

Factsheet «Medienlandschaft Schweiz»

ANMERKUNGEN UND KONTAKT

Dieses Factsheet wurde im Rahmen des Projekts Newsup - Tschäggsch Medie erarbeitet. Das Projekt setzt sich zum Ziel, junge Menschen für das Thema Medien zu sensibilisieren und bereitet Fakten und Unterrichtsmaterialien für den Bereich Medienbildung auf. Das Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög) ist ein auf Medienforschung spezialisiertes assoziiertes Institut an der Universität Zürich.

Kontakt:

Dr. Jens Lucht
jens.lucht@foeg.uzh.ch
www.newsup.ch
www.foeg.uzh.ch

Links:

Bundesamt Für Statistik:
Allgemeine Mediennutzung
www.bfs.admin.ch

Nutzung Internet
www.bfs.admin.ch

Verband Schweizer Medien (VSM):

Printmedientitel
www.schweizermedien.ch

Jahrbuch Qualität der Medien Schweiz 2018:

Medienkonzentration
www.qualitaet-der-medien.ch

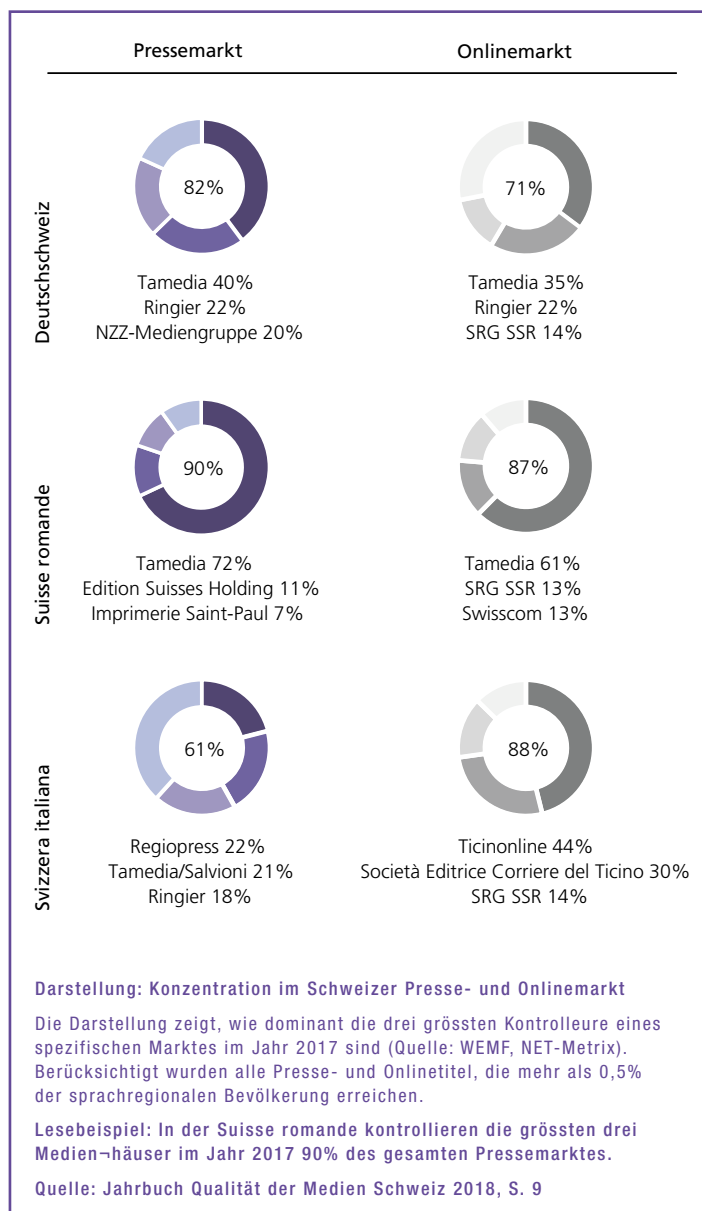
1. KOMMERZIALISIERUNG UND DIGITALISIERUNG DER MEDIEN

Seit den 1960er Jahren lässt sich in der Schweiz und anderen mittel- und westeuropäischen Ländern eine immer stärker werdende Abkopplung der Pressemedien von ihren bisherigen Trägern beobachten. Presstitel mit Bindungen an Parteien, Gewerkschaften, Konfessionen usw. verlieren an Bedeutung, während Titel von rein ökonomisch orientierten Medienunternehmen, die häufig auch börsennotiert sind, die Medienlandschaft dominieren. Diesen Prozess bezeichnet man als Kommerzialisierung der Medien. In der Schweiz begann dieser Prozess vergleichsweise spät, hat sich dann aber sehr rasch durchgesetzt (Jens Lucht / Linards Udriš: Kommerzialisierung und Konzentration der Medien im internationalen Vergleich. Vertiefungsstudie Jahrbuch Qualität der Medien Schweiz 2013, S.15).

Diese Entwicklung erfasste in den 1980er Jahren auch die Rundfunkmedien. Es kam in diesem Jahrzehnt zur Dualisierung des Rundfunks. Neben dem bisher allein existierenden öffentlich-rechtlichen Rundfunk traten nun rein kommerzielle private Medienunternehmen, die erfolgreich auf dem Rundfunkmarkt agierten.

Die genannten Entwicklungen hatten im weiteren Verlauf einen massiven ökonomischen Verdrängungsprozess von privaten Medienunternehmen zur Folge, der in den letzten Jahrzehnten an Geschwindigkeit zugenommen hat. So wird z. B. der Pressebereich der Schweiz heute von nur noch drei Unternehmen dominiert. In der französischsprachigen Schweiz ist die Medienkonzentration besonders ausgeprägt.

2. ANGEBOT UND NUTZUNG HEUTE



Bezüglich der Mediennutzung fand ein Wandel weg von den Presse- und Rundfunkmedien hin zu den digitalen Angeboten statt. So wurde in der Schweiz 1975 noch ca. 50 Minuten pro Tag für das Lesen von Printmedientiteln verwendet, 2016 nur noch 27 Minuten pro Tag (Zahlen dt. Schweiz). Auch die Radionutzung ist leicht, aber stetig sinkend, während die Fernsehnutzung etwas stabiler bleibt, in den letzten Jahren aber auch tendenziell eher sinkt. Allerdings sind beide – Radio und Fernsehen – eher Medien für die älteren Bevölkerungsgruppen (ab 45 Jahren). Die jüngeren Altersgruppen nutzen diese Medien deutlich weniger und bei diesen Gruppen sinkt die Nutzung auch deutlich rascher (Zahlen Bundesamt für Statistik, s. Links).

Dagegen stieg die Internetnutzung deutlich an: Nutzen im Jahr 2000 nur 20% der Bevölkerung digitale Angebote über das Internet mehrmals in der Woche, waren dies 2018 bereits 85,7%. Die Gruppe 14-19-jährigen ist hier mit über 99% Nutzung an der Spitze. Weiter angetrieben wird dieser Trend durch den steigenden Konsum von Medieninhalten über mobile Geräte wie Smartphones und Tablets und über die wachsende Bedeutung von Social Media (vgl. Bundesamt für Statistik, s. Links).

Diese Nutzungsverschiebung hatte Auswirkungen auf das Angebot im Medienbereich. So erschienen z. B. 2007 noch 2950 Printmedientitel, während es 2015 nur noch 2127 waren“ (Verband Schweizer Medien, s. Links). Im Rundfunkbereich stieg das Gesamtangebot der SRG bis Ende der 2000er Jahre an, ging in den letzten Jahren (vor allem im Radiobereich) aber tendenziell zurück (Bundesamt für Statistik, s. Links).

Seit Ende der 1990er veränderte sich der Medienmarkt erneut deutlich. Es kamen digitale Onlineangebote auf, die neue Möglichkeiten der Mediennutzung boten, aber auch Chancen eröffneten, als Nutzer auf Medieninhalte zu reagieren (Interaktivität) bzw. selbst (Meinungs-) Äusserungen zu veröffentlichen. Dadurch drangen neue Anbieter auf den Markt, das Medienangebot wurde international („world wide web“). Diese Entwicklung wird in der Medienwissenschaft mit dem Begriff „Digitalisierung“ beschrieben.