranten –, die eine Lobby brauchen?

Die Einschätzungen, wie offen die Zeitungen sind, sind sehr unterschiedlich, je nachdem, ob die Situation aus der Perspektive der Betroffenen (hier: Politikerinnen und Politiker) oder der Medien betrachtet wird.

Von Seiten der Medienschaffenden herrscht der Grundtenor vor, dass die Zeitung für alle als Plattform zur Verfügung steht. Man müsse sich nur aktiv darum bemühen. Nur wenige sind selbstkritisch und bekennen, dass gewisse Akteure ein besseres, andere ein schlechteres Standing in ihrer Zeitung haben. Ein gut etabliertes Netzwerk der Medienschaffenden mit einer spezifischen Gruppe von Akteuren kann dazu führen, dass keine anderen Netzwerke mit neuen, alternativen Akteuren aufgebaut werden. Eine starke Verandelung der Zeitung mit dominanten Meinungsträgern – politische, kulturelle, wirtschaftliche – führt zu Scheuklappen.

Mit einer Ausnahme (*Schaffhauser AZ*) bezeichnen sich die Zeitungen als unabhängige Forumszeitungen, wenn auch mit mehr oder weniger starkem Bezug zu einem bürgerlichen Liberalismus. Sie sind bemüht, alle Parteien gleich zu berücksichtigen, dies ist insbesondere bei Wahlen und bei parteipolitischen Konflikten wichtig, weil da die Kritik von Seiten der Politik nicht ausbleibt. Mit der Zeitung sich aktiv in die Politik einmischen, Stellung beziehen, allenfalls auch versuchen, eine zur Abstimmung stehende Vorlage zu kippen, wollen nur die wenigsten. Die *Schaffhauser Nachrichten* verstehen sich nach wie vor als solches Organ, obwohl auch hier die kommerzielle Seite mehr Gewicht hat als die politische. Die *Schaffhauser AZ* wiederum, welche nach wie vor, wenn auch nicht offiziell, das Sprachrohr der Schaffhauser SP ist, hat keine Mühe, den „politischen Gegner“ zu berücksichtigen und – wenn es mal sein muss – auch gegen die eigene Partei zu schießen. Sie verliert dabei nicht ihr Gesicht, muss dann allerdings mit massiver Kritik aus der Leserschaft (vornehmlich SP-Leute, also aus den eigenen Reihen) rechnen.

Es existiert das Bedürfnis, mehrheitsfähig zu sein. Dies bedeutet eben auch, dass „extreme“, respektive dem politisch-gesellschaftlichen Mainstream widersprechenden Ansichten keinen Platz haben – besonders wenn sie von links kommen und die wirtschaftsliberalen Werte in Frage stellen. Letztlich sind die Medienunternehmen gewinnorientierte Unternehmen in vorwiegend bürgerlichem Eigentum – das wissen auch die Medienschaffenden und danach handeln sie auch.

Etwas anders beurteilen die politischen Akteure die Situation. Je nach politischer Position sind die Medien entweder rechts oder links, aber tendenziell auf der unerwünschten Seite. Ein erfahrener linker Politiker stellt fest, dass seine Zeitung unternehmerfreundlicher geworden ist und somit gewerkschaftliche Anliegen der politischen Linken schwierig zu platzieren sind. Der Neoliberalismus habe Spuren in der Redaktion hinterlassen. Die Abhängigkeit zum Gewerbe in der Region sei offenkundig. Die Zeitung könne es sich nicht leisten, gegen dieses Position zu beziehen.

Auf der anderen politischen Seite geistert noch immer die Idee der „linken Journis“ in den Köpfen. Die Tatsache, dass auch bei diesen „linken“ Blättern schon lange ein wirtschaftsliberaler Wind weht, scheint bedeutungslos. Einerseits wird diese unternehmerische Verbindung nicht gemacht, andererseits färben dann die Leitprodukte eines Verlages auf die weiteren Produkte ab. So wird dann auch der *Bund* zur linken Zeitung, genauso wie der *Zürcher Oberländer* – kontaminiert durch den „linken Tagi“.

Den Zugang sich aktiv verwehren, ist im Übrigen auch eine Reaktion auf die zunehmend prekären Bedingungen: Wenn er als Politiker nur noch ganz wenige Zeilen zur Verfügung bekommt, dann verzichtet er lieber darauf, ein Statement abzugeben, das dann so isoliert gebracht, missverstanden werden könnte, meint eine Person. Ein Rückzug ist hier also eine valable Option – zugunsten von anderen Medien oder zugunsten von anderen Kanälen, die genutzt werden können.

Im Kanton Tessin sind die Politikerinnen und Politiker der Meinung, dass sie generell einen guten Zugang zu den Zeitungen haben. Die Kleinräumigkeit und die Tatsache, dass jeder jede

kennt, führen dazu, dass man sich gegenseitig respektiert und korrekt oder sogar freundschaftlich miteinander umgeht. Denn schliesslich sind die Politikerinnen und Politiker von den Medienschaffenden abhängig – und vice versa. Selbst die Sozialdemokratinnen und -demokraten haben kein Problem mit dem wirtschaftsliberalen *Corriere del Ticino*. Am ehesten in der Kritik steht das *Giornale del Popolo*, weil es durch eine katholische Brille die Nachrichten auswählt und interpretiert. Einige Politikerinnen und Politiker kritisieren allerdings, dass die SVP (UDC), welche im Tessin eine Minderheitspartei von ca. 8% ist, sehr viel Platz für ihre provokativen Kampagnen und Aktionen erhalten würde.

## 8.6 Einschätzung der regionalen Monopole

Die Tatsache, dass in den meisten Regionen nur noch eine Zeitung erscheint, wird durchwegs bedauert. Wie bereits erwähnt, wünschen sich alle eine Zweitzeitung, damit eine vielfältigere Berichterstattung (allenfalls dann auch politisch konträre) möglich ist, sowie auch die Option besteht, als politischer Akteur je nachdem die eine Zeitung mit Informationen zu beliefern und die andere zu schneiden. Die Politikerinnen und Politiker kritisieren zwar die zunehmende Konzentration und Monopolisierung, bringen aber auch Verständnis auf. Aus wirtschaftlicher Sicht sind Monopole sinnvoll.

Ebenfalls kritisch beurteilt werden die „Riesenkonzerne“ – allen voran Tamedia, welche sich über die ganze Schweiz immer mehr ausbreitet. Grösse macht Angst, und Titelvielfalt ist keine Meinungsvielfalt. Besonders kleinere Betriebe sehen bei einer noch stärkeren Fokussierung auf Wirtschaftlichkeit keine Zukunft.

Nicht für alle gleich problematisch sind crossmediale Monopole in den Regionen. Diejenigen, die im Besitz eines Monopols sind, beruhigen selbstredend. Eine wirtschaftliche Vormachtstellung bedeute noch längst nicht, dass auf alle publizistischen Produkte Einfluss genommen würde. Insbesondere die kommerziellen Radio- und TV-Stationen seien eigenständig. Von politischer Seite werden solche Statements sowohl dementiert wie auch untermauert. In einer Region, wo die crossmediale Konzentration besonders ausgeprägt ist, kritisiert ein linker Politiker die Meinungsführerschaft, während ein anderer, ebenfalls linker, Politiker unterschiedliche und sehr eigenständige Medien wahrnimmt.

Der Kanton Tessin befindet sich in einer vergleichsweise komfortablen Position was die publizistische Vielfalt betrifft. Nebst drei Regionalzeitungen, mehreren Informationswebsites, drei kommerziellen Radiosendern und einem kommerziellen TV-Sender, werden die Tessinerinnen und Tessiner auch von der SRG mit zwei Fernsehsendern und drei Radiosendern gut bedient. Trotzdem artikulierten einige Politikerinnen und Politiker ihre Befürchtungen, dass in Zukunft eine Zeitung verschwinden könnte und die Konzentration auch im Tessin voranschreiten wird.

## 8.7 Kompetenz der Medienschaffenden

Die eigene Arbeit oder die eigenen Kolleginnen und Kollegen werden nur sehr zurückhaltend kommentiert. Chefredaktorinnen und Chefredaktoren halten schützend die Hand über ihr Personal und attestieren ihnen nach wie vor eine hohe Kompetenz. Allerdings wird bei aller Zurückhaltung deutlich, dass mangelnde Kompetenzen und insbesondere mangelndes politisches Grundwissen existieren. Zusätzlich, und bezogen auf den Regionaljournalismus, monieren viele, dass die Medienschaffenden einen immer schwächeren Bezug zur Region haben. Sie sind weniger verwurzelt, kennen die Eigenheiten schlechter oder kommen – im schlimmsten Falle – nicht mehr aus der Region.

Von politischer Seite wird häufig eine Kompetenzabnahme der Medienschaffenden diagnostiziert. Kompetenz wird hier vor allem, mit einem guten Allgemeinwissen oder einem fundierten Fachwissen in einem spezifischen Gebiet assoziiert und weniger mit journalistischen Skills. Ins-

besondere die jungen Journalistinnen und Journalisten seien oft nicht mehr in der Lage, einen Sachverhalt korrekt darzustellen. Speziell in politischen Belangen fehle es ihnen an den Basics. Gut geht es jenen, die zu politisch kompetenten (meist älteren) Journalistinnen und Journalisten einen intakten Kontakt haben und so immerhin auf jemanden der „alten Garde“ zählen können, die noch die Zusammenhänge kennen und auch willens sind, etwas mal kritisch zu betrachten.

Wenn den Medienschaffenden das politische Wissen fehlt, sind sie dem Einfluss von oben (Chefredaktion) stärker ausgesetzt. Andererseits sind sie überfordert und daher auch eher gewillt, gewisse Argumente der politischen Akteure en bloc zu übernehmen – die Einflussnahme der Politiker auf die Medienschaffenden kann so auch grösser sein. Besonders bei den Privatradios und den privaten TV-Sendern sei das Niveau zum Teil erschreckend tief. Hier ist es dann auch besonders einfach, als politische Person Einfluss zu nehmen, zumal die Sender nach wie vor nicht so stark von oben kontrolliert werden und die einzelnen Redaktorinnen und Redaktoren noch über eine grössere Autonomie verfügen.

Andererseits machen gewisse Politikerinnen und Politiker die Erfahrung, dass die Medienschaffenden, welche wenig Kompetenz besitzen, auch misstrauisch sind und ständig Angst haben, man führe sie aufs Glatteis. Sie können die Voten der Politikerinnen und Politiker schlecht einschätzen, da ihnen dazu das Wissen fehlt. Das erschwert den Zugang zu den Medien.

Von verschiedenen Politikerinnen und Politikern wird Kritik an der Ausbildung laut. Die Ausbildung in Winterthur, aber auch diejenige am MAZ sei mangelhaft, die Jungen würden nur noch Boulevardjournalismus lernen. Die fachliche Kompetenz (journalistische Skills) mag allenfalls noch vorhanden sein, aber die sachliche werde nicht mehr gepflegt.

## **8.8 Beitrag der Regionalberichterstattung zur Politikverdrossenheit**

Wer ist politikverdrossen? Oder vielmehr: Wer war zuerst? Ist es die Gesellschaft und reagieren die Medien nur auf diesen Trend? Oder sind es die Medien, vorab die Gratisblätter, die mit ihrer Art und Weise der Berichterstattung die Politikverdrossenheit eingeleitet haben?

Die Politikverdrossenheit ist sowohl ein gesellschaftliches, mediales wie auch parteipolitisches Problem – und alle leisten ihren Beitrag dazu. Die Gesellschaft ist apolitisch, weil sie sich stärker von der institutionellen Politik gelöst hat. Die Medien sind es, weil die Medienschaffenden die politischen Geschehnisse weniger gut einordnen können. Zudem versuchen sie durch Personalisierung dem zunehmenden Desinteresse entgegenzukommen. Die Politiker wiederum lassen sich auf das Spiel ein und versuchen Publizität durch Personalisierung, Klamauk, Boulevardisierung zu ergattern. Dabei ist die stärker personenbezogene Exekutive im Vorteil, die Legislative im Nachteil – was der Entpolitisierung weiteren Vorschub leistet.

Die Politikverdrossenheit wird bedauert und gleichzeitig vorangetrieben – von den Medien wie auch von den Politikerinnen und Politikern. In der Logik der Medienschaffenden funktionieren, Geschichten inszenieren, mediantauglich sein – alle diese Strategien werden angewendet, um in die Medien zu kommen. Die Politikerinnen und Politiker sind sich bewusst, dass sie mit dieser Vorgehensweise Teil des Problems werden.

Die Medienschaffenden erachten die Entpolitisierung eher als gesellschaftliches Problem, das einerseits vor den jüngeren Redaktionsmitgliedern nicht Halt macht, andererseits dann auch wieder durch die Medien vorangetrieben wird. Richten sich nämlich Medien immer stärker nach den Wünschen der Leserschaft, treiben sie den Entpolitisierungsprozess an. Wenn sie personalisieren, boulevardisieren, komplexe Themen so herunterbrechen (oder eben dekontextualisieren), dass sie nur noch aus kleinen Häppchen bestehen, so leisten sie der Politikverdrossenheit Vorschub. Ältere Medienschaffende beobachten solche Trends bei den eigenen Kolleginnen und Kollegen mit Unbehagen. Andere wiederum argumentieren damit, dass sie dem Publikum nichts vorbeischieben können, weil es nichts bringt, mit wehenden Fahnen unterzugehen. Besser sie lesen einen boulevardesken Artikel, als dass sie gar nichts lesen (oder vielmehr: Besser sie abonnieren eine boulevardeske Zeitung, als dass sie keine mehr abonnieren!).



Im Kanton Tessin beobachten weder die Medienschaffenden noch die Politikerinnen und Politiker eine Entpolitisierung. Im Vergleich mit den 1980er Jahren seien die Zeitungen wohl weniger parteipolitisch, aber dennoch hätten die drei verbleibenden Zeitungen eine klare politische Linie. Die Bevölkerung habe möglicherweise ihr politisches Interesse verloren. Schuld daran seien aber nicht die Zeitungen, denn diese würden ihrer Aufgabe der politischen Informationsvermittlung immer noch nachkommen.

## 9. Fazit und Massnahmen

Nationalrat Hans-Jörg Fehr fordert in seinem Postulat „Pressevielfalt sichern“ vom Bundesrat eine Einschätzung zur Lage der Presse in ihrer Funktion in der direkten Demokratie. Im Einzelnen beantragt der SP-Politiker die Beurteilung von drei Sachverhalten:

- „Auswirkung der jüngsten Pressekonzentrationswelle auf die Meinungsvielfalt“
- „Zukunftschancen von Gratiszeitungen und Abo-Zeitungen“
- „Auswirkungen des Internets auf die Presse“

In diesem abschliessenden Kapitel kommen nun die Autorinnen und Autoren der vorliegenden Studie zum Zug. Wir versuchen vor dem Hintergrund der aktuellen Forschung die Ergebnisse zu interpretieren und Antworten auf eine Reihe von Fragen zu geben, die sich aus medienpolitischer sowie aus medienwissenschaftlicher Perspektive aufdrängen. Es kann demnach nicht nur darum gehen, die politisch vorgegebenen Fragen zu beantworten. Die Politikerinnen und Politiker sollen auch mit Überlegungen konfrontiert werden, die sie möglicherweise gar nicht nachzudenken gedachten. (Kapitel 9.1).

In einem zweiten Schritt geht es darum, potentielle Massnahmen zu diskutieren, die geeignet erscheinen, problematische Entwicklungen zu konterkarieren oder zumindest steuernd einzugreifen. Dabei geht es nicht um die Darstellung „fertiger Lösungen“ – die es sowieso nicht gibt –, sondern um einen Diskussionsbeitrag zu Händen aller beteiligten und betroffenen Stakeholder (Kapitel 9.2).

### 9.1 Medienkonzentration und Medienkrise

- i. ***Die dominanten Regionalzeitungen sind wegen Medienkonzentration und Medienkrise nur beschränkt in der Lage, die von modernen Demokratien benötigten publizistischen und demokratischen Leistungen in ausreichendem Masse den Bürgerinnen und Bürgern vor Ort zur Verfügung zu stellen. Weder die bestehenden regionalen Radio- und Fernsehsender noch die neuen Online Plattformen und „Gratiszeitungen“ können die Defizite bezüglich Vielfalt, Pluralismus und Qualität kompensieren und den Erwartungen und Bedürfnissen der Zivilgesellschaft nach Deliberation und Partizipation entsprechen.***

### 9.2 Staatliche Massnahmen und Finanzierung: Indirekte und direkte Presseförderung

Im Zuge der Medienkrise ist die indirekte und direkte staatliche Presseförderung wieder stärker ins Zentrum gerückt. Gemäss einer aktuellen OECD-Studie überarbeiten viele europäische Staaten ihre Presseförderungs politik (OECD 2010: 67). Herausragend ist Frankreich, das im vergangenen Jahr mit einem Notprogramm von 600 Millionen Euro der Zeitungsindustrie unter die Arme griff. Begleitet werden solche ausserordentliche Unterstützungsaktionen mit öffentlichen Debatten, die von folgenden Fragen ausgehen:

- Wie können die – meist seit langem – bestehenden Massnahmen der Presseförderung qualitativ verbessert und allenfalls intensiviert werden?
- Soll die Förderung der lokalen und regionalen Berichterstattung auch auf Online-Portale ausgedehnt werden?
- Sollen Presse- und Medienunternehmen zusätzlich unterstützt werden, indem Gelder für die technologische Modernisierung und zur Förderung der multimedialen Ausbildung der Medienschaffenden gesprochen werden?

- Soll die Wettbewerbsfähigkeit der Medienunternehmen dadurch gestärkt werden, dass Steuererleichterungen oder reduzierte Mehrwertsteuersätze gewährt und die Kartellgesetzgebung bzw. die Fusionskontrolle gelockert werden?

Auch in der Schweiz wurde die Diskussion unter dem Eindruck der Finanz- und Wirtschaftskrise, der Werbefinanzierungskrise und der wachsenden Medienkonzentration bei gleichzeitigem Personalabbau in den Zeitungen wieder aufgenommen. Während die staatspolitische Kommission des Nationalrates den Bundesrat im Februar 2009 aufforderte, einen Bericht zur Wirksamkeit der Posttaxenförderung und weiterer Förderungsmassnahmen zu verfassen, publizierte der Verband Schweizer Medien Mitte Juni 2009 ein medienpolitisches Manifest, das gute unternehmerische Rahmenbedingungen für den Vertrieb forderte und eine direkte Presseförderung ablehnte. Zusätzlich plädierte das Manifest für die Beibehaltung der Sonderförderung zugunsten der kleinauflagen Lokalpresse. Darüber hinaus forderten die Verleger eine Befreiung von der Mehrwertsteuer, ein Leistungsschutzrecht für Medienunternehmen und eine Rücksichtnahme der SRG auf die Stellung der Presse vor dem Hintergrund einer drohenden Ausdehnung des multimedialen Leistungsauftrages des öffentlichen Radio- und Fernsehanbieters. Schliesslich machten sich die Verleger für eine Förderung der Aus- und Weiterbildung stark. Im Februar 2010 setzten sich die beide Räte des Bundesparlamentes für die Erarbeitung eines neuen, effizienten und nachhaltigen Modells zur Erhaltung und Förderung einer vielfältigen Qualitätspresse ein (Aschinger/Campiche 2010: 179ff.).

Im Sommer dieses Jahres führten wir im Rahmen der vorliegenden Forschung Gespräche mit Medienschaffenden und Politikerinnen und Politikern durch. Bei dieser Gelegenheit kamen wir auch auf die bestehende Presseförderung auf der einen, und auf die direkte öffentliche Finanzierung von Printmedien auf der anderen Seite zu sprechen. Im Vordergrund standen die Chancen und Gefahren bestimmter Förderungsmodelle.

**ii. Eine Mitfinanzierung der Zeitung durch die öffentliche Hand wird von den Medienschaffenden zwar sehr unterschiedlich eingeschätzt, stösst aber insgesamt eher auf Widerstand und Skepsis.**

Eine Zeitungsfinanzierung durch die öffentliche Hand wird von den Medienschaffenden zwar sehr unterschiedlich eingeschätzt, stösst aber insgesamt eher auf Skepsis. Etwas positiver fallen die Antworten aus, wenn im Gespräch verschiedene konkrete Modelle der indirekten Presseförderung diskutiert werden, wie zum Beispiel eine Unterstützung im Ausbildungsbereich (*Bieler Tagblatt*), bei den Posttarifen (*Willisauer Bote*) oder beim Ausbau von Online-Informationen auf Gemeindeforen im Rahmen partizipativer Journalismusformen (*Berner Zeitung*). Es gibt allerdings auch Vertreter, die eine staatliche/öffentliche Finanzierung eher positiv beurteilen: „*Zeitungen haben immer noch den Ruf eines seriösen Mediums. Um Zeitungen unabhängig zu halten, müssten sie ausreichend finanziert werden*“ (*Tages-Anzeiger*). Eine Unterstützung kann man sich auch beim *Bieler Tagblatt* vorstellen; zumindest dann, „*wenn die unternehmerische und publizistische Unabhängigkeit sichergestellt ist. Schliesslich leisten wir einen wichtigen Teil an den Service public*“. Die Mehrheit der Befragten äussert sich allerdings kritisch zur direkten, öffentlichen Unterstützung und fürchtet, dass die Medienschaffenden mit Auflagen konfrontiert würden, die sie gar nicht erfüllen wollen oder können. Die Gefahr, dass sich der Staat zu stark einmischt und Druck ausübt, wird breit artikuliert, indem kritische Fragen gestellt werden: „*Wenn die öffentliche Hand zahlt, wie ist es dann mit der Freiheit? Wie ist es mit der Abhängigkeit? Können wir dann noch bringen, was wir wollen?*“ (*AZ*). „*Muss man sich dann einem Kodex unterwerfen?*“ (*Willisauer Bote*). „*Wäre die staatliche Einmischung mit Prämissen verbunden? Was sind dann die politischen Erwartungen? Wird uns dann vorgeschrieben, wie wir die Parlamentsberichterstattung machen müssen?*“ (*Walliser Bote*).

Auch der Redaktor der *Schaffhauser Nachrichten* kann nichts mit der öffentlichen Förderung anfangen, bricht dafür aber eine Lanze für die „*indirekte Finanzierung durch Werbung*“. Sie habe den Vorteil, dass sie vom Inhalt unabhängig sei. „*Wenn Sie aber eine Zeitung voll vom Leser finanzieren lassen, dann wird das eine Boulevardzeitung. Sobald man sich dem Leserurteil aussetzen*

muss und auf Masse abzielt, dann verflacht die Zeitung, dann geht es in Richtung Boulevard“. Unabhängig von den postulierten und verworfenen Modellen gilt die Maxime, dass die publizistische Unabhängigkeit auf jeden Fall gewährleistet bleiben muss.

**iii. Nur Politikerinnen und Politiker aus dem linken Lager können sich ein verstärktes Engagement des Staates zugunsten der Regional- und Lokalzeitungen vorstellen.**

Auch bei den befragten Politikerinnen und Politikern gehen die Meinungen auseinander. Während Vertreter von SVP und FDP sich ein stärkeres Engagement des Staates bei der Förderung der Regionalpresse eher nicht vorstellen können, lassen sich Repräsentanten der SP für eine verstärkte Unterstützung eher gewinnen. So findet ein SP-Politiker aus der Innerschweiz, dass man sich Gedanken machen müsse, wie stark sich Kantone und Gemeinden an Fördermassnahmen beteiligen sollen. Sie müssten eigentlich Interesse an Fördermassnahmen haben, weil sie darauf angewiesen sind. Wenn solche Kanäle (Zeitungen) versiegen, dann wird es sehr schwierig, die Gemeindegeschäfte der Öffentlichkeit kundzutun. In den Lokalzeitungen werden solche Geschäfte und die Probleme einer Gemeinde abgebildet. Die Berichterstattung ist für Bürger eine Möglichkeit, sich zu bilden, sich auch ein Know-how zu holen. Die Gemeinden müssten an Regionalförderung und Zeitungsförderung eigentlich ein Interesse haben. Weit zurückhaltender argumentiert ein FDP-Politiker aus dem Seeland: „Bei den Medien sind wir trotz allem in einer gewissen freien Marktwirtschaft, wo niemand befehlen kann, man müsse eine Ausgabe für Biel machen (...) Die Lage ist viel schwieriger. Aber es ist kein Marktversagen. Wenn das Bieler Tagblatt eingehen wird, dann würde es eine andere Person übernehmen und damit auch die Hälfte der Belegschaft. Es kann auch sein, dass in einigen Jahren das Bieler Tagblatt von der Berner Zeitung übernommen wird“. Dennoch, eine Zeitung einfach so am Leben zu erhalten, bringt seiner Meinung nach nichts. „Wir sind immer noch reich gesegnet mit Zeitungen.“ Der FDP-Politiker kann und will keine Lösung präsentieren. Er glaubt, dass auch in Zukunft nichts Fundamentales auf dem regionalen Zeitungsmarkt geschieht und wenn auch etwas geschähe, dann ergäben sich immer wieder neue Möglichkeiten. Pointiert anders argumentiert ein SP-Politiker aus der gleichen Region (Berner Seeland). Wenn die Kommerzialisierung so weit geht, dass Print mit Billigjournalismus an den Rand des Ruins getrieben wird, „dann muss man sich überlegen, ob eine Demokratie nicht nur über ein Staatsfernsehen eine breite Öffentlichkeitsarbeit leistet, sondern auch lokale Blätter stärker unterstützt und Medienvielfalt zulässt. Das ist nur zweckdienlich.“ Wenn die Pendlerzeitung 20 Minuten die Regionalzeitung ersetzt, dann bringt seiner Meinung nach, „uns das in der Demokratie nicht weiter.“ Für den SP-Politiker haben Medien eine wichtige Funktion – gerade Printmedien. Man müsse diesen mehr Mittel geben, mehr Zeit, aber auch mehr Bewegungsfreiheit, damit auch kontroverser berichtet werden könne. Ein Vertreter der SVP aus dem Kanton Basel-Landschaft findet hingegen, dass es nicht angeht, dass die Allgemeinheit eine Zeitung finanziert.

**iv. Die Autorinnen und Autoren dieses Berichts sind der Ansicht, dass eine breite Diskussion über die gegenwärtige und zukünftige Presseförderung notwendig und sinnvoll ist.**

Die Autorinnen und Autoren dieses Berichts sind der Ansicht, dass eine breite Diskussion über die gegenwärtige und zukünftige Presseförderung notwendig und sinnvoll ist. Dieser Standpunkt wird im nächsten Abschnitt kurz erläutert und differenziert.

### **9.3 Staatliche Presseförderung aus der Sicht der Autorinnen und Autoren**

Die traditionelle indirekte Presseförderung ist rückwärtsgewandt und vermag die Strukturprobleme der Regionalpresse nicht zu lösen. Die praktizierte Presseförderung in Europa, aber auch in der Schweiz, gibt keinen Stoff für Erfolgsgeschichten, denn die angestrebten Ziele sind in der Regel in keinem Land und mit keinen Massnahmen erreicht worden. Die am häufigsten anzutreffende Presseförderung besteht im Verzicht oder der Reduktion der Gewerbe- bzw. Mehrwertsteuer. Solche Fördermassnahme, die sich politisch am ehesten durchsetzen lassen, sind gleichzeitig aber auch diejenigen, die ihre Wirksamkeit im Hinblick auf die Sicherstellung publizisti-

scher Vielfalt am wenigsten nachweisen können. Zwar verbessert die indirekte finanzielle Presseförderung ab und zu die Überlebenschance von nicht-gewinnorientierten Wochenzeitungen und kommerziellen Tageszeitungen; sie hilft insgesamt aber wenig, wenn es darum geht, die publizistische Vielfalt und den Beitrag der Regionalmedien zur Demokratie zu stärken.

Auch die seit Ende der sechziger Jahre des letzten Jahrhunderts etablierten und elaborierten nordischen Modelle der Presseförderung lösen die strukturellen Probleme kaum, auch wenn Betriebszuschüsse für Zweitzeitungen fallweise den geforderten publizistischen Wettbewerb aufrechterhalten können. Die Unterstützung der Zeitung erfolgte auf drei Arten: Zuschüsse für die gemeinsame Distribution, billige Kredite für die technologische Modernisierung der Druckerei und Redaktion sowie direkte Zuschüsse für das Verlagsunternehmen (Gustafsson et. al. 2009: 7-8). Um den publizistischen Wettbewerb aufrechtzuerhalten, macht es allerdings wenig Sinn, Kleinstzeitungen jährlich mit bis zu 70 Millionen Franken – so in Schweden – zu unterstützen. Jedenfalls kommt der bekannte Medienökonom Robert G. Picard diesbezüglich zu wenig ermutigenden Erkenntnissen:

„From a public policy analysis perspective, the Nordic model would appear not to pass benefit-cost, welfare distributional effectiveness, or incentive effectiveness analyses. Despite more than three decades of subsidies, no such studies have been undertaken in the Nordic nations. The Nordic model appears to be based more on rhetoric and good intentions than actually producing and operating a system of support that leads to the desired outcome“ (Picard 2007:242).

Die staatliche Presseförderungs politik jedenfalls hat nichts bewirkt bezüglich der rückläufigen Leserschaft von Zeitungen und bezüglich der Substitution von publizistischen Leistungen durch andere Medien.

Nicht nur sind die finanziellen Fördermassnahmen der Regionalzeitungen wenig effizient, auch das strukturelle Problem der Lokalberichterstattung bleibt mit oder ohne Presseförderung bestehen. So haben Forschungen in Schweden in den vergangenen Jahren ergeben, dass nicht der Umfang, sondern die Qualität das Hauptproblem darstellt. Lars Nord und Gunnar Nygren können zeigen, dass die Regionalberichterstattung „zu brav“ ausfällt. Die Medienschaffenden würden im besten Fall zwar beschreiben, was die Politiker und die politischen Parteien tun würden und dabei den Konsens betonen, aber sie würden wenig unternehmen, die herrschenden Konflikte zu thematisieren. Gemäss Gustafsson et al. zeigen Forschungen,

„that the media focus too much on simply describing what local parties do and say, and furthermore emphasise consensus over conflict, in such a way that critical coverage of local elections and local parties is virtually non-existent. While providing accurate and unbiased information is one of the central functions of news media, the Argument of Nord and Nygren is that in the case of local elections, the focus on information provision impacts adversely on the media's ability to perform the key functions of ensuring accountability and providing critical analysis. This, Nord and Nygren maintain, is destructive for local Democracy and local public debate – local media being too loyal to local politicians and political parties to be able to hold power account“ (Gustafsson et al. 2009: 18).

Mit anderen Worten: Die fehlende Qualität der Lokalberichterstattung hängt nicht mit fehlenden Ressourcen zusammen, sondern liegt gemäss Nord und Nygren an der fehlenden Distanz der Medienschaffenden zu den Politikern:

„The problem, according to these scholars, instead lies in the conscious or unconscious collusion between local media and local political sources, and in a slightly different understanding of the journalistic mission in local media: factually and faithfully reporting statements made by local politicians is viewed more important than questioning them“ (Gustafsson et al. 2009: 18).

Mit andern Worten, das Problem kann und sollte gemäss dieser Sicht gar nicht durch staatliche Intervention gelöst werden, sondern durch die aktive Änderung der redaktionellen Arbeit und Schwerpunktsetzung durch Management und Medienschaffende auf der einen Seite und durch neue Organisationen und Netzwerke auf der anderen. Da in Schweden die Presseförderung nach wie vor politisch mehrheitsfähig ist, bestehen immerhin Chancen, dass zukünftig auch neue Anbieter mit neuen Plattformen von den staatlichen Geldern profitieren können.

v. ***In Zukunft braucht es weniger indirekte Presseförderung aber vermehrt spezifische Diskurs- und Journalismusförderung in Gemeinden, Regionen und Kantonen.***

In Zukunft sollte nicht die Mediengattung, also weder die führende noch allenfalls eine zweite, noch schwächere, Regionalzeitung unterstützt werden. Es geht um die Sicherung publizistischer Leistungen aus einer Vielzahl von Perspektiven auf verschiedenen Plattformen. Daher braucht es weniger indirekte Presseförderung sondern vielmehr eine spezifische Diskurs- und Journalismusförderung in Gemeinden, Regionen und Kantonen. Um die strukturellen Probleme der traditionellen Regionalberichterstattung zu konterkarieren, sind innovative und praxistaugliche Modelle jenseits von dominanten Verlagshäusern und Tageszeitungen zu fokussieren. Die Tatsache, dass sowohl Gemeinden und zivilgesellschaftliche Organisationen, aber auch einfache Mitglieder der Zivilgesellschaft über ein reichhaltiges Arsenal an Informationstechnologien und Infrastrukturen verfügen (nicht nur in Schweden sondern auch in der Schweiz), sollte Anlass genug für ein Umdenken sein. Für Schweden kommt Picard zu folgendem Fazit:

„Throughout the region individuals, political parties, non governmental organizations, and governments at regional, national, provincial, and local level are already making significant use of information and communication technologies to provide information, facilitate debate, and allow citizens to participate in e-governance activities. Clearly these activities are carrying out functions necessary to democratic participation that are equal to or surpassing those carried out in newspapers now or in the past“ (Picard 2007: 243).

vi. ***Das demokratische Potenzial der Neuen Medien sollte verstärkt in die politische Betrachtung mit einbezogen und geeignete Projekte gefördert werden.***

Jedenfalls wirken im Zeitalter des Internets die klassischen Förderungsmodelle – auch diejenigen in Schweden und Norwegen – reichlich anachronistisch und rückwärtsgerichtet.

#### **9.4 Die öffentliche Unterstützung des kommerziellen Fernsehens und Radios**

Im Unterschied zu Regionalzeitungen werden in der Schweiz viele kommerzielle Radio- und TV-Stationen oder werbefreie Alternativradios mit öffentlichen Geldern direkt unterstützt. Alle finanziell unterstützten Stationen haben einen ausformulierten Leistungsauftrag zu erfüllen und ein Qualitätssicherungssystem aufzubauen. Das geförderte Medienunternehmen ist verpflichtet, das auf- und eingebaute Qualitätssicherungssystem regelmässig von einer externen Evaluationsstelle prüfen zu lassen. Das etablierte Gebührensplitting bei Radio und Fernsehen provoziert eine Reihe von Fragen:

- Warum sind staatliche und öffentliche finanzielle Beihilfen bei Radio und Fernsehen möglich, ja sogar erwünscht, während solche bei der Regionalpresse als äusserst problematisch angesehen werden?
- Worin unterscheidet sich der „Service Public“ der Tageszeitungen von demjenigen bei Radio und Fernsehen?
- Inwieweit rechtfertigen die gesendeten publizistischen Leistungen von Radio und Fernsehen im Lokal- und Regionalbereich bezüglich Meinungsvielfalt eine staatliche und/oder öffentliche Unterstützung?
- Sind die durch Radio- und Fernsehen erbrachten publizistischen Leistungen demokratierechter als diejenigen von Regional- und Lokalzeitungen bzw. regionalen Online-Plattformen?
- Könnten auf der subregionalen und lokalen Ebene ausserhalb der SRG-Medien nicht Stiftungen aufgebaut werden, die online-Plattformen betreiben und wöchentliche Publikationen produzieren?
- Sollten die vergleichsweise krisenfest finanzierten öffentlichen Medienveranstalter (SRG) zugunsten von lokalen Printmedien einen Teil ihrer Gebühren abgeben?

- Könnte eine zweite öffentliche Kette von stiftungsbasierten, professionell und journalistisch arbeitenden lokalen Online-Plattformen bottom-up aufgebaut werden?
- Stehen bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen die abonnierte Tageszeitung oder eher die audiovisuellen Medien im Zentrum politischer Meinungsbildung? Oder sind es immer häufiger Online-Medien oder Social Media?
- Müssen neue Plattformen von alten eingesessenen und eingebetteten Verlagshäusern betrieben werden oder wäre es nicht sinnvoll, im Hinblick auf Vielfalt und Pluralismus nach neuen Organisationsformen und Trägerschaften zu suchen?

**vii. *Es gibt viele gute Gründe, den Kreis von potenziellen Plattformbetreibern sehr weit zu ziehen.***

Sowohl die Gespräche mit Verlegern, Medienschaffenden und Politikerinnen und Politikern machen deutlich, dass die Suche nach neuen Geschäftsmodellen nicht ausschliesslich den dominanten Medienhäusern überlassen werden soll. Es gibt gute Gründe, den Kreis von potenziellen Plattformbetreibern sehr weit zu ziehen. Jedenfalls gibt es sowohl in der Schweiz als auch im Ausland eine Vielzahl von interessanten Initiativen, die etwas näher anzuschauen, sich lohnen würde. Drei unabhängig voneinander entstandene Initiativen aus der Schweiz – vorderhand zwar erst als Konzeptpapiere, aber mit Umsetzungspotenzial – sollen exemplarisch zeigen, in welche Richtungen neue Modelle jenseits der traditionellen Presseförderung gehen könnten.

## **9.5 Die Gemeinden und Städte mit ihren Anzeigern und Plattformen**

Öffentlichkeit herzustellen ist eine der zentralen Aufgaben von Medien. Solange in Gemeinden und Städten die ansässigen Medien einen ausreichenden Beitrag zur aktiven Beteiligung und zur politischen Willensbildung herstellen, gibt es wenig triftige Gründe für den Aufbau von eigenen Plattformen, die über die durch Leitbilder festgelegten Informationskonzepte hinausgehen. Falls aber bestimmte Gemeinden und Städte den Eindruck bekommen, sie würden quantitativ und qualitativ ungenügend von den etablierten Anzeigern, Gratiszeitungen, Regionalzeitungen, Radio und Fernsehen publizistisch versorgt, dann kommt der Moment, in dem sich die Verantwortlichen in den Gemeinden nach neuen, alternativen Möglichkeiten der Lokalberichterstattung suchen. Eine erste Versuchung liegt darin, der fehlenden Berichterstattung aus den Gemeinden eine eigene entgegenzusetzen. Man könnte Verträge mit Zeitungen auflösen und mit dem gesparten Geld einen Teilzeit-Redaktor anstellen, um die laufenden politischen Geschäfte der Gemeinde journalistisch aufzubereiten und auf einer eigenen Plattform zu verbreiten. Der verbreitete Stoff soll die Bürger- und Bürgerinnen, die Einwohnerrätinnen und -räte in die Lage versetzen, Öffentlichkeit und Transparenz herzustellen, die anstehenden politischen Geschäfte zu erklären und die Einwohnerinnen und Einwohner so aufzuklären, dass diese ermächtigt werden, ihre eigenen Interessen mit besten Wissen und Gewissen wahrzunehmen.

**viii. *Plattformen von Gemeinden sind zwar demokratiepolitisch wichtig, stellen aber keinen Ersatz für eine fehlende Medienberichterstattung dar.***

Problematisch bei einem solchen Vorgehen ist die strukturell fehlende Distanz zwischen unterschiedlichen Interessengruppen und die damit fehlende Gewaltenteilung. Die nachfolgenden zwei Initiativen wollen die Stärkung des Lokaljournalismus nicht in Eigenregie, sondern von aussen und möglichst autonom sicherstellen, d.h. jenseits von Gemeinden und lokalen Medien.

## **9.6 Die Stiftung Öffentliche Zeitung Baselland**

Herr Lorenzo Vasella, der Initiant des Konzeptes zur Herausgabe einer öffentlichen über Internet verbreiteten Zeitung beurteilt die mediale Abdeckung des Kantons Basel-Landschaft als äusserst schlecht. Als langjähriger Lokalzeitungsredaktor im Raum Basel stellt er fest, dass die beiden regionalen Tageszeitungen (*BaZ, Basellandschaftliche*) ihre lokale Berichterstattung laufend abbauen. Die weiteren Printprodukte wie die Wochenblätter und die *Sissacher Volksstimme*

würden ihr redaktionelles Programm vor allem nach der Agenda der lokalen Politik und der regionalen Wirtschaft ausrichten. Selbst in den wenigen Gemeinden mit eigener Zeitung könne daher nicht mehr von einer kritischen und unabhängigen Berichterstattung die Rede sein. Damit würde ein wichtiges Kontrollorgan in der direkten Demokratie wegfallen.

Für Herrn Vasella sind informative Medien als vierte Gewalt für das Überleben einer Demokratie unentbehrlich. Da kommerzielles Radio und Fernsehen vor allem als Unterhaltungsmedien betrachtet werden müssten, die zudem noch auch den Gesetzen der Marktwirtschaft unterworfen sind, bräuchte es ein neues Institutionalierungsmodell. Grundgedanke dieses Paradigmenwechsels ist für Vasella die Unberechenbarkeit der Marktwirtschaft und die Berechenbarkeit des Staates. Vasellas öffentliche Zeitung soll redaktionell unabhängig sein, über demokratierelevante Themen berichten und alle Gemeinden regelmässig in die Berichterstattung einbeziehen. Auf die lokalen Interessen der Bürgerinnen und Bürger soll Rücksicht genommen werden. Aus Kostengründen soll die „Zeitung“ als lokales Online-Portal in Erscheinung treten und über das Internet verbreitet werden. Die Finanzierung hat laut Vasella über Bundes- und/oder Kantonsgelder zu geschehen, damit die von der Berichterstattung betroffenen lokalen Behörden in keinem Fall direkt in die Finanzierung eingreifen können. Im Unterschied zur traditionellen Lokalzeitung soll die öffentliche Zeitung als griffiges Instrument gegen Filz und «Vetterliwirtschaft» eingesetzt werden; solche Verhaltensweisen treten nach Ansicht von Vasella vor allem auf lokaler Ebene auf und würden langfristig oft zu grossem Frust und unnötigen Mehrkosten führen. Die öffentliche Zeitung soll nach Ansicht des Initianten allen interessierten Kreisen unentgeltlich zur Verfügung stehen.

Damit soll verhindert werden, dass die öffentliche Zeitung die bestehenden – oftmals privatwirtschaftlich organisierten Lokalblätter. Nach Ansicht von Vasella soll die öffentliche Zeitung auf Inserate für Produkte und Dienstleistungen sowie auf solche mit politischem Inhalt verzichten; genauso wie auf Forumsbeiträge, Leserbriefe oder Beiträge von politischen Parteien. Diese könnten allenfalls in ein separat organisiertes Bürgerforum ausgelagert werden. Die öffentliche Zeitung würde nicht über gesellschaftliche Anlässe berichten und keine eingesandten Beiträge veröffentlichen. All diese Aktivitäten sollten weiterhin den Lokalblättern und amtlichen Publikationsorganen vorbehalten bleiben. Somit konzentriert sich die öffentliche Zeitung auf den qualitativen Journalismus und dient als Ergänzung zu den bestehenden Angeboten.

Was den Aufwand betrifft, so geht Vasella davon aus, dass mit zwei bis drei redaktionellen Beiträgen pro Woche die demokratierelevanten Geschehnisse in einer Gemeinde mit 10'000 Einwohnern begleitet werden können. Dies macht in etwa ein Arbeitspensum von 25 Prozent aus. Anzustreben wäre zudem, dass für jede Gemeinde mindestens fünf bis zehn Stellenprozent zur Verfügung stehen. Auf einen Kanton wie Basel-Landschaft mit 270'000 Einwohnern und 86 Gemeinden hochgerechnet, würden etwa zehn redaktionelle, zwei administrative und eine technische Vollzeitstellen ausreichen. Hinzu kämen Kosten für Räumlichkeiten sowie den Unterhalt der technischen Ausrüstung. Gemäss Vasella müsste insgesamt von jährlichen Kosten in der Höhe von circa drei Millionen Franken ausgegangen werden.

Was die Umsetzung betrifft, so schlägt Vasella aufgrund der grossen Vorbehalte gegenüber einer von der öffentlichen Hand finanzierten Zeitung ein mehrstufiges Vorgehen vor. In einem ersten Schritt sollen im Kanton Basel-Landschaft im Sinne eines Pilotprojekts eine Stiftung gegründet und Erfahrungen gesammelt werden. Nach den ersten zwei Betriebsjahren möchte Vasella eine gesamtschweizerische Debatte zur Funktion und Leistung einer öffentlichen Zeitung am konkreten Beispiel lancieren. Vasella kann sich vorstellen, dass im Anschluss daran politische Vorstösse lanciert werden, um allenfalls die öffentliche Zeitung nachhaltig zu sichern und auch in anderen Regionen zu verbreiten.

## **9.7 Zentrum für Lokaljournalismus**

Die Direktorin des Medienausbildungszentrums MAZ in Luzern, Sylvia Egli-von Matt, möchte ein Zentrum für Lokaljournalismus aufbauen mit dem Ziel, den Lokaljournalismus zu stärken. Sie



möchte mit dieser – ebenfalls stiftungsbasierten – Initiative die Überlebenschancen von Lokalzeitungen verbessern. Sie stellt fest, dass den lokalen Medien meist die finanziellen und personellen Ressourcen fehlen, um professionellen Lokaljournalismus betreiben zu können. Unterstützt werden soll der Lokaljournalismus durch eine Reihe von Massnahmen, nämlich durch die Schaffung eines Recherchefonds, den Aufbau einer „Drehscheibe Schweiz“, durch die Ausrichtung von Tagungen und Ausbildungsgängen und durch die Durchführung angewandter Forschung.

Eine Stiftung mit Sitz am MAZ und mit privaten Geldern in der Höhe von 10 Millionen Franken sollen die vorgesehenen Aktivitäten finanzieren. Der Recherchefonds soll offen sein für Bewerbungen von Seiten freier Journalistinnen und Journalisten und gemäss der Initiantin auch kurzfristig grössere Geschichten ermöglichen. In der Drehscheibe Schweiz sollen Beispiele von gelungenen lokaljournalistischen Beiträgen zur Sprache kommen und Hilfestellungen bei der Durchführung anspruchsvoller Recherchen geleistet werden. Eine spezielle Aus- und Weiterbildung für Mitarbeitende von Lokalmedien soll geschaffen und von der Stiftung finanziell unterstützt werden. Eine jährliche Tagung für die Kaderebene soll dazu dienen, neue Erkenntnisse zu vermitteln und Best-Practice-Beispiele kennen zu lernen. Ein solcher Anlass würde nicht nur der besseren Vernetzung der Verantwortlichen von Lokalmedien dienen, sondern könnte durch die Verleihung eines Schweizer Preises für Lokaljournalismus zusätzlich aufgewertet werden. Schliesslich hat die Initiantin vorgesehen, die aktuellen Entwicklungen der Lokalmedien durch entsprechende wissenschaftliche Forschung zu begleiten und Erkenntnisse für die publizistische Praxis bereitzustellen.

Beide Konzepte, das von Egli-von Matt und von Vasella, orientieren sich bezüglich den privaten und öffentlichen Geldern im weitesten Sinne an der amerikanische Non-Profit Organisation *ProPublica*, die seit 2007 als Stiftung operiert und eine Produktionsstätte für Journalismus mit einem Jahresbudget von rund 10 Mio US Dollar aufgebaut hat. 32 festangestellte Journalistinnen und Journalisten und ein Heer von Freiwilligen versuchen das zu leisten, was die traditionellen Medien sich nicht mehr leisten wollen, nämlich investigativen Qualitätsjournalismus im öffentlichen Interesse. In ihrem neuesten Bulletin an ihre Stakeholder wiederholte die Stiftung ihre hohen Ziele: „Our work focuses exclusively on truly important stories, stories with „moral force“. We do this by producing journalism that shines a light on exploitation of the weak by the strong and on the failures of those in power to vindicate the trust placed them“ (ProPublica 2010). Stolz kann *ProPublica* in ihrem Rechenschaftsbericht vermelden, dass die Organisation die grösste investigative Redaktion des Landes ist. Doch damit nicht genug: Mitte April 2010 ist die Stiftung mit dem höchsten Journalisten-Preis ausgezeichnet worden (Tepasse 2010). Durch den Erfolg beflügelt, will *ProPublica* nicht nur die Zahl der Medienpartner ausbauen, die ihre recherchierten Geschichten publizieren, sondern auch eine eigene Leserschaft aufbauen. Jede grosse Geschichte wird den interessierten Leserinnen und Lesern via E-mail, *Facebook*, *Twitter* oder auf das iPhone oder iPad geschickt. Gleichzeitig strebt *ProPublica* eine nachhaltige Finanzierung ihrer Stiftung an, indem sie auf eine Diversifizierung der Hauptgönner achtet und auch kleine, unaufgefordert eingegangene Geldbeträge sammelt.

In der Literatur wird der „gestiftete“ Journalismus nicht nur als Problemlösung begrüsst, sondern auch mit Skepsis betrachtet. Auf dem Prüfstand sind vor allem die Nachhaltigkeit und die Unabhängigkeit. Genauso wie der traditionelle Journalismus strukturell nicht im öffentlichen Interesse operiert und das über Nachrichten produzierte soziale Wissen entsprechend ideologisch auflädt, muss in Kauf genommen werden, das dies auch im philanthropischen Umfeld der Fall ist (Browne 2010). Die Umwandlung von Publikumsgesellschaften in Stiftungen löst nicht alle finanziellen, unternehmerischen und publizistischen Probleme der bedrohten Elite-Medien, sondern sie schafft auch wieder neue.

- ix. Die Stiftung Öffentliche Zeitung und ein Zentrum für Lokaljournalismus sind interessante Projekte, die aus Defizitanalysen hervorgegangen sind und rasch umgesetzt werden könnten.**

Ähnlich wie bei *ProPublika* liegen die Stärken der beiden von professionellen Medienschaffenden erarbeiteten Konzepte von Vasella und Egli von Matt in ihrer gesellschaftlichen Verträglichkeit. Beide reagieren auf publizistische Defizite, die in der Öffentlichkeit wenig umstritten sind. Gleichzeitig machen sie sich für Initiativen stark, die die bestehenden Strukturen nur marginal herausfordern und die Rolle der führenden politischen und wirtschaftlichen Akteure nicht grundsätzlich in Frage stellen. In beiden Konzepten nehmen die Bürgerinnen und Bürger, die immer stärker übers Internet und die Social Media untereinander und mit Organisationen und Institutionen vernetzt sind, noch keinen „Stammplatz“ ein. Unseres Erachtens sollten auch Modelle und Initiativen diskutiert werden, die als „Bürger- oder Alternativmedien“ konzipiert sind. Daher legen wir den Fokus vor allem auf solche Online-Plattformen, die in den vergangenen Jahren neu entstanden sind und zwar ausserhalb von bestehend Verlagshäusern und Medienunternehmen. Damit soll nicht unterstellt werden, dass Verlagsunternehmen sich keine Gedanken machen würden, wie nutzergenerierte Inhalte als strategische Option im Zuge neuer Geschäftsmodelle eingebracht werden können. Am Beispiel der Bürgerreporter-Plattform *myheimat.de* kann nämlich gezeigt werden, dass nutzergenerierte Inhalte für Lokalzeitungsverlage neue Optionen eröffnen. Die Entwicklung der Online-Plattform *myheimat.de* zeigt auf, wie Verlage kommerziell erfolgreich freiwillig und ohne finanzielle Entschädigung Bürgerreporter einzusetzen verstehen, um sublokale Kernmärkte bedienen zu können (Huber et al. 2010). Auch die *Berner Zeitung* versucht den Austausch zwischen Medienschaffenden und der Leserschaft zu intensivieren. Sie stellt den Lesern auf ihrer Webseite seit kurzem einen Blog zur Verfügung und erhofft sich neue Quellen, Kontaktmöglichkeiten und einen verstärkten Dialog. Der als Community Manager zuständige Lokalredaktor Christian Liechti möchte neue Wege gehen und das Publikum stärker integrieren: „Als Medium muss man ausprobieren, sonst bleibt man stehen. Der Leser ist nicht mehr ausschliesslich Konsument, sondern ein Partner, der sich einbringen kann und auch soll. Er soll an der Medienproduktion teilnehmen. Journalisten und Leser treffen sich auf Augenhöhe“ (Fischer 2010). Der Fokus der Medienschaffenden scheint sich zu verschieben und zwar von Eliten (Behörden, Firmen und PR-Abteilungen von organisierten Interessen) hin zum Bürger und Konsumenten. Im Ausland gibt es eine Reihe von Beispielen, die im Rahmen von „Bürgermedien“ und „Bürgerjournalismus“ unterschiedliche Erfahrungen sammeln.

## 9.8 „Bürgermedien“ und „Bürgerjournalismus“

Es hat sich herumgesprochen, dass das Internet zahlreiche neue Kommunikations- und Vernetzungsmöglichkeiten bietet. Nicht nur Social Media wie *Facebook*, *YouTube* oder *Twitter*, auch eigentliche neue Informationsmedien – mit mehr oder weniger ausgeprägtem journalistischem Anspruch – sind entstanden. Das Internet bietet die Möglichkeit, Konzepte wie partizipativen Journalismus (participatory journalism) oder Bürgerjournalismus (citizen journalism) zu entwickeln und zu stärken (vgl. u.a. Engesser/Wimmer 2009, Nip 2006).

Neben den traditionellen werbefinanzierten und allfälligen gebührenfinanzierten Regionalmedien braucht es als dritte Säule auch lokale Bürgermedien. Aus der Sicht von Jarren sind Bürgermedien mehr oder weniger institutionalisierte Plattformen, „mit denen explizit intermediäre Ziele, also Vermittlungsinteressen, von Einzelnen oder Gruppen verfolgt werden. Bürgermedien weisen gewisse organisationale Merkmale auf, basieren auf spezifischen Regeln und Normen, und sie verfügen über gewisse Ressourcen. Soziale Anerkennung wird ihnen aufgrund ihres institutionellen Status zuteil, und soziale Relevanz können sie fallweise durch Vermittlungsleistung erlangen“ (Jarren 2010:26).

In diesem Abschnitt sollen solche Projekte der Zivilgesellschaft kurz aufgeführt und besprochen werden, die weniger Schlagzeilen machen als diejenigen von Medienkonzernen und solchen von neuen Playern wie *Google*, *Youtube* oder *Facebook*, aber dennoch mehrheitlich als Reaktion auf die „Demokratie“- , „Medien“- oder „Journalismuskrise“ aufgefasst werden können.

- *Journal 21* ist ein Internet-Portal, das seit kurzem vertiefte Analysen, Kommentare und Hintergrundberichte aufschaltet und sich mit seinen Beiträgen bewusst an ein wissbe-

gieriges Publikum wendet. Getragen wird das Nachrichten-Portal von rund 80 ehemaligen Medienschaffenden unter Führung von Heiner Hug, von denen die meisten aus dem Erwerbsleben ausgestiegen und auf keine Einkünfte mehr angewiesen sind. Diese ehemaligen Chefredaktoren, Redaktionsleiter, Ressortleiter, Korrespondenten, Reporter und Redaktoren möchten nach eigenen Angaben Zusammenhänge aufzuzeigen, Meinungen publizieren, Interviews durchführen und Ereignisse hinterfragen. *Journal 21* hat zusätzlich den Anspruch, auch solche Themen zu behandeln, die in den Mainstream Medien keinen Platz finden. Mit ihren journalistischen Beiträgen möchten die älteren, erfahrenen Medienschaffenden nicht die bestehenden Medien konkurrenzieren, sondern sie lediglich ergänzen (siehe auch NZZ 14.9.2010).

- *Rue89* und *Mediapart* sind weitherum bekannte französische Internetzeitungen bzw. Nachrichten-Portale, die von ehemaligen Journalisten getragen werden. *Rue89* wurde im Mai 2007 von einigen im Zuge der Medienkrise entlassenen führenden Journalisten der Zeitung *Libération* als partizipative Online-Plattform aufgebaut. Die Hauptarbeit der rund zehnköpfigen Redaktion besteht darin, von professionellen und nicht-professionellen Journalisten und Bloggern verfassten Beiträge zu prüfen und die besten auszuwählen. *Rue89* setzt auf professionelle Medienschaffende, auf Experten und auf Nutzer. Finanziert wird die Internet-Seite über Bannerwerbung. Seit Juni 2010 wird monatlich auch ein 100seitiges Heft mit den besten bereits im Netz veröffentlichten Beiträgen für 3.20 Euro verkauft. Beim Start publizierte die neue Internetzeitung einen Artikel über die damalige Ehefrau von Nicolas Sarkozy. Dieser Artikel hätte eigentlich im *Journal du dimanche* erscheinen sollen. Da der Besitzer dieser Zeitung ein naher Freund des Staatspräsident ist, fiel der Artikel der redaktionellen Selbstzensur zum Opfer. Der Anspruch der Medienschaffenden von *rue89* bestand von allem Anfang an darin, eine publizistische Alternative zu den Mainstream-Medien zu bieten. Auch *Mediapart* ist eine französische Internet-Zeitung, die 2008 von einem ehemaligen leitenden Redaktor von *Le Monde*, einem früheren Chefredakteur der Tageszeitung *Libération* und weiteren Mitstreitern aus der Branche gegründet worden ist. Nach eigenen Angaben hat *Mediapart* mehr als 40.000 zahlende Abonnenten. Um profitabel zu sein, muss die Online-Zeitung rund 50.000 Abonnenten haben. Die Nutzer von *Mediaspart* bezahlen zwischen fünf und neun Euro im Monat und erhalten dafür Zugang zu drei aktuellen Online-Ausgaben täglich. Wie bei *rue89* wird versucht, ein Nebeneinander von redaktionellen Beiträgen (u.a. auch investigativer Journalismus) und solchen von Nutzern zu ermöglichen.
- *California Watch 2009*, *Spot.us* (USA), *The Bureau of Investigative Journalism* (TBIJ) (London) und *Help me investigate* (Birmingham, England) sind Internet Plattformen, die sich allesamt dem investigativen Journalismus verschrieben haben. Die Gruppierungen und Betreiber der Webseiten wollen Ungerechtigkeiten an den Pranger stellen sowie Missmanagement, Korruption und fragwürdige Praktiken von Unternehmen und Verwaltungen aufdecken. Die Geschichten werden einer Vielzahl von „Medienpartnern“ angeboten. Zudem stellen die Zentren interaktive Werkzeuge zur Verfügung, damit die einzelnen Mitglieder der Zivilgesellschaft einen leichten Zugang finden und sich vernetzen können. Das *Bureau of Investigative Journalism* will nicht nur grosse Reportagen für Multimedia-Plattformen produzieren, sondern auch innovative und nachhaltige Finanzierungsmodelle für investigativen Journalismus erforschen. *Spot.us* konzentriert sich auf lokale Geschichten und arbeitet vor allem in der Umgebung von San Francisco. Diese Nonprofit-Organisation versucht mittels Crowdsourcing und Crowdfunding Bürger, Journalisten und Medienunternehmen auf einem virtuellen Marktplatz zusammenzubringen. Die regelmässigen Nutzer der Seite können Geschichten vorschlagen und einen kleinen Geldbetrag einsetzen. Sobald ausreichend Geld vorhanden ist, gehen freie Journalisten den vorgeschlagenen Geschichten nach. Das Netzwerk „*help me investigate*“ geht gemeinsam Geschichten nach, sucht nach Quellen und Experten in der Umgebung und verzichtet vorerst auf die Hilfe professioneller Medienschaffenden.

- x. ***Bürgermedien können durch ihre gesellschaftskritische Betrachtungsweise die Demokratie-, Struktur- und Qualitätsprobleme des vorherrschenden Lokal- und Regionaljournalismus zwar nicht lösen, aber sie können einen Beitrag zur Demokratieförderung leisten. Damit Bürgermedien das Potenzial auch im Online-Bereich ausschöpfen können, sind sie öffentlich zu fördern.***

Wenige schwache, scheinbar irrelevante Bürgermedien können fallweise durch ihre gesellschaftskritische Betrachtungsweise die Demokratie-, Struktur- und Qualitätsprobleme des vorherrschenden Lokal- und Regionaljournalismus konterkarieren und einen Beitrag zur Demokratieförderung leisten.

Bürgermedien können fallweise Gegenöffentlichkeiten aufbauen, weil sie im Rahmen zivilgesellschaftlichen Engagements operieren, einen offenen Zugang aufweisen, neue Formen der Partizipation und Interaktion ermöglichen, ausgewählte Ziele vor Ort verfolgen, billig produzieren und sich intern wie extern Widersprüche und Konflikte leisten können. Wenige schwache, scheinbar irrelevante Bürgermedien können fallweise durch ihre gesellschaftskritische Betrachtungsweise die Demokratie-, Struktur- und Qualitätsprobleme des vorherrschenden Lokal- und Regionaljournalismus konterkarieren und einen Beitrag zur Demokratieförderung leisten. Zwar sind mit dem Internet die Möglichkeiten der Zivilgesellschaft, sich einzubringen, gestiegen. Dennoch bleiben Bürgermedien marginal und können die Defizite der führenden Lokalmedien (Behördenjournalismus sowie Boulevard aus dem Blau- und Rotlicht-Bezirk) nicht ausgleichen. Landauf landab wird allerdings gefordert, dass in Demokratien möglichst viele Institutionalisierungs- und Organisationsformen von Medien zu etablieren sind. Bürgermedien sind deshalb förderungswürdig, weil sie sich als Alternative zu den Mainstream-Medien anbieten, indem sie eine grosse Vielfalt an Akteuren, Arbeitsformen, Rollen und Leistungen zulassen und Demokratie aktiv in den regionalen und lokalen Lebenswelten praktizieren.

## 10. Bibliografie:

### 10.1 Wissenschaftliche Texte

- Almiron, Nuria (2010): *Journalism in Crisis. Corporate Media and Financialization*. New Jersey.
- Aschinger, Richard/Campiche, Christian (2010): *News-Fabrikanten. Schweizer Medien zwischen Tamedia und Tettamanti*. Zürich.
- Baker, Edwin (2007): *Media Concentration and Democracy*. Cambridge.
- Balčytienė, Auksė/Raeymaeckers, Karin/Vartanova, Elena (2011): *Changing Practices of Journalism*. In: Trappel, Josef/Meier, Werner A./D'Haenens, Leen/Steemers, Jeanette/Thomass, Barbara (Hg.): *Media in Europe Today*. Bristol, Chicago, pp. 219–233.
- Barnett, Steven: (2004): *Media Ownership policies: Pressures for change and implications*. In: *Pacific Journalism Review* 10 2004., No. 2, pp. 8-19.
- Birkner, Thomas (2010): *Das Jahrhundert des Journalismus – ökonomische Grundlagen und Bedrohungen*. In: *Publizistik* 55, H. 1, S. 41–54.
- Blöbaum, Bernd (2008): *Wandel redaktioneller Strukturen und Entscheidungsprozesse*. In: Bonfadelli, Heinz/Imhof, Kurt/Blum, Roger/Jarren, Otfried (Hg.): *Seismographische Funktion von Öffentlichkeit um Wandel*. Wiesbaden, S. 119–129.
- Bonfadelli, Heinz/Schwarz, Ursula (2006): *Medienkonzentration und publizistische Vielfalt*. In: Bonfadelli, Heinz/Meier, Werner A./Trappel, Josef (Hg.) (2006): *Medienkonzentration. Schweiz. Formen, Folgen, Regulierung*. Bern, Stuttgart, Wien. S. 21-40.
- Bonfadelli, Heinz/Meier, Werner A./Trappel, Josef (Hg.) (2006): *Medienkonzentration. Schweiz. Formen, Folgen, Regulierung*. Bern, Stuttgart, Wien.
- Browne, Harry (2010): *Foundation-funded journalism. Reasons to be wary of charitable support*. In: *Journalism Studies* Vol. 11/6, pp. 889-903.
- Castells, Manuel (2009): *Communication Power*, Oxford: Oxford University Press.
- Castells, Manuel (2007): *Communication, Power and Counter-Power in the Network Society*. *International Journal of Communication* 1 (1), pp. 238-266.
- Currah, Andrew (2009): *Navigating the Crisis in Local and Regional News: A Critical Review of Solutions*. Working Paper. Reuters Institute for the Study of Journalism. University of Oxford.
- Currah, Andrew (2009): *What's happening to our news*. Reuters Institute for the Study of Journalism. University of Oxford.
- Curran, James (2007): *Reinterpreting the Democratic Roles of the Media*. *Brazilian Journalism Research*, Vol. 3, Nr. 1, pp. 31-54.
- Curran, James (2010): *The Future of Journalism*. In: *Journalism Studies*, Vol. 11, No 4, 464-476.
- D'Inka, Werner (2010): *Leitmedien und Krisen-Journalismus – eine Rollenverschiebung?* In: Friedrichsen, Mike/Wendland, Jens/Woronenkowa, Galina (Hg.): *Medienwandel durch Digitalisierung und Krise, Eine vergleichende Analyse zwischen Russland und Deutschland*. Baden-Baden, S. 189-197.
- Dahinden, Urs/Trappel, Josef (2010): *Mediengattungen und Medienformate*. In: Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried/Siegert, Gabriele (Hrsg.): *Einführung in die Publizistikwissenschaft*. 3. Auflage. Bern, Stuttgart, Wien: Haupt, S. 433-475.
- Downie, Leonard/Schudson, Michael (2009): *Strong Press, Strong Democracy. The Reconstruction of the American Journalism*. In: *Columbia Journalism Review*, October.
- Doyle, Gillian (2002): *Media Ownership. The economics and politics of convergence and concentration in the UK and European media*. London.
- Engesser, Sven/Wimmer, Jeffrey (2009): *Gegenöffentlichkeit(en) und partizipativer Journalismus*. In: *Publizistik*, 54. Jg., 1, S. 43-63.
- Esser, Frank/Brüggemann, Michael (2010): *The Strategic Crisis of German Newspapers*. In: Levy, David A.L./Nielsen, Rasmus Kleis (eds.), *Reuters Institute for the Study of Journalism*. University of Oxford. pp. 39-54.

- EU-Commission Directorate-General Information Society and Media (2009): Independent Study on Indicators for Media Pluralism in the Member States – Towards a Risk-Based Approach, Brüssel.
- Fenton, Natalie (ed.) (2010): *New Media, Old News. Journalism & Democracy in the Digital Age*. London.
- Fidler, Harald (2008): *Österreichs Medienwelt von A bis Z*. Wien: Falter.
- FlashExtra (2009): Kostensenkung ohne Qualitätsverlust. In: *FlashExtra09*. Magazin des Verbandes Schweizer Presse August 2009, S. 10-13.
- Fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich im Auftrag der Stiftung Öffentlichkeit und Gesellschaft Zürich (Hg.) (2010): *Jahrbuch 2010: Qualität der Medien*. Schweiz – Suisse – Svizzera. Basel.
- Franklin, Bob (2008) *The Future of Newspapers*. *Journalism Practices*, Vol 2, Nr. 3, pp. 306-318.
- Franklin, Bob (2010): Introduction. In: *Journalism Studies* 11, H. 4, S. 442–463.
- Gans, Herbert, J. (2010): News and the news media in the digital age: implications for democracy. In: *Daedalus*, spring, pp. 8-27.
- Graf, B./Kardolfer, E. (1997): *Medienkonzentration und publizistischer Wettbewerb*. Bern
- Gustafsson, Karl Erik/Örnebring, Henrik/Levy, David A L (2009): *Press subsidies and local news: The Swedish case (Working paper)*. Reuters Institute for the Study of Journalism. University of Oxford.
- Jarren, Otfried (2010): Die Presse in der Wohlfahrtsfalle. Zur institutionellen Krise der Tageszeitungen. In: Bohrmann, Hans/Toepser-Ziegert, Gabriele (Hg.): *Krise der Printmedien: Eine Krise des Journalismus?* Berlin, New York, S. 13-31.
- Jarren, Otfried/Vogel, Martina (2009). *Gesellschaftliche Selbstbeobachtung und Koorientierung. Die Leitmedien der modernen Gesellschaft*, In: D. Müller et.al (Hg.) *Leitmedien. Konzepte - Relevanz – Geschichte*, Band 1, S. 71-92.
- Kaltenbrunner, Andy/Meier, Klaus/Gardía Avilés A., José/Kraus, Daniela/Carvajal, Miguel (2009): *Newsroom-Konvergenz in Tageszeitungen im internationalen Vergleich*. In: Stark, Birgit/Magin, Melanie (Hg.): *Die österreichische Medienlandschaft im Umbruch*. Wien, S. 261–292.
- Kramp, Leif/Weichert, Stephan (2009): Acht Probleme, acht Chancen für die Presse – eine Analyse. In: Weichert, Stephan/Kramp, Leif/Jakobs, Hans-Jürgen (Hg.): *Wozu noch Zeitungen? Wie das Internet die Presse revolutionierte*. Göttingen, S.20–67.
- Kretzschmar, Sonja/Möhring, Wiebke/Timmermann, Lutz (2009): *Lokaljournalismus*. Wiesbaden.
- Künzler, Matthias (2011, in Vorbereitung): *Mediensystem Schweiz*. Konstanz.
- Lange, Bernd-Peter (2008): *Medienwettbewerb, Konzentration und Gesellschaft*.
- Langer, Ulrike (2010): *Journalismus unter Zugzwang*. *Tendenz* 2.10, pp. 8-9.
- Levy, David A.L. & Nielsen, Rasmus Kleis (eds.)(2011): *The Changing Business of Journalism and its Implications for Democracy*. Reuters Institute for the Study of Journalism. University of Oxford.
- Lloyd, John (2011): *The Press We Destroy*. In: Levy, David A.L. & Nielsen, Rasmus Kleis (eds.), a.a.O. pp 81-94.
- McChesney, Robert and John Nichols (2010): *The Death and Life of American Journalism*. Philadelphia.
- Meier, Werner A./Trappel, Josef (2006): *Medienkonzentration als Wirtschafts- und Demokratieproblem*. In: Bonfadelli, Heinz/Meier, Werner A./Trappel, Josef (Hg.) (2006): *Medienkonzentration*. Schweiz. Formen, Folgen, Regulierung. Bern, Stuttgart, Wien. S. 41-60.
- Melischek, Gabriele/Seethaler, Josef (1999): *Zur Pressekonzentration in Österreich nach 1945*. In: Melischek, Gabriele/Seethaler, Josef (Hrsg.): *Die Wiener Tageszeitungen. Eine Dokumentation*. Bd. 5: 1945-1955. Frankfurt/Main, S. 97-158.
- Melischek, Gabriele/Seethaler, Josef/Skodacsek, Katja (2005): *Der österreichische Zeitungsmarkt 2004: hochkonzentriert*. In: *Media Perspektiven*, Nr. 5, S. 243-252.
- Murschetz, Paul (2009): *Examining Effects of Public Financial Subsidies to Daily Newspapers in Europe – Do They Avoid Market Failure?* In: B. Stark/M. Magin (Hg.) *Die österreichische Medienlandschaft im Umbruch*. Wien, 295-319.
- Nielsen, Rasmus Kleis & Levy, David A.L. (2011): *The Changing Business of Journalism and its Implications for Democracy*. In: Levy, David A.L. & Nielsen, Rasmus Kleis (eds.), a.a.O. pp 3-15.

- Nieminen, Hannu (2011): The Unravelling Finnish Media Policy Consensus? In: Levy, David A.L. & Nielsen, Rasmus Kleis (eds.), a.a.O. pp 55-67.
- Noam, Eli M. (2010). Media ownership and concentration in America, Oxford University Press, Oxford, New York.
- Nord Lars/Nygren, Gunnar (2007): Prältiga massmedier. De lokala mediernas valbevakning 2006 (Too decent mass media: local election coverage in 2006). Stockholm.
- OECD (2010): The Evolution of News and the Internet. DSTI/ICCP.
- Ots, Mats (2009): Efficient Servants of Pluralism of Marginalized Media Policy Tools? The Case of Swedish Press Subsidies. In: Journal of Communication Inquiry 33, H. 4, S. 376–392
- Picard, Robert G. (2011): A Business Perspective on Challenges Facing Journalism. In: Levy, David A.L./Nielsen, Rasmus Kleis (eds.), a.a.O. pp 17-24.
- Picard, Robert R. (2007) Subsidies for Newspapers: Can the Nordic Model Remain Viable? In: Bohrmann, Hans et al (Ed.) Media Industry, Journalism Culture and Communication Policies in Europe. Köln, 236-246.
- Pickard, Victor (2010): “Whether the Giants Should Be Slain or Persuaded to Be Good”: Revisiting the Hutchins Commission and the Role of Media in a Democratic Society. In: Critical Studies in Media Communication, 27:4, pp. 391-411.
- Poulet, Bernard (2009): La fin des journaux et l’avenir de l’information. Paris.
- ProPublica (2010): Report to stakeholders. a.a.O, pp. 1-6.
- Pscheida, Daniel (2009): Das Internet als Leitmedium der Wissensgesellschaft. In: D. Müller et.al (Hg.) Leitmedien. Konzepte - Relevanz – Geschichte, Band 1, pp. 247-266
- Publicom Kommunikationsatlas 2005. Kilchberg.
- Rice, Ronald (ed.) (2008): Media Ownership. Research and Regulation. Cresskill, NJ.
- Röper, Horst (2010): Zeitungen 2010: Rangverschiebungen unter den größten Verlagen. In: Media Perspektiven, Nr. 5, S. 218-234.
- Schanze, Helmut (2009): Die Macht des Fernsehens. In: D. Müller et.al (Hg.) Leitmedien. Konzepte - Relevanz – Geschichte, Band 2, S. 53-68.
- Scheuer, Jeffrey (2008): The Big Picture. Why Democracies Need Journalistic Excellence. New York/London.
- Schudson, Michael (2011): News in Crisis in the United States: Panic and Beyond. In: Levy, David A.L. & Nielsen, Rasmus Kleis (eds.), a.a.O. pp. 95-106.
- Schütz, Walter J. (2009): Deutsche Tagespresse 2008. Zeitungsangebot und Wettbewerbssituation im Zeitungsmarkt kaum verändert. In: Media Perspektiven, Nr. 9, S. 454-483.
- Schwarb, Ursula (2007): Medienvielfalt und publizistische Leistung. 20 Jahre nach Einführung des lokalen Rundfunks in der Schweiz. Konstanz.
- Schwarb, Ursula (2006): Medienkonzentration in der Region: Sicht der Beteiligten. In: Bonfadelli, Heinz/Meier, Werner A./Trappel, Josef (Hg.) (2006): Medienkonzentration. Schweiz. Formen, Folgen, Regulierung. Bern, Stuttgart, Wien. S. 175-202.
- Seethaler, Josef/Melischek, G. (2006): Die Pressekonzentration in Österreich im europäischen Vergleich. In: Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft, Nr. 4, S. 337-360.
- Steinmaurer, Thomas (2009): Das Mediensystem Österreichs. In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): Internationales Handbuch Medien. Baden-Baden: Nomos, S. 504-517.
- Steinmaurer, Thomas (2002): Konzentriert und Verflochten. Österreichs Mediensysteme im Überblick. Innsbruck: Studienverlag.
- Supino, Pietro (2010): Die Qualität unserer Presse. In: Das Magazin 41, S. 20-26.
- Tepasse, Nicole (2010): „ProPublica“ stiftet Journalismus. In: Medienheft (31. März 2010), S. 1-4.
- Verband Schweizerischer Werbegesellschaften VSW (2010): Katalog der Schweizer Presse 2010. Band: Tagespresse, Regionale Wochenpresse, Sonntagspresse, Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse. Lausanne.
- Weichert, Stephan/Kramp, Leif/Jakobs, Hans-Jürgen (2009): Wozu noch Zeitungen? Wie das Internet die Presse revolutioniert. Göttingen.
- Weischenberg, Siegfried (2010): Das Jahrhundert des Journalismus ist vorbei. In: Bohrmann, Hans/Toepser-Ziegert, Gabriele (Hg.): Krise der Printmedien: Eine Krise des Journalismus? Berlin, New York, S. 32-61.

- Wilke, Jürgen (2010): Die Ambivalenz des Journalismus in der Krise. In: Friedrichsen, Mike/Wendland, Jens/Woronenkowa, Galina (Hg.): Medienwandel durch Digitalisierung und Krise, Eine vergleichende Analyse zwischen Russland und Deutschland. Baden-Baden, S. 157-163.
- Winseck, Dwayne (2010): Financialization and the „Crisis of the Media“: The Rise and Fall of (Some) Media Conglomerates in Canada. In: Canadian Journal of Communication 35, H. 3.
- Yakowa, Tamara S. (2010): Schweizer Medien in der Zeit der Weltwirtschaftskrise. In: Friedrichsen, Mike/Wendland, Jens/Woronenkowa, Galina (Hg.): Medienwandel durch Digitalisierung und Krise, Eine vergleichende Analyse zwischen Russland und Deutschland. Baden-Baden, S. 135-139.
- Young, Sally (2010): The Journalism “CRISIS”. Is Australia immune or just ahead of its time? Journalism Studies, Vol. 11, No 4, 610-624.
- Zittrain, Jonathan (2008): The future of the Internet and how to stop it. New Haven.

## 10.2 Zeitungsartikel

- ark (2010): Der mediale Mohr kann gehen. Unterländer bedauern Ende des „Tages-Anzeiger“-Splits. In: NZZ, 23. November 2010. S. 18.
- Cortesi, Antonio (2010): Konsternation im Thurgau. Die Thurgauer Regierung ist von Tamedia bitter enttäuscht. Sie wirft ihr Wortbruch vor. In: Tages-Anzeiger, 16. April 2010. S. 14.
- Gerny, Daniel (2010): Befreiungsschlag bei der „Basler Zeitung“. Tettamanti und Wagner verkaufen Aktien an Crossair-Gründer Moritz Sutter – Blocher-Mandat ist beendet. In: NZZ 25. November 2010. S. 11.
- Graf-Schelling, Claudius (2010): Falsche Versprechen. Die Thurgauer Regierung wurde von der Tamedia getäuscht. Der Kanton verliert seine Autonomie. In: Weltwoche 16/2010.
- Häuptli, Lukas (2010): Blocher bestimmt Kurs der „Basler Zeitung“. Der SVP-Exponent arbeitet die künftige Strategie des Medienunternehmens aus. In: NZZ an Sonntag 14.11.2010. S. 11.
- Häuptli, Lukas (2010): Blocher war in Kauf involviert. Die Macht des SVP-Strategen im Basler Medienunternehmen wächst kontinuierlich. In: NZZ am Sonntag 21. November 2010. S. 11.
- ras (2010): Glanz und Elend im Journalismus. In: NZZ, 14. September 2010. S. 54.
- ras (2010): Tamedia streicht erneut Stellen. Abbau der Regionalredaktionen. In: NZZ, 14. September 2010. S. 17.
- SDA (2010): Tamedia entlässt 37 Mitarbeiter. In: Tages-Anzeiger, 14. September 2010. S. 19.
- SDA: Die „Schaffhauser Nachrichten“ kooperieren mit den Zürcher Landzeitungen. In: Tages-Anzeiger, 19. November 2010. S. 17.
- Seibt, Constantin (2010): „Weltwoche“-Vize wird BaZ-Chefredaktor. In: Tages-Anzeiger, 30. August 2010. O.S.
- Temperli, Silvio/Eisenhut, Markus (2011): „Ich war 21 Jahre lang im Schnellzug unterwegs“. Rücktritt von Markus Notter. In: Tages-Anzeiger, 6. Januar 2011. S. 16.
- Thiriet, Maurice (2010): Moritz Suter vertreibt Blocher aus Basel. Der neue Verleger sagt offen, wie schlecht es um das Unternehmen steht. In: Tages-Anzeiger, 25. August 2010. S. 3.
- Tribelhorn, Marc (2010): Gezwitzcher aus der Amtstube. Öffentliche Verwaltung setzt auch in der Schweiz vermehrt auf Facebook, Twitter und Co. In: NZZ, 15. November 2010. S. 7.

## 10.3 Online-Quellen

MACH-Basic 2010-2 (Benutzergeschützer Zugang) (<https://machonline.wemf.ch/wemf/de>)

[www.myheimat.de](http://www.myheimat.de)

[www.propublica.org](http://www.propublica.org)

Homepages der erwähnten Regionen und Gemeinden

Homepages aller erwähnten Zeitungen, Radio- und TV-Stationen

Homepages aller erwähnten Verlage



## **10.4 Weitere Quellen**

Postulat Fehr 09.3235: Pressevielfalt sichern

Interpellation Widmer: 09.3629: Medienkrise, was tut der Bund?

## **11. Anhang**

**Templates der Regionen**

**Codebuch und Codieranleitung**

## 11.1 Templates der Regionen

<b>Region Zürich-Oberland (mit den Bezirken: Uster, Pfäffikon, Hinwil)</b>	
<b>Indikator</b>	<b>Ausprägungen</b>
1 Steckbrief der Region: (Anzahl, Grösse der Gemeinden, Bevölkerungsstruktur)	<p>Gesamtfläche der Region: 455.40 km<sup>2</sup>            Gesamtbevölkerung (Stand 31. Dez. 2008): 255'348</p> <p><u>Bezirk Uster:</u>            Insgesamt 10 Gemeinden, Hauptort: Uster (31'406); Dübendorf (23'852), Egg (7'975), Fällanden (7'774), Greifensee (4'964), Maur (9'275), Mönchaldorf (3'375), Schwerzenbach (4'414), Volketswil (16'348), Wangen-Brüttisellen (7'259)  <i>Total Einwohner: 116'642 Gesamtfläche: 112.35 km<sup>2</sup></i></p> <p><u>Bezirk Hinwil:</u>            Insgesamt 11 Gemeinden, Hauptort: Hinwil (9873); Bäretswil (4'471), Bubikon (6'299), Dürnten (6421), Fischenthal (2'222), Gossau (9'397), Grüningen (2'883), Rüti (11'678), Seegräben (Aathal) (1'269), Wald (8'956), Wetzikon (21'745)  <i>Total Einwohner: 84'745; Gesamtfläche: 179.5 km<sup>2</sup></i></p> <p><u>Bezirk Pfäffikon:</u>            Insgesamt 12 Gemeinden, Hauptort: Pfäffikon (10'291); Bauma (4'167), Fehraltorf (5'208), Hittnau (3'374), Illnau-Effretikon (15'338), Kyburg (402), Lindau (8'315), Russikon (3'963), Sternenbergl (350), Weisslingen (3'117), Wila (1'899), Wildberg (939)  <i>Total Einwohner: 53'961; Gesamtfläche 163.55 km<sup>2</sup></i></p> <p><b>Bevölkerungsstruktur:</b>            87% sprechen deutsch; Anteil Ausländer: 18%; Wegpendler 24,8%, Pendlersaldo: -12,7%, subjektive Regionszugehörigkeit 84,4%</p>
2a Vorhandene Medien (mit Regionalberichterstattung)	<p><u>Print (Papierausgaben):</u>            Zürcher Oberländer 6x/Wo (Auflage: 27'922)            Anzeiger von Uster 6x/Wo (8'685)            Regio.ch (1mal/Woche, Gratiszustellung)            Tages-Anzeiger, Regionalausgabe Zürcher Oberland: 6x/Wo (22'354)            NZZ (Bund: Zürich und Region) 6x/Wo (125'228)            20 Minuten            Blick 6x/Wo (214'555)</p> <p><u>Radio:</u>            SRF: DRS 1 Regionaljournal Zürich-Schaffhausen (3 Sendungen, insg. 7x/pro Tag ausgestrahlt)            Radio Zürisee (1x/Tg. 12.25 Uhr: Regionalnachrichten)            Radio 24 (Info 24)            Radio Top (Top News)            Radio Energy</p> <p><u>TV:</u>            Tele Züri (Züri Info 18.20 Uhr mit stündlicher Wiederholung nonstop)            Tele Top (Top Regio 18.15 Uhr mit stündlicher Wiederholung am Folgetag)</p> <p><u>Online:</u>            Newsportal ZO-Online: <a href="http://www.zo-online.ch/">www.zo-online.ch/</a>  <a href="http://www.tagesanzeiger.ch">www.tagesanzeiger.ch</a> (Region Oberland)</p>

		<a href="http://www.nzz.ch">www.nzz.ch</a> (Zürich) Plattform der Stadt Uster (u.a Uster tv): <a href="http://www.uster.ch/de/aktuelles/aktuellesinformationen/">www.uster.ch/de/aktuelles/aktuellesinformationen/</a>
2b	Führende Einzelmedien qua Nutzung (Quelle: Kommunikationsatlas der Schweiz 2005)	Print: Zürcher Oberländer (Haushaltabdeckung 31%; Reichweite 39%) Radio: Radio 24 (ENK 37%), Radio Zürisee (36%) TV: SF1 (ENK 69%); Tele Züri (49%), SF2 (45%)
2	<b>Führende</b> Medienunternehmen in der Regionalberichterstattung (Fokus Print)	<u>Zürcher Oberland Medien AG</u> Zürcher Oberländer, Anzeiger von Uster, ZO-Online, regio.ch Beteiligt an Zürcher Landzeitung und an Druck Oetwil am See AG (DZO) Buchverlag der ZO Medien AG  <u>Tamedia AG:</u> Tages-Anzeiger Regionalausgabe Züricher Oberland Radio 24, Telezüri  <u>NZZ AG</u> NZZ

### Region Schaffhausen (mit den Bezirken: Schaffhausen, Unter- und Oberklettgau, Schleithem, Reiat und Diessenhofen)

Indikator	Ausprägungen
1	Steckbrief der Region: (Anzahl, Grösse der Gemeinden, Bevölkerungsstruktur)
	Gesamtfläche der Region: 323,7 km <sup>2</sup> Gesamtbevölkerung (31. Dezember 2008): 74'009  <u>Bezirk Schaffhausen:</u> Insgesamt 7 Gemeinden, Hauptort: Schaffhausen (34'630), Margen (253), Beringen (3'374), Buchberg (812), Merishausen (765), Neuhausen am Rheinfall (10'098), Rüdlingen (666) <i>Total Einwohner: 50'598; Gesamtfläche: 101,1 km<sup>2</sup></i>  <u>Bezirk Unterklettgau:</u> Insgesamt 4 Gemeinden, Hauptort: Hallau (2'013), Oberhallau (425), Trasadingen (586) Wilchingen (1'690) <i>Total Einwohner: 4'714; Gesamtfläche: 44,6 km<sup>2</sup></i>  <u>Bezirk Oberklettgau:</u> Insgesamt 4 Gemeinden, Hauptort: Neunkirch (1'852), Gächlingen (766), Guntmadingen (248), Löhningen (1'205) <i>Total Einwohner: 4'071; Gesamtfläche: 62 km<sup>2</sup></i>  <u>Bezirk Schleithem:</u> Insgesamt 3 Gemeinden, Hauptort: Schleithem (1'666), Beggingen (518) Siblingen (740) <i>Total Einwohner: 2'924; Gesamtfläche: 43,6 km<sup>2</sup></i>  <u>Bezirk Reiat:</u> Insgesamt 5 Gemeinden, Hauptort: Thayngen (4'933), Büttenhardt (350), Lohn (644), Stetten (1089) <i>Total Einwohner: 7'796; Gesamtfläche 39.3 km<sup>2</sup></i>  <u>Bezirk Diessenhofen (Kt. TG):</u> Insgesamt 3 Gemeinden: Hauptort: Diessenhofen (3'260), Basadingen-Schlattingen (1'669), Schlatt (1'572)

		<p><i>Total Einwohner: 6'502; Fläche 41,2 km<sup>2</sup></i></p> <p><b>Bezirk Stein:</b> Insgesamt 4 Gemeinden, Hauptort: Stein am Rhein (3'182), Buch (296), Hemishofen (414), Ramsen (1'308)</p> <p><i>Total Einwohner: 5'200; Fläche 31,2 km<sup>2</sup></i></p> <p><b>Bevölkerungsstruktur:</b> 88% sprechen deutsch; Anteil Ausländer: 20%; Wegpendler 10,4%, Pendlersaldo: -4,6%, subjektive Regionszugehörigkeit 94,4% (!!)</p>
2a	Vorhandene Medien (mit Regionalberichterstattung)	<p><b>Print (Papierausgaben):</b> Schaffhauser Nachrichten: 6x/Wo (Meier + Cie AG) (Auflage: 23'559) Schaffhauser Bock 1x/Wo (Beringen) (gratis) Klettgauer Zeitung 3x/Wo (Hallau) (1819) Schaffhauser AZ (AZ Verlags AG) 1x/Wo (1972) Schaffhauser Landzeitung 3x/Wo (keine Wemf-Angaben) Steiner Anzeiger (Stein an Rhein) 1x/Wo (keine Wemf-Angaben) Heimatblatt (Thayngen) 1x/Wo (1823)</p> <p><b>Radio:</b> DRS1 Regionaljournal Zürich Schaffhausen Radio Munot (Radio Munot Betriebs AG) (Schafuuse – Hüt Mittagsinformationen) Radio Top (Top News) Radio RaSa (komplementäres, nicht gewinnorientiertes Radio)</p> <p><b>TV:</b> Tele Top (Bakom-verpflichtetes Infofenster für Kt. SH) Schaffhauser Fernsehen (Meier + Cie AG) Tele D (Diessenhofen) (Stiftung)</p> <p><b>Online:</b> <a href="http://www.shn.ch">www.shn.ch</a> (Schaffhauser Nachrichten online) <a href="http://www.schaffhausen.ch/pages/newsdetail.asp">www.schaffhausen.ch/pages/newsdetail.asp</a> (Regionalinfo auf Schaffhausen.ch) <a href="http://www.toponline.ch/area-1.rub-175.tce">www.toponline.ch/area-1.rub-175.tce</a> (Top News Region Schaffhausen)</p>
2b	Führende Einzelmedien qua Nutzung (Quelle: Kommunikations-Atlas der Schweiz 2005)	<p>Print: Schaffhauser Nachrichten (Haushaltabdeckung 66%, Reichweite 66%) Radio: DRS1 (ENK 35%), Radio Top (15%) Cave: Radio Munot nicht erhoben! TV: SF1 (ENK 71%), SF2 (45%), RTL (39%)</p>
2c	Führende Medienunternehmen in der Regionalberichterstattung (Fokus Print)	<p><b>Meier + Cie AG:</b> Schaffhauser Nachrichten, Steiner Anzeiger, Schaffhauser TV, Radio Munot, <a href="http://www.schaffhausen.ch">www.schaffhausen.ch</a>, <a href="http://www.shn.ch">www.shn.ch</a>, <a href="http://www.nordagenda.ch">www.nordagenda.ch</a></p>

### Region Frauenfeld (mit den Bezirken Frauenfeld, Kreuzlingen, Steckborn, Weinfelden)

Indikator	Ausprägungen
1	<p>Steckbrief der Region: (Anzahl, Grösse der Gemeinden, Bevölkerungsstruktur)</p> <p>Gesamtfläche der Region: 531,9 km<sup>2</sup> Gesamtbevölkerung (31. Dez. 2008): 175'432</p> <p><b>Bezirk Frauenfeld:</b> Insgesamt 16 Gemeinden, Hauptort: Frauenfeld: (22'665), die grössten: Aadorf (7'832), Gachnang (3'366), Matzingen (2'491)</p>

		<p><i>Total Einwohner: 45'142; Gesamtfläche: 139,4 km<sup>2</sup></i></p> <p><b><u>Bezirk Kreuzlingen:</u></b> Insgesamt 12 Gemeinden, Hauptort: Kreulingen (18'526), die grössten: Bottighofen (2'066), Ermatingen (2'836), Kemmental (2'211), Münsterlingen (2'649), Tägerwilen (3'736)</p> <p><i>Total Einwohner: 39'043; Gesamtfläche: 118,4 km<sup>2</sup></i></p> <p><b><u>Bezirk Steckborn:</u></b> Insgesamt 15 Gemeinden. Hauptort: Steckborn (3'442), die grössten: Eschenz (1'632), Müllheim (2'577), Pfyn (1'924), Wagenhausen (1'613)</p> <p><i>Total Einwohner: 65'844; Gesamtfläche: 160 km<sup>2</sup></i></p> <p><b><u>Bezirk Weinfelden:</u></b> Insgesamt 8 Gemeinden. Hauptort: Weinfelden (10'066), die grössten: Amlikon-Bissegg (1'252), Berg (3'038), Birwinken (1'304), Bürglen (3'178), Bussnang (2'095), Märstetten (2'431), Wigoltingen (2'099)</p> <p><i>Total: 25'403, Gesamtfläche: 113,1km<sup>2</sup></i></p> <p><b>Bevölkerungsstruktur:</b> 89% sprechen deutsch; Anteil Ausländer: 20%; Wegpendler 13,6%, Pendlersaldo: -4,4%, subjektive Regionszugehörigkeit 43,2% (!!)</p>
2a	Vorhandene Medien (mit Regionalberichterstattung)	<p><b><u>Print (Papierausgaben):</u></b> Thurgauer Zeitung 6x/Wo (Freie Presse Holding AG (NZZ-Gruppe)) (Auflage: 33'784) Anzeiger Thurgau 1x/Wo (gratis) Frauenfelder Woche 1x/Wo (keine Wemf-Angaben) Thurgauer Nachrichten 1x/Wo (keine Wemf-Angaben) (Zehnder AG Verlag) Kreuzlinger/Weinfelder Nachrichten 1x/Wo (keine Wemf-Daten) Kreuzlinger Zeitung 1x/Wo (gratis) Bote vom Untersee und Rhein 2x/Wo (keine Wemf-Angaben)</p> <p><b><u>Radio:</u></b> DRS1 Regionaljournal Ostschweiz (3 Sendungen, insg. 7x/Tag ausgestrahlt) Radio FM1 (FPH) Radio Top (Top Medien) (Top News)</p> <p><b><u>TV:</u></b> Tele Ostschweiz (FPH) (Ostschweiz aktuell 18 Uhr, stündl. Wiederholung) (Tagblatt Medien) Tele Top (Top Medien) (Bakom-verpflichtetes Infofenster)</p> <p><b><u>Online:</u></b> <a href="http://www.thurgauerzeitung.ch/thurgau/kreuzlingen/">www.thurgauerzeitung.ch/thurgau/kreuzlingen/</a> <a href="http://www.thurgauerzeitung.ch/thurgau/oberthurgau/">www.thurgauerzeitung.ch/thurgau/oberthurgau/</a> <a href="http://www.toponline.ch/area-1.rub-36.tce">www.toponline.ch/area-1.rub-36.tce</a> (Region Thurgau) <a href="http://www.tagblatt.ch/aktuell/thurgau/">http://www.tagblatt.ch/aktuell/thurgau/</a></p>
	Führende Einzelmedien qua Nutzung (Quelle: Kommunikations-Atlas der Schweiz 2005)	<p>Print: Thurgauer Zeitung (Haushaltabdeckung 60%, Reichweite 58%) Radio: DRS1 (ENK 69%), Radio Top (40%) TV: SF1 (ENK 69%), SF2 (48%), RTL (45%), Tele Top (17%)</p>
2c	Führende Medienunternehmen in der Regionalberichterstattung (Fokus Print)	<p>Huber + Co AG (Thurgauer Zeitung) Radio/TV: Top Medien Winterthur</p>

<b>Region Willisau/Sursee (mit den Amtsbezirken Sursee und Willisau)</b>	
<b>Indikator</b>	<b>Ausprägungen</b>
1	<p>Steckbrief der Region: (Anzahl, Grösse der Gemeinden, Bevölkerungsstruktur)</p> <p>Gesamtfläche der Region: 624,9 km<sup>2</sup> Gesamtbevölkerung (Stand 31. Dez. 2008): 116'537</p> <p><u>Amt Sursee:</u> Insgesamt 21 Gemeinden, Hauptort: Sursee (8'690), die grössten: Beromünster (4'437), Büttisholz (2966), Neuenkirch (5'927), Nottwil (3225), Ruswil (6'460), Sempach (3'879), Triengen (4'145) <i>Total Einwohner: 68'338; Gesamtfläche: 287,4 km<sup>2</sup></i></p> <p><u>Amt Willisau:</u> Insgesamt 24 Gemeinden, Hauptort: Willisau (7'206), die grössten: Dagsmarsellen (4'848), Ettiswil (2'274), Menznau (2'771), Reiden (6'336), Schötz (3'372), <i>Total Einwohner: 48'199; Gesamtfläche: 337,5 km<sup>2</sup></i></p> <p><b>Bevölkerungsstruktur:</b> 92% sprechen deutsch; Anteil Ausländer: 12%; Wegpendler 14,2%, Pendlersaldo: -6,2%, subjektive Regionszugehörigkeit 98,1%</p>
2a	<p>Vorhandene Medien (mit Regionalberichterstattung)</p> <p><u>Print (Papierausgaben):</u> Neue Luzerner Zeitung 6x/Wo, (LZ Medien Holding AG, Auflage: 84'358) Anzeiger vom Rottal (Ruswil) 1x/Wo (3'203) Surseer Woche 1x/Wo (6029) Anzeiger Michelsamt 1x/Wo (3359) Sempacher Woche/Trienger Woche 1x/Wo (2499) Willisauer Bote (Genossenschaft) 2x/Wo (7807) Wiggertaler Bote (Willisau) 1x/Wo (1460) Seetaler Bote (Willisau) 1x/Wo (5204)</p> <p><u>Radio:</u> DRS1 Regionaljournal Zentralschweiz (3 Sendungen, insg. 7x/Tag ausgestrahlt) Radio Central (Central Info 12 bis 13 Uhr: u.a. Nachrichten aus der Region) Radio Pilatus (LZ Medien Holding AG) (16.30 Uhr Regional, Wiederholungen) Radio Sunshine (12.30 Zentralschweiz kompakt)</p> <p><u>TV:</u> Tele 1 (LZ Medien Holding AG) (18 Uhr Nachrichten, stündliche Wiederholung bis 14 Uhr)</p> <p><u>Online:</u> <a href="http://www.zisch.ch">www.zisch.ch</a> (Neue Luzerner Zeitung Online) (LZ Medien Holding)</p>
2b	<p>Führende Einzelmedien qua Nutzung (Quelle: Kommunikations-Atlas der Schweiz 2005)</p> <p>Print: Neue Luzerner Zeitung (Haushaltdeckung 54%, Reichweite 60%) Radio Pilatus (ENK 54%) TV: SF1 (ENK 72%), SF2(47%), RTL (46%)</p>
2c	<p>Führende Medienunternehmen in der Regionalberichterstattung (Fokus Print)</p> <p><u>LZ Medien Holding AG (NZZ-Gruppe)</u> Neue Luzerner Zeitung, Radio Pilatus, Tele 1, LZ Fachverlag AG, Maxiprint.ch AG, Multicolor Print AG, Calendaria AG, LZ Management AG</p>

## Region Bern (Amtsbezirke<sup>34</sup> Bern, Schwarzenburg, Seftigen, Laupen, Fraubrunnen)

Indikator	Ausprägungen
1	<p>Steckbrief der Region: (Anzahl, Grösse der Gemeinden, Bevölkerungsstruktur)</p> <p>Gesamtfläche der Region: 791,6 km<sup>2</sup> Gesamtbevölkerung (Stand 31. Dez. 2008): 340'147</p> <p><b><u>Amtsbezirk Bern:</u></b> Insgesamt 13 Gemeinden, Hauptort: Bern (122'925), die grössten: Ittigen (10'737), Muri bei Bern (12'752), Ostermundigen (15'031), Zollikofen (9'780) <i>Total Einwohner: 239'382; Gesamtfläche: 234 km<sup>2</sup></i></p> <p><b><u>Amtsbezirk Schwarzenburg:</u></b> Insgesamt 4 Gemeinden: Hauptort: Wahlern (6'217), Albligen (463), Guggisberg (1'586), Rüscheegg (1'684) <i>Total Einwohner: 9'950; Gesamtfläche: 157,2 km<sup>2</sup></i></p> <p><b><u>Amtsbezirk Seftigen:</u></b> Insgesamt 25 Gemeinden, Hauptort: Belp (9'682), die grössten davon: Kehrsatz (3'840), Wattenwil (2'721), Toffen (2'439) <i>Total Einwohner: 36'739; Gesamtfläche: 189 km<sup>2</sup></i></p> <p><b><u>Amtsbezirk Laupen:</u></b> Insgesamt 11 Gemeinden, davon: Hauptort: Laupen (2'779), die grössten: Neuenegg (4'773), Mühleberg (2'640) <i>Total Einwohner: 14'507; Gesamtfläche: 78,9 km<sup>2</sup></i></p> <p><b><u>Amtsbezirk Fraubrunnen:</u></b> Insgesamt 27 Gemeinden, Hauptort: Fraubrunnen (1'777), die grössten: Bätterkinden (2'996), Jegenstorf (4'630), Moosseedorf (3'555), Münchenbuchsee (9'750), Urtenen-Schönbühl (5'580), Utzenstorf (4'080) <i>Total Einwohner: 39'569; Gesamtfläche 123,5 km<sup>2</sup></i></p> <p><b>Bevölkerungsstruktur:</b> 87% sprechen deutsch; Anteil Ausländer: 15%; Wegpendler 6,1%, Pendlersaldo: 14,1%, subjektive Regionszugehörigkeit 65,7%</p>
2a	<p><b>Vorhandene Medien</b> (mit Regionalberichterstattung)</p> <p><b><u>Print (Papierausgaben):</u></b> Berner Zeitung: 6x/Wo (Auflage: 71'321) Der Bund: 6x/Wo (52'705) Bärnerbär: 2x/Wo (136'407) (keine Wemf-Daten) Amtsblatt des Kantons Bern (3147) Anzeiger Region Bern Stadt (2x/Wo) (gratis) BümplizWoche (1x/Wo) (22'137) (gratis) Fraubrunner Anzeiger (1x/Wo) (15'663) (gratis) Laupen Anzeiger (1x/Wo) (keine Wemf-Daten) Lokalnachrichten für Muri-Gümligen-Allmendingen (1x/Wo) (keine Wemf-Daten) Anzeiger-Kombi Bern West (Schwarzenburg) (1x/Wo) (keine Wemf-Daten) Anzeiger Gürbetal-Längenberg-Schwarzbürgerland (1x/Wo) (gratis)</p> <p><b><u>Radio:</u></b> DRS 1 Regionaljournal Bern Fribourg Wallis (3 Sendungen, insg. 7x/Tag) Radio Energy Bern (Ringier) (bis Ende März 2010: Radio BE1)</p>

<sup>34</sup> Amtsbezirke sind Verwaltungsbezirke. Im Kanton Bern wurden die Amtsbezirke per Ende 2009 aufgelöst und neu in 10 Verwaltungskreise eingeteilt.



		<p>Radio Capital FM (Capitol Info täglich 12-13 Uhr mit Regionalnachrichten)  Radio RaBe (nicht gewinnorientiertes, komplementäres Radio) (11-12 Uhr RaBe-Info)</p> <p><b>TV:</b>  Tele Bärn (18 und 19 Uhr: News)</p> <p><b>Online:</b>  <a href="http://www.bernerzeitung.ch/region/bern">www.bernerzeitung.ch/region/bern</a>  <a href="http://www.derbund.ch/bern">www.derbund.ch/bern</a>  <a href="http://www.bern-ost.ch">www.bern-ost.ch</a>  <a href="http://www.worb.ch">www.worb.ch</a>  <a href="http://www.anzeigerbern.ch">www.anzeigerbern.ch</a> (keine Regionalberichterstattung)  <a href="http://www.bern.ch/weiche_de">www.bern.ch/weiche_de</a> (Neues aus Ihrer Stadt)  <a href="http://www.bern.ch/mediencenter">www.bern.ch/mediencenter</a></p>
2b	Führende Einzelmedien qua Nutzung (Quelle: Kommunikations-Atlas der Schweiz 2005)	<p>Print: Berner Zeitung (Haushaltabdeckung 40%, Reichweite 63%)  Radio: DRS1 (47%), Radio ExtraBern<sup>35</sup> (34%)  TV: SF1 (73%), SF2 (47%), RTL (38%) Tele Bärn (36%)</p>
2c	<b>Führende</b> Medienunternehmen in der Regionalberichterstattung (Fokus Print)	<p><b>Espace Media Group (Tamedia AG):</b>  Berner Zeitung, Der Bund, Bärnerbär, BümplizWoche, Radio Capital FM, Tele Bärn, spacemedia Druckzentrum (Büchler Grafino AG), BEVO AG (Frühzustellung)</p>

<b>Region Seeland (Biel, Erlach, Aarberg, Nidau, Büren)</b>		
<b>Indikator</b>	<b>Ausprägungen</b>	
1	Steckbrief der Region: (Anzahl, Grösse der Gemeinden, Bevölkerungsstruktur)	<p>Gesamtfläche der Region: 438,5 km<sup>2</sup>  Gesamtbevölkerung (Stand 31. Dez. 2008): 160'819</p> <p><b>Amtsbezirk Erlach:</b>  Insgesamt 12 Gemeinden, Hauptort: Erlach (1'146), die grössten: Ins (3'133), Müntschemier (1'276), Vinelz (822)  <i>Total Einwohner: 10'867; Gesamtfläche: 84,7 km<sup>2</sup></i></p> <p><b>Amtsbezirk Aarberg:</b>  Insgesamt 12 Gemeinden, Hauptort: Aarberg (3'963), die grössten: Grossaffoltern (2'823), Lyss (11'423), Meikirch (2'380), Rapperswil (2'120). Schüpfen (3'374)  <i>Total Einwohner: 34'229; Gesamtfläche: 152,7 km<sup>2</sup></i></p> <p><b>Bezirk Nidau:</b>  Insgesamt 25 Gemeinden, Hauptort: Nidau (6'739), die grössten: Brugg (4'000), Ipsach (3'742), Orpund (2'645), Studen (2'705), Täuffelen (2'537), Worben (2'276)  <i>Total Einwohner: 41'036; Gesamtfläche: 88,1 km<sup>2</sup></i></p> <p><b>Bezirk Büren:</b>  insgesamt 14 Gemeinden, Hauptort: Büren an der Aare (3'220), die grössten: Busswil bei Büren (1'931), Lengnau (4'501), Pieterlen (3'347),  <i>Total Einwohner: 22'275; Gesamtfläche: 87,7 km<sup>2</sup></i></p> <p><b>Amtsbezirk Biel:</b></p>

<sup>35</sup> Radio ExtraBern wurde Ende 2005 eingestellt. Nachfolgesender ist Radio Capital FM

		<p>Insgesamt 2 Gemeinden. Hauptort: Biel (50'013), Evilard (2'399)  <i>Total Einwohner: 52'412, Gesamtfläche: 25,3 km<sup>2</sup></i></p> <p><b>Bevölkerungsstruktur:</b>  78% sprechen deutsch; Anteil Ausländer: 15%; Wegpendler 12,5%,  Pendlersaldo: -4%, subjektive Regionszugehörigkeit 96,3%</p>
2a	Vorhandene Medien (mit Regionalberichterstattung)	<p><u>Print (Papierausgaben):</u>  Bieler Tagblatt: 6x/Wo (Auflage: 25'907)  Berner Zeitung: 6x/Wo (Auflage: 71'321)  Der Bund: 6x/Wo (Auflage: 52'705)  Biel Bienne (wöchentlich, gratis, Auflage: 107'834, Cortepress Biel)  Amtlicher Anzeiger Biel 1x/Wo (keine Wemf-Daten)  Nidauer Anzeiger 1x/Wo (gratis)  Anzeiger Büren und Umgebung 1x/Wo (keine Wemf-Daten)  Jura Blick 1x/Wo (keine Wemf-Angaben)  Anzeiger Aarberg 1x/Wo (gratis)</p> <p><u>Radio:</u>  DRS 1 Regionaljournal Bern (3 Sendungen, insg. 7x/pro Tag ausgestrahlt)  Radio Canal 3 (Regio Info: zur vollen Stunde, stündliche Wiederholung)</p> <p><u>TV:</u>  Tele Bärn (News)  Tele Bilingue (News)</p> <p><u>Online:</u>  <a href="http://www.bielertagblatt.ch/News">www.bielertagblatt.ch/News</a></p>
2b	Führende Einzelmedien qua Nutzung (Quelle: Kommunikationsatlas der Schweiz 2005)	<p>Print: Bieler Tagblatt (Haushaltabdeckung 42%, Reichweite 56%)  Berner Zeitung / Bund (Reichweite: 24% - besonders hoch in der Region Aarberg: 37%)<sup>36</sup></p> <p>Radio: DRS1 (ENK 44%), Radio Canal 3 (34%)</p> <p>TV: SF1 (66%), SF2 (47%), RTL (40%)</p>
2c	<b>Führende</b> Medienunternehmen in der Regionalberichterstattung (Fokus Print)	<p><u>W. Gassmann AG Druck und Verlag</u>  Bieler Tagblatt</p>

<b>Region Basel (Kt. Basel-Stadt, Arlesheim, Laufen, Thierstein, Dorneck)</b>		
<b>Indikator</b>	<b>Ausprägungen</b>	
1	Steckbrief der Region: (Anzahl, Grösse der Gemeinden, Bevölkerungsstruktur)	<p>Gesamtfläche der Region: 399,6 km<sup>2</sup>  Gesamtbevölkerung (Stand 31. März 2010): 392'078</p> <p><u>Kanton Basel-Stadt:</u>  Insgesamt 3 Gemeinden, Hauptort: Basel (169'448), Riehen (20'613), Bettingen (1'213)  <i>Total Einwohner: 191'274; Gesamtfläche: 37 km<sup>2</sup></i></p> <p><u>Bezirk Arlesheim (BL):</u>  Insgesamt 15 Gemeinden, Hauptort: Arlesheim (8'908), die grössten: Aesch (10'251), Allschwil (19'176), Binningen (14'685), Birsfelden (10'433), Münchenstein (11'842), Muttentz (17'383), Oberwil (10'375), Reinach (18'743)</p>

<sup>36</sup> MACH Basic 2010-2: *Der Bund* und *Berner Zeitung* werden zusammen ausgewiesen.

		<p><i>Total Einwohner: 149'072; Gesamtfläche: 96,2 km<sup>2</sup></i></p> <p><b>Bezirk Laufen (BL):</b> Insgesamt 13 Gemeinden, Hauptort: Laufen (5'241), die grössten: Brislach (1'618), Duggingen (1'412), Grellingen (1'723), Liesberg (1'215), Röschenz (1'830), Wahlen (1'363), Zwingen (2'142)</p> <p><i>Total Einwohner: 18'881; Gesamtfläche 89,5 km<sup>2</sup></i></p> <p><b>Bezirk Thierstein (SO):</b> Insgesamt 12 Gemeinden. Hauptort: Breitenbach (3'405), die grössten: Büsserach (1'916), Kleinlützel (1'248), Nunningen (1'886)</p> <p><i>Total Einwohner: 13'713; Gesamtfläche: 102,3 km<sup>2</sup></i></p> <p><b>Amtsbezirk Dorneck (SO):</b> Insgesamt 11 Gemeinden. Hauptort: Dornach (6'088), die grössten: Bättwil (1'146), Hochwald (1'205), Hofstetten-Flüh (3'010), Nuglar-St. Pantaleon (1'442), Rodersdorf (1'271), Seewen (1'025), Witterswil (1'350)</p> <p><i>Total Einwohner: 19'138, Gesamtfläche: 74,6 km<sup>2</sup></i></p> <p><b>Bevölkerungsstruktur:</b> 78% sprechen deutsch; Anteil Ausländer: 22%; Wegpendler 4,1%, Pendlersaldo: 4%, subjektive Regionszugehörigkeit 66,7%</p>
2a	Vorhandene Medien (mit Regionalberichterstattung)	<p><b>Print (Papierausgaben):</b> Basler Zeitung 6x/Wo (Auflage: 88'187) Basellandschaftliche Zeitung 6x/Wo (21'057) Basler Stab Basel 2x/Wo (gratis, Auflage ) Birsigtal-Bote 1x/Wo (15'710) Kantonsblatt Basel-Stadt 2x/Wo (3092) Riehener Zeitung 1x/Wo (5475) Wochenblatt Schwarzbubenland, Laufental und Breitenbach 1x/Wo (14'861) Allschwiler Wochenblatt 1x/Wo (1678) Basler Regional Land 1x/Wo (keine Wemf-Daten) Wochenblatt für das Birseck und Dorneck, Arlesheim 1x/Wo (30'628) Binninger Anzeiger 1x/Wo (keine Wemf-Daten) Birsfelder Anzeiger 1x/Wo (1304) Basler Regional Stadt 1x/Wo (keine Wemf-Angaben)</p> <p><b>Radio:</b> DRS 1 Regionaljournal Basel und Baselland (3 Sendungen, insg. 7x/pro Tag ausgestrahlt) Radio Basel (Nachrichten zu jeder vollen Stunde) Radio Basilisk (Basilisk Info) Radio X (komplementäres, nicht gewinnorientiertes Programm)</p> <p><b>TV:</b> Tele Basel (7vor7, News)</p> <p><b>Online:</b> <a href="http://bazonline.ch">http://bazonline.ch</a> <a href="http://www.a-z.ch/medien/bz">http://www.a-z.ch/medien/bz</a> <a href="http://www.bs.ch/mm/index-mm.htm">http://www.bs.ch/mm/index-mm.htm</a></p>
2b	Führende Einzelmedien qua Nutzung (Quelle: Kommunikationsatlas der Schweiz 2005)	<p>Print: BAZ (Haushaltabdeckung 41%, Reichweite 57%) Radio Basilisk (ENK 43%), TV: SF1 (ENK 71%), SF2 (49%), RTL (42%)</p>

2c	Führende Medienunternehmen in der Regionalberichterstattung (Fokus Print)	<p><u>Basler Zeitung Medien:</u> Baz und Basler Stab, Druckzentrum baz, versch. Dienstleitungen, Radio Basilisk</p> <p><u>AZ Medien:</u> Basellandschaftliche Zeitung, Wochenblatt für das Birseck und Dorneck, Arlesheim, Wochenblatt für das Schwarzbubenland, Laufental und Breitenbach, AZ Print, <a href="http://www.a-z.ch">www.a-z.ch</a></p> <p><u>Friedrich Reinhard AG:</u> Allschwiler Wochenblatt, Birsfelder Anzeiger, Muttenger &amp; Pratter Anzeiger, reinacherzeitung.ch</p>
----	---	---

<b>Region Oberwallis (Brig, Leuk, Visp, Westlich, Östlich Raron, Goms)</b>		
<b>Indikator</b>	<b>Ausprägungen</b>	
1	Steckbrief der Region: (Anzahl, Grösse der Gemeinden, Bevölkerungsstruktur)	<p>Gesamtfläche der Region: 2'615,2 km<sup>2</sup> Gesamtbevölkerung (Stand 31. Dez. 2008): 79'498</p> <p><u>Bezirk Brig:</u> Insgesamt 9 Gemeinden, Hauptort: Brig-Glis (12'162), die grössten: Naters (8'015), Ried-Brig (1'752) <i>Total Einwohner: 24'324; Gesamtfläche: 434,5 km<sup>2</sup></i></p> <p><u>Bezirk Leuk:</u> Insgesamt 14 Gemeinden, Hauptort: Leuk (3'449), Gampel-Bratsch (1'854), Leukerbad (1'590), Salgesch (1'337), <i>Total Einwohner: 12'173; Gesamtfläche: 335,9 km<sup>2</sup></i></p> <p><u>Bezirk Visp:</u> Insgesamt 19 Gemeinden, Hauptort: Visp (6'777), die grössten: Grächen (1'334), Saas-Fee (1'675), Saas-Grund (1'131), St. Niklaus (2'268), Stalden (1'123), Täsch (1'060), Visperterminen (1'397), Zermatt (5'775) <i>Total Einwohner: 27'468; Gesamtfläche: 863 km<sup>2</sup></i></p> <p><u>Bezirke Westlich-Raron und Östlich-Raron:</u> Insgesamt 13 Gemeinden, Hauptorte: östlich: Raron (1'805), westlich: Mörel (524), die grössten: Ausserberg (659), Bitsch (831), Bürchen (728), Niedergesteln (671), Riederalp (536), Steg-Hohtenn (1'522), Wiler (532) <i>Total Einwohner: 10'838; Gesamtfläche: 393,5 km<sup>2</sup></i></p> <p><u>Bezirk Goms:</u> Insgesamt 12 Gemeinden, Hauptort: Münster-Geschinen (500), die grössten: Bellwald (447), Ernen (518), Fiesch (955), Obergoms (718), Reckingen-Glurigen (504) <i>Total Einwohner: 4'695; Gesamtfläche: 588,3 km<sup>2</sup></i></p> <p><b>Bevölkerungsstruktur:</b> 91% sprechen deutsch; Anteil Ausländer: 12%; Wegpendler 3%, Pendlersaldo: -1,9%, subjektive Regionszugehörigkeit 83,6%</p>
2a	Vorhandene Medien (mit Regionalberichterstattung)	<p><u>Print (Papierausgaben):</u> Walliser Bote 6x/Wo (Auflage. 25'261) Rhone Zeitung 1x/Wo (gratis, Auflage: 37'303)</p> <p><u>Radio:</u> DRS1 Regionaljournal Bern, Fribourg, Wallis (7x/pro Tag) Radio Rottu Oberwallis (dasch ds'Wallis: Nachrichtensendung mit (halb)-stündlicher Wiederholung)</p>

		<p><b>TV:</b> Kanal 9 (Tagesinfo mit Wiederholungen, Live-Übertragung der Sessionen des Grossen Rates) Tele Oberwallis (bspstudio GmbH)</p> <p><b>Online:</b> <a href="http://www.1815.ch">www.1815.ch</a> <a href="http://www.rz-online.ch">www.rz-online.ch</a> <a href="http://www.rro.ch">www.rro.ch</a></p>
2b	Führende Einzelmedien qua Nutzung (Quelle: Kommunikations-Atlas der Schweiz 2005)	<p>Print: Walliser Bote (Haushaltabdeckung 75%, Reichweite 87%) Radio: Radio Rottu (61% ENK) TV: SF1 (83%), RTL (59%), SF2 (56%)</p>
2c	Führende Medienunternehmen in der Regionalbericht-erstattung (Fokus Print)	<p><b>Mengis Druck + Verlag:</b> Walliser Bote, Zermatt inside, Gletscherpost, snaplife.ch, Mengis Druck</p>

<b>Région de Genève</b>		
<b>Indicateur</b>	<b>Empreintes</b>	
1	Lettre de mise de la région : (Nombre, dimension des municipalités, structure de population)	<p>Surface totale de la région : 245,66 km<sup>2</sup> Population totale (état 31. Décembre 2009): 457'628</p> <p><b>District de Genève :</b> Au total 45 municipalités, principal lieu:</p> <p>Aire-la-Ville (1146) ; Anières (2508) ; Avully (1768) ; Avusy (1384) ; Bardonnex (2197) ; Bellevue (3164) ; Bernex (9713) ; Carouge (19859) ; Cartigny (841) ; Céligny (666) ; Chancy (1149) ; Chêne-Bougeries (10340) ; Chêne-Bourg (8039) ; Choulex (1006) ; Collex-Bossy (1636) ; Collonge-Bellerive (7540) ; Cologny (4928) ; Confignon (4163) ; Corsier (1800) ; Dardagny (1432) ; Genève (190.135) ; Genthod (1397) ; Gy (417) ; Hermance (936) ; Jussy (1206) ; Laconnex (610) ; Lancy (28632) ; Le Grand-Saconnex (11409) ; Meinier (1869) ; Meyrin (21572) ; Onex (17628) ; Perly-Certoux (2907) ; Plan-les-Ouates (9865) ; Presinge (662) ; Puplinge (2052) ; Russin (468) ; Satigny (3434) ; Soral (729) ; Thônex (13625) ; Troinex (2182) ; Vandœuvres (2663) ; Vernier (33124) ; Versoix (12992) ; Veyrier (9968).</p> <p><i>Total habitants : 457.628 ; Surface totale : 245,66</i></p> <p><b>Structure de population:</b> 76% parlent français ; Part étrangers : 38% ; Navetteurs 1,3%, balance des navetteurs: 4,4%, subjective appartenance a la région 92,3%</p>
2a	Média existants (avec information régionale)	<p><b>Presse Ecrite (édition en papier) :</b> Tribune de Genève 6 x semaine (tirage : 56333) Le Temps 6 x semaine (tirage : 45506) Le Courrier (tirage)</p> <p><b>Radio :</b> RSR La Première Radio Nostalgie Léman Radio Lac</p> <p><b>TV :</b> TSR 1 (Le journal 12.45 et 19.30)</p>

		<p>TSR 2 (Le Journal 13.25 et 19.30) Lémanbleu (Le Journal 18.30, rediffusion: toutes les 2 heures) LancyTV (Le Journal 18.00)</p> <p><u>En ligne :</u> <a href="http://www.guideloisirs.ch/">http://www.guideloisirs.ch/</a> (collaboration 24Heures et Tribune de Geneve)</p>
2b	Premières Média qua utilisation (source: Atlas de communication de la Suisse 2005)	<p>Presse écrite: Tribune de Genève (copie vendu : 60168) Radio : RSR La Première (33% usagers) TV : TSR (77% usagers)</p>
2c	Première entreprise médiatique dans l'information régionale (mise au point presse écrite)	<p>Edipresse Groupe (Tribune de Genève, Le Temps)</p>

<b>Région de La Broye (FR+VD)</b>		
<b>Indicateur</b>	<b>Empreintes</b>	
1	<p>Lettre de mise de la région : (Nombre, dimension des municipalités, structure de population)</p>	<p>Surface totale de la région: 693.83 km<sup>2</sup> Population totale (état 31. Décembre 2009): 61'140</p> <p><u>District de La Broye Fribourgeoise (31 communes):</u> Bussy (348), Châbles (661), Châtillon (342), Cheiry (363), Cheyres(1134), Cugy (1400), Delley-Portalban (867), Domdidier (2535), Dompierre (742), Estavayer-le-Lac (4966), Fétigny (816), Font (351), Gletterens (752), Léchelles (602), Les Montets (1233), Lully (912), Ménières (324), Montagny (2058), Morens (153), Murist (558), Nuvilly (349), Prévondavaux (63), Rueyres-les-Prés (320), Russey (210), Saint- Aubin (1397), Sévaz (246), Surpierre (308), Vallon (316), Vernay (1021), Villeneuve (304), Vuissens (181).</p> <p><i>Total habitants : 25'832; Surface totale : 173.88 km<sup>2</sup></i></p> <p><u>District de La Broye-Vully (52 communes) :</u> Avenches (3063), Bellerive (621), Brenles (164), Bussy-sur-Moudon (182), Carrouge (914), Cerniaz (42), Chabrey (267), Champtauroz (118), Chavannes-sur-Moudon (205), Chesalles-sur-Moudon (155), Chevroux (394), Combremont-le-Grand (302), Combremont-le-Petit (378), Constantine (301), Corcelles-le-Jorat (412), Corcelles-près-Payerne (1888), Cremin (49), Cudrefin (1199), Curtilles (305), Dompierre (253), Faoug (739), Forel-sur-Lucens (162), Grandcour (782), Granges-près- Marnand (1210), Henniez (234), Hermenches (348), Lovatens (143), Lucens (2318), Marnand (158), Missy (319), Montmagny (180), Moudon (4783), Mur (211), Oleyres (218), Oulens-sur-Lucens (52), Payerne (8370), Prévonnoloup (142), Ropraz (356), Rossenges (66), Sarzens (81), Sassel (154), Seigneux (296), Syens (129), Trey (250), Treytorrens (115), Vallamand (393), Villars-Bramard (119), Villars-le-Comte (143), Villars- le-Grand (275), Villarzel (382), Vucherens (529), Vulliens (436)</p> <p><i>Total habitants : 35'305; Surface totale : 519.95 km<sup>2</sup></i></p> <p><b>Structure de population:</b> 87% parlent français ; Part étrangers: 16%; Navetteurs 18.9%, balance</p>

		des navetteurs: -12.6%, subjective appartenance a la région 92.6%
2a	Média existants (avec information régionale)	<p><u>Presse Ecrite (édition en papier) :</u>  La Liberté 6x semaine (tirage: 38761)  24 Heures 6x semaine (tirage: 81566)  Le Matin 6x semaine (tirage: 58849)  La Broye 1 x semaine (tirage : 9000)  Le Républicain 1 x semaine (jeudi) (tirage: 3812)</p> <p><u>Radio :</u>  RSR La Première  Radio Framboise  RTN</p> <p><u>TV :</u>  TSR 1 (Le journal 12.45 et 19.30)  TSR 2 (Le journal 13.25 et 19.30)  La télé valdo-fribourgeois (Le journal 18.30)</p> <p><u>En ligne :</u>  <a href="http://www.infobroye.ch/">http://www.infobroye.ch/</a></p>
2b	Premières Média qua utilisation (source : Atlas de communication de la Suisse 2005)	<p>Presse écrite:  Quotidienne: La Liberté (copies vendues 5'744)  Hebdomadaire: La Broye (copies vendues 8'086)  Radio: RSR La Première (51% usagers)  TV: TSR 1(81% usagers)</p>
2c	Première entreprise médiatique dans l'information régionale (mise au point presse écrite)	

<b>Région de La Chaux-De-Fonds (avec les districts: La Chaux-De-Fonds et Le Locle)</b>		
<b>Indicateur</b>	<b>Empreintes</b>	
1	Lettre de mise de la région : (Nombre, dimension des municipalités, structure de population)	<p>Surface totale de la région: 235.7 km<sup>2</sup>  Population totale (état 31. Décembre 2008): 52'967</p> <p><u>District de la Caux-de-Fonds:</u>  Au total 3 municipalités, principal lieu : La Chaux-de-Fonds (37582); La Sagne (973), Les Planchettes (233)  <i>Total habitants: 38616; Surface totale : 92.9 km<sup>2</sup></i></p> <p><u>District du Locle:</u>  Au total 7 municipalités, principal lieu: Le Locle (10117), Brot-Plamboz (254), La Brévine (668), La Chaux-de-Milieu (447), Le Cerneus-Pequignot (326), Les Brenets (1079), Les Ponts-de-Martel (1288)  <i>Total habitants: 14340; Surface totale : 143.7 km<sup>2</sup></i></p> <p><b>Structure de population:</b>  87% parlent français ; Part étrangers : 24%; Navetteurs 6,0%, balance des navetteurs: 2,5%, subjective appartenance a la région 75%</p>
2a	Média existants (avec information régionale)	<p><u>Presse Ecrite (édition en papier) :</u>  L'Impartial 6 x semaine (14'288)</p> <p><u>Radio :</u></p>

		<p>RTN journal (3 émissions, 3x/jour rayonné)</p> <p><u>TV:</u>  Canal Alpha (journal régional 20:00)  TSR1 (Le journal 12.45 et 19.30)  TSR2 (Le Journal 13.25 et 19.30)</p> <p><u>En ligne:</u>  Plate-forme de la ville de La Chaux-de-Fonds:  <a href="http://www.vivrelachaux-de-fonds.ch/site/index.php">http://www.vivrelachaux-de-fonds.ch/site/index.php</a>  News portal de Neuchâtel et Arc Jurassien :  <a href="http://www.arcinfo.ch/journal/region.html">www.arcinfo.ch/journal/region.html</a></p>
2b	Premières Média qu'utilise (source : Atlas de communication de la Suisse 2005)	<p>Presse écrite: L'Impartial (45.000 Lecteurs)  Radio : RTN (47% usagers)  TV : TSR1 (75% usagers)</p>
2c	Première entreprise médiatique dans l'information régionale (mise au point presse écrite)	<p><u>SNP Société Neuchâteloise de Presse SA</u> (Hersant)  L'Express, L'Impartial,</p>

<b>Région de Martigny</b>		
<b>Indicateur</b>	<b>Empreintes</b>	
1	Lettre de mise de la région : (Nombre, dimension des municipalités, structure de population)	<p>Surface totale de la région : 108723 km<sup>2</sup>  Population totale (état 31. Décembre 2009): 66029</p> <p><u>District de Martigny:</u>  Bovernier (793), Charrat (1359), Fully (7411), Iséables (892), Leytron (2637), Martigny (15778), Martigny-Combe (2092), Riddes (2643), Saillon (2080), Saxon (4338), Trient (147).  <i>Total habitants : 40170, surface totale : 26353 km<sup>2</sup></i></p> <p><u>District de Saint-Maurice :</u>  Collonges (540), Dorénaz (707), Evionnaz(1062), Finhaut (367), Massongex (1525), Mex (148), Saint-Maurice (4114), Salvan (1114), Vernayaz (1799), Vérossaz (576).  <i>Total habitants : 11952, surface totale : 19057 km<sup>2</sup></i></p> <p><u>District d'Entremont:</u>  Bagnes (13907), Bourg-Sain-Pierre (180), Liddes (753), Orsières (2962), Sembrancher ( 845), Vollèges (1550).  <i>Total habitants : 13907, surface totale : 63313 km<sup>2</sup></i></p> <p><b>Structure de population:</b>  90% parlent français ; Part étrangers: 18%; Navetteurs 11.9%, balance des navetteurs: -5.9%, subjective appartenance a la région 69.6%</p>
2a	Média existants (avec information régionale)	<p><u>Presse Ecrite (édition en papier):</u>  Le Nouvelliste 6 x semaine (tirage: 41996)  Le Matin 6 x semaine (tirage: 58849)  La Presse Riviera (tirage:)  Confédère 1 x semaine (Ve) (tirage: 4500)</p> <p><u>Radio :</u>  Radio Rhône FM</p>



		<u>TV :</u> TSR 1 (Le journal 12.45 et 19.30) TSR 2 (Le journal 13.25 et 19.30)  <u>En ligne :</u>
2b	Premières Média qua utilisation (source : Atlas de communication de la Suisse 2005)	Presse écrite: Le nouvelliste (copie vendues : 10997) Radio: Radio Rhône FM (58 % usagers) TV: TSR 1 (82% usagers)
2c	Première entreprise médiatique dans l'information régionale (mise au point presse écrite)	Philippe Hersant (propriétaire du Nouvelliste)

<b>Région de Morges</b>		
<b>Indicateur</b>	<b>Empreintes</b>	
1	Lettre de mise de la région : (Nombre, dimension des municipalités, structure de population)	Surface totale de la région: 1'435,9 km <sup>2</sup> Population totale (état 31. Décembre 2009): 72'361 <u>District de Morges</u> Aclens (459), Allaman (395), Apples (1247), Aubonne (2738), Ballens (435), Berolle (285), Bière (1434), Bougy-Villars (460), Bremblens (452), Buchillon (566), Bussy-Chardonney (379), La Chaux (Cossonay) (399), Chavannes-le-Veyron (116), Chevilly (242), Chigny (301), Clarmont (138), Colombier (512), Cossonay (3317), Cottens (441), Cuarnens (380), Denens (668), Denges (1551), Dizy (222), Echandens (2138), Echichens (1022), Eclépens (975), Etoy (2702), Féchy (771), Ferreyres (297), Gimel (1699), Gollion (621), Grancy (366), L'Isle (969), Lavigny (739), Lonay (2397), Lully (781), Lussy-sur-Morges (583), Mauraz (55), Moiry (267), Mollens (280), Monnaz (396), Montherod (519), Mont-la-Ville (350), Montricher (808), Morges (14447), Orny (372), Pampigny (995), Pizy (82), Pompaples (766), Préverenges (4842), Reverolle (356), Romanel-sur-Morges (471), Saint-Livres (572), Saint-Oyens (309), Saint-Prex (5058), Saint-Saphorin-sur-Morges (453), La Sarraz (2150), Saubraz (350), Senarclens (368), Sévery (212), Tolochenaz (1705), Vaux-sur-Morges (172), Villars-sous-Yens (582), Vuflens-le-Château (767), Vullierens (417), Yens (1043).  <i>Total habitants: 72361 , surface totale: 1 435,91km<sup>2</sup></i>  <b>Structure de population:</b> 83% parlent français ; Part étrangers: 27%; Navetteurs 28.2%, balance des navetteurs: -5.3%, subjective appartenance a la région 87.5%
2a	Média existants (avec information régionale)	<u>Presse Ecrite (édition en papier):</u> 24 Heures 6 x semaine (tirage : 81566) Le Matin 6x semaine (tirage : 58849) Journal de Morges 1 x semaine ( Ve) (tirage :6698) La Côte 4 x semaine (tirage : 9358)  <u>Radio :</u> RSR La Première Radio Lausanne FM Radio Nostalgie Léman  <u>TV :</u>

		TSR 1 (Le journal 12.45 et 19.30) TSR 2 (Le journal 13.25 et 19.30) La Télé valdo-fribourgeoise (Le journal 18.30) <u>En ligne :</u>
2b	Premières Média qua utilisation (source : Atlas de communication de la Suisse 2005)	Presse écrite: 24 Heures (copies vendues : 10896) Radio: RSR La Première (46% usagers) TV: TSR 1 (84% usagers)
2c	Première entreprise médiatique dans l'information régionale (mise au point presse écrite)	EDIPRESSE GROUP (24 Heures, Le Matin, Journal de Morges)

### Région de Neuchâtel (avec les districts: Boudry, Neuchâtel, Val-de-Ruz, Val-de-Travers)

Indicateur		Empreintes
1	Lettre de mise de la région : (Nombre, dimension des municipalités, structure de population)	<p>Surface totale de la région: 480.3 km<sup>2</sup> Population totale (état 31. Décembre 2009): 120'881</p> <p><u>District de Boudry:</u> Au total 15 municipalités, principal lieu : Boudry (4697) ; Auvernier (1590), Bevaix (3792), Bôle (1767), Brot-Dessous (102), Colombier (5590), Corcelles-Cormondrèche (4580), Cortaillod (4522), Fresens (210), Gorgier (1906), Motalchez (236), Peseux (5770), Rochefort (1079), Saint-Aubin-Sauges (2447), Vaumarcus (254) <i>Total habitants: 38'812; Surface totale: 105.7 km<sup>2</sup></i></p> <p><u>District de Neuchâtel:</u> Au total 9 municipalités, principal lieu : Neuchâtel (32819) ; Cornaux (1502), Cressier (1912), Enges (282), Hauterive (2467), La Tène (4856), Le Landeron (4424), Lignièrès (958), Saint-Blaise (3105) <i>Total habitants: 52325; Surface totale: 80 km<sup>2</sup></i></p> <p><u>District du Val-de-Ruz:</u> Au total 16 municipalités, principal lieu : Cernier (2200) ; Boudevilliers (789), Chézard-Saint-Martin (1768), Coffrane (663), Dombresson (1605), Engollon (103), Fenin-Vilars-Saules (793), Fontainemelon (1584), Fontaines (1124), Les Geneveys-sur-Coffrane (1506), Les Hauts-Geneveys (3' 963), Le Pâquier (215), Montmollin (541), Savagnier (1196), Valangin (420), Villiers (442) <i>Total habitants: 15642; Surface totale: 128 km<sup>2</sup></i></p> <p><u>District du Val-de-Travers:</u> Au total 3 municipalités, principal lieu : Val-de-Travers (10864); la Côte-aux-Fées (451), Les Verriers (658) <i>Total habitants: 11971; Surface totale : 166.5 km<sup>2</sup></i></p> <p><b>Structure de population:</b> 84% parlent français; Part étrangers : 22%; Navetteurs 7,2%, balance des navetteurs: -1,0%, subjective appartenance a la région 66%</p>

2a	Média existants (avec information régionale)	<p><u>Presse Ecrite (édition en papier) :</u>  L'Express 6 x semaine (tirage: 22'322)  Le Courrier Neuchâtelois 1 x semaine, (gratuitement, 90'000)  Courrier du Val-de-Travers 1 x semaine (1'234)  Vivre la Ville 1 x semaine (gratuitement, 19'800)</p> <p><u>Radio :</u>  RTN journal (3 émissions, 3x/jour rayonné)</p> <p><u>TV :</u>  Canal Alpha (journal régional 20:00)  TSR1 (Le journal 12.45 et 19.30)  TSR2 (Le Journal 13.25 et 19.30)</p> <p><u>En ligne:</u>  Plate-forme de la ville de Neuchâtel: <a href="http://www.neuchatelville.ch/vivre-la-ville">www.neuchatelville.ch/vivre-la-ville</a>  News portal de Neuchâtel et Arc Jurassien:  <a href="http://www.arcinfo.ch/journal/region.html">www.arcinfo.ch/journal/region.html</a></p>
2b	Premières Média qua utilisation (source : Atlas de communication de la Suisse 2005)	<p>Presse écrite: L'Express (100.000 Lecteurs vers 20.000 lecteurs de Le Temps)</p> <p>Radio : RTN (54% usagers)</p> <p>TV : TSR1 (79% usagers)</p>
2c	Première entreprise médiatique dans l'information régionale (mise au point presse écrite)	<p><u>SNP Société Neuchâteloise de Presse SA (Hersant)</u>  L'Express, L'Impartial,</p>

<b>Région de Nyon</b>		
<b>Indicateur</b>	<b>Empreintes</b>	
1	Lettre de mise de la région : (Nombre, dimension des municipalités, structure de population)	<p>Surface totale de la région: 307,34 km<sup>2</sup>  Population totale (état 31. Décembre 2009): 88'640</p> <p><u>District de Nyon:</u>  Arnex-sur-Nyon (139), Arzier (2245), Bassins (1124), Begnins (1662), Bogis-Bossey (932), Borex (857), Bursinel (494), Bursins (727), Burtigny (326), Chavannes-de-Bogis (1019), Chavannes-des-Bois (518), Chésereux (1235), Coinsins (400), Commugny (2745), Coppet (3064), Crans-près-Céligny (2051), Crassier (1067), Duillier (1078), Dully (581), Essertines-sur-Rolle (664), Eysins (1195), Founex (3221), Genolier (1824), Gilly (939), Gingins (1143), Givrins (932), Gland (11417), Grens (361), Longirod (428), Luins (526), Marchissy (403), Mies (1796), Mont-sur-Rolle (2370), Nyon (18469), Perroy (1321), Prangins (3909), La Rippe (1076), Rolle (5624), Saint-Cergue (1973), Saint-George (923), Signy-Avenex (439), Tannay (1537), Tartegnin (217), Trélex (1319), Le Vaud (1194), Vich (734), Vinzel (350).</p> <p><i>Total habitants: 88640, surface totale</i></p> <p><b>Structure de population:</b>  29% parlent français ; Part étrangers : 29% ; Navetteurs 27.0%, balance des navetteurs: -18.8%, subjective appartenance a la région 85.4%</p>
2a	Média existants (avec information régionale)	<p><u>Presse Ecrite (édition en papier):</u>  La Côte 4 x semaine (tirage : 9358)  Tribune de Genève 6 x semaine (tirage : 56333)  24 Heures 6 x semaine (tirage : 81566)</p>

		<u>Radio :</u> RSR La Premier Radio Nostalgie Léman Radio Lac <u>TV:</u> TSR 1 (Le journal 12.45 et 19.30) TSR 2 (Le journal 13.25 et 19.30) Nyon Région Télévision <u>En ligne:</u>
2b	Premières Média qua utilisation (source : Atlas de communication de la Suisse 2005)	Presse écrite: La Côte (copie vendues 10691 Lecteurs vers 20.000 lecteurs de Le Temps) Radio: RSR (37% usagers) TV: TSR (80% usagers)
2c	Première entreprise médiatique dans l'informazione régionale (mise au point presse écrite)	Ets Ed. Cherix SA (Hersant)

<b>Regione Bellinzona (con il distretto di Bellinzona e Moesa)</b>		
<b>Indicatori</b>	<b>Valori/Risultati</b>	
1	Statistica della regione: (superficie, grandezza dei comuni, caratteristiche popolazione)	Superficie totale della regione: 705.33km <sup>2</sup> Popolazione totale: 55'564 <u>Distretto Bellinzona:</u> In totale 18 comuni, Capoluogo: Bellinzona (17'286); Giubiasco(8'188), Arbedo-Castione (4'133) Camorino (2'610), Sementina (3'012) <i>Totali abitanti: 47'786; superficie totale: 209.3 km<sup>2</sup></i> <u>Distretto Moesa:</u> In totale 17 comuni, Capoluogo: Roveredo (2'272); Mesocco (1'211), Grono (913) <i>Totali abitanti: 7'778; superficie totale: 496.03 km<sup>2</sup></i> <b>Caratteristiche della popolazione:</b> 88% parlano italiano; quota stranieri: 25%;
2a	Media (con redazione locale)	<u>Stampa:</u> Corriere del Ticino 6x/settimana (tiratura: 37'786) Giornale del Popolo 6x/settimana (tiratura: 16'896 ) La Regione: 6x/settimana (tiratura: 33'042) Foglio ufficiale: 2x/settimana (tiratura: 7'500) Il Mattino: 1x/settimana (tiratura: 50'000 gratis) Il Caffè: 1x/settimana (tiratura: 57'149 gratis) <u>Radio:</u> RSI 1 Radiogiornale ogni giorno 4 edizioni Radio 3iii (vedi TeleTicino) Radio Fiume Ticino <u>TV:</u> La1 (Quotidiano + TG ogni giorno) <u>Online:</u> <a href="http://www.cdt.ch">www.cdt.ch</a> (Corriere del Ticino)

		<a href="http://www.gdp.ch">www.gdp.ch</a> (Giornale del Popolo) <a href="http://www.laregione.ch">www.laregione.ch</a> (La Regione) <a href="http://www.ticinonews.ch">www.ticinonews.ch</a> (TI Media) <a href="http://www.mattino.ch">www.mattino.ch</a> (Il Mattino) <a href="http://www.caffe.ch">www.caffe.ch</a> (Il Caffè) <a href="http://www.rsi.ch">www.rsi.ch</a>
2b	Principali media per consumo (Fonte: Kommunikationsatlas der Schweiz 2005)	Stampa: La Regione (copertura: 56%) Radio: RSI Rete Uno (ENK 60%) TV: La 1 (RSI) (ENK 87%)
2c	<b>Principali</b> imprese mediiali (editoria)	<u>Rezzonico Editore/Ringier</u> Il Caffè <u>Società editrice Corriere del Ticino:</u> Corriere del Ticino <u>Nuova società editrice del Giornale del Popolo SA</u> Giornale del Popolo <u>Giacomo Salvioni Editore</u> La Regione

<b>Regione Locarno (con il distretto di Locarno e Vallemaggia)</b>		
<b>Indicatori</b>		<b>Valori/Risultati</b>
1	Statistica della regione: (superficie, grandezza dei comuni, caratteristiche popolazione)	Superficie totale della regione: 1120.9 km <sup>2</sup> Popolazione totale: 67'676 <u>Distretto Locarno:</u> In totale 40 comuni, Capoluogo : Locarno (15'123); Minusio (6'903), Losone (6'368) Ascona (5'533), Gordola (4'400) <i>Totali abitanti: 61'814; superficie totale: 551.4 km<sup>2</sup></i> <u>Distretto Vallemaggia:</u> In totale 8 comuni, Capoluogo: Cevio (1'213), Avegno Gordevio (1'291), Maggia (2'413) <i>Totali abitanti: 61'814; superficie totale: 551.4 km<sup>2</sup></i> <b>Caratteristiche della popolazione:</b> 77% parlano italiano; quota stranieri: 23%; Wegpendler 7,7%, Pendlersaldo: -3,6%, subjektive Regionszugehörigkeit 80,0%
2a	Media (con redazione locale)	<u>Stampa:</u> Corriere del Ticino 6x/settimana (tiratura: 37'786) Giornale del Popolo 6x/settimana (tiratura: 16'896 ) La Regione: 6x/settimana (tiratura: 33'042) Tessiner Zeitung: 1x/settimana (8'191) Il Mattino: 1x/settimana (tiratura: 50'000 gratis) Il Caffè: 1x/settimana (tiratura: 57'149 gratis) <u>Radio:</u> RSI 1 Radiogiornale ogni giorno 4 edizioni Radio Fiume Ticino <u>TV:</u> La1 (Quotidiano + TG ogni giorno) Tele Ticino <u>Online:</u>

		<a href="http://www.cdt.ch">www.cdt.ch</a> (Corriere del Ticino) <a href="http://www.gdp.ch">www.gdp.ch</a> (Giornale del Popolo) <a href="http://www.laregione.ch">www.laregione.ch</a> (La Regione) <a href="http://www.ticinonews.ch">www.ticinonews.ch</a> (TI Media) <a href="http://www.mattino.ch">www.mattino.ch</a> (Il Mattino) <a href="http://www.caffe.ch">www.caffe.ch</a> (Il Caffè) <a href="http://www.tessinerzeitung.ch">www.tessinerzeitung.ch</a> (Tessiner Zeitung) <a href="http://www.rsi.ch">www.rsi.ch</a>
2b	Principali media per consumo (Fonte: Kommunikationsatlas der Schweiz 2005)	Stampa: La Regione (copertura 60%) Radio: RSI Rete Uno (ENK 58%) TV: La 1 (RSI) (ENK 80%)
2c	<b>Principali</b> imprese mediiali (editoria)	<u>Rezzonico Editore/Ringier</u> Il Caffè Tessiner Zeitung <u>Società editrice Corriere del Ticino:</u> Corriere del Ticino <u>Nuova società editrice del Giornale del Popolo SA</u> Giornale del Popolo <u>Giacomo Salvioni Editore</u> La Regione

<b>Regione Lugano</b>		
<b>Indicatori</b>		<b>Valori/Risultati</b>
1	Statistica della regione: (superficie, grandezza dei comuni, caratteristiche popolazione)	Superficie totale della regione: 455.40 km <sup>2</sup> Popolazione totale: 174'305 <u>Distretto Lugano:</u> In totale 64 comuni, Capoluogo: Lugano (58'405); Viganello (6'284), Capriasca (6'169), Massagno (5'823), Caslano (3'935), Agno (3'718), Breganzona (2'874) <i>Totali abitanti: 140'821; superficie totale: 305.2 km<sup>2</sup></i> <b>Caratteristiche della popolazione:</b> 84% parlano italiano; Quota stranieri: 26%; Wegpendler 2,2%, Pendlersaldo: 1,2%, subjektive Regionszugehörigkeit 71,9%
2a	Media (con redazione locale)	<u>Stampa:</u> Corriere del Ticino 6x/settimana (tiratura: 37'786) Giornale del Popolo 6x/settimana (tiratura: 16'896 ) La Regione: 6x/settimana (tiratura: 33'042) Il Mattino: 1x/settimana (tiratura: 50'000 gratis) Il Caffè: 1x/settimana (tiratura: 57'149 gratis) <u>Radio:</u> RSI 1 Radiogiornale ogni giorno 4 edizioni Radio 3iii (vedi TeleTicino) <u>TV:</u> La1 (Quotidiano + TG ogni giorno) Tele Ticino <u>Online:</u> <a href="http://www.cdt.ch">www.cdt.ch</a> (Corriere del Ticino)

		<a href="http://www.gdp.ch">www.gdp.ch</a> (Giornale del Popolo) <a href="http://www.laregione.ch">www.laregione.ch</a> (La Regione) <a href="http://www.ticinonews.ch">www.ticinonews.ch</a> (TI Media) <a href="http://www.mattino.ch">www.mattino.ch</a> (Il Mattino) <a href="http://www.caffe.ch">www.caffe.ch</a> (Il Caffè) <a href="http://www.rsi.ch">www.rsi.ch</a>
2b	Principali media per consumo (Fonte: Kommunikationsatlas der Schweiz 2005)	Stampa: CdT (Copertura 60%) Radio: RSI (ENK 55%) TV: RSI (ENK 84%)
2c	<b>Principali</b> imprese mediali (editoria)	<u>Rezzonico Editore/Ringier</u> Il Caffè <u>Società editrice Corriere del Ticino:</u> Corriere del Ticino <u>Nuova società editrice del Giornale del Popolo SA</u> Giornale del Popolo <u>Giacomo Salvioni Editore</u> La Regione

<b>Regione Mendrisio</b>		
<b>Indicatori</b>		<b>Valori/Risultati</b>
1	Statistica della regione: (superficie, grandezza dei comuni, caratteristiche popolazione)	Superficie totale della regione: 455.40 km <sup>2</sup> Popolazione totale: 174'305 <u>Distretto Mendrisio:</u> In totale 14 comuni, Capoluogo: Mendrisio (11'554); Chiasso (7'853); Morbio Inferiore (4'438), Stabio (4'222), Balerna (3'468) <i>Totali abitanti: 48'672; superficie totale: 100,89 km<sup>2</sup></i> <b>Caratteristiche della popolazione:</b> 84% parlano italiano; Quota stranieri: 22,2%; Wegpendler 2,2%, Pendlersaldo: 1,2%, subjektive Regionszugehörigkeit 71,9%
2a	Media (con redazione locale)	<u>Stampa:</u> Corriere del Ticino 6x/settimana (tiratura: 37'786) Giornale del Popolo 6x/settimana (tiratura: 16'896 ) La Regione: 6x/settimana (tiratura: 33'042) Il Mattino: 1x/settimana (tiratura: 50'000 gratis) Il Caffè: 1x/settimana (tiratura: 57'149 gratis) L'informatore: 1x/settimana (6'483) <u>Radio:</u> RSI 1 Radiogiornale ogni giorno 4 edizioni Radio 3iii (vedi TeleTicino) <u>TV:</u> La1 (Quotidiano + TG ogni giorno) Tele Ticino <u>Online:</u> <a href="http://www.cdt.ch">www.cdt.ch</a> (Corriere del Ticino) <a href="http://www.gdp.ch">www.gdp.ch</a> (Giornale del Popolo) <a href="http://www.laregione.ch">www.laregione.ch</a> (La Regione)

		<a href="http://www.ticinonews.ch">www.ticinonews.ch</a> (TI Media) <a href="http://www.mattino.ch">www.mattino.ch</a> (Il Mattino) <a href="http://www.caffe.ch">www.caffe.ch</a> (Il Caffè) <a href="http://www.informatore.ch">www.informatore.ch</a> (L'Informatore) <a href="http://www.rsi.ch">www.rsi.ch</a>
2b	Principali media per consumo (Fonte: Kommunikationsatlas der Schweiz 2005)	Stampa: CdT (Copertura 60%) Radio: RSI (ENK 55%) TV: RSI (ENK 84%)
2c	Principali imprese mediali (editoria)	<u>Rezzonico Editore/Ringier</u> Il Caffé <u>Società editrice Corriere del Ticino:</u> Corriere del Ticino <u>Nuova società editrice del Giornale del Popolo SA</u> Giornale del Popolo <u>Giacomo Salvioni Editore</u> La Regione <u>Tipografia Stucchi SA</u> L'informatore



## 11.2 Codebuch für die Inhaltsanalyse

Inhaltsanalyse																																																					
	Variable	Dimensionen (Kategorien)	Codieranweisungen																																																		
<b>Formales</b>																																																					
V 1	Datum	Wann ist der Artikel erschienen?	tt.mm.jjjj																																																		
V 2	Zeitung	101 Zürcher Oberländer 102 Tages-Anzeiger 103 NZZ etc.	200er Nummern für frz. Titel 300er Nummern für ital. Titel																																																		
V 3	Bild	0 kein Bild vorhanden 1 Ein Bild vorhanden s/w 2 Ein Bild vorhanden farbig 3. Mehr als 1 Bild vorhanden (farbig oder s/w)																																																			
V 4	Grösse	1 gross 2 mittel 3 (klein)																																																			
V 5	Journalistische Form	1 Ereignisbericht (5 Ws) 2 Interview 3 Kommentar, Meinung 4 Portrait 5 Hintergrundartikel (recherchiert!)																																																			
<b>Inhaltliches</b>																																																					
V 6	Ort	Übernehmen von Strukturanalyse  100er Zahlen für dt.CH 200er Zahlen für frz. CH 300er Zahlen für it. CH	Welche Gemeinde ist hauptsächlich betroffen? Wo findet der Anlass statt?																																																		
V 7	Thema 1	<table border="0"> <tr> <td>A1</td> <td>Wirtschaft, Landwirtschaft, Finanzen</td> </tr> <tr> <td>A2</td> <td>Hochbau, Tiefbau, Verkehr, Raumplanung</td> </tr> <tr> <td>A3</td> <td>Bildung, Schule, Wissenschaft, Kultur, Medien</td> </tr> <tr> <td>A4</td> <td>Gesundheit, Soziales, Sport</td> </tr> <tr> <td>A5</td> <td>Umwelt, Energie</td> </tr> <tr> <td>A6</td> <td>Justiz</td> </tr> <tr> <td>A7</td> <td>Persönliches, Politikerportraits</td> </tr> <tr> <td>A8</td> <td>Politikbetrieb (Ratsorganisation, Rücktritte)</td> </tr> <tr> <td>A9</td> <td>Anderes</td> </tr> <tr> <td>B1</td> <td>Wirtschaft, Landwirtschaft, Finanzen</td> </tr> <tr> <td>B2</td> <td>Hochbau, Tiefbau, Verkehr, Raumplanung</td> </tr> <tr> <td>B3</td> <td>Bildung, Schule, Wissenschaft, Kultur, Religion, Medien</td> </tr> <tr> <td>B4</td> <td>Gesundheit, Soziales, Sport</td> </tr> <tr> <td>B5</td> <td>Umwelt, Energie</td> </tr> <tr> <td>B6</td> <td>Justiz</td> </tr> <tr> <td>B7</td> <td>Persönliches</td> </tr> <tr> <td>B8</td> <td>Anderes</td> </tr> <tr> <td>C1</td> <td>Folklore</td> </tr> <tr> <td>C2</td> <td>Feste, Festivitäten, auch kirchliche</td> </tr> <tr> <td>C3</td> <td>Märkte</td> </tr> <tr> <td>C4</td> <td>Vereinsleben, Vereinsportrait</td> </tr> <tr> <td>C5</td> <td>Konzerte, Chöre</td> </tr> <tr> <td>C6</td> <td>Ausstellungen</td> </tr> <tr> <td>C7</td> <td>Theater, Comedy, Lesungen</td> </tr> <tr> <td>C8</td> <td>Freizeit, Tourismus</td> </tr> </table>	A1	Wirtschaft, Landwirtschaft, Finanzen	A2	Hochbau, Tiefbau, Verkehr, Raumplanung	A3	Bildung, Schule, Wissenschaft, Kultur, Medien	A4	Gesundheit, Soziales, Sport	A5	Umwelt, Energie	A6	Justiz	A7	Persönliches, Politikerportraits	A8	Politikbetrieb (Ratsorganisation, Rücktritte)	A9	Anderes	B1	Wirtschaft, Landwirtschaft, Finanzen	B2	Hochbau, Tiefbau, Verkehr, Raumplanung	B3	Bildung, Schule, Wissenschaft, Kultur, Religion, Medien	B4	Gesundheit, Soziales, Sport	B5	Umwelt, Energie	B6	Justiz	B7	Persönliches	B8	Anderes	C1	Folklore	C2	Feste, Festivitäten, auch kirchliche	C3	Märkte	C4	Vereinsleben, Vereinsportrait	C5	Konzerte, Chöre	C6	Ausstellungen	C7	Theater, Comedy, Lesungen	C8	Freizeit, Tourismus	
A1	Wirtschaft, Landwirtschaft, Finanzen																																																				
A2	Hochbau, Tiefbau, Verkehr, Raumplanung																																																				
A3	Bildung, Schule, Wissenschaft, Kultur, Medien																																																				
A4	Gesundheit, Soziales, Sport																																																				
A5	Umwelt, Energie																																																				
A6	Justiz																																																				
A7	Persönliches, Politikerportraits																																																				
A8	Politikbetrieb (Ratsorganisation, Rücktritte)																																																				
A9	Anderes																																																				
B1	Wirtschaft, Landwirtschaft, Finanzen																																																				
B2	Hochbau, Tiefbau, Verkehr, Raumplanung																																																				
B3	Bildung, Schule, Wissenschaft, Kultur, Religion, Medien																																																				
B4	Gesundheit, Soziales, Sport																																																				
B5	Umwelt, Energie																																																				
B6	Justiz																																																				
B7	Persönliches																																																				
B8	Anderes																																																				
C1	Folklore																																																				
C2	Feste, Festivitäten, auch kirchliche																																																				
C3	Märkte																																																				
C4	Vereinsleben, Vereinsportrait																																																				
C5	Konzerte, Chöre																																																				
C6	Ausstellungen																																																				
C7	Theater, Comedy, Lesungen																																																				
C8	Freizeit, Tourismus																																																				

		C9 Delikte, Unfälle, Unwetter, Kurioses C10 Persönliche Portraits C11 Anderes	
V 8	Akteur 1	String	Akteure: Wer macht die Hauptaussage? Es werden die zwei wichtigsten Akteure codiert. Der erste ist der wichtigere (nimmt mehr Platz ein, kommt zuerst vor) Offen codieren! In einer ersten Phase: Akteure offen aufnehmen, bis „Fundus“ zusammen gestellt ist.  Bei Parteizugehörigkeit: für frz. und italienische Schweiz: ergänzen mit weiteren Parteien, die es in der Dt.Schweiz nicht gibt (Bsp. Lega)
V 8. 1.	Akteur 1 Partei	0 kein politischer Akteur 1 Ganz links: Alternative, etc. 2 SP 3 Grüne 4 Grünliberale 5 EVP 6 CVP 7 FDP 8 SVP 9 ganz rechts: Lega, etc. 10 politischer Akteur, aber ohne Partei	
V 9	Akteur 2	0 kein zweiter Akteur Dito (siehe oben)	
V 9. 1	Akteur 2 Partei	0 kein politischer Akteur 1 Ganz links: Alternative, etc. 2 SP 3 Grüne 4 Grünliberale 5 EVP 6 CVP 7 FDP 8 SVP 9 ganz rechts: Lega, etc. 10 politischer Akteur, aber ohne Partei	
V 1 0	Anlass	0 nicht ersichtlich, kein expliziter Anlass 1 Pressekonferenz, Medienorientierung, inszeniertes Ereignis 2 Politisches: Wahlen, Nachrücken, Rücktritte, Amtsübernahmen 3 Gemeindeversammlung (Stimmvolk, Souverän) 4 Stadtparlamentssitzung, Einwohnerratssitzung (Vertretung Souverän) 5 Nicht politisch: Jahresversammlung, Jubiläum, Ämter in Vereinen: Übernahme etc. 6 Vorhersehbares Ereignis: Aufführung, Konzert, Festivals, Jahreskalender 7 Studien, Veröffentlichungen, Gutachten 8 Unvorhergesehenes (Bsp. Unfall) 9 Anderes	Was hat zur Berichterstattung geführt?
V 1 1a	Wer kritisiert?	String	Muss explizit im Text nachzuweisen sein. Bsp. Politiker A kritisiert Partei B.
V 1 1 b	Wer lobt?	String	Dito
V 1 2a	Wer oder was wird kriti-	String	Dito

	siert?		
V 1 2 b	Wer oder was wird gelobt?	String	Dito
V 1 3	Haupt- aussage (Titel)	String	Zitat oder Quintessenz des Arti- kels: Bringt es auf den Punkt (in den meisten Fällen kann der Titel übernommen werden)
<b>Einschätzung</b>			
V 1 4	Redakti- onelle Grund- stim- mung	1 Jubelartikel *** 2 positiver Artikel ** 3 leicht positiver Artikel * 4 neutraler Artikel 5 leicht negativer Artikel - 6 negativer Artikel -- 7 sehr negativer Artikel ---	Codiert wird, wie die CodiererIn persönlich den Artikel gesamt- haft beurteilt. Hier darf auch zwischen den Zeilen gelesen werden, während V11 und V12 im Text zu belegen sind.
V 1 5	Erfolg /Misserf olg	0 weder noch, nicht(s) feststellbar 1 Erfolg 2 Misserfolg 3 Artikel macht auf ein Problem aufmerksam	Was beschreibt der Artikel ins- gesamt? Ist der beschriebene Anlass ein Erfolg oder Misser- folg? Macht der Artikel auf ein soziales/gesellschaftliches Prob- lem aufmerksam?

### Kommentar zum Codebuch:

Die offenen Variablen (Akteure, Wer kritisiert, wer lobt? Wer wird kritisiert, wer wird gelobt?) wurden im Nachgang der Datenerhebung kategorisiert. Die Akteure wurden folgendermassen eingeteilt:

- Politische Rollen (mit Unterkategorien: Exekutive, Legislative, Parteivertretung, ande-  
res)
- Berufsrollen (mit den Unterkategorien: In leitender Funktion, leitende Beamte, in aus-  
führender Funktion, Kulturschaffende)
- Private Rollen (mit den Unterkategorien: Privatpersonen, Stiftungsräte, Verbände, Ver-  
eine)
- Verschiedenes (bsp. Kirche, Judikative)
- 

### Anleitung zur Durchführung der Inhaltsanalyse (IA):

1. Die Artikel für die IA stammen aus den Zeitungsausgaben der Strukturanalyse.
2. Ziehung der Stichprobe:
  - a. Berücksichtigt werden nur grosse und mittlere Artikel.
  - b. Pro Tageszeitung (5 Ausgaben) sollen 4 Artikel pro Ausgabe gezogen werden (al-  
so  $4 \times 5 = 20$  Artikel für eine Zeitung in der Stichprobe). Wenn in einer Ausgabe  
keine 4 Artikel zur Verfügung stehen (weil weniger publiziert), dann reduziert  
sich die Anzahl Artikel
  - c. Pro Wochenzeitung (4 Ausgaben) werden 5 Artikel gezogen (also  $5 \times 4 = 20$ ).
  - d. Sind mehr Artikel vorhanden, könnt ihr entscheiden, welche eurer Meinung nach  
relevant sind und ausgewählt werden sollten. Wichtig ist, dass verschiedene Arti-  
kel in die Stichprobe kommen, d.h. nicht nur politische (A-Themen), nicht nur  
politische im weitesten Sinne (B-Themen), nicht nur Alltag (C-Themen).
3. Codiert wird in die vorgegebenen Kategoriensysteme.
4. Spezielles zum Codierschema:
  - a. V7 (Themen): Es wird pro Artikel ein Thema codiert, dabei könnt ihr die The-  
meneinteilung der Strukturanalyse übernehmen. Ich habe einige zusätzliche Ka-

tegorien aufgenommen, aber im Grossen und Ganzen sind die Themen immer noch die gleichen.

- b. V8 (Akteure): Die Vielfalt der Akteure ist gross. Im Moment notiere ich mir die Akteure, um sie dann in einem zweiten Schritt zu kategorisieren. Es geht hierbei nicht so sehr um die Namen, sondern vielmehr um die Funktionen (Bsp.: NICHT Walter Müller, sondern Gemeindepräsident). Codiert werden zwei Akteure. Wenn die Akteure politisch sind, dann interessiert die Partei. Ihr müsst die Liste der Parteien noch anpassen, weil die Parteien z.T. anders heissen oder es sogar andere Parteien gibt.
  - c. V11a/b und V12a/b werden offen codiert. Die Frage, die es zu beantworten gibt ist, ob eine Person (V11) eine andere Person oder eine Sache (V12) kritisiert oder lobt. Die Person (V11) kann, muss aber nicht ein Akteur sein, welcher erfasst wird. Es kann auch gut sein, dass ein Nebenakteur, der nicht erfasst wurde, kritisiert oder lobt. Falls die Medien (respektive die Journalistin) kritisieren oder loben, wird das nicht erfasst (das folgt in V14). Die Variablen werden offen codiert und dann qualitativ ausgewertet.
  - d. V13: Hierzu könnt ihr in den meisten Fällen den Titel des Artikels übernehmen. Falls dieser zu wenig selbsterklärend ist, dann ist eine kurze Ergänzung notwendig. Die Variable wird offen codiert und dann qualitativ ausgewertet.
  - e. V14 (redaktionelle Grundstimmung): Hinweise über die journalistische Einschätzung können Adjektive geben. Wenn die Journalistin eine positive oder negative Sachlage deskriptiv wiedergibt, ist das keine redaktionelle Einschätzung – dann sollte man den Artikel als neutral codieren.
5. Für jeden Artikel gibt es ein Codeblatt