



## Faktenblatt zur Situation der Medien und den Fördermöglichkeiten

5.12.2014

# Anhaltender Strukturwandel in der Medienbranche

**Die Medienbranche befindet sich seit einigen Jahren in einem tiefgreifenden Strukturwandel, dessen langfristige Entwicklungen derzeit nicht absehbar sind. Der Bundesrat hat aber einige kurzfristige Massnahmen identifiziert, welche die Folgen mildern könnten.**

### Situation der Schweizer Medienlandschaft

Die Grundlagenstudien, die das BAKOM im Hinblick auf den Motionsbericht 12.3004 „Sicherung der staats- und demokratiepolitischen Funktion der Medien“ in Auftrag gegeben hat, zeigen die folgenden Merkmale und Entwicklungen innerhalb der Schweizer Medienlandschaft auf:

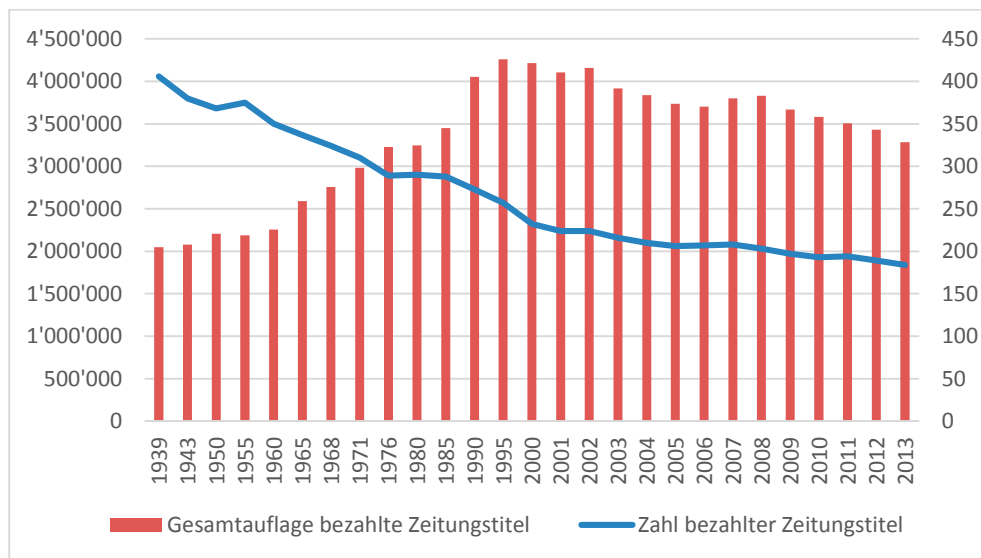
- Die Schweiz ist im internationalen Vergleich nach wie vor eines der Länder mit der grössten Medienvielfalt.
- Der Vielzahl an Medienangeboten steht ein fortlaufender Konzentrationsprozess bei Medienunternehmen gegenüber. Im Pressebereich ist die Zahl der eigenständigen Verlagshäuser weiter rückläufig. Die Schweizer Presse wird von wenigen grossen Verlagshäusern dominiert.
- Insbesondere unter ökonomischem Druck steht die traditionell starke Tagespresse. Die Kauf- und Abonnementszeitungen verlieren immer noch Marktanteile auf dem Publikums- und Werbemarkt. Vermehrt in Bedrängnis geraten dabei die kleineren Lokal- und Regionalzeitungen.
- Unter dieser Entwicklung leiden auch die Journalistinnen und Journalisten. Ihre Arbeitsbedingungen haben sich durch Stellenabbau und die beschleunigte multimediale Produktion verschärft. Dies führt zu einem Qualitätsverlust bei den publizistischen Inhalten.
- Erfolgreich behauptet haben sich demgegenüber die im Markt verbliebenen Gratis-Pendlerzeitungen. Diese haben sich für ihre Verlage als reichweitenstarke und dementsprechend attraktive Werbeplattformen zu profitablen Investitionen entwickelt.
- Im Radio- und Fernsehbereich verfügt die Schweiz mit der SRG SSR über eine mehrheitlich gebührenfinanzierte Service public-Anbieterin mit vielfältigem Angebot.



- Private Radio- und Fernsehangebote ergänzen den Service public der elektronischen Medien im lokalen und regionalen Bereich. Auch sie profitieren zu einem guten Teil von Gebührengeldern und Verbreitungsprivilegien.
- Unabhängige Online-Medien haben Mühe, sich im Markt zu etablieren. Sie können sich in der Regel nicht aus eigener Kraft finanzieren und sind auf Mäzenatentum angewiesen. Behaupten konnten sich demgegenüber Online-Angebote bereits etablierter Verlagshäuser und Angebote von Unternehmen, die Medieninhalte Dritter kompilieren und weiterverbreiten.
- In der Mehrzahl der Kantone und Bezirke findet unter den Tageszeitungen kein publizistischer Wettbewerb mehr statt. In lediglich zwei Kantonen – Zürich und Tessin – gibt es auf dem gesamten Kantonsgebiet unternehmerischen und publizistischen Wettbewerb.

Die folgende Grafik zeigt, dass die Anzahl der einzelnen Kaufzeitungstitel seit längerer Zeit rückläufig ist. Wurden Ende der dreissiger Jahre des 20. Jahrhunderts noch rund 400 unabhängige Kaufzeitungen in der Schweiz gezählt, so hat sich diese Zahl innert siebzig Jahren etwa halbiert.

**Abbildung 1: Titelzahl und Auflage bezahlter Zeitungen (1939 – 2013)**



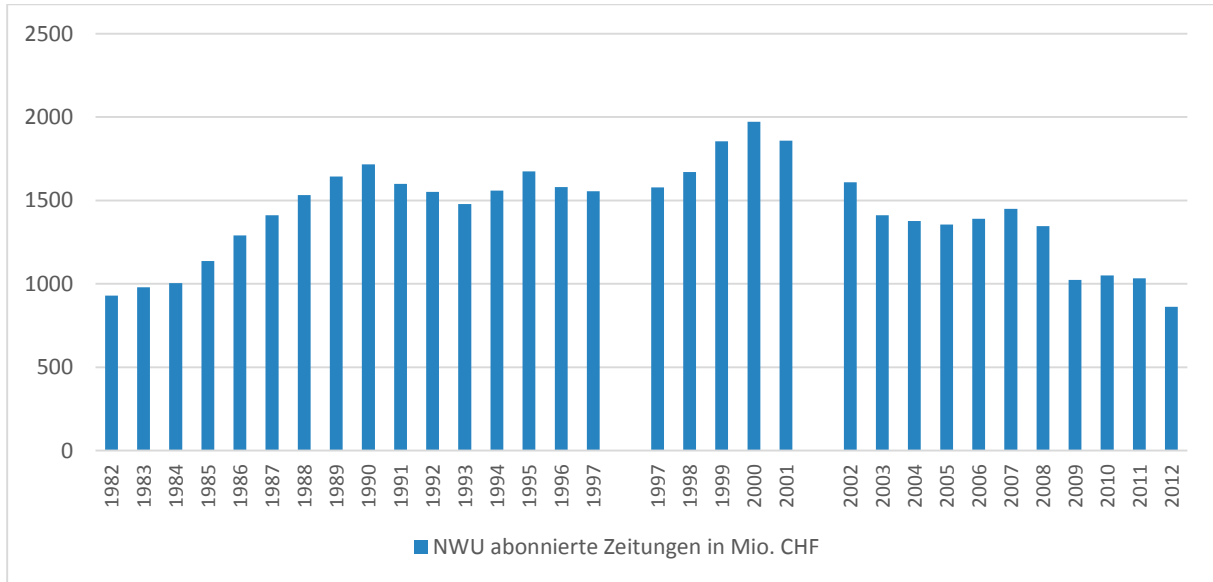
Quelle: Universität Freiburg i. Ü. 2014

Wie aus der folgenden Abbildung ersichtlich wird, zeigt die Verlaufskurve der Nettowerbeumsätze (NWU) abonniertes Zeitungen in der Schweiz einen Abwärtstrend.<sup>1</sup> Sowohl bei der Gesamtauflage wie auch bei den Nettowerbeumsätzen erreichten die Abonnements- und Kaufzeitungen um die Jahrtausendwende einen Höhepunkt. Seither sind sie rückläufig. Ins Internet abgewandert sind insbesondere Kleinanzeigen, Immobilien- und Stelleninserate.

<sup>1</sup> Weil die Erhebungsmethoden im Laufe der Zeit verändert wurden, sind die Daten der Nettowerbeumsätze 1982-1997, 1997-2001 und 2002-2012 nicht direkt vergleichbar, was in der Abbildung durch Lücken markiert wird



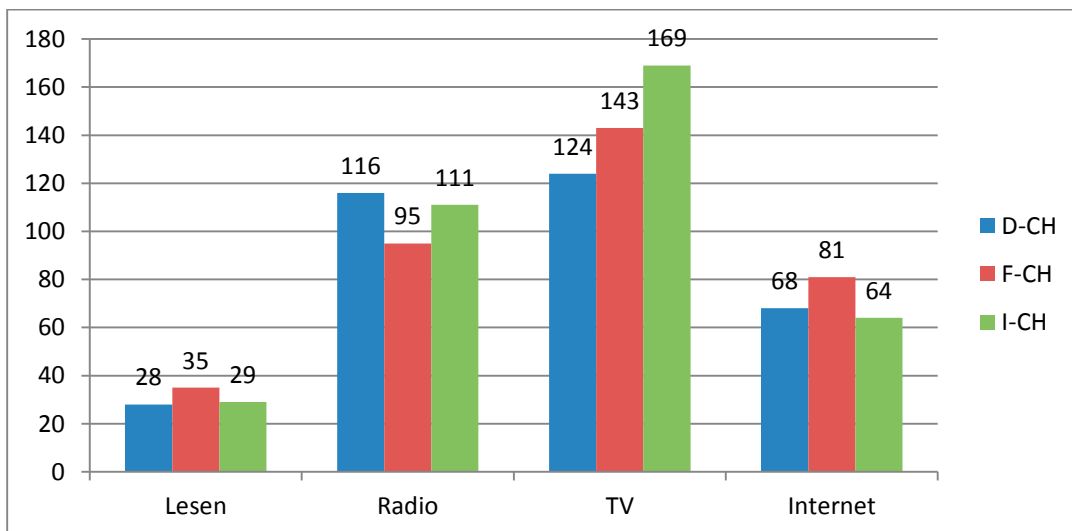
**Abbildung 2: Nettowerbeumsatz (NWU) abonnierter Zeitungen (1982 - 2012)**



Quelle: Universität Freiburg i. Ü. 2014

Vergleicht man den Anteil des Zeitbudgets, den die Bevölkerung in der Schweiz für das Lesen und die Nutzung von elektronischen Medien aufwendet, so ergibt sich, dass mehr als 90 Prozent des Medien-Zeitbudgets auf elektronische Medien entfallen (Radio, TV, Internet).

**Abbildung 3: Nutzung verschiedener Medien in Minuten (2013)**



Quelle: Mediapulse Jahresbericht 2013



## Kurzfristige Fördermöglichkeiten

Die Folgen des Strukturwandels könnten in beschränktem Umfang mit Massnahmen abgedeckt werden, welche bereits existieren oder kurzfristig realisierbar sind:

- *Beibehaltung der indirekten Presseförderung:*  
Um den Druck auf die Presse nicht zu verstärken, sollte die Zustellermässigung für Zeitungen und Zeitschriften (indirekte Presseförderung) vorerst beibehalten werden.
- *Ausdehnung des reduzierten Mehrwertsteuersatzes von 2,5 Prozent auf Online-Medien:*  
Eine Ungleichbehandlung von gedruckter Presse, Radio und Fernsehen einerseits und Online-Medien andererseits lässt sich kaum rechtfertigen. Vergleichbare Produkte sollten unabhängig vom Verbreitungsweg gleich behandelt werden. Deshalb könnten grundsätzlich auch Online-Medien vom vergünstigten Mehrwertsteuersatz profitieren.
- *Befristete finanzielle Unterstützung des Basisdienstes der sda in französischer und italienischer Sprache:*  
Durch die Präsenz in allen drei Sprachregionen sowie die intensive Zusammenarbeit zwischen den drei Sprachredaktionen ermöglicht und sichert die sda den regelmässigen Informationsaustausch zwischen den Landesteilen. Durch diese Leistungen schafft sie einen Ausgleich zwischen den unterschiedlich grossen Märkten und erbringt einen bedeutenden Beitrag zum nationalen Zusammenhalt. Medien sind zur Informationsbeschaffung auf die Agentur angewiesen.
- *Ausbau der Unterstützung der Aus- und Weiterbildung von Medienschaffenden:*  
Eine fundierte Aus- und regelmässige Weiterbildung der Medienschaffenden trägt zur Erhöhung beziehungsweise Erhaltung der Qualität im Journalismus bei.
- *Unterstützung durch die Kommission für Technologie und Innovation (KTI):*  
Die Medienbranche sollte die Möglichkeit einer Unterstützung von Projekten durch die Kommission für Technologie und Innovation (KTI) verstärkt nutzen.

## Ausblick

Mittel- und langfristig ist es sinnvoll, die Debatte über die Definition des Service public im Medienbereich (vgl. Postulat 14.3298 der Kommission für Verkehr und Fernmeldewesen „Bericht zu den Service-public-Leistungen der SRG“) zu führen. Auf dieser Grundlage und unter Berücksichtigung der weiteren Entwicklungen im Medienbereich kann die Förderung von Online-Medien geprüft werden.