Entwurf

Öffentlichkeit Medien Schweiz

Feststellungen, Trends, Thesen, Fragen, Grafiken in fünf Akten (Ateliers)

Akademie 28./29. April 2018

Inputs, Feedbacks erwünscht.

Ab dem 19. bis Ende März werde ich nochmals eine Überarbeitung vornehmen.

ruedimeier@solent.ch oder 079‘406’56‘27

Dr. Ruedi Meier, Bern, 2. März 2018

Auf Facebook beachten:

www.Zukunft-Medien.ch

Inhalt

1. Grundlagen.
2. Medienangebot
3. Mediennutzung
4. Medienqualitätsforschung
5. Was tun? Leitlinien – Handlungsfelder - Massnahmen
6. SRG – Teil eines demokratischen Mediensystems? Rolle, Aufgaben, Reformen?

Atelier 1

1. Grundlagen

1. Georg Kohler, Öffentlichkeit. »Pflicht»

2. Jürgen Habermas, Öffentlichkeit (ein Lexikonartikel), 1964.

3. Harald Weinrich, System, Diskurs und die Diktatur des Sitzfleisches.

Bereits zugesellt als pdf.

Der Artikel von Jürgen Habermas kann als - teilweise – Zusammenfassung seiner Habilitationsschrift «Strukturwandel der Öffentlichkeit», 1962, Luchterhand Verlag GmbH, 400 Seiten, betrachtet werden. Das Werk geht u.a. der Herausbildung der liberalen Öffentlichkeit im 18./19. Jahrhundert nach und analysiert den Strukturwandel der Öffentlichkeit bis in die 70-er Jahre: U.a. Industrialisierung, Massengesellschaft, Herausbildung von Parteien, Verbänden, Organisationen, Sozialstaat. Neue Massenmedien mit Oligopolen, Entwicklung und Einfluss von PR und Werbung. Im Zeichen von «50 Jahre 68» habt Ihr allenfalls Lust ein Standardwerk dieser Zeit (nochmals) zu lesen.

Georg Kohler wird eine Einleitung zum Atelier 1 vornehmen. Diskussion.

Atelier 2: Medienangebot
Feststellungen, Trends, Thesen, Fragen – Folien mit Kommentaren

- 1. Generelle Entwicklung Medienangebot: Massiver Einbruch traditionelle Geschäftsmodelle
  - Technologische Revolution: Digitalisierung bringt neue Anbietern On-line: Datenbanken, Plattformen, Social Media mit weltweiten Auswirkungen und Druck auf CH-Medienlandschaft.
  - Einbruch Werbeeinnahmen für Print, AV hin zum Internet (Google, Facebook) und ausländische TV-Stationen
  - Abnahme Zahlungsbereitschaft für traditionelle Medien, teilweise Verlagerung zu individualisierten Angeboten, z.B. Netflix, auch «Alternativen»
  - Massive Konzentration zu wenigen Medienhäusern bzw. Akteuren mit Abbau Journalismus und neuen Geschäftsmodellen/Plattformen für Anzeigen, Eventagenturen, Werbung ohne Quersubventionierung zugunsten Journalismus. Die Gatekeeperrolle des Journalismus geht verloren.
  - Ökonomisierung: Gewinnmaximierung für einzelne Sparten bzw. Politmedien als Kampfblätter mit: Verlust Service Public bei den Privaten (!?)
  - Mehr PR-Beiträge, Vermischung redaktionelle, journalistische Inhalte vs. PR/Werbung
  - Fehlende Kontrollfunktion durch Konkurrenzmedien. Medienkritik fehlt.
- 2. Printbereich
  - Sinkende Auflagen, Abnahme Werbung, massiver Kostendruck mit Abbau Leistungen Journalismus quantitativ, qualitativ. Abbau «Spezialisten», weniger Spezialthemen, Zusammenlegung Redaktionen, weniger Recherchen
  - Wenig Innovationen bezüglich Kooperationen mit Plattformen (z.B. sda), Wissenschaften, Knowhow Träger, Nutzung Datenbanken
  - Journalisten sind massiv unter Druck geraten wegen erhöhten Anforderungen, Lohndruck
  - Nur noch 6 wichtige private Medien-Anbieter/Akteure: Staatspolitisch hoch problematisch.

Atelier 2: Medienangebot ff.
3. Audiovisuelle (AV)
4. Internet, On-line, Social Media

- 3. AV
  - Dominanz SRG. Legitimationsproblem SRG. Ausländische Anbieter stark zugenommen
  - 34 Regionale mit ca. 50%Billag Gelder, relativ schwaches Angebot
  - Linearer Konsum nimmt ab.
  - Junge Generation nutzen SRG nicht mehr linear, wenn überhaupt nur on-line über Newsseiten, Apps, Podcast.

4. Internet, On-line, Social Media

- Massives Wachstum in kurzer Zeit: Neue Intermediäre wie Google, fb, Twitter, Whatsup, Neue Angebote, «Alternativen», z.B. Inforperber, Journal21, Higgs, Tsüri, Nau, Republik etc., usw.
- Geringe Einnahmen für regionale, nationale Betreiber für Inhalte (ca. Faktor 10 tiefer wie bei Print). Das heisst schwierige Finanzierung: Geringe Zahlungsbereitschaft über Abo, Crowdfunding, Stiftungen, Werbung (vielmals verpönt), Sponsoring etc.
- Massiver Abfluss von Werbegeldern zu Facebook, Google, CH: ca. 1.3 Mrd./Jahr (Quellen prüfen)
- Sehr kostengünstig, sehr hohe Reichweiten wenig Aufwand (Null-Grenzkosten)
- Jede, Jeder wird Journalist: Der herrschaftsfreie Diskurs ist perfekt!? Oder: Blasenbildung, Hasspost, News: wachsendes Bewusstsein, Eigenverantwortung mit Massnahmen (fb: neu 20’000 Kontrolleure), Regelungen, Standards, Gesetzgebung gefordert.

Atelier 2: Medienangebot ff.
Fazit: 5 Thesen. Diskussion

1. Die **Digitalisierung** (kostengünstiger Daten-Zugang bzw. –Distribution) verschafft wenigen Anbietern (Google, Facebook etc.) ohne journalistische Leistungen sehr hohe Werbeeinnahmen was die traditionellen weltweiten und vor allem die nationalen – auch die schweizerischen - **Medienmärkte zerstört**.

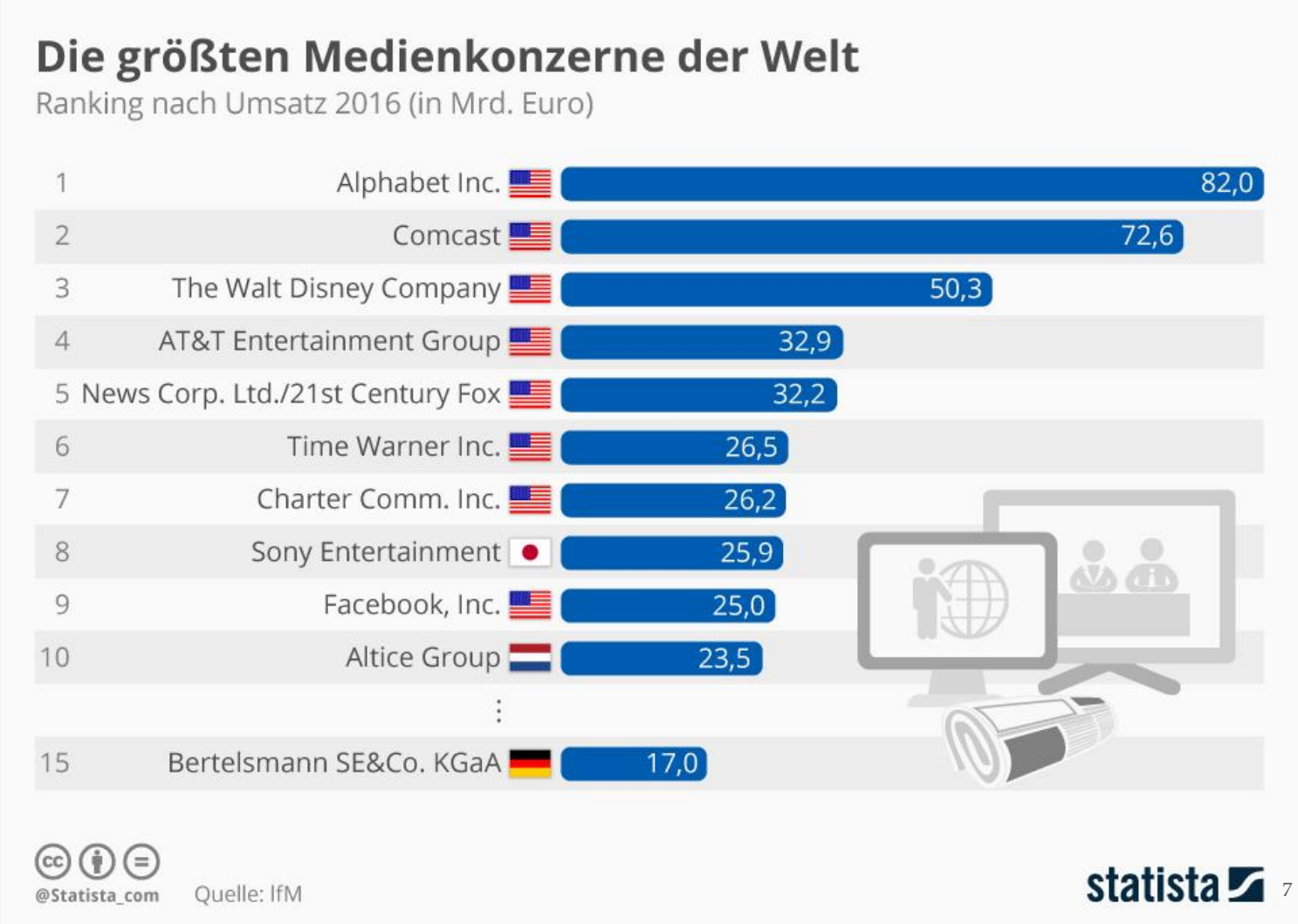
2. Der Verlust von **Werbe- und Aboeinnahmen** und **Reichweiten** der traditionellen **CH-Medien** (vor allem Print, aber auch lineares AV) hält an und führt zu noch ausgeprägterer **Medienkonzentration** und zumindest **regionalen Monopolen**.

3. Ausgeprägte Gewinnorientierung mit starker Ökonomisierung oder politischer Einflussnahme verschärfen die Medienkrise: **Qualitätsjournalismus** (quantitativ, qualitativ) droht der Untergang und damit eine Basis einer funktionierenden **Demokratie.**

4. Die **neuen journalistischen on-line Angebote** auf vielfältigen Kanälen (AV, Internet mit Plattformen/Social Media) haben **grosse Finanzierungsprobleme** (viel Gratisarbeit, wenig Abos, Spenden etc.) - trotz höherer Effizienz um Faktoren wie die traditionellen Medien - vermögen **ohne öffentliche Finanzierung** den ausfallenden Qualitätsjournalismus nicht zu ersetzen.

5. Die Beteiligten der Medien-Digitalisierung werden vom Konsumenten zum **Medien-Produzenten** (Journalist) was zum **herrschaftsfreien Diskurs** oder zur neuen **Gereiztheit der 5. Gewalt** (Pörksen) führt.

Die USA-Konzerne dominieren den westlichen Medien-Weltmarkt. Umsatz mit Netzen, Plattformen und Medienproduktion (Print, AV, Film etc.) wird zusammen dargestellt. Im Prinzip bestehen Mischkonzerne mit «vertikaler» Integration. Alphabet/Google, Facebook dominieren die Social Media ohne Produktion von Inhalten. Eine zentrale Rolle spielen die USA Medien-Agenturen, Reuters, dpa mit über 80% aller Infos im Westen. In einer Rangliste der 100 grössten Medienkonzerne rangiert die SRG auf dem 97 Platz.
Quelle: Die grössten Medienkonzerne der Welt (statista.com)



Pressevielfalt CH 2015: Eine Sache des Zählens (Künzler): 2011 - 2013
Sehr viele Zeitschriften, Fachpresse, Spezialpresse. Hohe Anzahl Tages-, regionale Wochen- und Sonntagspresse. ca. 100 Kostenpflichtige Tageszeitungen. ca. 27 redaktionelle Einheiten (Stand 2013). Seit den Erhebungen ist ein weiterer massiver Wandel im Gang: Tamedia mit noch zwei Redaktionen Zusammenlegungen AZ-Medien/NZZ auf regionaler Ebene. Es dürften bald nur noch ca. 10 bis 15 redaktionelle Einheiten bestehen. Habermas: Vor 1789: 400 Clubs, 200 Zeitungen in Paris.

2011

2552

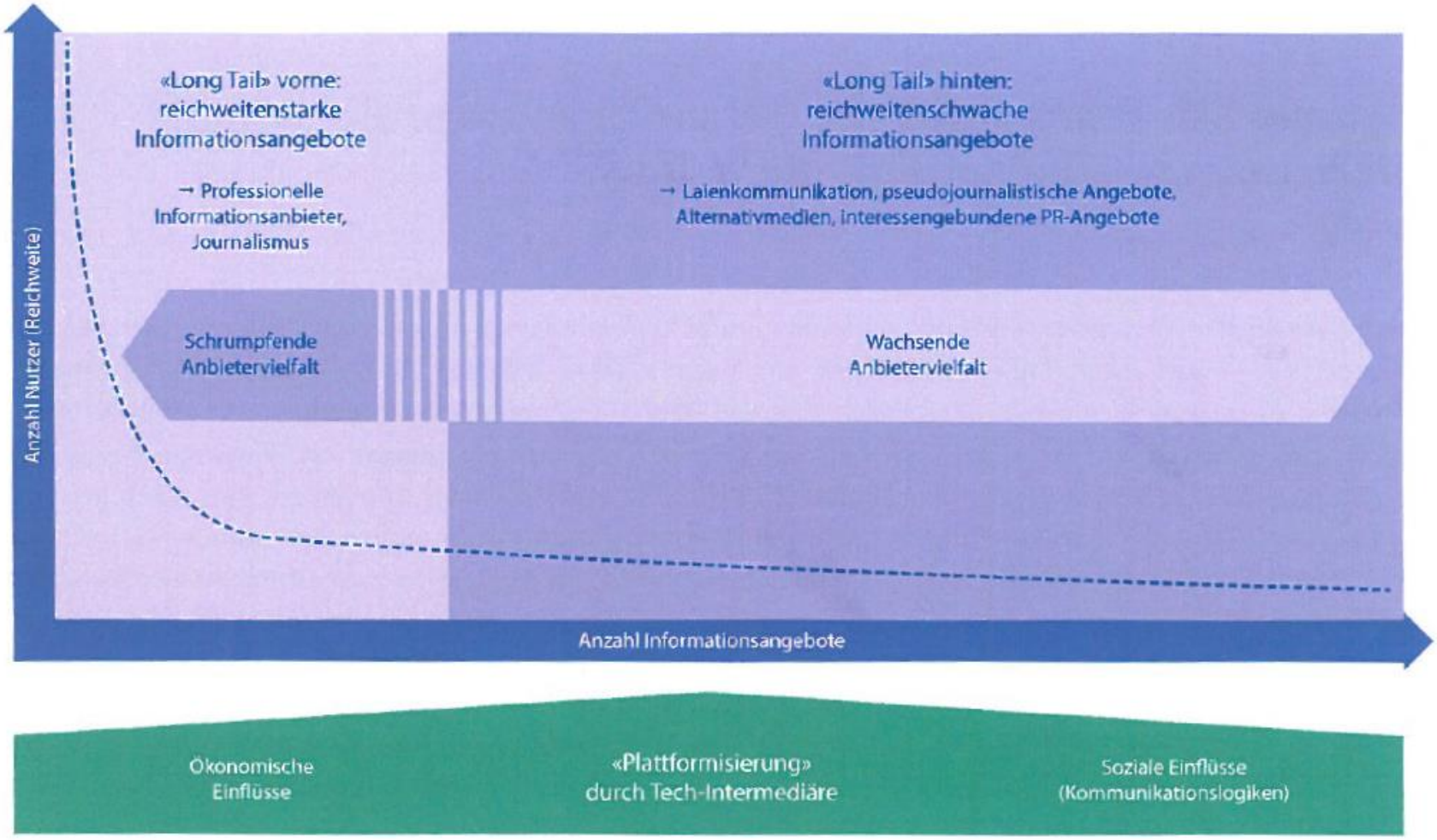
451

113

30

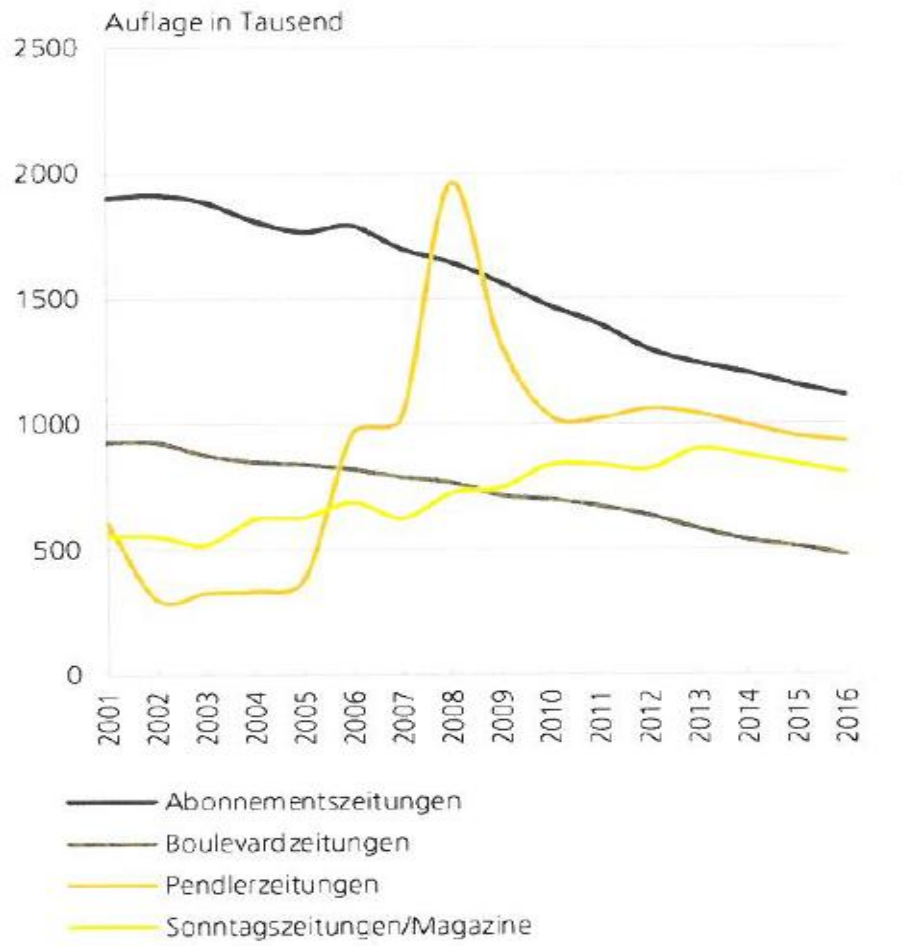
Künzler (2013:), aktualisiert

Digitalisierung hat Medienmarkt seit 2000 total revolutioniert: Internet, Bloggs, Datenbanken/Weakipedia; Social Media: Facebook, Google, Twitter, Instagram, WhatsUp etc. Geschäftsmodell von Print, elektronische Medien bricht ein: Konzentration, Abbau Leistungen, Qualität ?, weniger Vielfalt. Neue hochwertige journalistische Angebote mit weit höherer Effizienz entstehen neben Angeboten von «Allen». Dabei treten auch Hass, Fake News auf. Quelle: Jahrbuch 2017 – Qualität der Medien



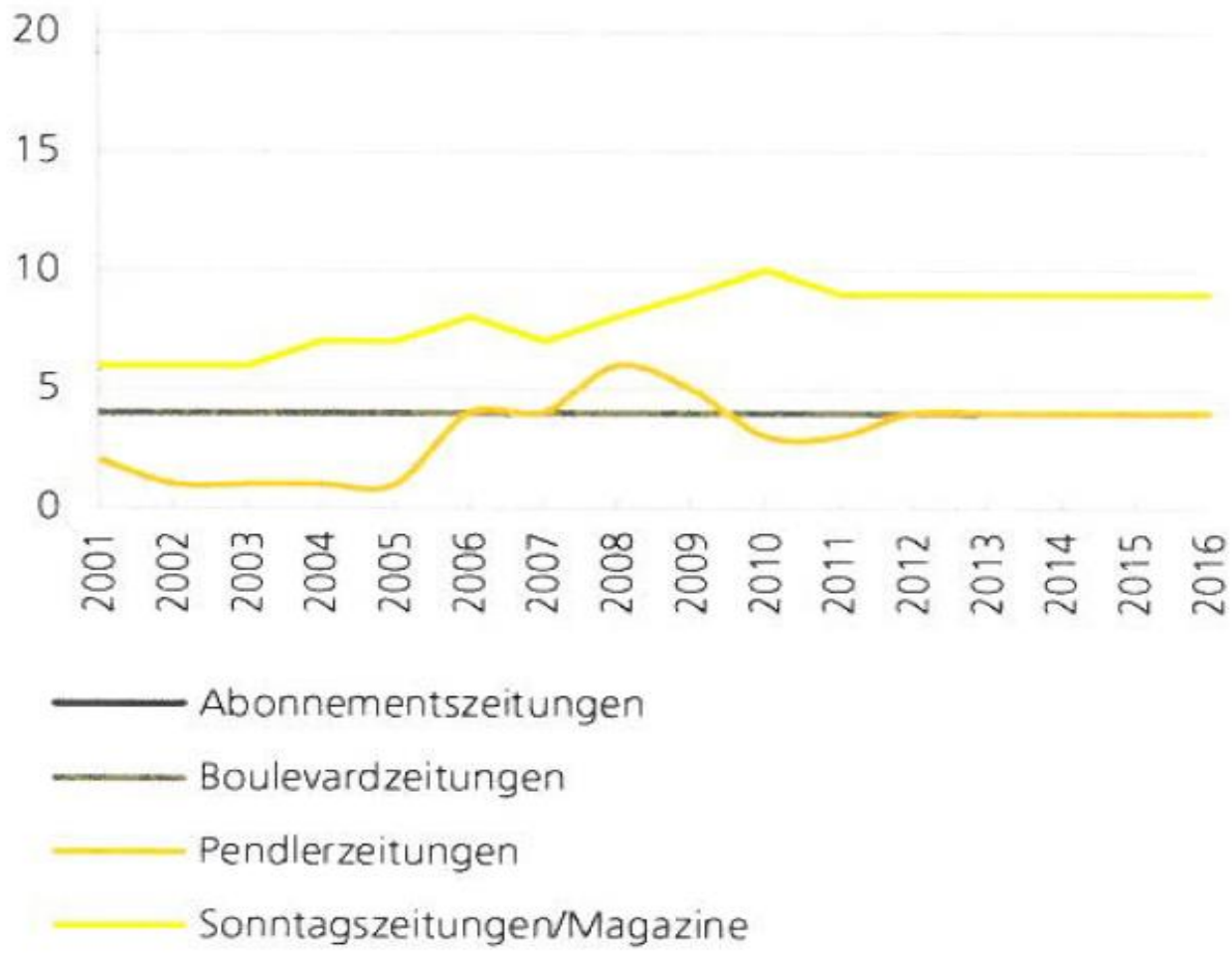
Darstellung 1: «Long Tail»-Öffentlichkeit im digitalen Zeitalter

Massiver Einbruch Printmedien für alle Pressetypen.
Bei linearer Extrapolation sind Printmedien bis ca. 2030 - 2040 weg vom Markt.
Bei den Abo-Zeitungen innert 15 Jahren Halbierung der Auflagen.
Quelle: Jahrbuch 2017 – Qualität der Medien



Darstellung IV.4: Auflagenentwicklung der vier Pressetypen

Abo- und Boulevardzeitungen stagnieren bezüglich Anzahl Titel seit 2001-
Pendler- und Sonntagszeitungen haben sich bis 2012 fast verdoppelt, dann Stagnation.
Auf regionaler Ebene findet ebenfalls massive Konzentration statt: Verbund AZ/NZZ , Südostschweiz/Bündner Tagblatt, Gratisanzeiger: Blocher: Zehnder-Anzeiger, Frey: Zürich
Markt wird weiter bereinigt: Kaum neue Printprodukte. Weitere Abnahme der Titel. Massive Konzentration der Redaktionen: Tagi kauft Auslandteil bei der Süddeutschen Zeitung ein.
Quelle: Jahrbuch 2017 – Qualität der Medien



Darstellung IV.5: Entwicklung der Titelvielfalt der vier Pressetypen

Private Verlagshäuser/Akteure. Umsatz total Mio. CHF: Ein Tisch mit sechs Männer entscheidet.
Die gewinnorientierten: Tamedia: knallhart in Poolposition. Relativ liberal. Der Anteil Journalismus beträgt noch ca. 50%.
Ringier: Spitzenposition verloren. Blick, Illustrierte etc.. Anteil Journalismus unter 50%.
Gewinn/Politstrategie: Alte Tante NZZ rückläufig, alles verpasst, was zu verpassen war.
Gewinn mit Engagement: AZ Medien: Der «stolze» Aargauer mit nationalen Ambitionen hat sich politisch eingemittet.
Gewinn/alte Schule: Somedia/Lebrument keine Kooperation mit BAZ. Bünder Zeitung geht mit Südostweiz.
Politaktivist: Blocher kämpft und legt mit der Zehnder Gruppe weiter zu.
Regionale Monopole: Ostschweiz, Zentralschweiz, Solothurn, Bern, Westschweiz ohne eigene Verlage. Sonderfall VS.

Verlag	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Umsatz Veränderung absolut 2015/2016	Umsatz Veränderung in % 2015/2016	Umsatz Veränderung absolut 2004/2016	Umsatz Veränderung in % 2004/2016	Gewinn 2016	Mitarbeiter 2016	Umsatz pro Mitarbeiter 2016
1 Tamedia AG	566.6	650.0	657.9	743.2	891.1	749.5	745.0	1105.1	1052.4	1069.1	1114.5	1063.8	1004.8	-59.0	-5.9	438.2	77.3	122.3	3296	304'854
2 Ringier AG	1113.5	1256.3	1337.5	1458.4	1535.5	1296.1	1263.9	1147.0	1087.6	1026.3	988.5	946.0	1049.2	103.2	9.8	-64.3	-5.8	22.8	7300	143'726
3 NZZ Gruppe	547.0	482.3	505.1	551.0	538.0	494.6	518.4	527.3	519.0	482.4	471.1	456.4	442.7	-13.7	-3.1	-104.3	-19.1	23.8	1650	268'287
4 AZ Medien AG	185.1	195.8	199.8	203.0	201.2	240.7	234.4	238.8	251.7	242.2	247.7	246.5	235.7	-10.8	-4.6	50.6	27.3	2.5	843	279'530
5 Somedia	123.8	124.0	124.0	132.9	135.8	132.0	135.0	135.7	136.2	128.1	128.9	133.1	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.
6 Basler Zeitung Medien [2]	292.0	276.2	280.0	281.6	262.0	263.9	206.8	203.8	174.6	126.3	54.0	50.0	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.
Edipresse Publications SA [1]	844.7	894.4	886.9	814.6	738.3	542.0	535.4	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.
Espace Media AG [3]	260.9	261.9	250.0	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.
Vogt-Schild Medien AG [4]	83.1	82.0	99.0	94.0	84.6	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.
Zürichsee Medien AG [5]	56.9	55.2	54.2	55.0	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.

[1] Edipresse Publications SA (Suisse): ab 2011 bei Tamedia AG konsolidiert
[2] Basler Zeitung Medien: 1998 - 2009: Abschluss per 30.6. (bis 2000/2001 inkl. Jean Frey AG), 2010: Abschluss = Langjahr 01.07.2009 - 31.12.2010
[3] Espace Media AG: ab 4. Quartal 2007 bei Tamedia konsolidiert
[4] Vogt-Schild Medien AG: ab 2009 in der AZ Medien Gruppe konsolidiert
[5] Tamedia AG übernimmt die Zürichsee Zeitung und überlässt die Thurgauer Zeitung der NZZ-Gruppe

Quellen:
1998 - 2008 Media Trend Journal, Beilage «Die Schweizer Medienlandschaft», (Geschäftsabschlüsse, Recherchen MTJ)

Umsatz der Privaten Akteure im Vergleich zum «Giganten» SRG: 1.3 Mrd. Gebühren. Ab 2019 gedeckelt auf 1.2 Mrd. 0.3 Mrd. CHF Werbung.
Tamedia hat viel Wachstum zugekauft. Stark in Rubrikenmarkt ohne Quersubventionierung zum Journalismus.

Mediengruppen nach Umsatz

Mediengruppe / Verlag	Umsatz in der Schweiz
SRG SSR	1'630 Millionen
tamedia:	1'005 Millionen
Ringier	1'049 Millionen
NZZ MEDIENGRUPPE	443 Millionen
az medien	236 Millionen
somedia MEDIEN DER SÜDOSTSCHWEIZ	133 Millionen (2015)
BASLER ZEITUNG MEDIEN	50 Millionen

2015, Quelle: Verband Schweizer Medien, SRG

Die 6 imperialen Akteure im Printbereich in der Schweiz
Die Zusammenlegung AZ-Medien mit NZZ ist noch nicht aufgeführt.
Blocher ist nicht sehr erfolgreich mit Kooperationen. Neustart im Print wagt er nicht.

Quelle: Medienangebot International/Schweiz (SGB | USS)

BBB (Blut, Busen, Büsi) -Medien im Fokus, 20Minuten, BlickamAbend werden gratis abgegeben.
NZZ fehlt mit Auflage: 2016: 115’000. 2017: 113’000.
Medienangebot International/Schweiz (SGB | USS)

Tageszeitungen nach Auflage (DCH)

Zeitung	Verlag	Auflage	LeserInnen
20 minuten	tamedia:	451’176	1’356’000
Blick am Abend	Ringier	253’635	507’000
Blick	Ringier	135’922	647’000
Tages-Anzeiger	tamedia:	148’705	461’000
az nordwestschweiz	az medien	152’833	385’000
BZ Berner Zeitung / Der Bund	tamedia:	133’424	341’000
St. Galler Tagblatt	NZZ Mediengruppe	119’452	279’000
Neue Luzerner Zeitung	NZZ Mediengruppe	117’757	295’000
ZRZ Zürcher Regionalzeitungen	tamedia:	90’026	203’000

Quelle: WEMF 1. Quartal 2017

Die einstmals stolze Westschweizer Medienlandschaft wird von Zürich gesteuert
BBB liegt mit Abstand an der Spitze.

Medienangebot International/Schweiz (SGB | USS)

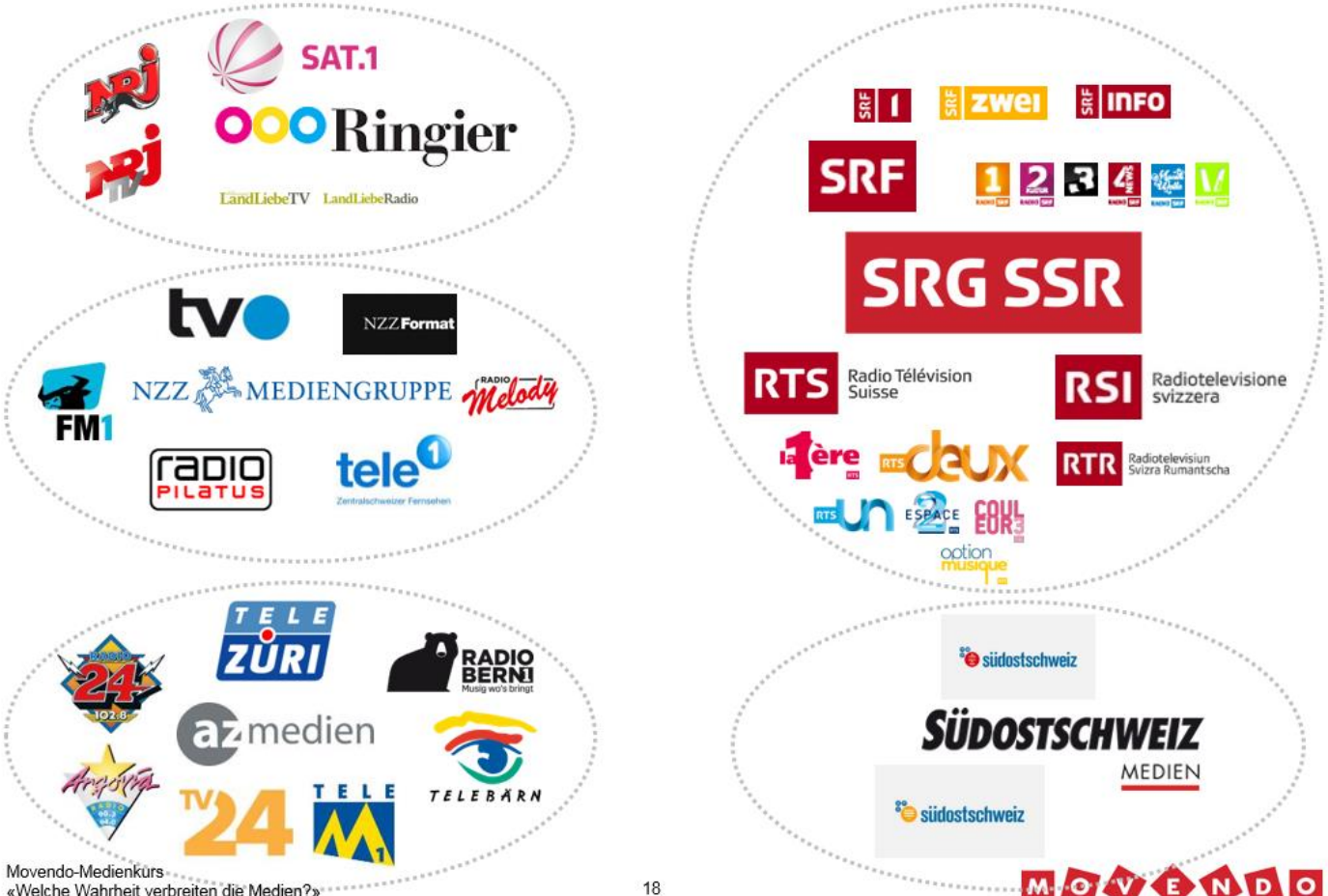
Tageszeitungen nach Auflage (WCH)

Zeitung	Verlag	Auflage	LeserInnen
20 minutes	tamedia:	187’018	542’000
24 heures	tamedia:	61’117	175’000
LE MATIN	tamedia:	44’815	275’000
Tribune de Genève	tamedia:	41’213	110’000
LE TEMPS	Ringier	36’802	102’000

Quelle: WEMF 2015

Besitzverhältnisse Radio/TV, International/Schweiz
Es sind nur die fünf Grossen aufgeführt.
Es kommen rund 30 bis 50 Stationen dazu: Ihr Markt liegt deutlich unter 20Prozent.

Besitzverhältnisse Radio / TV



Wachstumsmarkt On-Line: Webseiten im Vergleich Print: Massives Wachstum. Aber,
Ca. 10 Mal weniger Einnahmen. Verlustgeschäft. Quersubventionierung nötig.
Kostendeckung auf längere Frist fragwürdig.
Paywall musste etwa von BAZ teilweise wieder aufgegeben werden.
Watson AZ-Medien als einziger nur On-Line. Kostendeckung gut 50%. Strebt bis ca. 2020
Kostendeckung an. Erfolg offen.
Quelle: Jahrbuch 2017 – Qualität der Medien

Medium	Presse cRR / UUpD in Tsd.	Web cRR / UUpD in Tsd.	Presse +/– gegenüber Vorjahr	Web +/– gegenüber Vorjahr
20 Minuten	1 360	922	–6% ↓	2% ↑
Blick	517	709	–17% ↓	2% ↑
Blick am Abend	608	132	–9% ↓	–1% ↓
Tages-Anzeiger	461	248	–1% ↓	4% ↑
SonntagsZeitung	626	*	1% ↑	
SonntagsBlick	587	*	–11% ↓	
Neue Zürcher Zeitung	254	156	–4% ↓	1% ↑
NZZ am Sonntag	408	*	–1% ↓	
Schweiz am Sonntag	315	*	0% →	
Aargauer Zeitung	179	80	–3% ↓	10% ↑
Luzerner Zeitung	176	56	1% ↑	34% ↑
Zentralschweiz am Sonntag	212	*	–4% ↓	
Weltwoche	208	*	–13% ↓	
Berner Zeitung	135	69	1% ↑	5% ↑
Basler Zeitung	107	53	–13% ↓	–12% ↓
Der Bund	97	38	–1% ↓	15% ↑
watson.ch	0	122		23% ↑
Ostschweiz am Sonntag	120	*	5% ↑	
St. Galler Tagblatt	70	45	0% →	46% ↑
Südostschweiz	90	22	–1% ↓	34% ↑

Darstellung IV.1: Deutschschweiz – Nutzung von Pressetiteln und Webangeboten

On-line: «Gratisangebote» liegen klar vorne. Neben Webseiten kommt Nutzung über Facebook etc. dazu.
Hohe Investitionskosten. Technik muss laufend verbessert werden. Mix Text/AV voll im Trend. Relativ geringe Betriebskosten. Kooperationen der Redaktionen werden laufend ausgebaut.
Schnelligkeit, Anzahl Klick entscheidend. Titel, Beiträge werden laufend auf Reichweite optimiert: Jagt um Nutzer mit BBB, aber nicht nur wie Qualitätsanalyse zeigt.
Bluwin früh und erfolgreich gestartet. Deutliche, relative Verluste. Targeting Advertising zentraler Erfolgsfaktor.
SRG: Keine Werbung, Text beschränkt,Verband Schweizer Medien (Supimo et al.) fordert weitere Einschränkungen.

Besitzverhältnisse und Reichweite Online-News 2014

Portal	Verlag	Unique Users / Monat
20 minuten	tamedia:	4’771’000
Blick	Ringier	4’568’000
SRF	SRG SSR	5’218’000
blu-win	swisscom	2’645’000
Neue Zürcher Zeitung ★	NZZ MEDIENGRUPPE	2’889’000
newsnet ★★	tamedia:	2’215’000 (2015, gibt es nicht mehr in dieser Form)

★ Luzerner Zeitung, Tagblatt, Neue Zürcher Zeitung, Nordwestschweiz-Netz ★★ Tages-Anzeiger, Der Bund, Basler Zeitung, BZ Berner Zeitung

Quelle: NET - Metrix 2017-8

Das Fernsehen hat für qualitativ ansprechende Sendungen nach wie vor hohe Produktionskosten. These: Kosten können aber viel tiefer gehalten werden: Qualitätseinbusse offen, z. B. Nau. Effizienzpotentiale sind in jedem Fall vorhanden.
Aber. Ein nationales Vollprogramm im TV Bereich ist mehrfach gescheitert und dürfte auf absehbare Zeit Illusion – trotz Effizienzpotentialien – Wunschtraum bleiben.
Grosse Frage: Angebot nationales Programm mit «Vernetzung»?
Immerhin, es kommen «einfachere» Formate wie Nau, Tsüri (?) mit hohem Tempo in den Markt.

Vergleich Sendungskosten SRF und ZDF

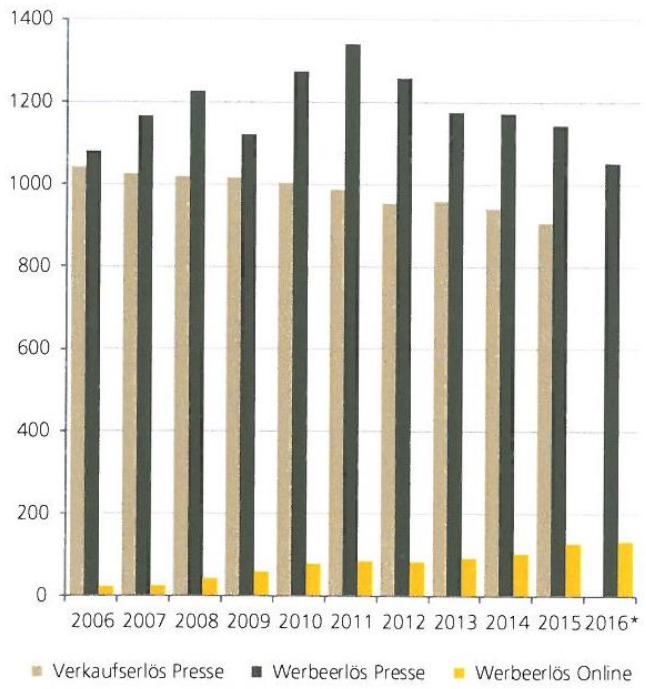
Genre	Unterkategorien	Sendung SRF	Kosten SRF	Länge	Vergleichbare Sendung ZDF (wo vorhanden)	Kosten ZDF	Länge
Nachrichten, Magazine und Talks	Tagesaktuelle Nachrichtensendungen	«Tagesschau», «Schweiz aktuell», «10vor10», «SRF Börse», «SRF Meteo», «Glanz & Gloria» sowie Wahl- und Abstimmungssendungen	51,4 Millionen Franken	Div.	Tägliche Nachrichten und tagesaktuelle Informationsmagazine. Enthalten sind alle «heute»-Nachrichten, Morgen- und Mittagsmagazin, «Drehscheibe», «hallo deutschland», «Leute heute»)	104,2 Millionen Euro pro Jahr	Div.
		Alle Ausgaben der «Tagesschau»	22,1 Millionen Franken	Div.	Unterschiedliche Fassungen der «heute»-Nachrichten - von der dreiminütigen Kurzausgabe bis hin zum 30-minütigen Nachrichtenmagazin «heute-journal»	55,6 Millionen Euro pro Jahr	Div.
		«Glanz & Gloria» (inklusive Weekend- und Spezialsendungen)	ca. 14'000 Franken	Div.	«Leute heute» nicht separat ausgewiesen		
	Magazinsendungen	«Puls»	72'000 Franken	33 Min			
		«ECO»	70'000 Franken	25 Min			
		«Kassensturz»	104'000 Franken	33 Min	«WISO»	106'000 Euro	45 Min
		«Einstein»	116'000 Franken	36 Min	Tägliches Wissensmagazin «nano» bei 3sat	26'000 Euro	30 Min
		«Kulturplatz»	66'000 Franken	27 Min	«aspekte»	105'000 Euro	45 Min
		«Rundschau»	108'000 Franken	40 Min	«Frontal 21»	126'000 Euro	45 Min
	Talksendungen	«Aeschbacher»	50'000 Franken	50 Min	«maybrit illner» «Markus Lanz» «Peter Hahne» «Precht»	42'000 bis 106'000 Euro	30-75 Min
		«Arena»	37'000 Franken	75 Min			
		«Club» (inklusive «Medienclub»)	25'000 Franken	75 Min			
		«ECO Talk»	29'000 Franken	50 Min			
		«Hallo SRF!»	435'000 Franken	90 Min			
		«Schawinski»	16'000 Franken	27 Min			
		«#SRFGlobal»	41'000 Franken	25 Min	«auslandjournal»	57'000 Euro	30 Min
		«Literaturclub»	59'000 Franken	75 Min	«Das literarische Quartett»	80'000 Euro	53 Min
		«Sternstunde Philosophie»	25'000 Franken	60 Min			
		«Sternstunde Religion»	14'000 Franken	15-58 Min	«sonntags - TV fürs Leben»	33'000 Euro	30 Min
		«Sternstunde Kunst»	32'000 Franken	50 Min			
	Themenschwerpunkte	«Gotthard-Eröffnung»	Die Kosten eines Themenschwerpunkts variieren, je nach Umfang und Produktionsart, zwischen Beträgen im mittleren fünfstelligen Bereich und Kosten von rund einer Million Franken.	Div.			
		«Gotthard-Tunnelfest»					
		«SRF Menschmaschine»					
		Themenabend «Terror»					
Spielfilme und Serien	Fernsehfilm	«SRF Schweizer Film»	1,6 Mio Franken	90 Min	100 bis 110 Fernsehfilmproduktionen pro Jahr für die Fernsehfilm-Sendeplätze am Hauptabend	1,44 Millionen Euro	90 Min.
	Kino-Koproduktionen	Beteiligung an circa 40 Kinospiel- und Dokumentarfilmen pro Jahr, zum Beispiel «Usfahrt Oerlike», «Der Koch»	4 Millionen Franken pro Jahr	90 Min	Das ZDF ist Koproduzent zahlreicher deutscher Kinofilme	Pro Film 1 Million Euro und darüber	90 Min
	Eigenproduzierte Serien	«Der Bestatter»	705'000 Franken	60 Min	Eigenproduzierte Primetimeserie (45 Min)	460'000 Euro	45 Min
					Eigenproduzierte Primetimeserie (60 Min)	700'000 Euro	60 Min
	Tatort	Schweizer «Tatort»	2,1 Millionen Franken	90 Min			
	Internationale Koproduktionen Serien	Dienstagskrimi	57'000 Franken	58 Min	Europäische Krimireihen (Lizenzkäufe und Koproduktionen)	160'000 bis 400'000 Euro	90 Min
	Lizenzkäufe	Lizenzkosten eingekaufte Spielfilme	4000 bis 70'000 Franken	Div.	Eingekaufte Spielfilme	100'000 Euro bis in den siebenstelligen Bereich	Div.
		Lizenzkosten eingekaufte Serien (30 Minuten)	2000 bis 7000 Franken	30 Min	Eingekaufte Serien	Rahmenbedingungen für Lizenzkäufe ähneln denen bei Spielfilmen	Div.
		Lizenzkosten eingekaufte Serien (60 Minuten)	3000 bis 14'000 Franken	60 Min			

srf.ch ff.

Vergleich Sendungskosten SRF und ZDF

Genre	Unterkategorien	Sendung SRF	Kosten SRF	Länge	Vergleichbare Sendung ZDF (wo vorhanden)	Kosten ZDF	Länge
Unterhaltungs- und Musiksendungen	Abendshows	Showreihen und mehrteilige Showevents wie «Die grössten Schweizer Talente», «Happy Day», «SRF bi de Lüt - Feste» oder «Donnschtig-Jass»	591'000 Franken	Div.	Besondere Show-Events, die mit 105 bis 150 Minuten länger sind als normale Shows.	1,44 Millionen Euro	105 bis 150 Min.
		Einmalige Showevents wie «Viva Volksmusik», «SwissAward», «Kilchspergers Jass-Show», «100% Schweizer Musik», «Jetzt oder nie - Lebe deinen Traum» oder Spezialausgaben bestehender Quizformate	512'000 Franken				
		Theater-, Konzert- und Kleinkunstproduktionen am Samstagabend	153'000 Franken		Standardisierte Showformate unterschiedlicher Art mit einer Länge von 90 Minuten	900'000 Euro	90 Min.
		SRF-Beteiligung an internationalen Koproduktionen wie «Eurovision Show Contest» oder «Spiel für dein Land»	241'000 Franken				
	Comedy	«Giacobbo / Müller», «Deville», «Querdenker», «Headhunter», «Müslüm TV», «Comedy aus dem Labor»	116'000 Franken	30 bis 45 Min.	Polit-Satire «heute-show», Kabarettformate «Die Anstalt» und «Mann Sieber»	230'000 Euro	30-60 Min
	Quiz und Spiele	«1 gegen 100», «Wir mal Vier», «Top Secret», «Samschtig-Jass»	77'000 Franken	32 bis 53 Min.			
	Factual-Entertainment	Primetime-Formate: «Jobtausch», «Verkehrte Welt», «Mini Lehr und ich»	115'000 Franken	42 Min	Eigenproduktionen vor allem im Nachmittagsprogramm (Bsp.: «Lafer! Lichter! Lecker!», «Die Küchenschlacht», «Bares für Rares» u.a.)	30'000 bis 80'000 Euro	45 Min
		Eigenproduktionen Vor- und Spätabend, zum Beispiel: «Mini Beiz, dini Beiz», «Sommer Challenge», «Winter Challenge», «Mein Weg nach Rio» oder «Hoch hinaus»	22'000 Franken	23 Min			
		Einkäufe Vor- und Spätabend SRF zwei	4000 Franken				
	Musikproduktionen	Sendungen klassische Musik	12'000 bis 111'000 Franken	Div.	Events der klassischen Musik (z.Bsp. Silvester- und Neujahrskonzerte, Gala «Echo der Klassik»)	200'000 bis 730'000 Euro	Div.
		«Songmates»	76'000 Franken	43 Min			
		Volksmusiksendung «Potzmusig»	71'000 Franken	32 Min			
	Kinderprogramm	Eigenproduktion «Zambo»	15'000 Franken	23 Min			
		«Guetnachtgschichtli»	4000 Franken	8 Min			
Dokumentationen	Primetimedokumentationen	«DOK»-Film (Eigenproduktion)	114'000 Franken	50 Min	Diverse Dokumentarfilmformate (inhaltlich nicht direkt mit SRF vergleichbar):		Div.
		«DOK»-Film (Fremd- oder Koproduktion)	14'000 Franken	50 Min	«ZDFzeit»	240'000 Euro	
		«DOK»-Serie	110'000 Franken	42 Min	«Terra X»	250'000 Euro	
		«NETZ NATUR» (Eigenproduktion)	242'000 Franken	50 Min	«ZDFzoom»	90'000 bis 130'000 Euro	
		«NETZ NATUR» (Bearbeiteter Einkauf)	42'000 Franken	50 Min	«planet e.»	55'000 Euro	
		«SRF bi de Lüt» am Freitagabend	120'000 Franken	45 Min	«ZDF-History»	61'000 Euro	
	Reportagen	«Reporter»	33'000 Franken	22 Min	«37°» und «ZDF.reportage»	66'000 Euro	30 Min
Sport	Regelmässige Sport-sendungen	«sportpanorama»	60'000 Franken	70 Min	«das aktuelle sportstudio»	155'000 Euro	60-85 Min
		«sportlounge»	50'000 Franken	35 Min	«ZDF SPORTreportage»	104'000 Euro	50 Min
		«sportaktuell»	21'000 Franken	20 bis 45 Min			
Radio		Radio SRF 1 (ohne Informationsformate)	11,1 Millionen Franken		ZDF betreibt keine Radiokanäle		
		Radio SRF 2 Kultur (ohne Informationsformate)	11,3 Millionen Franken				
		Radio SRF 3 (ohne Informationsformate)	9,4 Milionen Franken				
		Radio SRF 4 News (ohne Informationsformate)	4,1 Milionen Franken				
		Radio SRF Musikwelle (ohne Informationsformate)	2,3 Millionen Franken				
		Radio SRF Virus (ohne Informationsformate)	986'000 Franken				
		Information Radio SRF	27,6 Millionen Franken				

Mit dem Rückgang der Auflagen nehmen auch die Verkaufserlöse seit 2006 ab.
Preiserhöhungen für Zeitungs-Abo bzw. Einzelverkauf kaum machbar.
Die Werbeerlöse nehmen seit 2011 ab. Die Entwicklungen Verkaufserlöse/Werbung kumulieren. Es ist mit keiner Trendwende zu rechnen.
Die Werbeerlöse für on-line sind im Jahr 2015 rund 10 Mal tiefer. Die Einnahmeverluste im Print können bei weitem nicht mit on-line kompensiert werden. Frage: Geld verdienen mit on-line?
Quelle: Jahrbuch 2017 – Qualität der Medien



Darstellung II.7: Finanzierung von Presse und Online
Die Darstellung zeigt die Entwicklung der Verkaufs- und Bruttowerbeerlöse für die Gattungen Presse sowie die Bruttowerbeerlöse für die Gattung Online in Mio. Franken. Für den Onlinebereich sind keine Angaben zu Verkaufserlösen erhältlich (Quelle: Medienbudget Schweiz; Media Focus). * Keine Werte zu Verkaufserlösen 2016, da die Studie «Medienbudget» nicht mehr weitergeführt wird.
Lesebeispiel: 2016 beträgt der Werbeerlös der Presse 1050 Mio. Franken, während der Werbeerlös Online 134 Mio. Franken ausmacht.

AV-Angebote verfügen fast ausnahmslos über Facebook Auftritte, Ausnahme SRF Kultur. Auftritte werden gesponsert in die USA. Die Aufwändungen sind nicht bekannt. Beträchtlicher Geldabfluss ins Ausland.
Über eine aktive Bewirtschaftung mit Interaktionen sind keine Angaben bekannt.
Bei den Angaben dürfte es sich um monatliche Feeds bzw. Post handeln.
Sport und Musik stehen im Vordergrund. Bemerkenswert ist der hohe Anteil Aufrufe von SRF Kultur auf Youtube. Quelle: Jahrbuch 2017 – Qualität der Medien

Deutschschweiz	Facebook-Engagement	Youtube-Aufrufe
SRF Sport	777 983	
Radio Energy Zürich	651 455	3 639 063
SRF 3	416 769	11 832 439
SRF News*	404 139	
TeleZüri	199 965	729 956
Radio FM1	177 753	
Radio Pilatus	150 140	873 282
Radio FM1 Today	120 693	1623
Radio 24	82 719	950 714
SRF 1	82 563	
Radio Argovia	82 544	477 143
Radio Zürisee	76 363	566 940
SRF DOK	70 514	12 116 376
SRF	63 154	37 185 945
Tele M1	56 016	
TeleBärn	51 299	
Radio Central	38 265	
Telebasel	35 492	929 119
Tele 1	19 278	678 618
SRF Kultur		6 416 949

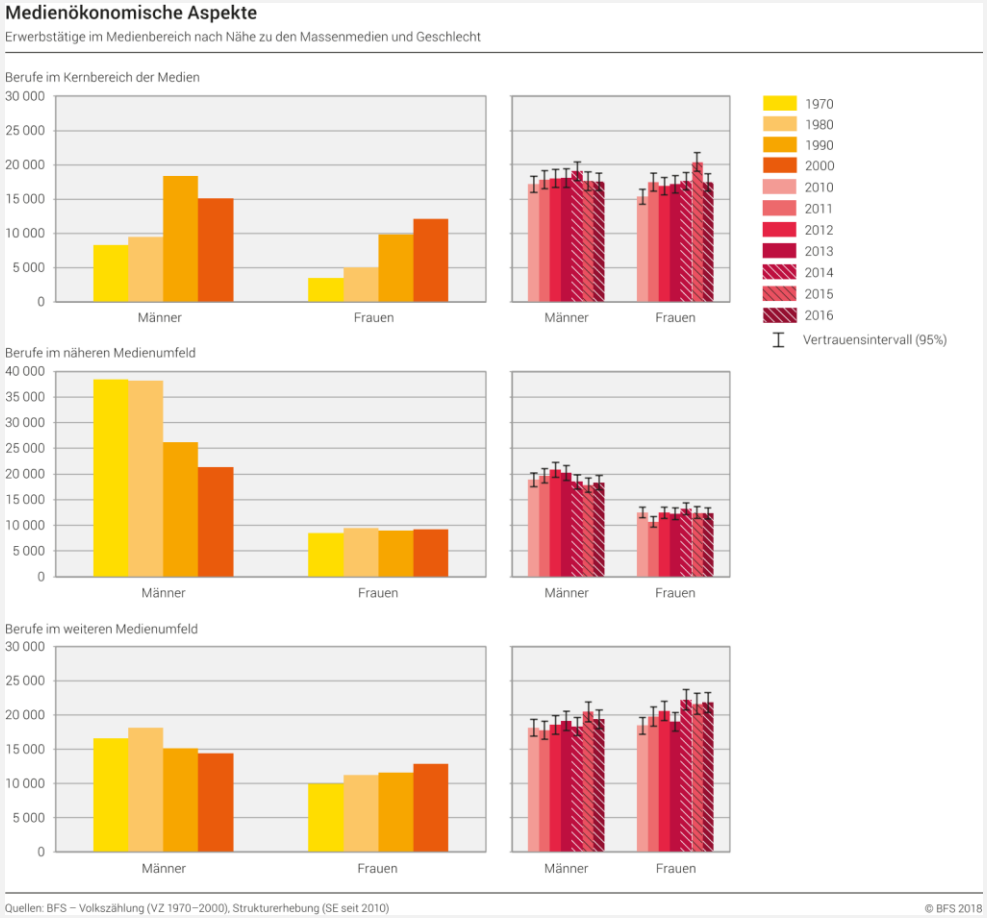
Darstellung V.8: Deutschschweiz – *Facebook*-Seiten und *Youtube*-Kanäle von Rundfunkanbietern

Watson hat sehr hohe Reichweiten mit Newssite: Klare Konzentration auf On-Line. Keine Cashcow.
Die «neuen Anbieter» sind relativ bescheiden bezüglich Response, ebenso die Alternativen Angebote. Immerhin jährliche Wachstumsraten von 30%. Convivia-plus.ch (Impressum ?) wird zu abschätzig beurteilt.
Energie-wende-ja.ch erreichte während zwei Monaten bis Ende Mai 2017 eine Reichweite von ca. 700'000 mit 7'000 Likes: Budget ca. 50'000 CHF, 1000 Arbeitsstunden gratis. Wesentliche Beeinflussung der Abstimmung Energiestrategie. Quelle: Jahrbuch 2017 – Qualität der Medien. Eigene Angaben

	Newssite	Monthly Unique Visits	Anteil CH Users an Monthly Unique Visits	Facebook-Seiten: Page Likes
Etablierte Anbieter	watson.ch	881 982	65%	141 497
	bazonline.ch	328 154	65%	24 095
	aargauerzeitung.ch	316 626	86%	17 254
	suedostschweiz.ch	82 313	87%	10 421
Neue Anbieter	tageswoche.ch	109 734	83%	12 751
	infosperber.ch	52 594	63%	4597
	zentralplus.ch	44 397	91%	6424
	tsri.ch	22 456	95%	20 697
	journal21.ch	16 077	48%	1812
	onlinereports.ch	14 446	95%	850
Alternative Medien	uncut-news.ch	93 301	18%	2908
	alles-schallundrauch.blogspot.ch	22 704	89%	12 277
	conviva-plus.ch	22 168	72%	42 208
	legitim.ch	19 311	14%	3474
	expresszeitung.com	15 564	13%	2475
	swisspropaganda.ch	11 612	40%	N/A

Darstellung II.5: Nutzung alternativer Medienangebote

Beschäftigung Journalismus, PR etc. : Erwerbstätige im Medienbereich nach Nähe zu den Massnahmenmedien. Leider fehlen klare Definitionen bezüglich Funktionen und Bereichen: Journalisten, PR, Werbung, Technik im Medienbereich? Print, AV, On-Line, Agenturen, Verwaltung Unternehmen? Klassisch lausige Arbeit des BFS. Andernorts wird ein deutlicher Rückgang der Journalisten von 27'300 auf 22'700 in den letzten 10 Jahren verzeichnet: Medienwoche, Antonia Fischer, Newsletter, 20.2.2018, «No Billag» und die Folgen für den Arbeitsmarkt. .
Quelle BFS, 2018

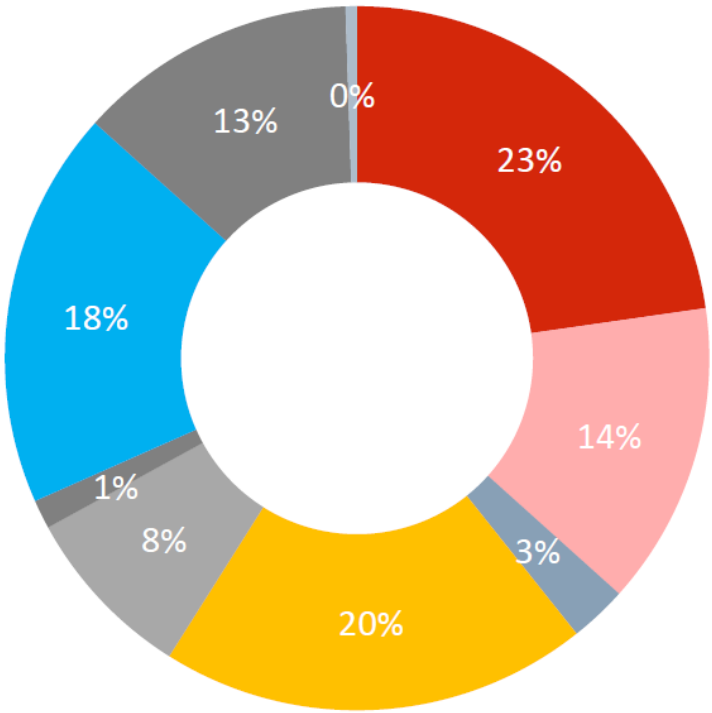


Finanzierung: Werbung für Medien, Entwicklung, Aussichten, Quelle. Eigene Angaben, Künzler

- Die Werbung stellt neben Abos traditionell die zentrale Einnahmequelle für Medien dar.
- Die Reichweite ist die entscheidende Grösse für die potetiellen Werbeinnahmen.
- Mit der Qualität des Medienangebotes bestimmt sich die Zielgruppe, die für Werbung interessant ist.
- Werbung wird je nach Produkt, Dienstleistung auf verschiedene Medien verteilt auf.
- Traditionell muss für die Erreichung von 1000 Personen mit Print 40 bis 60 Franken bezahlt werden.
- Bei den Social Media liegen die Kontaktkosten um Faktoren tiefer: 5 bis 10 Mal.
- Zudem können die Zielgruppen mit Datamining viel gezielter angesprochen werden. Eigene Reaktionen in zeitlicher und inhaltlicher Hinsicht verbessern die Werbenutzen.
- Werbemarkt über die Jahre mehr oder weniger stabil. ABER **Verschiebungen innerhalb der Mediengattungen**
  - Pressemarktanteil noch hoch, aber stark sinkend, davon v.a. bezahlte Tagespresse betroffen
  - Online-Werbemarkt stark steigend ABER
- **Onlinewerbemarkt**
  - Wachstum v.a. bei **Bewegtbild**, Verzeichnis-, Suchmaschinen, völlig neue Angebote: KMU WhatsUP.
  - Klassische Onlinewerbung (Banner etc.) wächst langsam, stagnierend
- **TV-Werbemarkt** (noch) steigend, davon profitieren aber **v.a. ausländische Werbefenster-**

Der Werbekuchen in der Schweiz beträgt über 5.5 Mrd. CHF.. Presse und AV erhalten noch den Löwenanteil.
Massive Verschiebung zu online und Direktwerbung.
Zukunft: Eigene spezifische Werbeplattformen mit gezielter Ansprache: Fun, Event, Info – Werbung als ein Paket ohne «Informations- und Kulturauftrag»: Die Werbung verselbständigt sich im Wirtschaftssystem mit Interaktion mit dem Gesellschaftssystem.
Fazit: Das Geschäftsmodell von Print und AV mit Werbefinanzierung ist massiv bedroht.
Quelle: Werbeaufwand Schweiz 2017 (Stiftung Werbestatistik Schweiz)

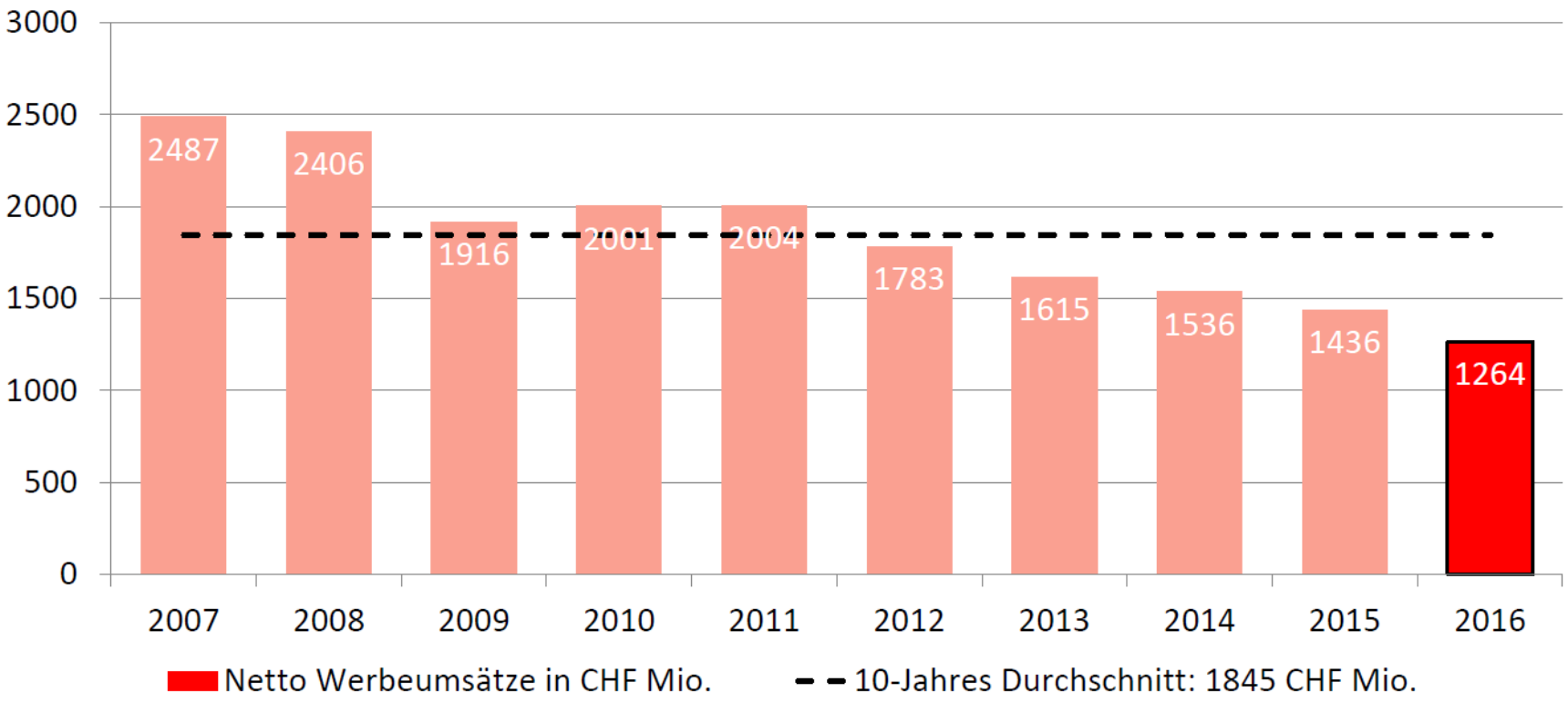
WERBEAUFWAND SCHWEIZ: NETTO-WERBEUMSÄTZE 2016



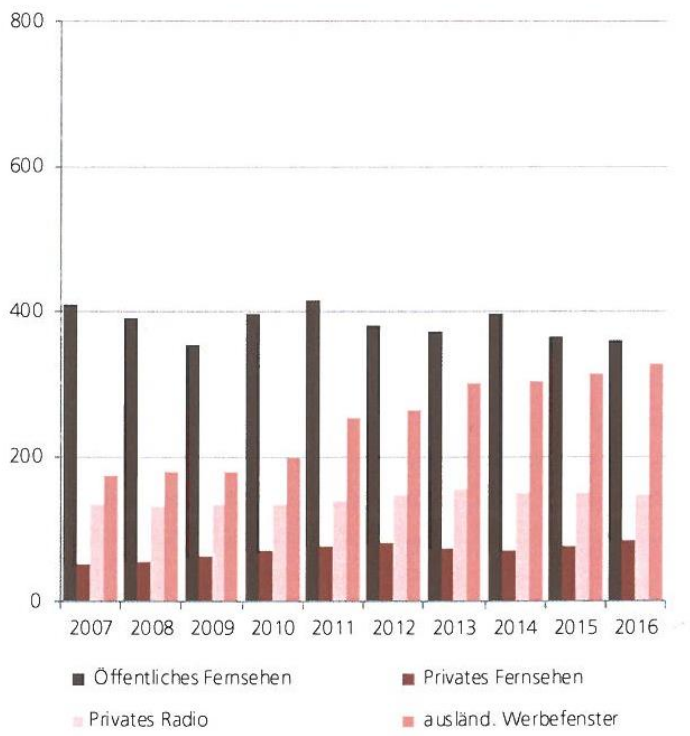
Presse		1264	Mio.
TV		775	Mio.
Radio		147	Mio.
Online		1094	Mio.
Aussenwerbung		449	Mio.
Verzeichnisse (gedruckt)		74	Mio.
Direktmarketing		1017	Mio.
Werbeartikel		713	Mio.
Kino		29	Mio.
Total	**CHF**	**5560**	**Mio.**

Die Presse hat seit 2007 rund die Hälfte ihrer Werbeeinnahmen verloren.
Die Werbegelder sind auf die Plattformen von Social Media, Facebook, Google, und zum Teil eigene Plattformen (Auto, Immobilien, Stelleninserate etc.) abgewandert.
Der Prozess wird mit grosser Wahrscheinlichkeit weiter gehen.
Die neuen Einnahmen der Medienhäuser werden nur noch teilweise in Journalismus investiert.
Werbeaufwand Schweiz 2017 (Stiftung Werbestatistik Schweiz)

PRESSE: ENTWICKLUNG DER NETTO-WERBEUMSÄTZE SEIT 2006 (CHF MIO.)



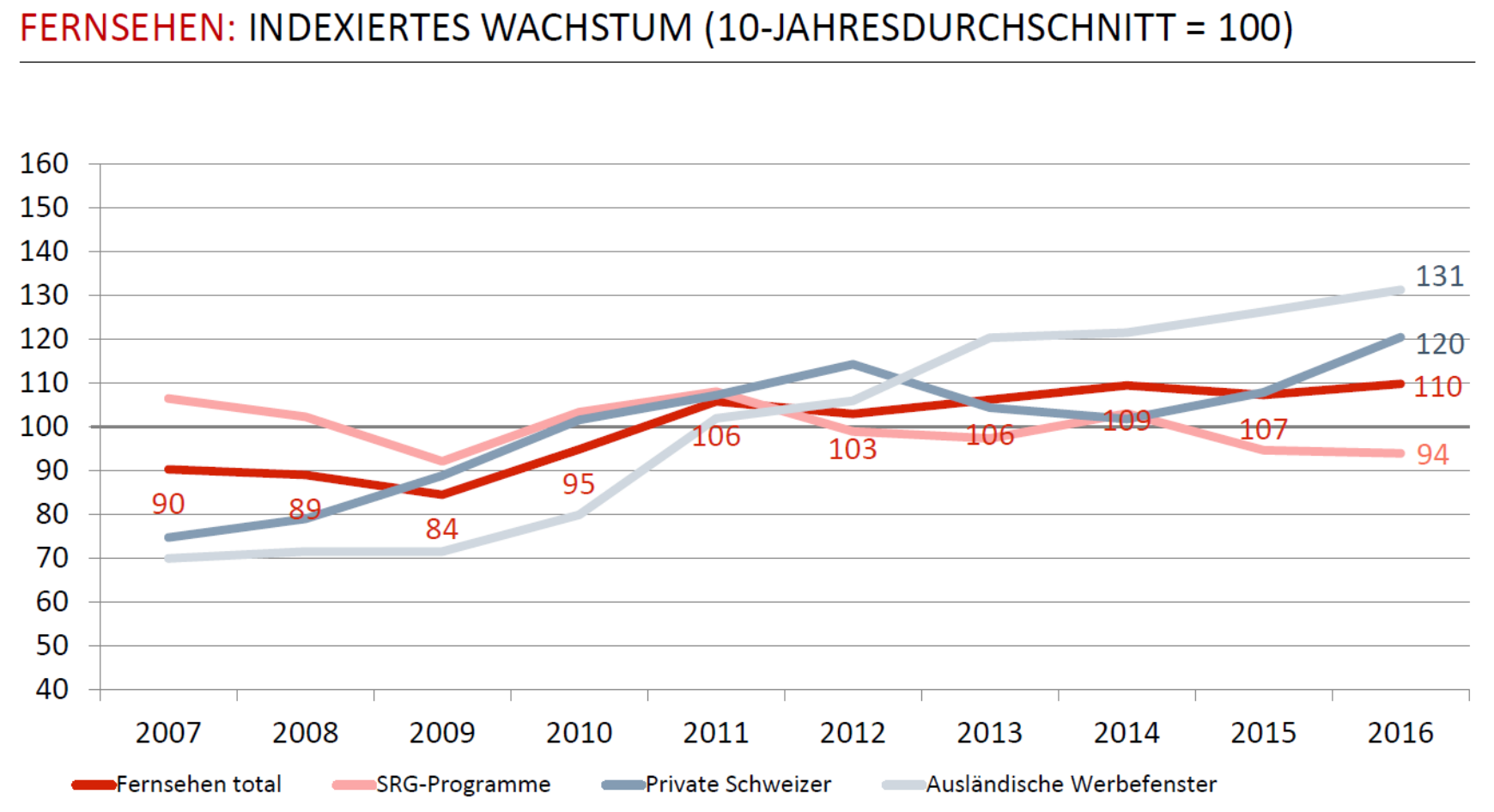
Der Werbeerlös bei AV hat für ausländische Fernsehstationen zugenommen.
SRG hat leicht abgenommen.
Das private Radio stagniert.
Das private Fernsehen nimmt leicht zu. Ein Grund dürfte die Programmverbesserung aufgrund der SRG Gebühren sein.
Die Trends dürften sich forstsetzen.
Jahrbuch 2017 – Qualität der Medien



Darstellung II.8: Werbeerlöse Rundfunkmarkt
Die Darstellung zeigt die Entwicklung der Nettowerbeerlöse für das öffentliche und private Schweizer Fernsehen, für die Werbefenster von ausländischen Fernsehanbietern in der Schweiz sowie für das private Radio in Mio. CHF (Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz).
Lesebeispiel: 2016 hat der Werbeerlös der ausländischen Anbieter in der Schweiz um 12 Mio. CHF zugenommen und beträgt nun insgesamt 328 Mio. CHF.

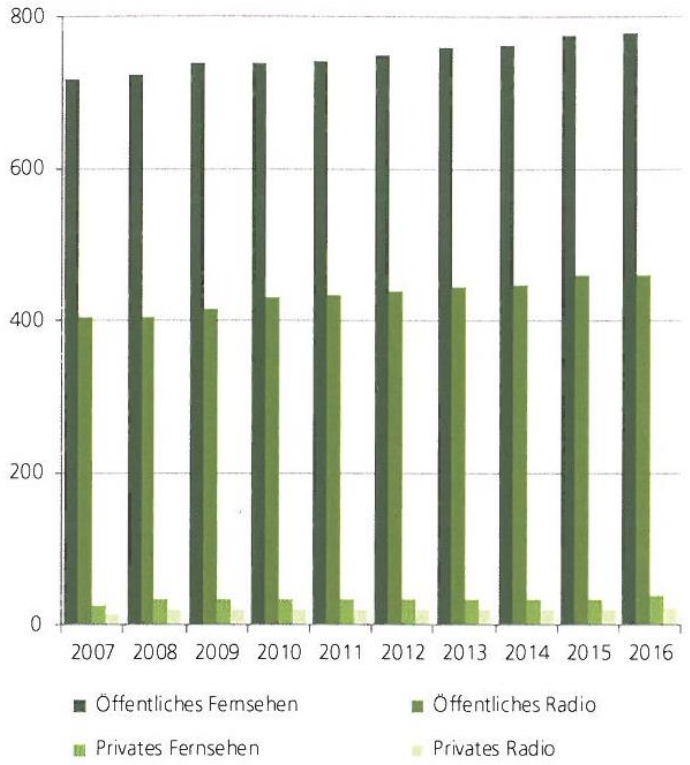
Kommentar wie siehe Folie vorne: Grafische Darstellung.

Werbeaufwand Schweiz 2017 (Stiftung Werbestatistik Schweiz)



Das öffentliche und das private Fernsehen (inklusive Werbeeinnahmen?!) konnten seit 2007 bis 2016 ihre Gebühreneinnahmen steigern, was auf das Bevölkerungswachstum zurück zu führen ist.
Die Gebühren für öffentliches und privates Radio stagnieren auf tiefem Niveau.

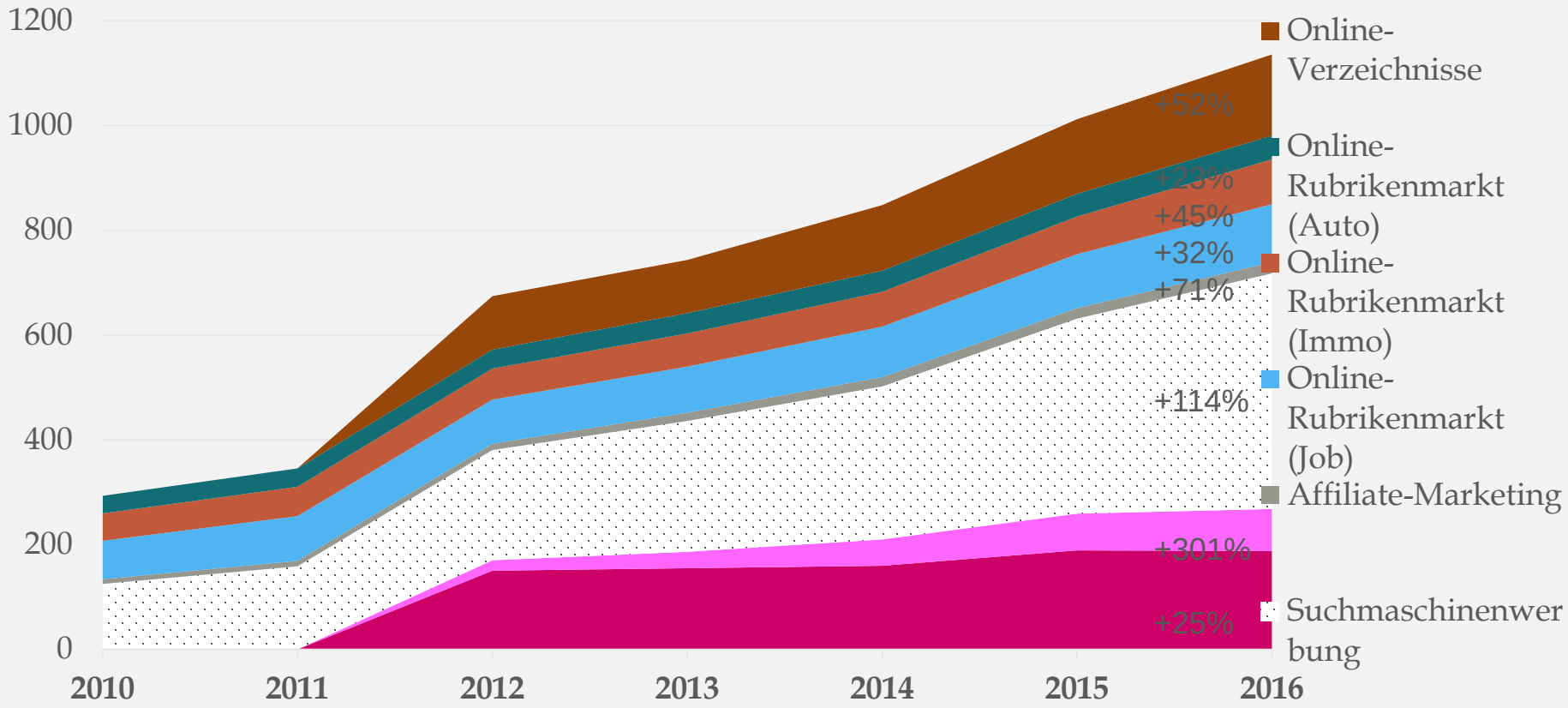
Quelle: Jahrbuch 2017 – Qualität der Medien



Darstellung II.9: Gebührenerlöse Rundfunkmarkt
Die Darstellung zeigt die Entwicklung der Gebührenerlöse für den öffentlichen und privaten Rundfunk in der Schweiz in Mio. CHF (Quelle: BAKOM 2016).
Lesebeispiel: 2016 hat der Gebührenerlös für das öffentliche Radio um 2 Mio. CHF zugenommen und beträgt nun insgesamt 462 Mio. CHF.

Die On-Line Werbung hat massiv zugenommen. Vor allem Rubriken, Verzeichnisse. Suchmaschinen stagnieren.
Entscheidend ist, dass die Verlage, vor allem Tamedia, Profitcenter gebildet haben und die Einnahmen der On-Line Werbung nicht mehr in den Journalismus fliessen.

Quelle: Entwicklung Typen von Onlinewerbung in Mio. CHF (2010-2016/Künzler)



Media Focus (2017: 3); Wachstumsrate beruht auf Differenz der Jahre 2012-2015

Big Bang im Werbemarkt: Tamedia schluckt Goldbach Group als Vermarkter von Werbung.
100 Prozent Abdeckung für die Schweiz.
Tamedia als grosser Key Player.
Wettbewerbskommission entscheidet April 2018.

Angebote von Goldbach und Tamedia ergänzen sich hervorragend

GOLDBACH GROUP

3. Mediennutzung
Feststellungen, Thesen, Fragen, Diskussion.
«Von der Jungen Generation sprechen, heisst von der Zukunft reden.»

1. Das Nutzerverhalten hat sich – vor allem bei der jüngeren Generation – mit der Digitalisierung als entscheidender Treiber massiv verändert und bestimmt die Zukunft: Print Medien und lineares AV sind Tod. Informationen/Politik, Sport, Unterhaltung, Kultur, Bildung vermischen sich und werden simultan genutzt. Der relativ grosse Erfolg von Watson setzt Massstäbe. Dabei wird die Erhaltung und der Ausbau von Service Public nur mit öffentlicher Unterstützung möglich sein.

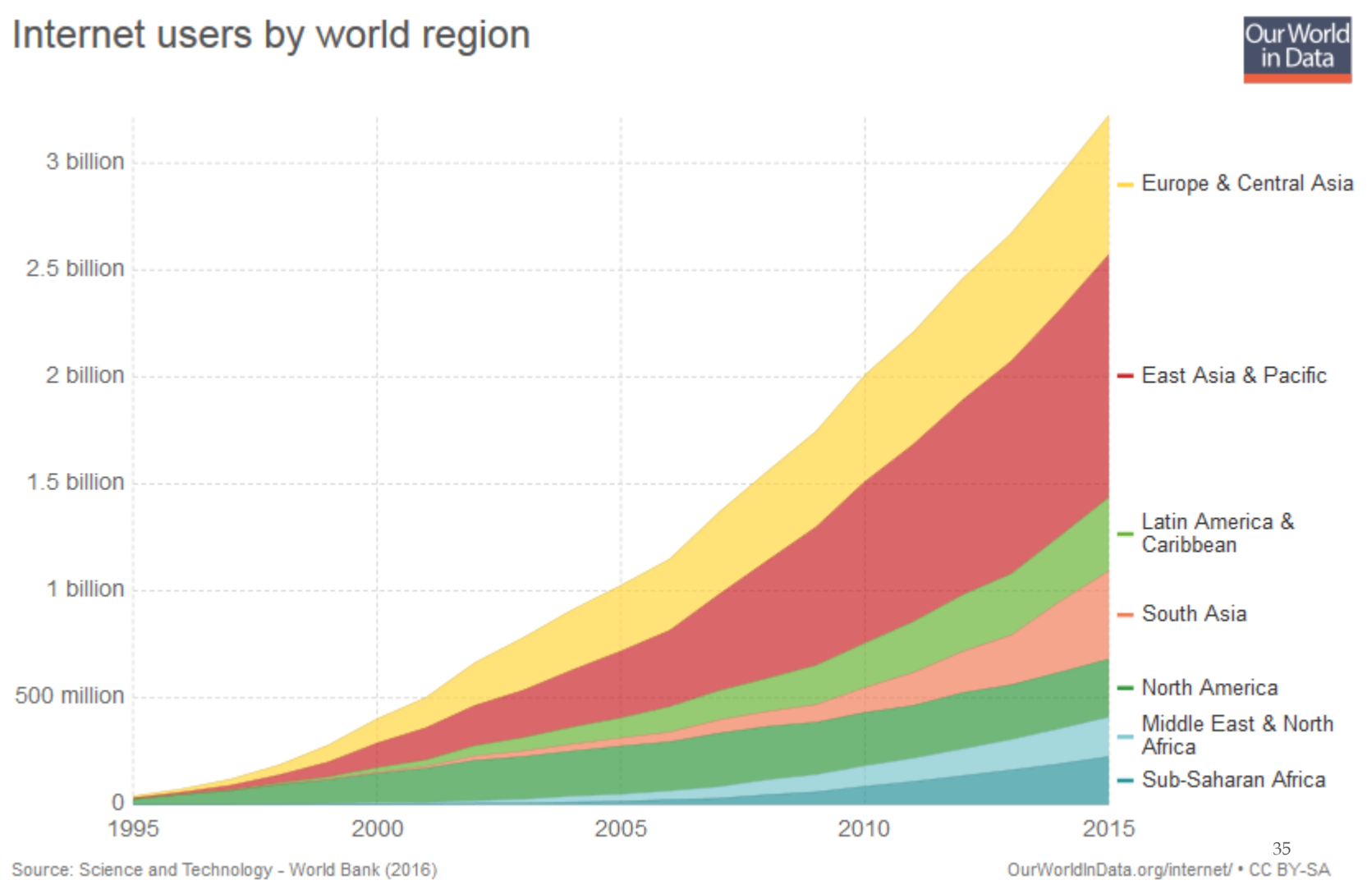
2. Der Anbietermarkt hat sich zum Nachfragemarkt entwickelt: Ubiquitäres Angebot an Infos, Daten etc.. Es besteht totale Info-Flut. Auswählen bei beschränktem Zeitbudget wird zur zentralen Qualität. Das qualitative Angebot bleibt aber für die Nachfrage eine wichtige Determinante. Das Medine-Nutzerverhalten wird zudem stark von sozio-ökonomischen Faktoren bestimmt.

3. Kampf um Aufmerksamkeit: BBB – Blut, Busen, Büsi gewinnen. Schnelles Denken dominiert langsames Denken: Es wird der Trend zur totalen Verblödung nahegelegt: Weder über die Zeitachse noch über die Generationen hinweg bestätigen sich die zwei Thesen für die Schweiz. Qualität und Aufklärung haben weiterhin eine Chance.

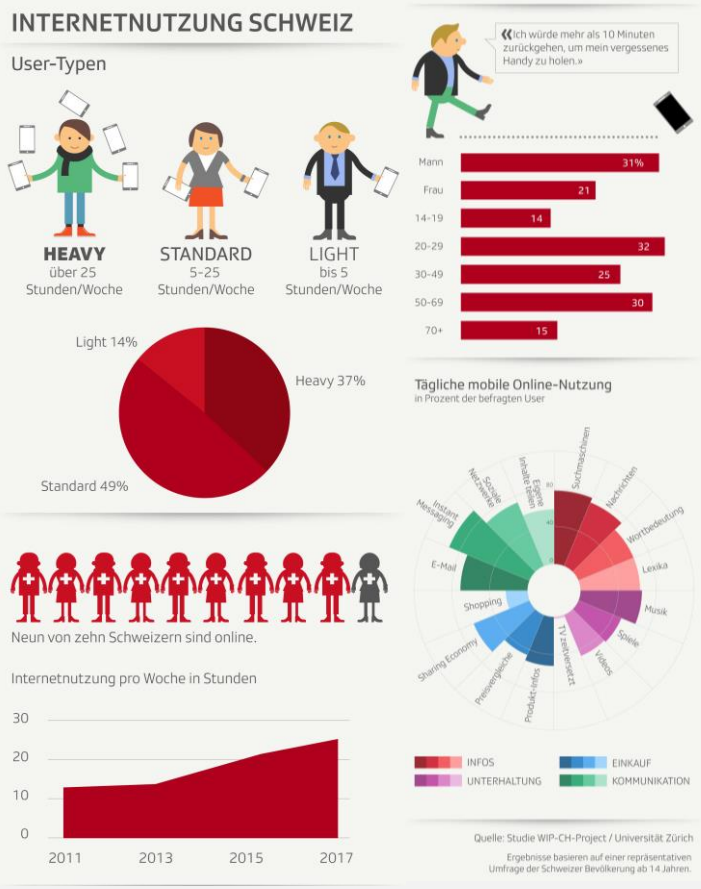
4. Für Medieninhalte werden in der CH rund 5 Milliarden CHF ausgegeben (inkl. Telekom ca. 10 Mrd.CHF). Davon gehen rund 1.3 Mrd. CHF an die SRG. Mit knapp 4 Mrd. besteht ein recht grosser «Wahlbedarf». Es ist durchaus eine Zahlungsbereitschaft vorhanden, die noch besser ausgeschöpft werden könnte.
   1. Für Grossanbieter ist sie für Sport, Unterhaltung etc. ausreichend.
   2. Hingegen ist sie für gute Informationen/Recherchen, Kultur, Wissenschaft nur beschränkt vorhanden.

5. Sucht, Fake News, Blasen, Troller, Bots, aber vor allem auch undurchschaubare Algorithmen als Gefahren der on-line Nutzung werden zurecht heftig diskutiert. Dabei sind für die Schweiz wenig bis keine Fakten verfügbar. Am ehesten gibt es Hinweise über Hass-Post bei z.B. Politikern (10% der Nutzer bei Frauen?). Eine Zunahme der negativen Seiten der on-line Medien ist nicht auszuschliessen. Eine Übertragung der USA-Diskussion auf die Schweiz wird aber als unstatthaft betrachtet. Massnahmen gegen die negativen Entwicklungen der on-line Kommunikation sind gleichwohl eine zentrale Herausforderung und sie sind offen anzugehen und zu diskutieren werden: Siehe Atelier 5.

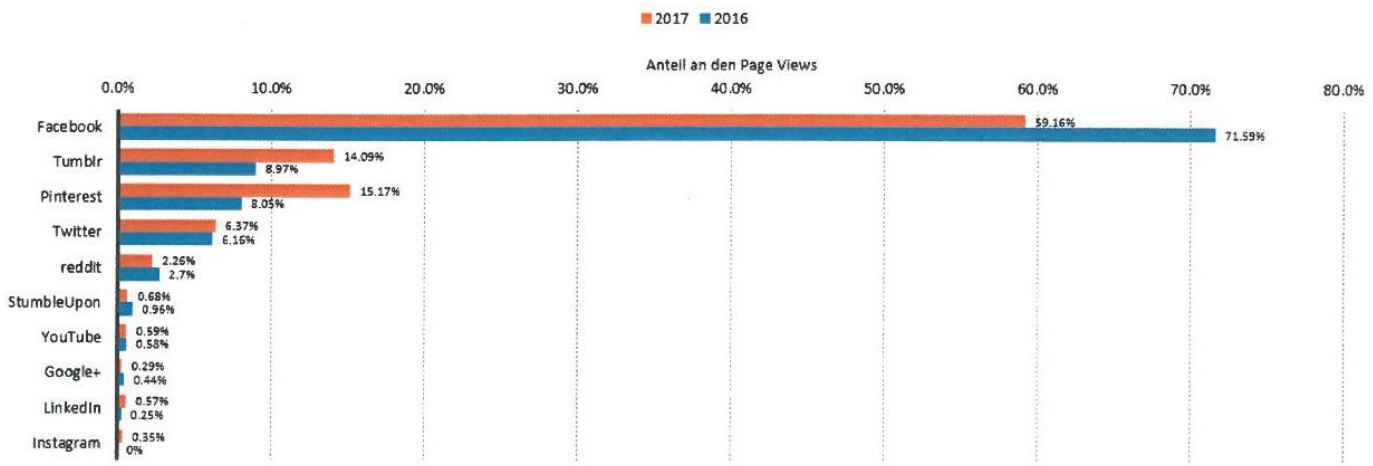
Der Zentrale Bruch: Digitalisierung
Die Entwicklung steht am Anfang.
Quelle: Growth of the Internet (ourworldindata.com)



Internetnutzung in CH (srf.ch: ohne Handy ist man weniger fremdbestimmt)



Statistik: Top 10 Social Media Portale weltweit nach Marktanteil im Jahr 2015 (marketing.ch)

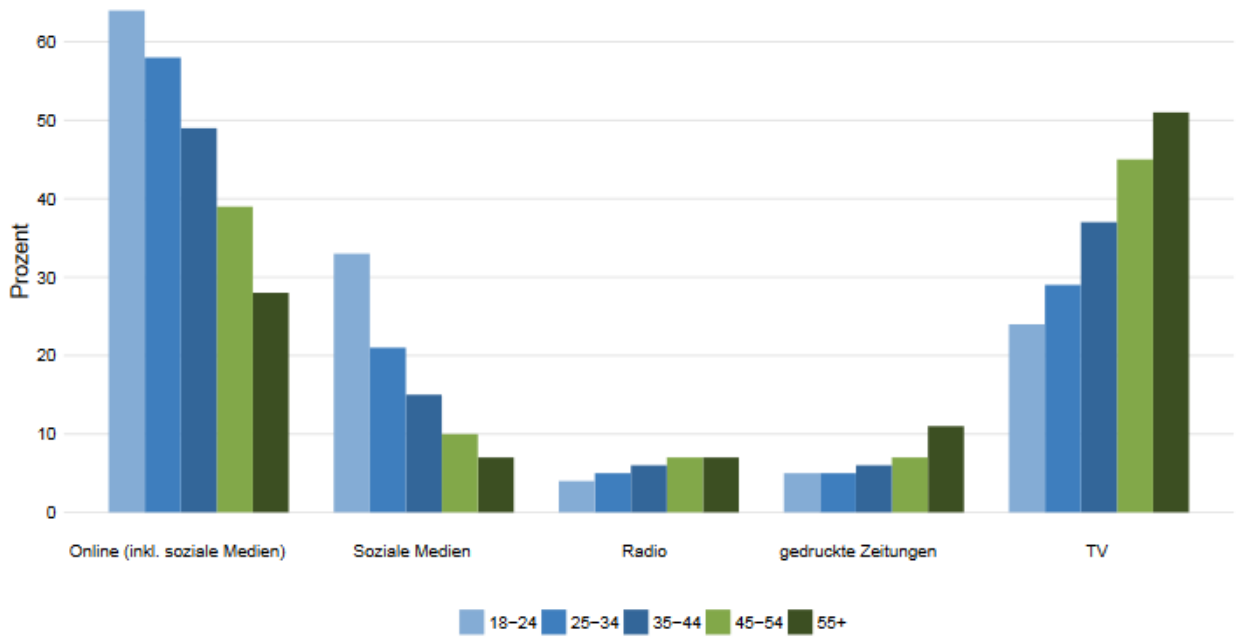


Hinweis: Schweiz; 2016 und 2017 (jeweils Januar); Desktop, Tablet, Spielkonsole (ohne Mobile)
Weitere Angaben zu dieser Statistik, sowie Erläuterungen zu Fußnoten, sind auf Seite 8 zu finden.
Quelle: StatCounterID 431529

marketing.ch
DAS SCHWEIZER MARKETING-PORTAL

Struktur der Medienmärkte bei vollständig digitalem Konsum (Polynomics)

Abbildung 1 Hauptquelle für Nachrichten



Die Abbildung zeigt den Anteil der Personen, welche angaben, die jeweilige Quelle in der vergangenen Woche als Hauptnachrichtenquelle verwendet zu haben. Die Bedeutung des Internets als Hauptquelle für Nachrichten ist bei allen Alterskategorien deutlich grösser als diejenige von gedruckten Zeitungen. Je jünger die Personen, desto bedeutender sind Online-Quellen und Social Media. Je älter die Personen, desto bedeutender ist der TV-Konsum.

Quelle: Reuters Institute (2017, S. 10). Eigene Darstellung Polynomics.

Struktur der Medienmärkte bei vollständig digitalem Konsum (Polynomics)

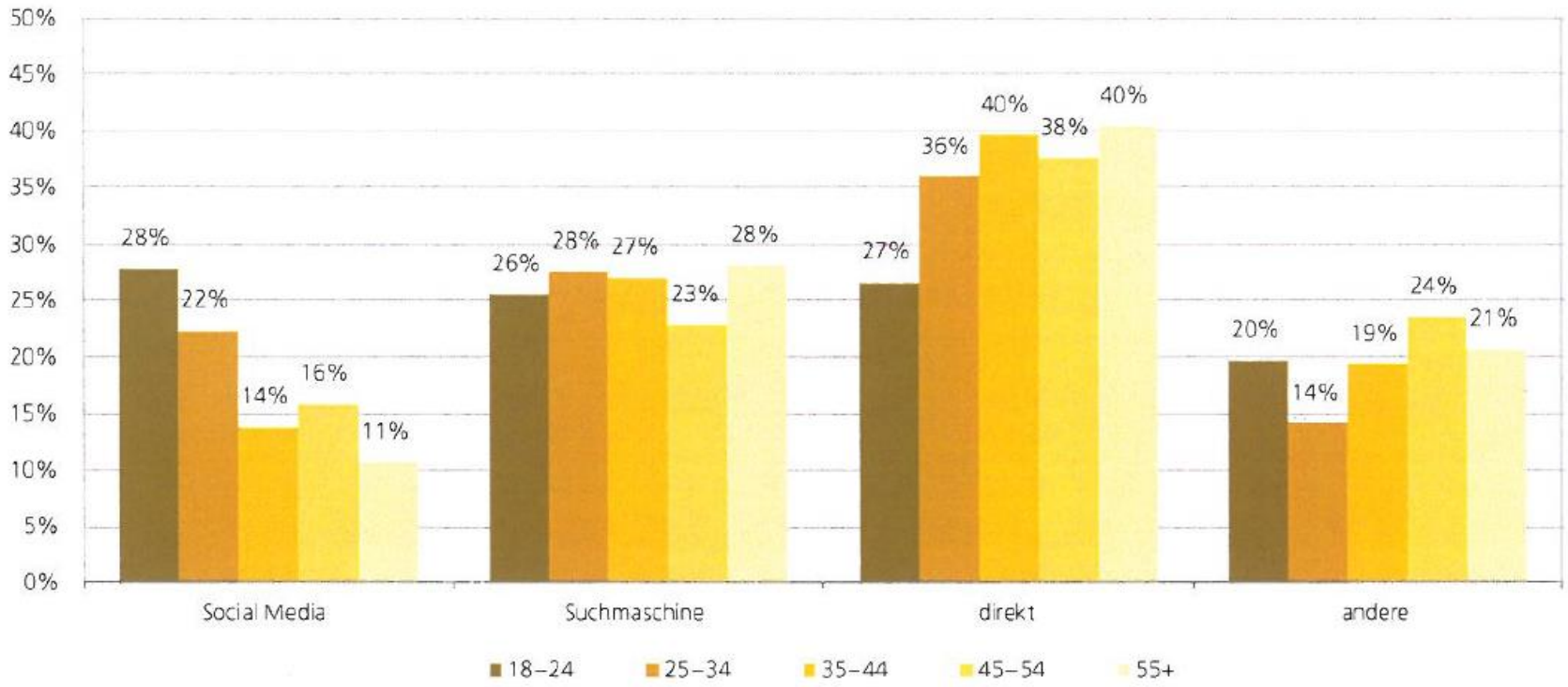
Tabelle 1 Bedeutung von Nachrichtenplattformen nach Altersgruppen

Plattform	18-29 jährige	30-49 jährige	60-64 jährige	65 oder älter
TV	27	45	72	85
Online	50	49	29	20
Radio	14	27	29	24
gedruckte Zeitungen	5	10	23	48

Die Zahlen zeigen den prozentualen Anteil der Personen pro Alterskategorie, die angeben Nachrichten «oft» über die entsprechende Plattform zu beziehen. Je jünger die Personen, desto bedeutender sind Online-Medien und desto weniger bedeutend sind gedruckte Zeitungen.

Quelle: Pew Research Center (Mitchell, Gottfried, u. a., 2016, S. 4).

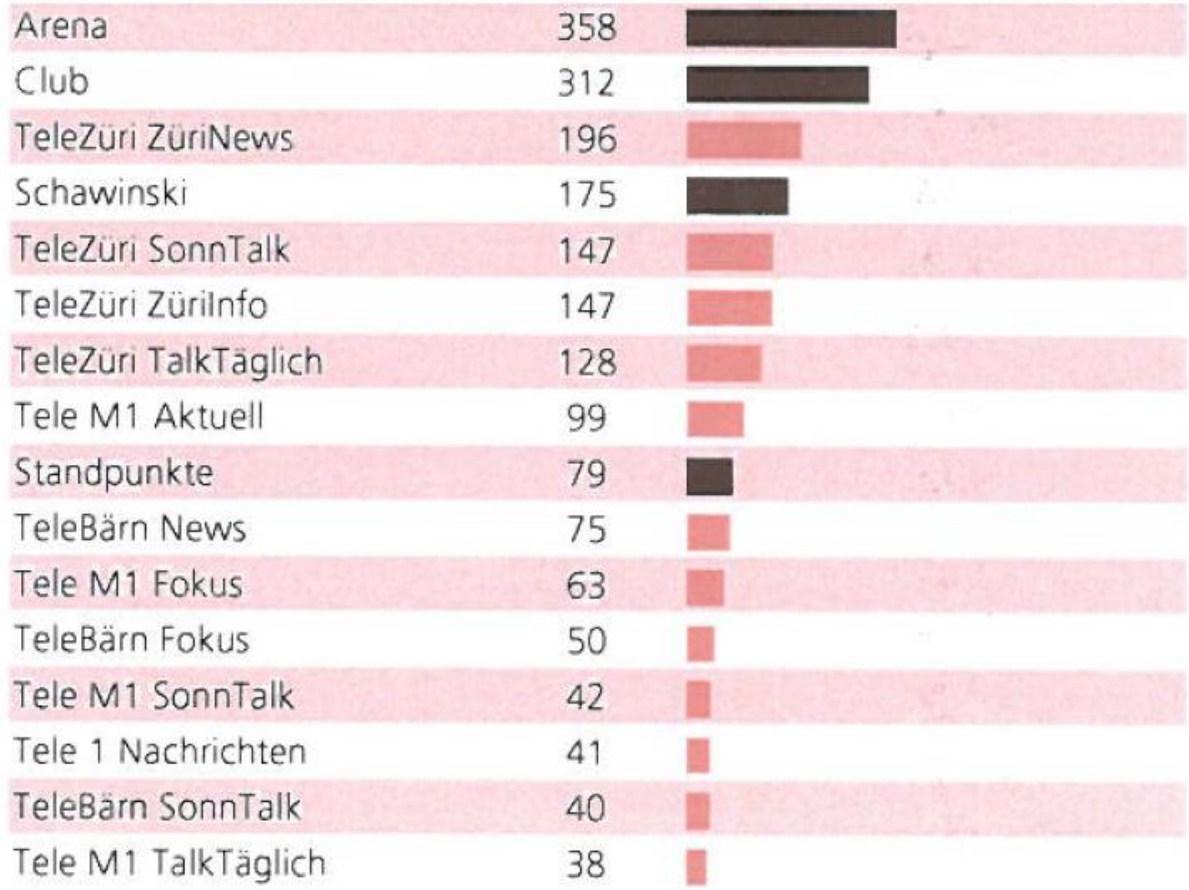
Jahrbuch 2017 – Qualität der Medien



Darstellung VI.2: Schweiz – Hauptzuleitungsquelle für die Nutzung von Informationsangeboten

Nutzung von Fernsehinformationssendungen.

Quelle: Jahrbuch 2017 – Qualität der Medien



Darstellung V.2: Deutschschweiz – Nutzung von Fernseh-informationssendungen

Nutzung von Radioinformationssendungen

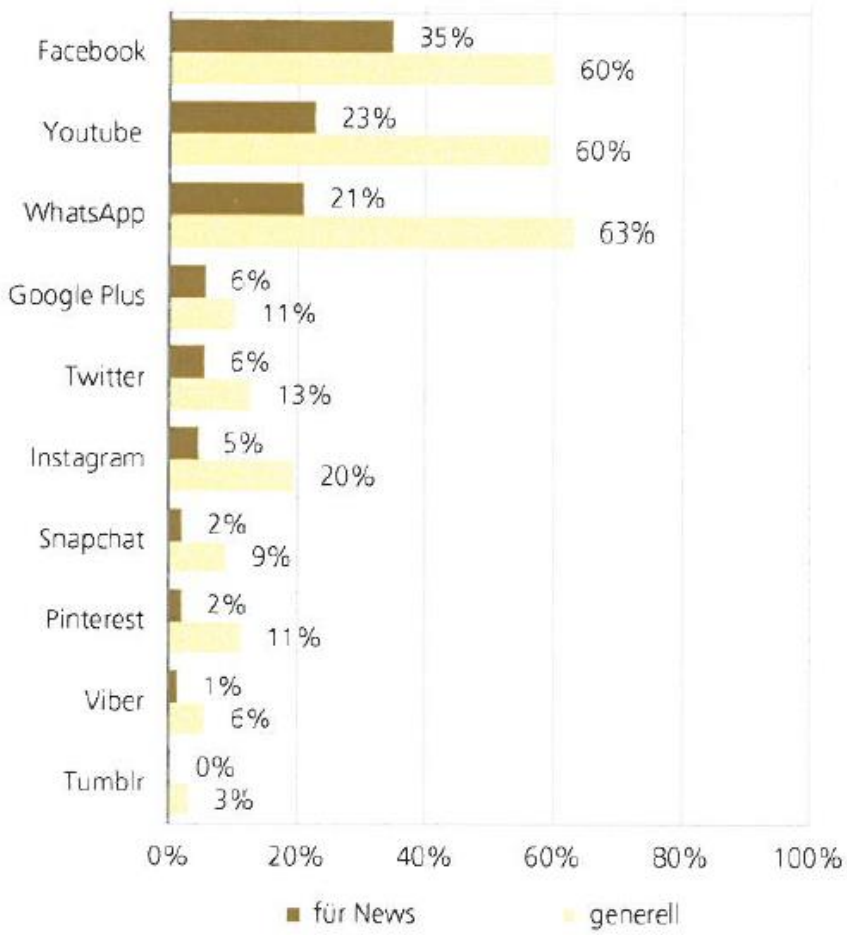
Jahrbuch 2017 – Qualität der Medien

Medium	Radio / TV Nutzer in Tsd.	+ / – gegenüber Vorjahr
Rendez-vous	426	–5% ↓
Regional Diagonal Magazin	358	–6% ↓
Tagesgespräch	348	–3% ↓
Heute Morgen	315	–7% ↓
Samstagsrundschau	290	–1% ↓
Die Anderen – Les Autres	281	4% ↑
Echo der Zeit	262	–6% ↓
Regionaljournal	241	–6% ↓
Info 3	210	–3% ↓
Regional Diagonal	186	–3% ↓
Forum	85	2% ↑
Doppelpunkt	83	–5% ↓
Kontext	40	9% ↑
International	38	8% ↑
Radio 24 News	33	–1% ↓
Radio Argovia Nachrichten	32	0% →
Radio Pilatus Nachrichten	32	8% ↑
Radio FM1 Nachrichten	31	1% ↑
Radio Energy Zürich News	31	4% ↑
Radio Central Central Info	29	6% ↑
Radio Zürisee News	29	12% ↑
Radio Central Regio Central	29	9% ↑
Radio 24 Info 24	28	–7% ↓

Darstellung V.1: Deutschschweiz – Nutzung von Radioinformationssendungen

Nutzung Social Media für Informationen, generell.

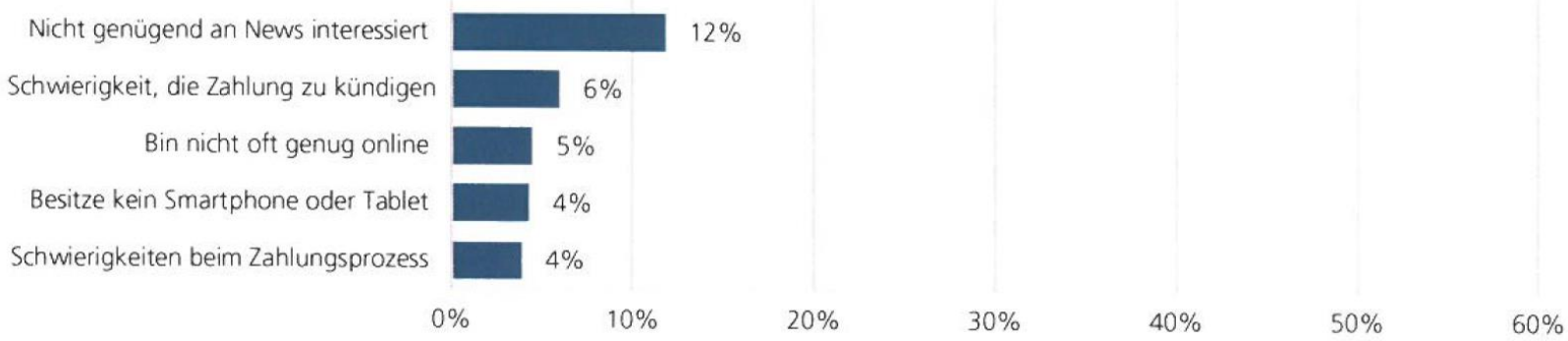
Jahrbuch 2017 – Qualität der Medien



Darstellung VI.3: Schweiz – Nutzung von Social-Media-Plattformen

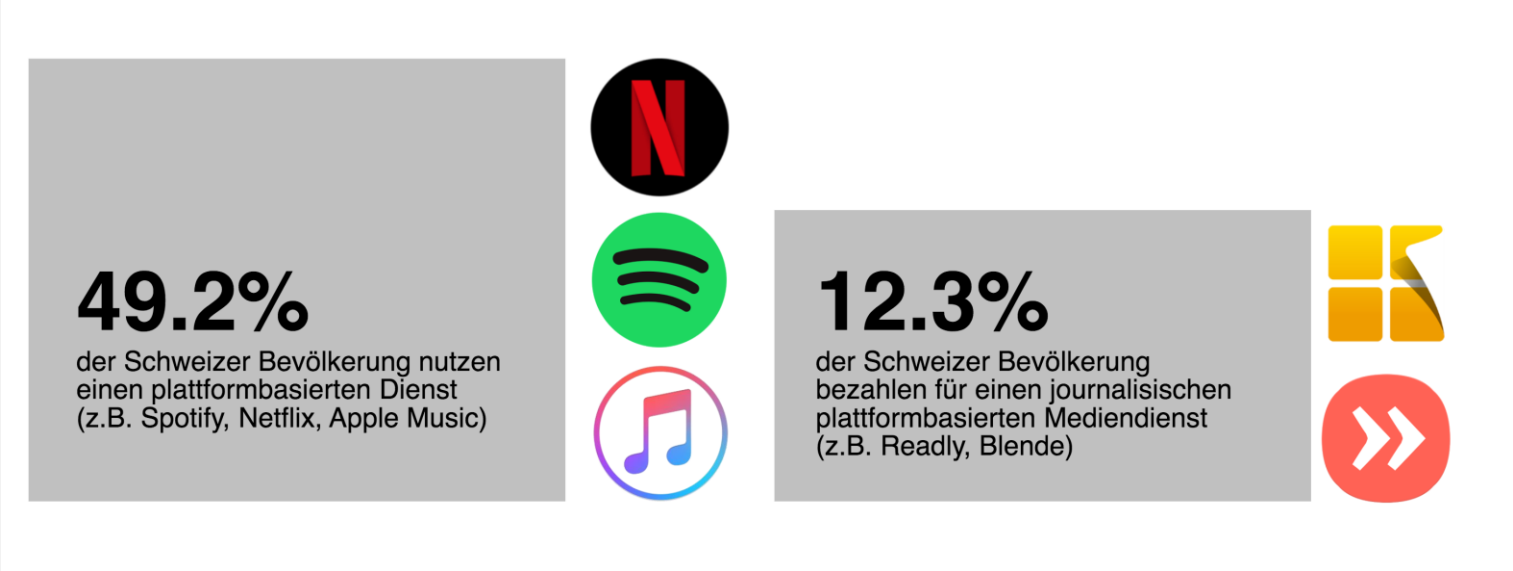
Zahlungsbereitschaft für Onlinenews.

Quelle: Jahrbuch 2017 – Qualität der Medien

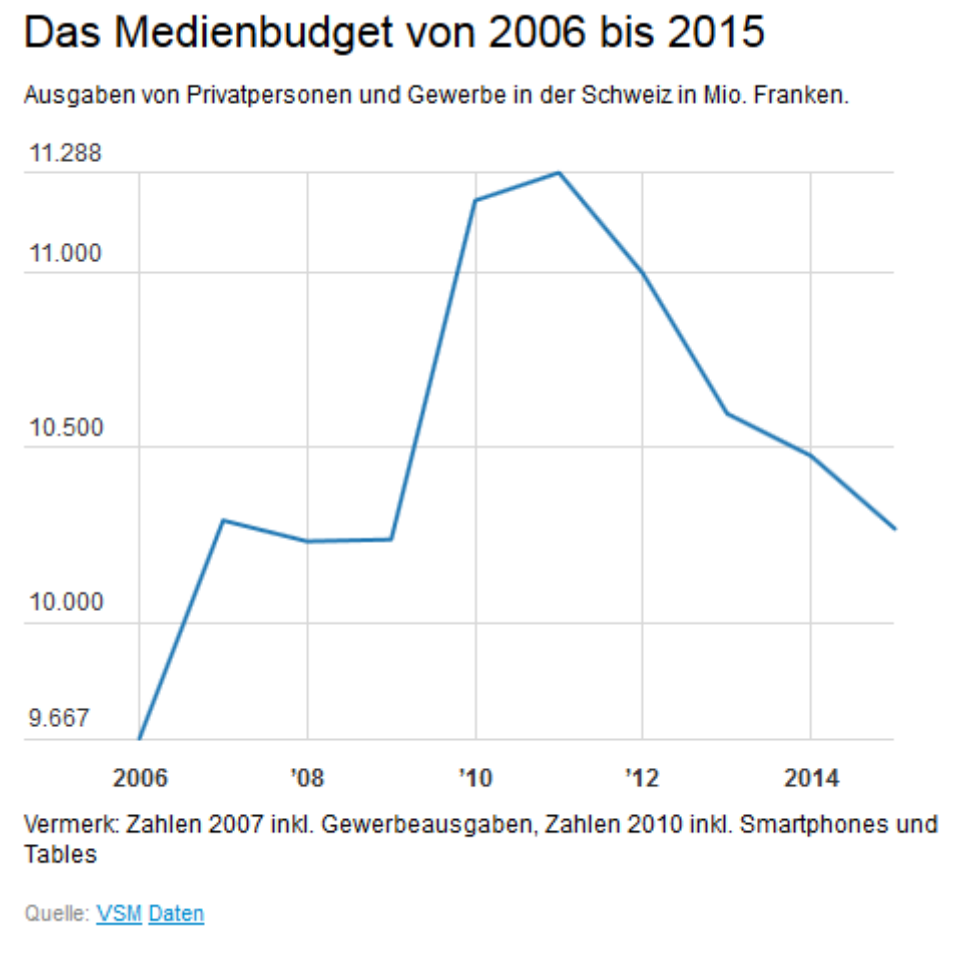


Darstellung II.6: Gründe für eine tiefe Zahlungsbereitschaft für Onlinenews

Zahlungsbereitschaft für Plattformen: Relativ hoch. Im Vordergund stehen Sport, Unterhaltung etc.
Anbieter mit weltweitem Angebot dominieren. Tendenz zu Konzentration. The winner takes it all.
Quelle: Spotify und Netflix als Vorbild für Medien (persoenlich.com)



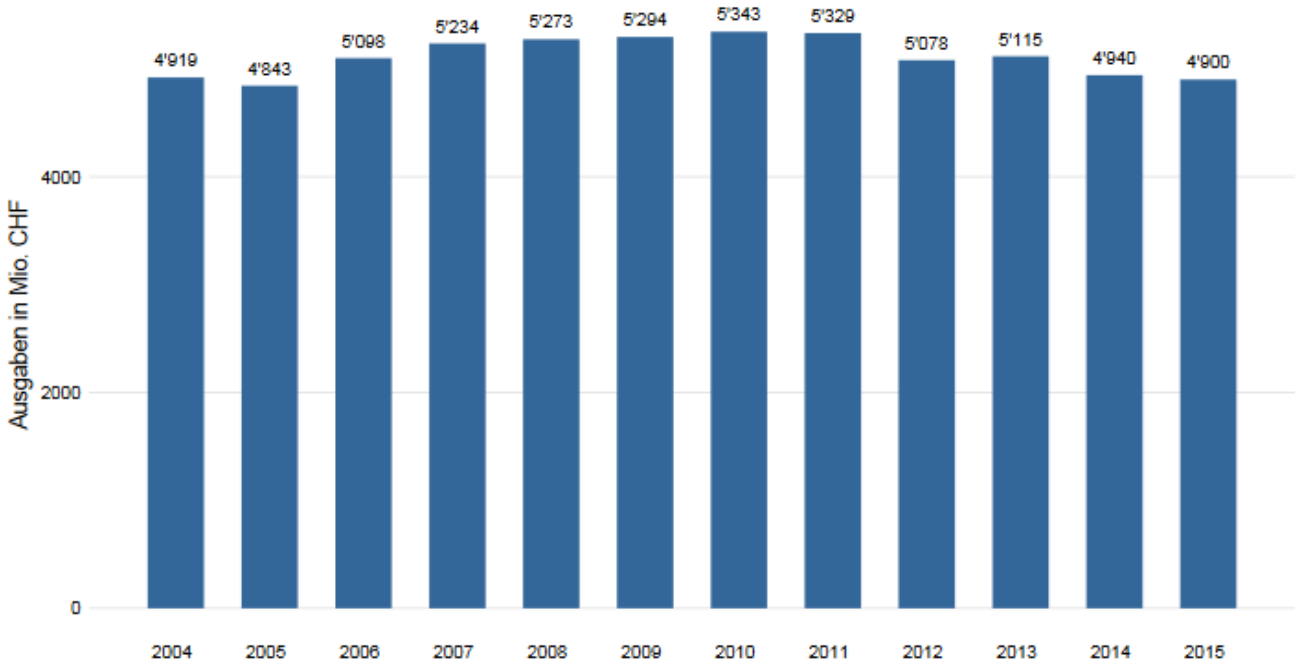
Für Medien werden von Haushalten und Gewerbe rund 11 Mrd. CHF ausgegeben.
Für die SRG ca. 1.6 Mrd. inkl. Werbung von 0.3 Mrd. CHF.
Pro Haushalt sind es ca. 2700.- CHF im Jahr. Billag ab 2019: CHF 365.-.
Klärungsbedarf: Was ist genau enthalten? Rolle indirekte Werbung: Jeder Coop- oder Migrosfranken schafft Information und Werbung.
Quelle: persoenlich.com



Budget der SchweizerInnen für Medieninhalte. Praktisch konstant.
Definition?

Quelle: Struktur der Medienmärkte bei vollständig digitalem Konsum (Polynomics)

Abbildung 2 Jährliche Ausgaben der Schweizerinnen und Schweizer für Medieninhalte

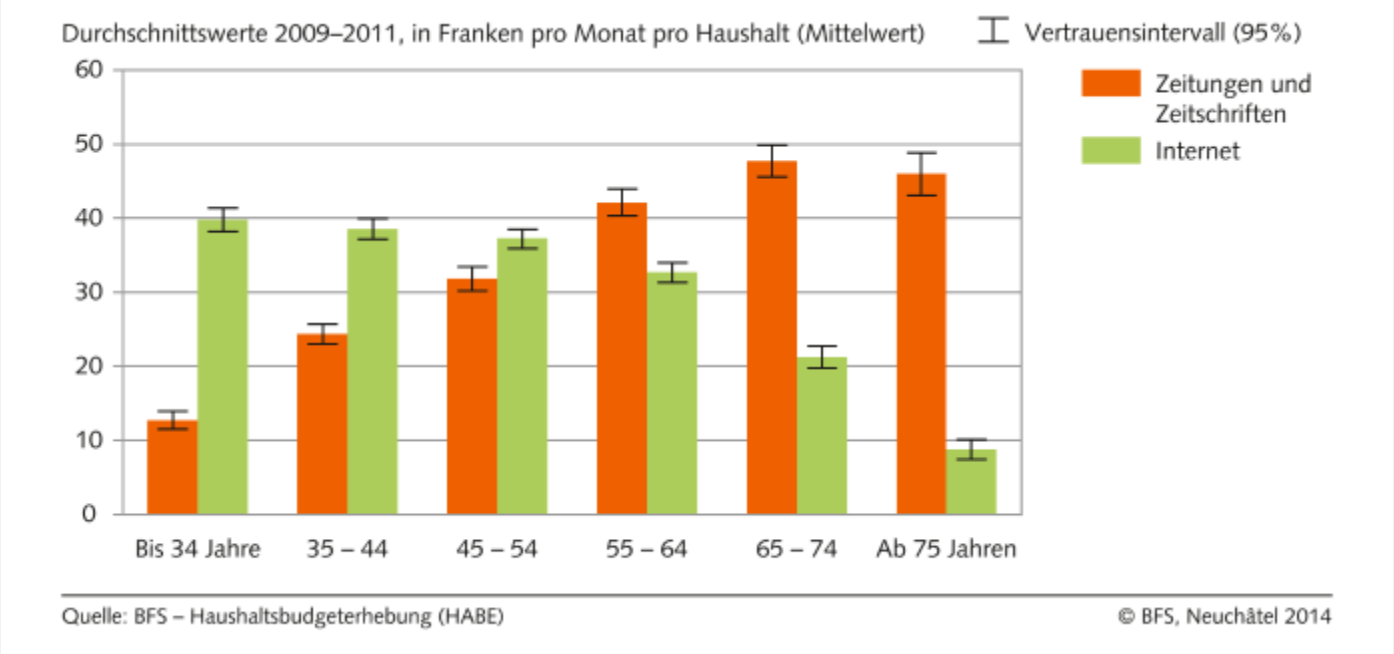


Die Gesamtausgaben der Schweizerinnen und Schweizer für Medieninhalte blieben gemäss der Erhebung «Medienbudget Schweiz» über die Jahre annähernd konstant. Wir nehmen an, dass die Digitalisierung an dieser Entwicklung nichts ändert, die Zusammensetzung der Ausgaben sich jedoch zugunsten der Online-Medien verlagert.

Quelle: Ruedin und Häntzschel (2016, S. 14). Eigene Darstellung Polynomics.

Das Alter bestimmt in einem hohen Ausmass die Ausgaben für Zeitungen, Zeitschriften bzw. Internet.

Quelle: Medienökonomische Aspekte: Haushaltsausgaben für Zeitungen und Zeitschriften sowie Internet nach Altersklasse der Referenzperson (BFS)



Medienbudget? Definition bedarf der Klärung. Ausgaben finanzieren immer auch Werbung und damit eventuell auch Medien mit Inhalten, sicher aber Werbeausgaben.

Es gibt keine Gratiszeitungen

Ob Sie es glauben oder nicht: Sie geben mehr als das Doppelte der Billag-Gebühren für private Schweizer Medien aus. Auch wenn Sie keine Zeitung abonniert haben.

Kommentar / Gabriel Brönnimann / 24.10.2016, 05:41 Uhr
10 Kommentare

Atelier 4
4. Medienqualitätsforschung – Grundlage Jahrbuch 2017, Qualität der Medien. Diskussion, Kritik, Schwachstellen Mediensystem Schweiz.

1. ***FÖG-Resultate in aller Kürze:***
   1. Das fög betreibt seit Jahren – ursprünglich sehr umstrittene – Qualitätsforschung im Medienbereich.
   2. Vier Indikatoren ergeben Gesamtfaktor: Relevanz, Vielfalt, Einordnungsleistung Professionalität.
   3. Die Qualität der CH-Medien wir insgesamt als hoch eingestuft. SRG-Medien und NZZ liegen vorne. 20Minuten, Blick mit hoher Reichweite sind bezüglich Qualität eher tief: BBB-Effekt?!
   4. Alternative Angebote und Social Media werden bezüglich Qualität eher (zu) kritisch beurteilt.
   5. Das Vertrauen in die Medien ist in der Schweiz immer noch relativ hoch. Der Qualitätsjournalismus leidet aber deutlich.

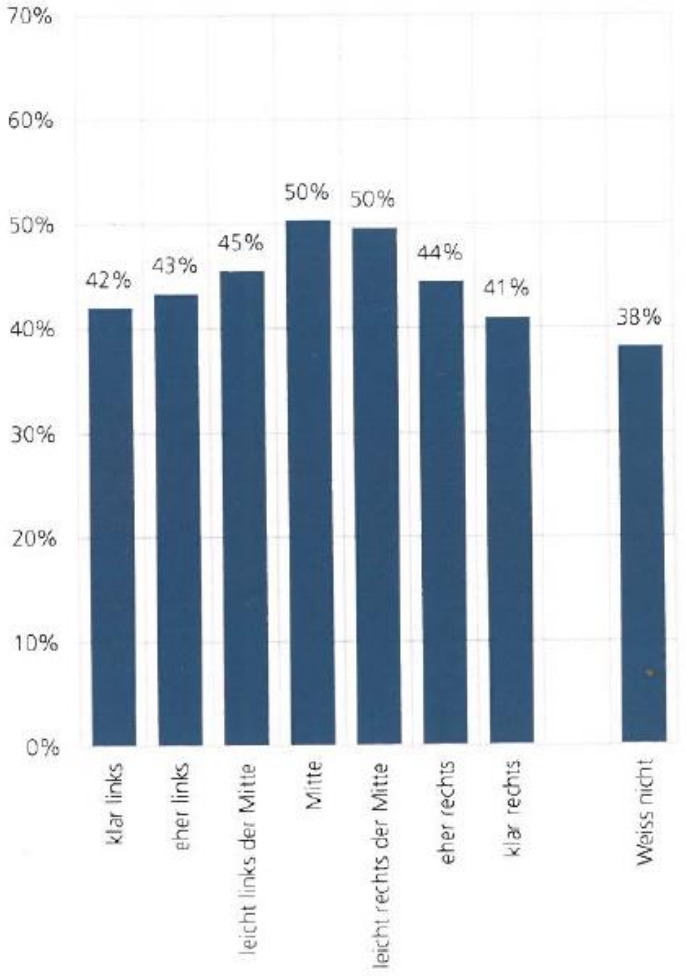
Atelier 4
4. Medienqualitätsforschung – Grundlage Jahrbuch 2017, Qualität der Medien.
Diskussion, Kritik, Schwachstellen Mediensystem Schweiz. ff.

1. ***In Ergänzung zu den FÖG-Thesen:***

   1. Der ***Verlust von Fachjournalismus und Recherche*** in den Tages- und Wochenmedien wird wenig thematisiert: Verlust an Tiefe, Recherche und Qualität. Kampf um Aufmerksamkeit schlägt negativ zubuche. Der Service Public bzw. SRG kompensieren den fehlenden Fachjournalismus in keiner Weise. Die Zahl der Fachjournalisten bei der SRG ist bisher nicht bekannt. Das Thema wird zu wenig wahrgenommen.
   2. Die ***Rolle der Medien in Abstimmungen und Wahlen*** wird nicht erfasst: Im «Kampfmodus» ticken die Medien sehr viel interessen- und machtbezogener, z.B. NZZ, 20Minuten. Bei Eigeninteressen der Medien geht die Neutralität definitiv verlorenBaZ, Weltwoche befinden sich das ganz Jahr im Kampfmodus was ihr gutes Recht ist, aber einer Kompensation bedarf, die etwa von der Zivilgesellschaft erst in Ansätzen wahrgenommen wird. So zeichnen sich etwa die Umweltorganisationen durch Medienpolitische Abstinenz aus. Im Rahmen von Abstimmungen wird auf dem BBB-Prinzip operiert.
   3. Die ***Professionelle Medienkritik in den Medien*** hat in der Schweiz abgenommen. Medienjournalisten sind sehr dünn gesät. NZZ/Stadler, Zimmermann/Weltwoche. Tagi/?. «Alternative Medien» springen teilweise in die Lücke: Persönlich.com (Kommunikationsbranche), Infosperber. Social Media: Thema Lügenpresse ist omnipräsent.
   4. ***Analysen zur Unabhängigkeit der Medien von Staat und Wirtschaft fehlen:*** Wieviele PR-Artikel werden platziert, inwiefern gibt es vorauseilenden Gehorsam, maneklewerden .
   5. ***Unabhängigkeit Service Public, SRG?:*** Die Unabhängigkeit vom Staat ist bei der SRG im internationalen Vergleich Spitze. Bezüglich Medienfreiheit ist die Schweiz unter den 10 Besten, ca. Rang 7: Reporter ohne Grenzen. Wie glaubwürdig ist dies? Im Rahmen von FÖG sind keine Untersuchungen bekannt.

Das Vertrauen in die Medien ist in der Schweiz immer noch relativ hoch. Für Deutschland oder die USA tendieren die Werte gegen 20 Prozent (?). In den USA ist die Presse total gespalten.

Quelle: Jahrbuch 2017 – Qualität der Medien



Darstellung II.3: Medienvertrauen nach politischer Positionierung

Die untersuchten Segmente gemäss fög:
Hohe Repräsentativität.

Jahrbuch 2017 – Qualität der Medien

Tages- und Onlinezeitungen	Sonntagszeitungen und Magazine
Abonnementszeitungen Abonnement-Online Abonnement-Facebook 1	Sonntagszeitungen/Magazine 2
Boulevard- und Pendlerzeitungen	**Informationsangebote im Rundfunk**
Boulevardzeitungen Boulevard-Online Boulevard-Facebook Pendlerzeitungen Pendlerzeitungen-Online Pendlerzeitungen-Facebook Online Pure Online Pure-Facebook 3	Öffentliches Radio Privatradio Öffentliches Fernsehen Privatfernsehen SRG-SSR-Online SRG-SSR-Online-Facebook 4

Darstellung III.2: Segmente und Medientypen

Jahrbuch 2017 – Qualität der Medien

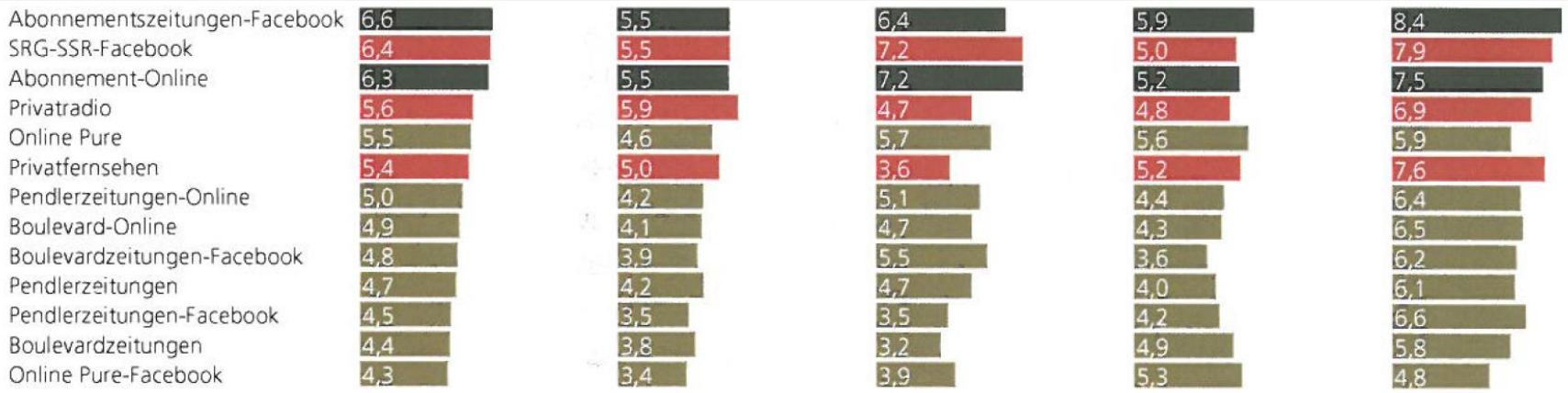
Medium pro Segment	Qualitätsscore	Relevanz	Vielfalt	Einordnungsleistung	Professionalität
Sonntagszeitungen und Magazine					
Segmentdurchschnitt	6,9	5,6	6,5	7,1	8,3
L'Hebdo	8,1	6,8	7,5	8,7	9,2
NZZ am Sonntag	7,7	6,1	8,2	7,4	9,0
Weltwoche	7,2	6,2	7,5	7,8	7,5
SonntagsZeitung	6,9	5,3	6,6	7,0	8,8
Il Caffè	6,9	6,0	5,5	7,4	8,5
Schweiz am Sonntag	6,6	5,5	5,8	6,3	8,9
Le Matin Dimanche	6,6	4,8	6,3	6,6	8,5
SonntagsBlick	5,0	4,1	4,2	5,6	6,0
Tages- und Onlinezeitungen					
Segmentdurchschnitt	6,5	5,6	7,1	5,5	7,8
Neue Zürcher Zeitung	8,1	6,8	9,5	7,0	9,0
Le Temps	7,8	6,7	9,1	7,1	8,5
nzz.ch	7,5	6,2	8,7	6,3	8,7
letemps.ch	7,3	5,6	7,7	6,8	9,0
Tages-Anzeiger	7,2	5,8	8,2	6,2	8,7
24 heures	7,0	6,1	7,5	6,0	8,4
Basler Zeitung	6,8	5,9	8,0	5,7	7,4
tagesanzeiger.ch	6,7	5,2	7,4	6,4	7,6
Südostschweiz	6,6	5,4	6,6	6,0	8,5
bernerzeitung.ch	6,6	5,4	6,9	6,1	7,9
Luzerner Zeitung	6,5	5,8	7,0	6,1	8,1
Aargauer Zeitung	6,5	5,7	5,9	5,9	8,3
baslerzeitung.ch	6,4	5,2	7,1	6,6	6,5
cdt.ch	6,4	5,5	7,1	5,2	7,7
24heures.ch	6,2	5,2	7,6	4,9	7,3
Berner Zeitung	6,2	5,3	6,1	5,3	8,0
Corriere del Ticino	6,1	5,9	7,2	4,4	7,0
St. Galler Tagblatt	6,1	5,1	6,2	5,2	7,9
Le Nouvelliste	6,1	5,2	5,9	5,2	7,9
tagblatt.ch	5,6	5,7	6,9	3,1	6,6
luzernerzeitung.ch	5,6	5,3	6,5	3,6	6,8
L'Express	5,4	5,0	3,5	5,2	7,9
lenouvelliste.ch	5,3	5,1	7,6	3,1	6,6
Boulevard- und Pendlerzeitungen					
Segmentdurchschnitt	4,9	4,2	4,7	4,4	6,2
tio.ch	6,0	4,8	6,6	5,2	7,3
lematin.ch	5,5	4,6	5,9	4,5	7,0
watson.ch	5,5	4,6	5,7	5,6	5,9
20minuten.ch	5,3	4,3	5,3	4,6	7,0
20 minuti	5,2	4,8	5,3	4,0	6,7
20minutes.ch	5,1	4,6	5,5	4,0	6,5
20 Minuten	5,0	4,3	5,1	4,3	6,2
Le Matin	4,7	3,8	3,4	4,8	6,7
20 minutes	4,5	4,5	5,1	3,1	5,5

Jahrbuch 2017 – Qualität der Medien

Medien	Qualitätsscore	Relevanz	Vielfalt	Einordnungsleistung	Professionalität
Öffentliches Radio					
Typendurchschnitt	8,2	7,3	8,7	7,5	9,1
SRF Echo der Zeit	8,3	7,6	8,9	8,1	8,9
RTS Le 12h30	8,3	7,1	9,1	7,6	9,5
SRF Rendez-vous	8,2	7,8	8,1	7,7	9,1
RSI Radiogiornale 12.30	7,8	6,9	8,7	6,6	9,1
Öffentliches Fernsehen					
Typendurchschnitt	7,8	6,9	8,1	7,0	8,7
RTS Le Journal	8,1	6,8	8,5	7,8	9,2
SRF 10vor10	7,9	7,4	6,8	8,4	8,9
RSI Telegiornale sera	7,6	6,9	8,4	6,1	8,9
SRF Tagesschau	7,2	6,7	8,6	5,6	7,9
SRG-SSR-Online					
Typendurchschnitt	6,8	6,4	7,7	5,1	7,8
rts.ch	6,9	6,3	8,6	5,1	7,6
srf.ch	6,9	7,0	7,4	5,3	7,7
rsi.ch	6,6	6,0	7,3	4,8	8,2
Privatradio					
Typendurchschnitt	5,6	5,9	4,7	4,8	6,9
Radio 3i Radiogiornale	6,7	6,2	5,9	6,1	8,4
RTN Le Journal	5,7	5,3	3,7	5,7	8,2
Radio 24 News	5,0	6,4	5,3	3,1	5,0
Nachrichten Radio Central	4,9	5,7	4,0	4,1	5,8
Privatfernsehen					
Typendurchschnitt	5,4	5,0	3,6	5,2	7,6
Tele Ticino Ticino News	6,9	6,6	6,5	5,5	8,8
Léman Bleu Journal	6,6	6,0	5,4	6,0	8,8
TeleBärn News	5,1	4,6	3,3	5,1	7,2
Tele 1 Nachrichten	4,8	4,7	2,1	4,8	7,5
TeleZüri ZüriNews	4,7	4,5	2,5	4,9	7,1
Tele M1 Aktuell	4,2	3,7	2,0	5,1	6,0

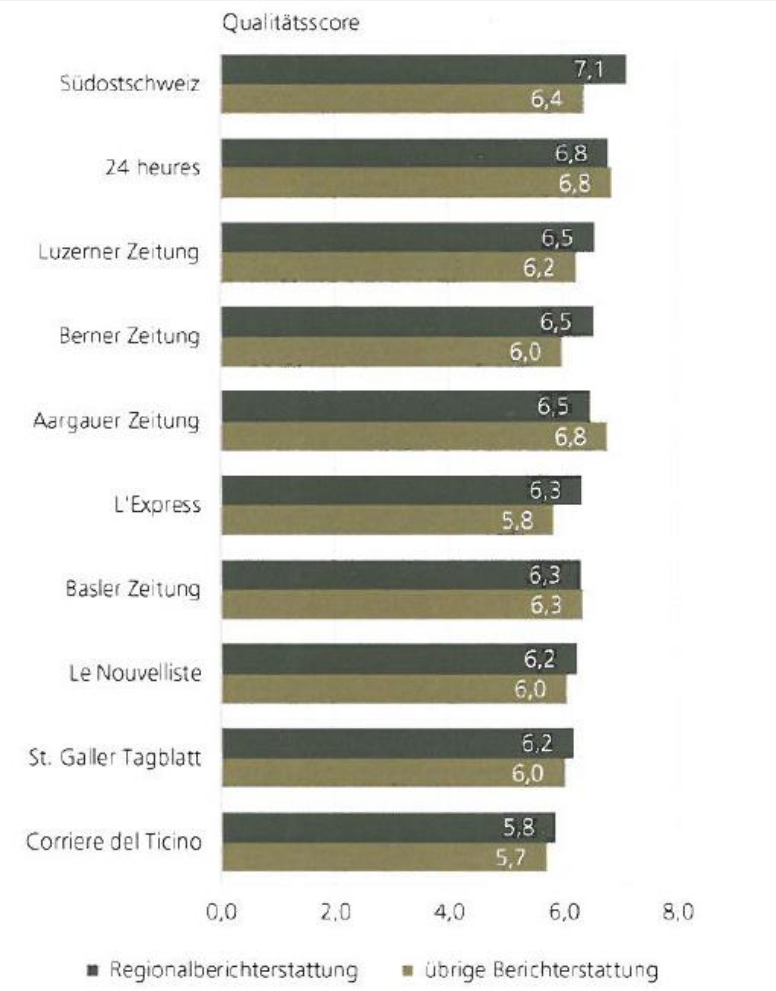
Darstellung V.11: Qualitätsscores von Rundfunktiteln

Jahrbuch 2017 – Qualität der Medien



Darstellung III.3: Qualitätsscores der Medientypen

Jahrbuch 2017 – Qualität der Medien



Darstellung IV.9: Regionalberichterstattung – Qualitätsunterschiede

Ergebnisse im Überblick: Qualität und Reichweite der Medientitel in der Schweiz.

Quelle: Jahrbuch 2017 – Qualität der Medien

20minutes.ch	5,1	286 000	17%	SonntagsZeitung	6,9	626 000	12%
Lematin.ch Facebook	5,3	270 747	16%	SRF 10vor10	7,9	556 879	11%
RSI News Facebook	5,7	45 968	15%	Le Temps Facebook	6,6	180 641	10%
Blick.ch	4,3	709 000	14%	24 heures	7,0	171 500	10%
Le Matin	4,7	237 000	14%	srf.ch	6,9	484 500	9%
Blick am Abend	4,2	607 500	12%	Tages-Anzeiger	7,2	460 500	9%
SonntagsBlick	5,0	587 000	11%	L'Hebdo	8,1	150 800	9%
24 heures Facebook	5,3	179 278	10%	SRF Rendez-vous	8,2	425 870	8%
Blick	4,2	516 500	10%	NZZ am Sonntag	7,7	407 500	8%
20 Minuten Facebook	4,2	477 823	9%	rsi.ch	6,6	23 500	8%
Lematin.ch	5,5	129 500	8%				

unterdurchschnittliche Reichweite, unterdurchschnittliche Qualität

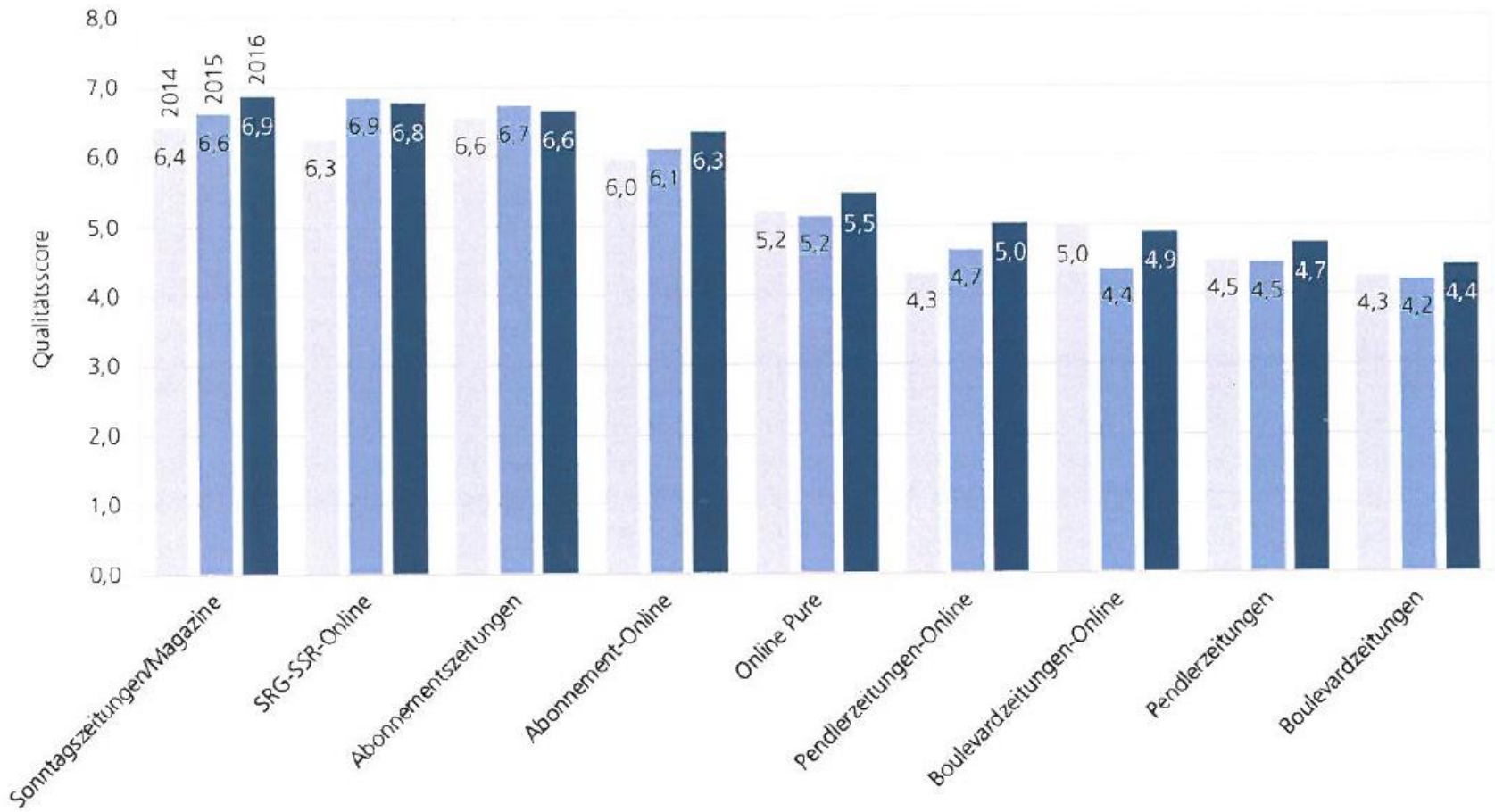
Titel	Qualitätsscore	Reichweite	% sprach-regionale Bevölkerung
TeleZüri ZüriNews	4,7	195 971	4%
Blick.ch Facebook	4,3	171 526	3%
L'Express	5,4	46 500	3%
watson.ch Facebook	4,3	136 876	3%
blickamabend.ch	3,7	131 500	3%
watson.ch	5,5	122 000	2%
Tele M1 Aktuell	4,2	99 493	2%
lenouvelliste.ch	5,3	27 000	2%
TeleBärn News	5,1	74 612	1%
RTN Le Journal	5,7	21 060	1%
luzernerzeitung.ch	5,6	55 500	1%
tagblatt.ch	5,6	44 500	1%
Tele 1 Nachrichten	4,8	41 344	1%
Radio 24 News	5,0	33 250	1%
Nachrichten Radio Central	4,9	28 890	1%

unterdurchschnittliche Reichweite, überdurchschnittliche Qualität

Titel	Qualitätsscore	Reichweite	% sprach-regionale Bevölkerung
rts.ch	6,9	125 000	7%
Le Nouvelliste	6,1	111 500	6%
RTS Le 12h30	8,3	110 830	6%
Schweiz am Sonntag	6,6	315 220	6%
Le Temps	7,8	103 000	6%
cdt.ch	6,4	17 000	6%
cdt.ch Facebook	6,3	16 825	5%
Tele Ticino Ticino News	6,9	16 459	5%
SRF Echo der Zeit	8,3	262 020	5%
RTS Info Facebook	6,7	86 057	5%
Neue Zürcher Zeitung	8,1	253 500	5%
tagesanzeiger.ch	6,7	248 000	5%
24heures.ch	6,2	74 500	4%
Weltwoche	7,2	208 000	4%
Aargauer Zeitung	6,5	179 114	3%
Luzerner Zeitung	6,5	175 798	3%
Radio 3i Radiogiornale	6,7	9 760	3%
nzz.ch	7,5	155 500	3%
NZZ Facebook	7,9	148 476	3%
Berner Zeitung	6,2	135 037	3%
letemps.ch	7,3	40 500	2%
Basler Zeitung	6,8	107 000	2%
Südostschweiz	6,6	90 414	2%
St. Galler Tagblatt	6,1	70 241	1%
bernerzeitung.ch	6,6	68 500	1%
SRF News Facebook	6,9	57 025	1%
Tages-Anzeiger Facebook	6,7	53 348	1%
baslerzeitung.ch	6,4	53 000	1%
Léman Bleu Journal	6,6	2 242	0%

Darstellung III.5: Qualität und Reichweite der Medientitel in der Schweiz

Jahrbuch 2017 – Qualität der Medien



Darstellung III.8: Qualitätsveränderungen zwischen 2014 und 2016

Jahrbuch 2017 – Qualität der Medien

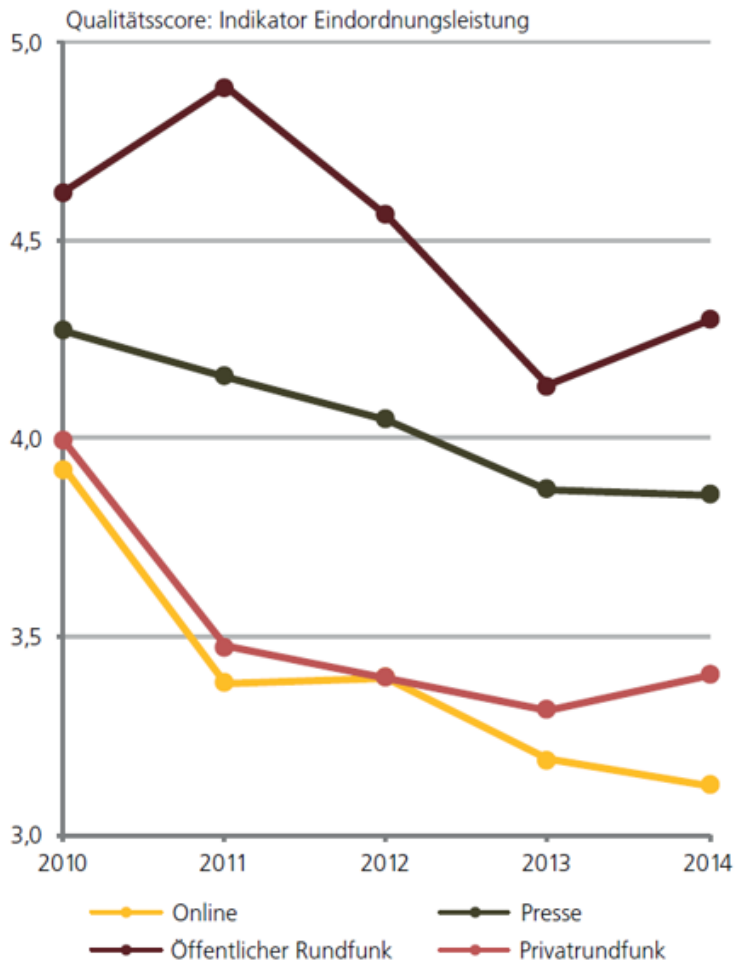
Abonnement-Online	↑	↑	→	→	→	↑	↑	→	→	→
Online Pure	↑	↓	→	↑	→	↑	→	→	→	→
Pendlerzeitungen-Online	→	→	→	→	↑	↑	↑	→	→	↑
Boulevardzeitungen-Online	→	→	↓	→	↓	↑	↓	↑	→	↑
Pendlerzeitungen	↓	→	→	↑	↑	↑	→	→	↓	→
Boulevardzeitungen	↓	↑	→	→	→	↑	→	→	↓	→

Darstellung III.9: Treiber für die Qualitätsveränderungen zwischen 2014 und 2016

Die Darstellung zeigt pro Medientyp, wodurch die Qualitätsveränderungen zwischen 2014 und 2015 bzw. 2015 und 2016 geprägt sind. Ein Pfeil nach oben bzw. unten bedeutet eine substanzielle Verbesserung bzw. Verschlechterung in dieser Dimension. Ein waagerechter Pfeil zeigt, dass der Medientyp über die Jahre stabil bleibt. Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse aus der Zufallsstichprobe der Jahre 2014, 2015 und 2016 (2014 n = 18 025; 2015 n = 19 249; 2016 n = 20 649).

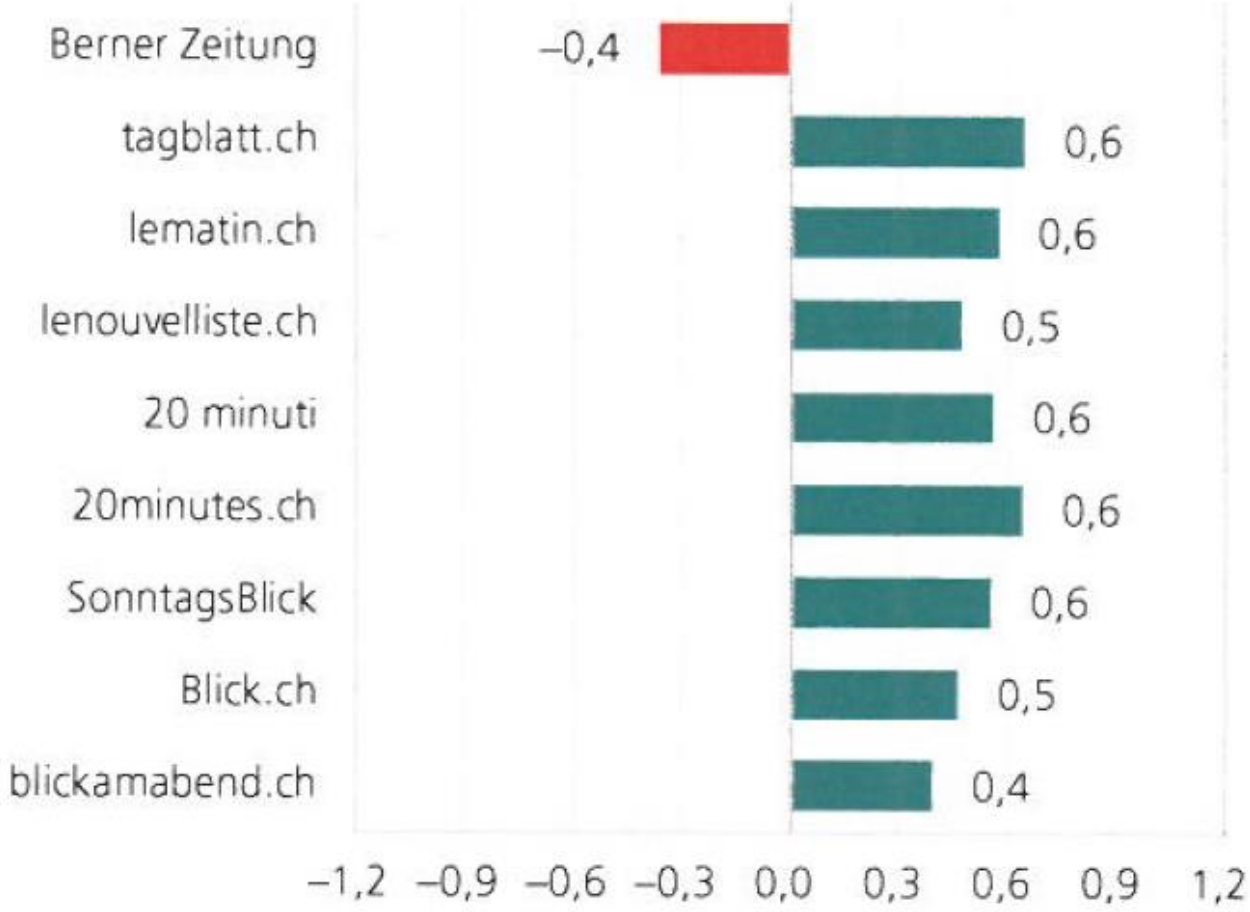
Lesebeispiel: Die positiven Qualitätsveränderungen beim Medientyp «Abonnement-Online» sind massgeblich auf substanzielle Verbesserungen in den Dimensionen Eigenleistung, Vielfalt und Einordnungsleistung erklärbar.

Medienangebot International/Schweiz (SGB | USS)



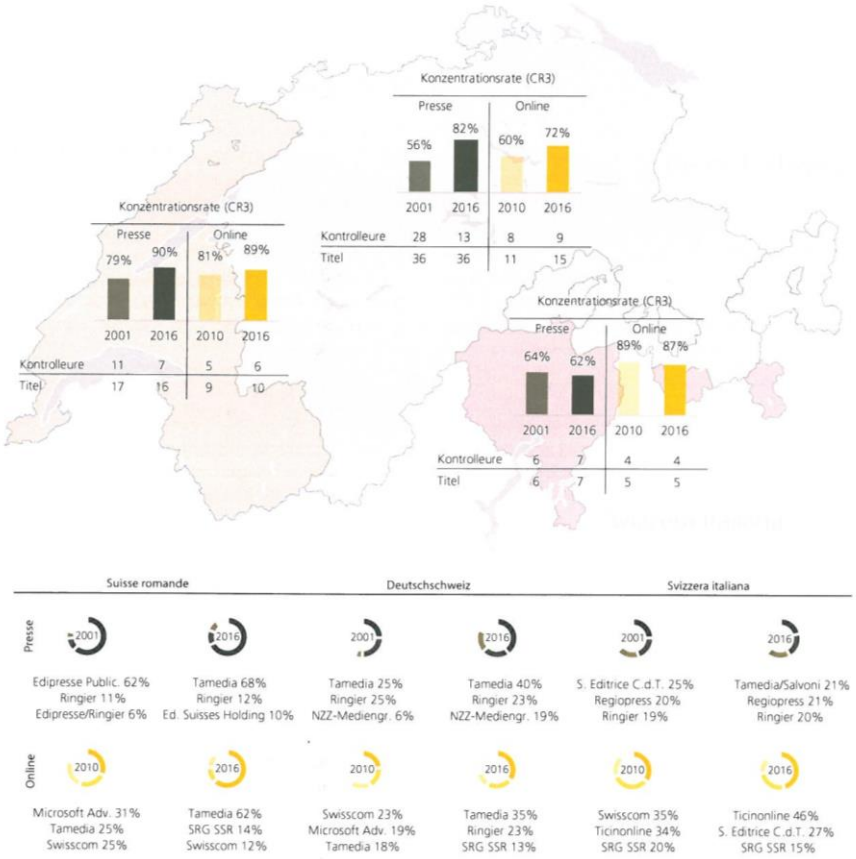
Quelle: Qualität der Medien – Jahrbuch 2015. fög/Universität Zürich

Jahrbuch 2017 – Qualität der Medien



Darstellung IV.7: Qualitätsversänderungen gegenüber dem Vorjahr

Jahrbuch 2017 – Qualität der Medien



Darstellung II.10: Konzentration im Presse- und Onlinemarkt

Die Darstellung zeigt, wie dominant die drei grössten Kontrolleure eines spezifischen Marktes sind. Die Referenzjahre (2001 für Presse; 2010 für Online) geben Aufschluss über die Veränderungen im Zeitverlauf. Zudem ist die Zahl der Kontrolleure und Titel vermerkt. Die Kreisgrafiken verdeutlichen die Konzentration und machen die jeweiligen Anteile der Top-3-Kontrolleure transparent (Quelle: WEMF; Net-Metrix).

Lesebeispiel: In der Suisse romande kontrollieren die drei grössten Medienhäuser (*Tamedia* 68%; *Ringier* 12%; *Editions Suisses* 10%) im Jahr 2016 90% des gesamten Pressemarktes. Im Referenzjahr 2001 war dieser Anteil noch deutlich geringer, und die Top-3-Kontrolleure setzten sich aus anderen Medienhäusern zusammen.

Diskussionsgrundlagen. Bitte direkt runterladen:

Zukunft der Medien- und Kommunikationsforschung Schweiz: Trends, Szenarien, Empfehlungen, Eidgenössische Medienkommission EMEK, 30.11.2017, Biel, 32 Seiten.

Zitiert: EMEK 1

Besonderheiten der Medien im digitalen Zeitalter: Gestaltungsoptionen für eine leistungsfähige Medienlandschaft aus ökonomischer und gesellschaftlicher Perspektive, Arbeitspapier EMEK, 22.1.2018. Biel. 20 Seiten.

Zitiert EMEK 2.

Im folgenden wird auf diesen Papieren abgestützt und es werden weitergehende Überlegungen vorgenommen.

Atelier 5
Die Leitlinien gemäss EMEK, Seite 14. ff. - Stichworte

- 1. Wahrung der Meinungs- und Medienfreiheit sowie der Privatsphäre.
  - Verfassungsmässig divers statuiert. Bedroht durch Politik, Wirtschaft. Umsetzung? Aufnahme im neuen Mediengesetz (Beratung ab Frühjahr 2018) empfohlen mit breiter Optik.
  - Schutz der Privatsphäre und der persönlichen Daten zentral. Reicht bestehende Gesetzgebung?
- 2. Publizistische Unabhängigkeit und Staatsferne
  - Unabhängiges Informationsangebot zugunsten von Sozialisierung, Wissensmehrung.
  - Mit Offenheit und Transparenz als Wächter der Öffentlichkeit dienen: Vielschichtigkeit, unterschiedliche weltanschauliche Haltungen, Pluralität, Minderheiten, Grundlage direkte Demokratie.
    Offenheit der Besitzverhältnisse, Ausrichtung, interne Abläufe gefordert.
    Grundversorgung sicherstellen, wobei nichts genaueres definiert wird.
  - Journalistische Ethik erhalten, ausbauen: Ausbildung, Erfahrung, interne Regulative, Redaktions- und Führungskultur.
  - Staatsferne sicherstellen mit geeigneten Rahmenbedingungen: Interessen der Öffentlichkeit wahren, grösstmögliche Handlungs- und Entscheidungsfreiheit. Internationale Medienanbieter mit internationaler Zusammenarbeit einbinden.
  - Unabhängigkeit von ökonomischen Akteuren sicherstellen.

Atelier 5
Die Leitlinien gemäss EMEK, Seite 14. ff. - Stichworte

3. Partizipation und gesellschaftliche Zusammenarbeit
   - Mündiger, urteilsfähiger Mensch soll sich ein eigenständiges Bild über Politik, Wirtschaft und Gesellschaft verschaffen können.
     - Unabhängig von Status, Bildung, Wissen, Herkunft etc. Alle sollen an Demokratie partizipieren.
   - Gesellschaftliche Veränderungen sollen frühzeitig verstanden, adaptiert, diskutierbar und lösbar werden.
   - Bevölkerung soll Zugang zu Informationen erhalten, damit aber auch aktiv «bedient» werden.

4. Angebotsvielfalt und Wettbewerb
   - Vielfalt und pluralistisches Mediensystem mit Wettbewerb.
   - Information als Voraussetzung für Entscheidungen.
   - Staatlich organisierte Medienleistungen sollen zum privaten Angebot komplementär angeboten werden.

- ***Beurteilung RM: Tragfähige Leitlinien: Eher zu umfassend, überladen. Wo liegen Prioritäten? Was fehlt? Konkrete Massnahmen werden entscheidend sein.***
  - ***Mediengesetz, Leistungsauftrag SRG als nächste Etappen.***
  - ***Gegenvorschlag zur SVP-Initiative 200.- Gebühren sind genug ist zu erwarten.***

Atelier 5
Handlungsfelder – Massnahmen. EMEK 1, Seite 24 ff.

- Erweiterung der Debatte zum Service Public
  - Rolle der SRG? Von Technik überrollt? Zu dominant, zu expansiv?
  - SRG als Garant für die Realisierung der Leitideen?
  - Breite, kollektive Finanzierung des gesamten Mediensystems sinnvoll. Neue Finanzierungsquellen beschaffen?
  - Libertäre sehen keinen Grund für Förderung und Unterstützung. Der Markt wird es mit individueller Entscheidungsfreiheit richten.
  - Fragen, Fazit, Vorgehen:
    - Offene Herangehensweise
    - Nutzer- und nutzungsorientierte Sicht einnehmen
    - Technologieoffen debatieren
    - Innovationen im Journalismus fördern, Qualität hochhalten, Ausbildung stärken.
    - Internationale Anbieter sollen Mindeststandards bezüglich Transparenz, Verantwortlichkeit, Rechenschaftsablage verpflichten.
    - Gezielte Förderung von neuen Angeboten.

Atelier 5
Handlungsfelder – Massnahmen. EMEK 1, Seite 27 ff. Stichworte

- Schaffung einer unabhängigen Regulierungsbehörde
  - Staatsfern, zuständig für Medienförderung, Ausdehnung der Unabhängigen Beschwerdeinstanz UBI auf alle geförderten Medien.
- Stärkung der medienethischen Selbstregulierung – Presserat
  - Ausdehnung des Presserates auf alle
    - Publizistischen Leistungen
    - Inhalte des Marketings
- Co- und Selbstregulierung auch bei Intermediären (SocialMedia et al.)
  - Einbezug in Verantwortung, Algorithmen überwachen und regeln, Datenweitergabe, Datenschutz, internationale Zusammenarbeit.
- Stärkung Diskurs – Kommunikationsrat
  - Ethische Standards bezüglich Hass, Gewalt etc. verhandeln,

Atelier 5
Handlungsfelder – Massnahmen. EMEK 1, Seite 27 ff. Stichworte. Kursiv, unterstrichen: Kommentar RM

- Förderung von Einrichtungen zur Medieninfrastruktur
  - Aufbau und Betrieb von Plattformen unterstützen, fördern
    - *Unklar was genau? Schulung, Hardware, Software, finanziell fördern*
  - Förderung von Medienleistungen
    - Zum Beispiel: «Alternativen» wie Infosperber (Budget zur Zeit 150'), Higgs/Wissenschaftsjournalismus (Budget 800', total für Medienpräsenz 350').
    - Unabhängige Vergabung, Überprüfung der Leistungen.
    - Staatsunabhängigkeit, Einhalten der Freiheitsrechte
- Unabhängige Medienförderung über Vorgaben – *eher unklar*
  - Nicht output (Inhalt) - sondern Opt-in orientiert fördern.
  - Vereinbarungen. Breit abschliessen.
- Publizistisches, journalistisches Profil schärfen durch Zertifikat
  - Für alle Medien, Qualität sicher stellen, Abgrenzung gegen andere Angebote
    - Wirkung, Erkennung, Marktabschottung? Wer ist Journalist?

Atelier 5
Handlungsfelder – Massnahmen. EMEK 1, Seite 27 ff. Stichworte

- Gleiche Regeln für alle Marktteilenehmer
  - Internationale Intermediäre werden anvisiert
- Stärkung von Verantwortungsbewusstsein und Selbstschutz bei NutzerInnen
  - Medienkompetenz verbessern:
    - Technisch ausbilden
    - Medienverständnis: Funktionen und Nutzungen verstehen lernen.
    - *«Anbieterkompetenz» erhöhen*
    - *Lehrplan 21 vorgesehen: Kompetenz Ausbildner als Engpass.*
  - Rechte und Pflichten den Nutzern kommunizieren.

Atelier 5
Weitergehende Aspekte. Input RM. Diskussion.

- Keine heiligen Kühe – Die Interessengebundene Sicht des Vereins Schweizer Medien (VSM) soll hinterfragt werden:
  - Reduktion MWSt aufheben?
  - Keine Förderung Zustelldienst, Postförderung von 60' Mio. CHF/pro Jahr?
  - Beschränkungen SRG bezüglich on-line, Werbung? Sehr widersprüchlich im Hinblick der Jungen Generation.
- Neue öffentliche Finanzierung prüfen
  - Mediensteuer auf Netznutzungen, Transaktionssteuer. Nationaler Alleingang?
- Möglichkeiten der privaten Medienunterstützung prüfen, vernetzen
  - Crowdfunding kann erfolgreich sein, Republik. Wie erfolgreich über die Zeit hinweg? Nischenmedium?
  - Sponsoring: Vielfach zweckgebunden. Offener Journalismus eher schwierig.
  - Legate/Medienstiftungen: Grundsätzlich grosses Potential. Aber sehr schwierig für «abstraktes Thema» wie Journalismus.
  - Steuerabzüge: Fragwürdige Wirkungen (wer hat dem wird gegeben, hohe Mitnahmeeffekte), fördert kaum Innovationen, Start ups.

Atelier 5
Weitergehende Aspekte. Idden. Input RM. Diskussion.

- Bessere Ausschöpfung der privaten Zahlungsbereitschaft
  - Verbesserung Marketing, Kommunikation Nutzen, Kooperationen verwandte Anbieter: Neues Mediennetz schaffen: «Alternativen» aller Länder vereinigt Euch.
- Aktivierung der Organisationen der Zivilgesellschaft
  - Für jedes Vereinsmitglied wird pro Jahr 1 Franken für unabhängige Medien einbezahlt: Ertrag ca. 25 Millionen CHF (Jeder Schweizer ist in drei Vereinen), Schaffung einer Grundinfrastruktur, Neues Netz schaffen, nutzen ev. mit Link zu bekannten Plattformen. Hohe Initialkosten. Gefahr FreeRiderEffekt.
- Neue Formen der Koppelung von Werbung und Inhalten prüfen, angehen:
  - Werbung, PR sind in einer modernen Gesellschaft zwingend.
  - Nicht alle Werbung ist bös. Hochwertiger Journalismus kann interessant.
  - Wie können neue Tools, Plattformen mit Werbung, PR und getrennten journalistischen Inhalten entwickelt und genutzt werden?
- Forschung und Entwicklung
  - Übersicht verschaffen, Erfahrungsaustausch fördern, Projekte entwickeln, lernen von den Besten.
- Let's do it.
  - Jede/r wird Prosumer. Ohne praktische Erfahrung geht gar nichts. Gilt für Alt und Jung.
- Abstimmungen, Wahlen können gewonnen werden.
  - UST, Energiestrategie als Beispiele. SRG-Geld für Medienzukunft ist nur beschränkt Erfolgsfaktor für demokratisches Mediensystem. Abstützung in Zivilgesellschaft und Wissen sind wichtiger. mehr.
  - Trump, Brexit sind Internetunfälle. Wer sich nicht auskennt und agiert, verliert. Die SRG ist kein Retter in der Not. Der politische Druck auf die SRG wird zunehmen. Der Einheitsbrei wird noch ausgeprägter.

Atelier 5
ÜBERBLICK/ZUSAMMENFASSUNG auf einer Seite. Medientransformation: Zentrale Elemente, Trends, Steuerung, Massnahmen: Beilage als Separatdruck.

- **Medientransformation: Drei wichtige Kategorien**

- **Zentrale Elemente (Technik etc.): Was sind zentrale treibende Kräfte international, national bzw. wichtige Akteure.**

- **Trends (rot): Was ist für die zentralen Elemente des Mediensystems für die nächsten 15 bis 20 Jahre als Trend zu erwarten?**

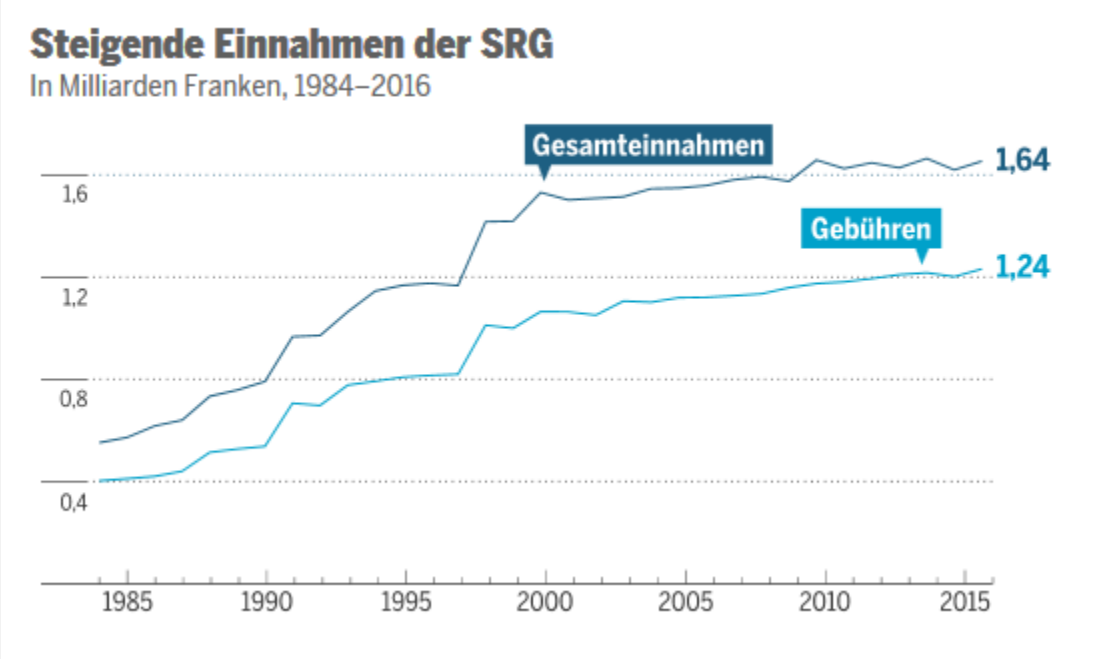
- ***Steuerung, Massnahmen (fett, kursiv): Welche Handlungsspielräume bestehen für die zentralen Elemente? Welche Massnahmen können, sollen ergriffen werden?***

- *RM/Eigene Darstellung.*

Atelier 6
SRG in 7 Punkten: Ausgangslage (Folien zur SRG). Neuausrichtung. Mögliche Stossrichtungen. Diskussion.

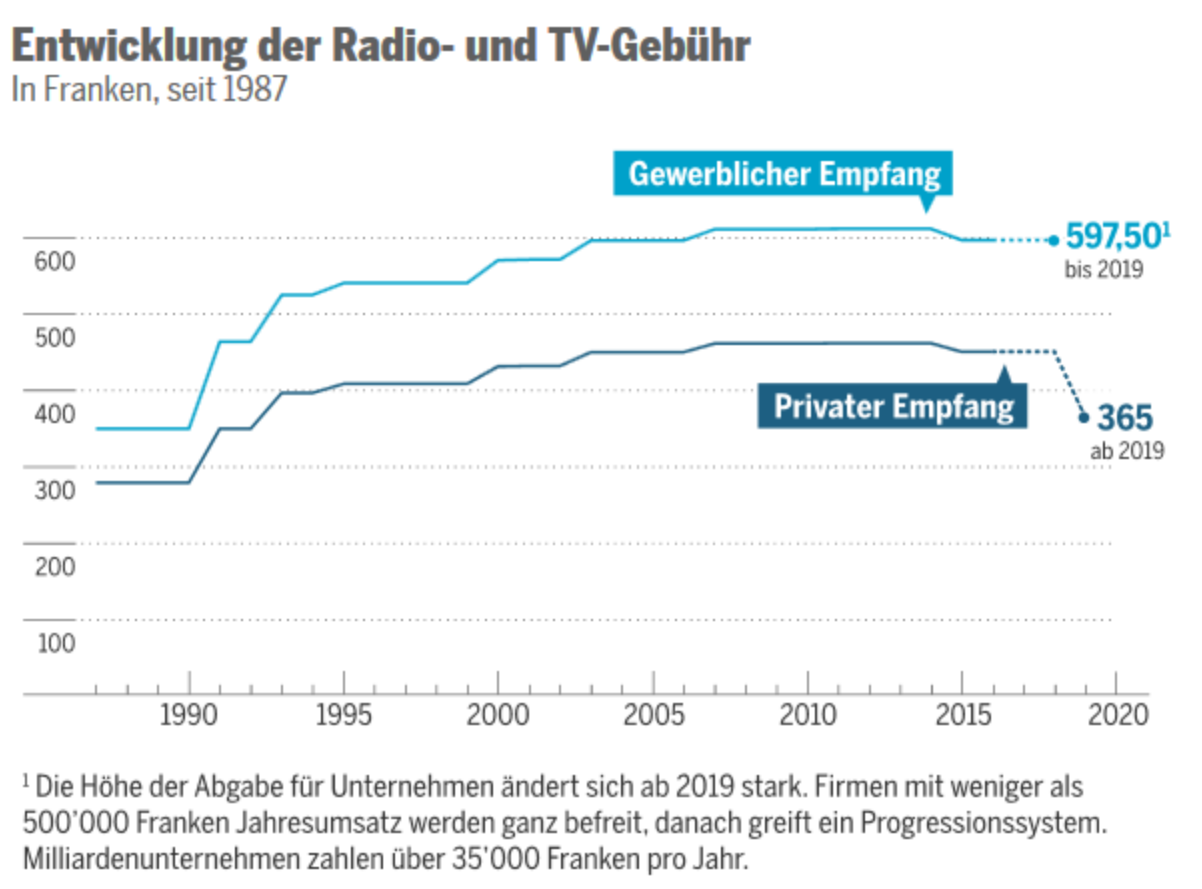
1. Die SRG hat ein Legitimationsproblem
   1. Was ist Daseinsberechtigung? Digitalisierung, verminderte Nutzung. Gesicherte Finanzierung bei grossen Problemen der Konkurrenz. Weitere Stichworte: Zu mächtig, zu gross, zu breit, arrogant. Ineffizienz, wenig innovativ.
   2. Die SRG muss sich neu erfinden.
   3. Konzentration auf Produktion von Inhalten – qualitativ hochstehend - als Marke.
   4. Straffung der Angebote mit ServicePublic Charakter:
      1. Primär Information, Kultur, Bildung.
      2. Rolle Sport, Unterhaltung? Skaleneffekte, Vollprogramm, Werbeeinnahmen, Konkurrenz, Wettbewerb sind abzuwägen. Mix, eigne Kanäle?
      3. Alle und neue Kanäle für die Verbreitung müssen genutzt werden. Beschränkungen sind aufzuheben. Im Gegenzug sind Beschränkungen oder völlige Aufgabe der Werbung zu überlegen.
   5. Innovation ist auf allen Ebenen forciert anzugehen
      1. Neue Inhalte, Gefässe, Formen
      2. Kooperationen sind zu verbessern: Datenbanken, Plattformen, Kultur, Kunst.
      3. Verkauf von Content mit Marke SRG.
      4. Schaffung eines Recherchefonds von 300 Mio. CHF. Vergabe nach journalistischen Kriterien. Keine Auflagen. Themen nach freier Wahl: Energie/Nachhaltigkeit. Bürokratie. Stastsbetriebe, Waffenexporte. An Themen wird es nicht fehlen.
   6. Die Interaktion mit Nutzern ist deutlich zu verbessern. Einbezug von Prosumer, das heisst Journalisten aus dem breiten Publikum?
   7. Gebühreneinnahmen sollen breiter eingesetzt werden: An Alle Produzenten von ServicePublic? Forschung, Aus- und Weiterbildung. Medienkompetenz. Ausschreibung von Leistungsaufträgen?

Atelier 6
Folien zur SRG.
Quelle: tagesanzeiger.ch

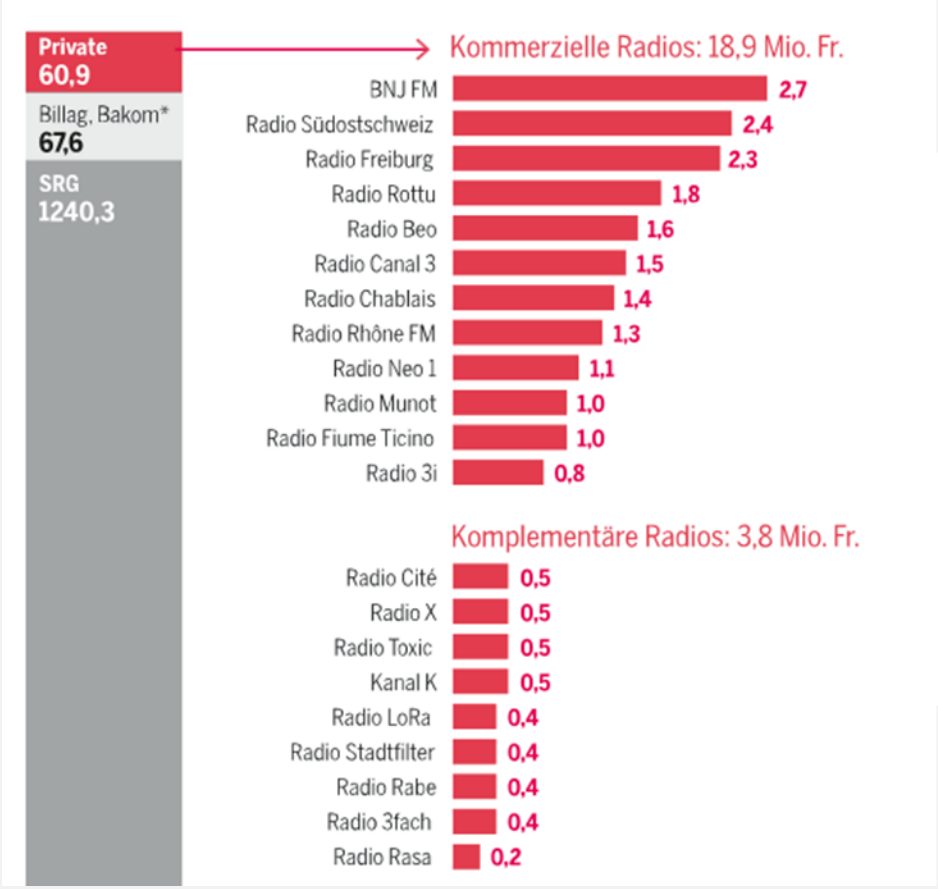


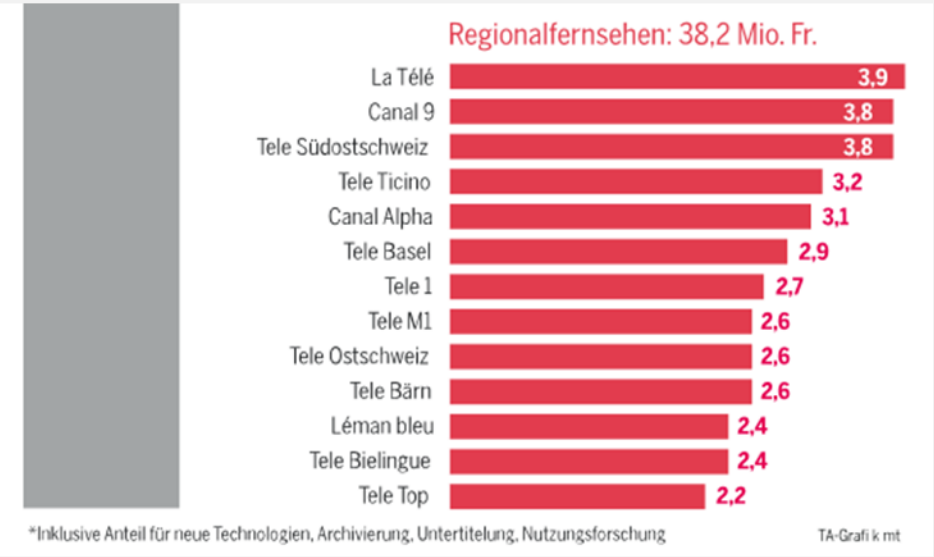
Atelier 6

tagesanzeiger.ch

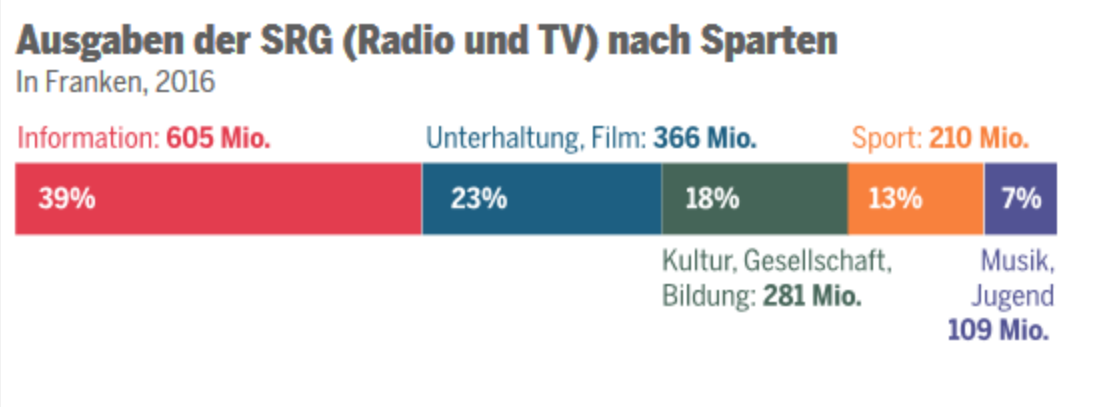


Atelier 6
So werden die Gebührengelder verteilt
In Mio. Franken/Jahr, 2016 (tagesanzeiger.ch)





Atelier 6
tagesanzeiger.ch



Atelier 6
tagesanzeiger.ch

Ausgewählte Kostenblöcke

Für das Geschäftsjahr 2016

264 Mio. ~17%

Technik und Informatik

Diese Kosten sind in der TV-Produktion strukturell hoch. In der SRG machen sie rund 17 Prozent der Ausgaben aus.

104 Mio. ~7%

Distribution

Die Kosten für den Betrieb der Sendernetze machen rund 7 Prozent der Gesamtkosten aus.

106 Mio. ~7%

Gebäude

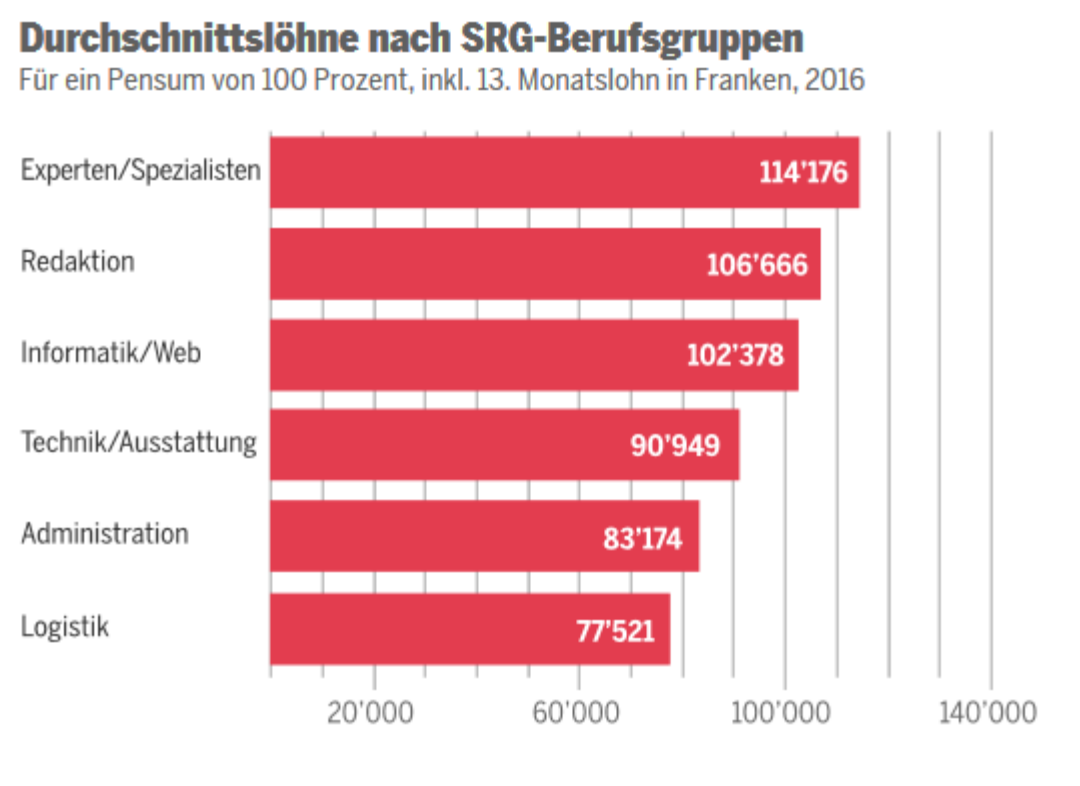
Rund 7 Prozent der Ausgaben der SRG entfallen auf Immobilien.

51,2 Mio. ~3,2%

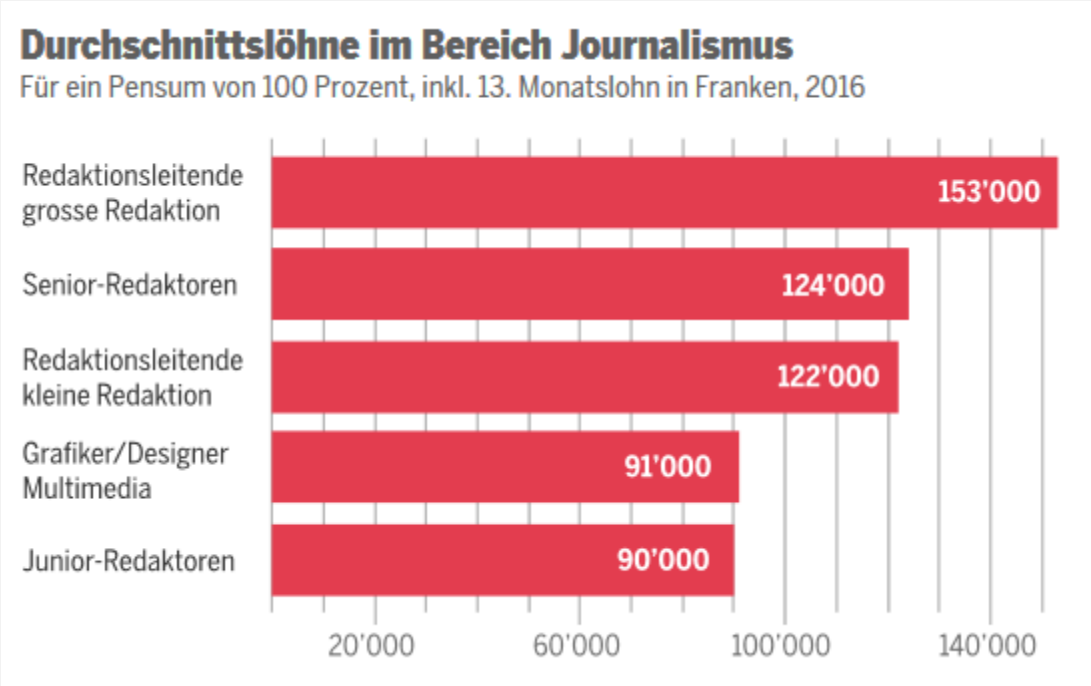
Sportrechte

Rund 3,2 Prozent der Gesamtkosten der SRG entfallen auf Übertragungsrechte von nationalen und internationalen Sportereignissen.

Atelier 6
tagesanzeiger.ch



Atelier 6
tagesanzeiger.ch



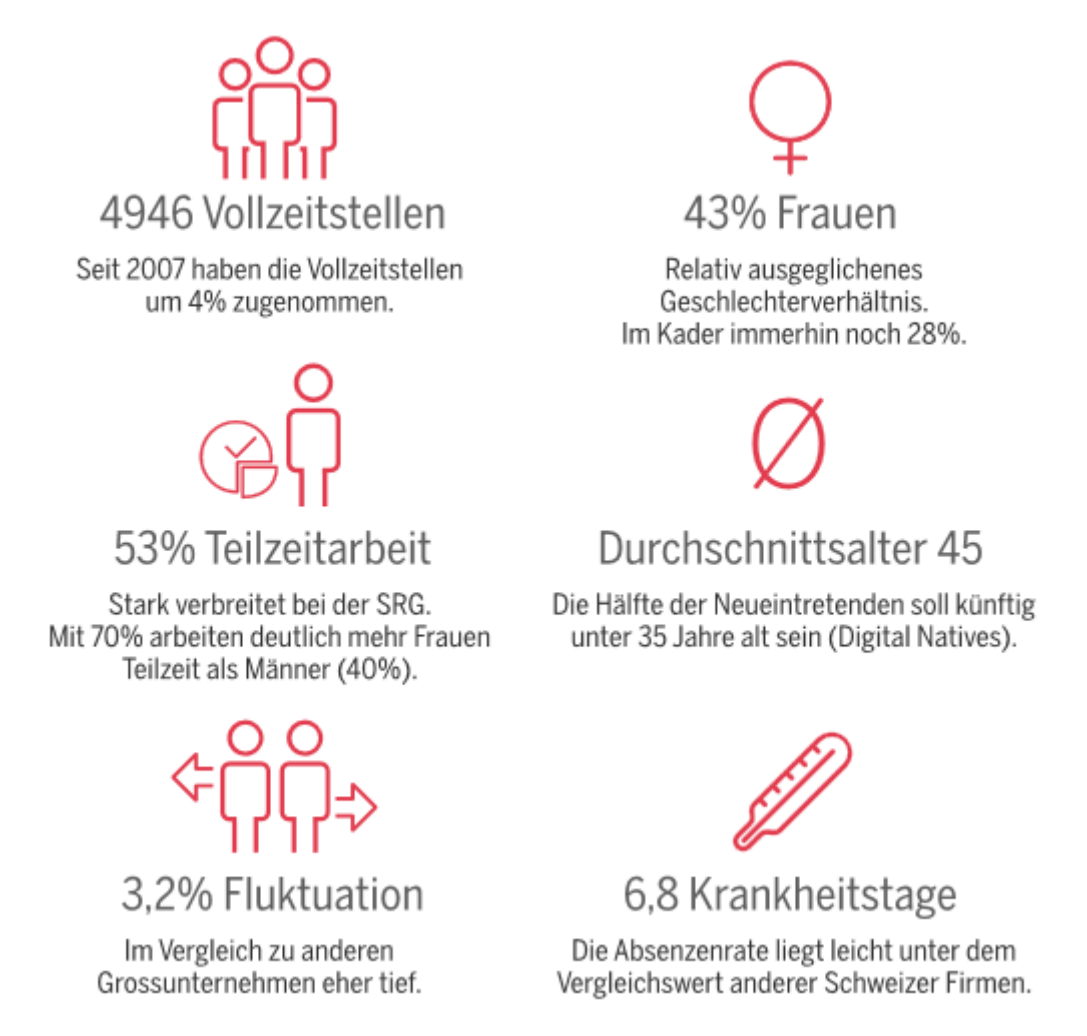
Atelier 6
tagesanzeiger.ch

Managerlöhne im Vergleich

Bundesnahe Betriebe, 2016

NAME	UNTERNEHMEN	LOHNSUMME IN CHF
Urs Schaeppi	Swisscom	1'800'000
Andreas Meyer	SBB	1'051'571
Susanne Ruoff	Schweizerische Post	974'178
Urs Breitmeier	Ruag	912'468
Hansruedi Köng	Postfinance	810'000
Felix Weber	Suva	583'300
Mark Branson	Finma	552'300
Roger de Weck	SRG	536'314
Daniel Weder	Skyguide	523'100
Jürg Schmid	Schweiz Tourismus	388'300

Atelier 6
Wer arbeitet bei der SRG (tagesanzeiger.ch)



Atelier 6
tagesanzeiger.ch

Die teuersten SRF-Sendungen
2016

SENDUNG	KOSTEN PRO SENDUNG IN CHF
Schweizer «Tatort»	2'100'000
SRF Schweizer Film	1'600'000
«Der Bestatter»	705'000
Showreihen («Grössten Schweizer Talente», «Happy Day» etc.)	591'000
Einmalige Showevents («SwissAwards» etc.)	512'000
«Hallo SRF»	435'000
«Netz Natur» (Eigenproduktionen)	242'000

Atelier 6
tagesanzeiger.ch

Die günstigsten SRF-Sendungen
2016

SENDUNG	KOSTEN PRO SENDUNG IN CHF
«Glanz & Gloria»	14'000
«Sternstunde Religion»	14'000
«Schawinski»	16'000
«Sportaktuell»	21'000
Eigenproduktionen («Mini Beiz, dini Beiz», «Hoch hinaus»)	22'000
«Club»	25'000
«Sternstunde Philosophie»	25'000

Atelier 6
tagesanzeiger.ch

Die teuersten SRF-Sendungen pro Zuschauer
2016

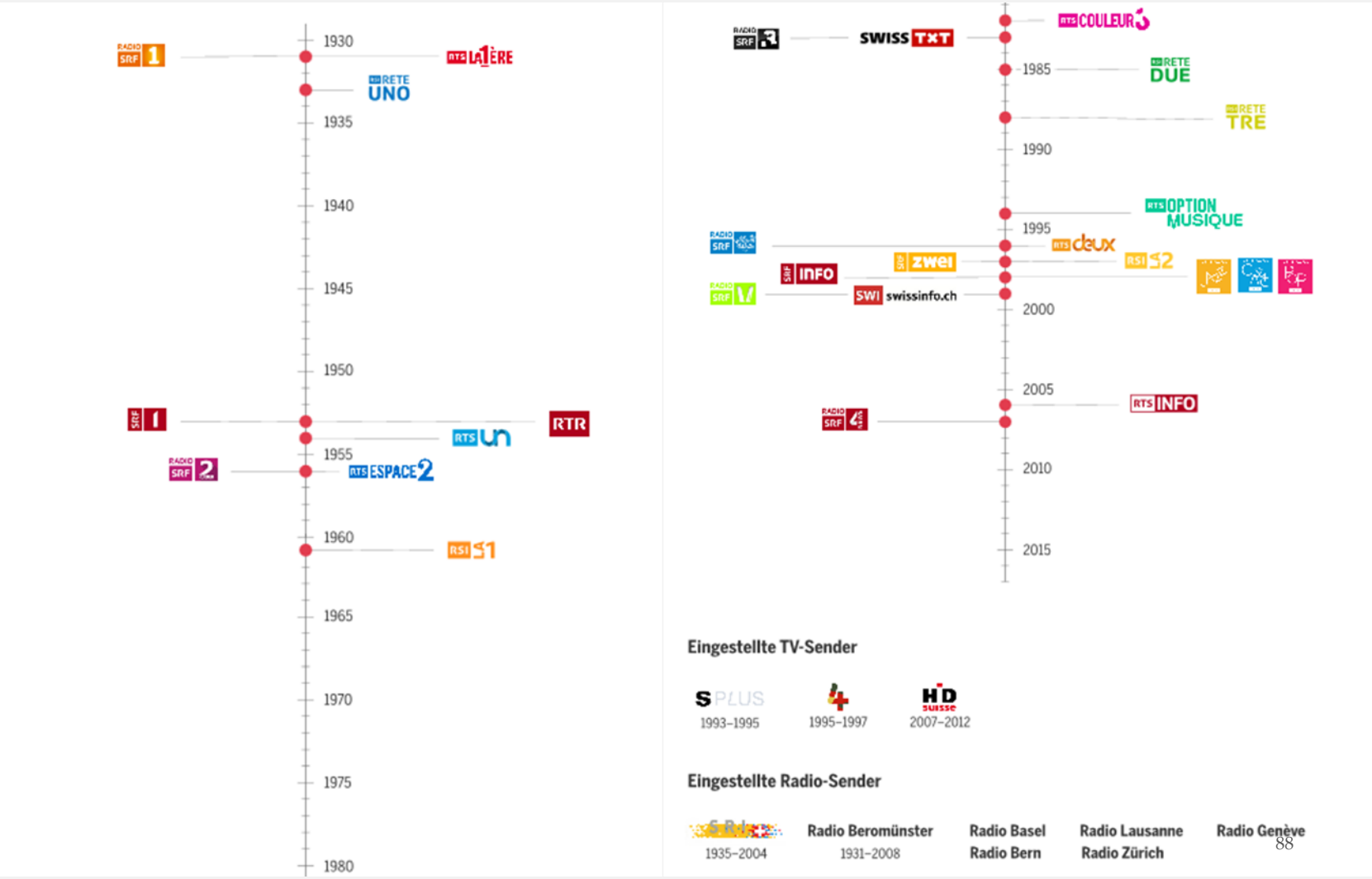
SENDUNG	KOSTEN PRO ZUSCHAUER IN CHF
Schweizer «Tatort»	3.19
SRF Schweizer Film	2.50
Comedy-Formate am Freitag («Deville», «Querdenker», «Müslüm»)	2.00
«DOK»-Serie	1.96
«Sternstunde Kunst»	1.45
«Hallo SRF!»	1.38
«Literaturclub»/«Kulturplatz»	1.10

Atelier 6
tagesanzeiger.ch

Die günstigsten SRF-Sendungen pro Zuschauer
2016

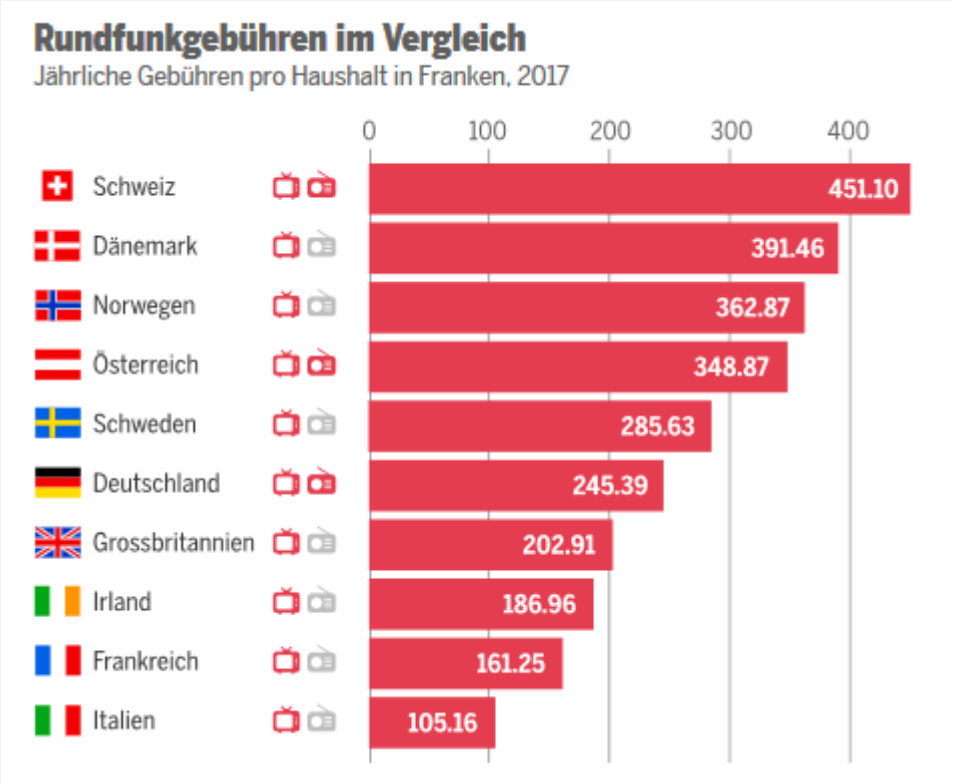
SENDUNG	KOSTEN PRO ZUSCHAUER IN CHF
«Glanz & Gloria»	0.07
«Tagesschau»	0.09
«Mini Beiz, dini Beiz»	0.10
«Reporter»	0.10
«1 gegen 100»	0.16
«Sportaktuell»	0.16
«Schawinski»	0.17

So wuchs die SRG auf 27 Sendegefässe 1930 – 2017 (tagesanzeiger.ch)



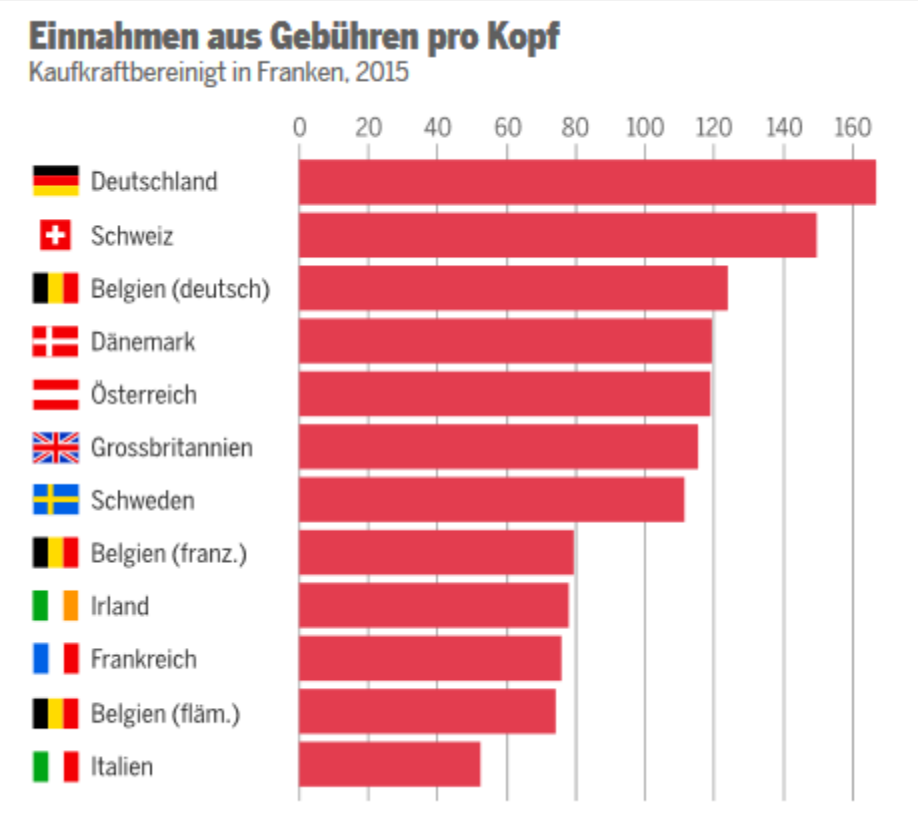
Atelier 6

tagesanzeiger.ch

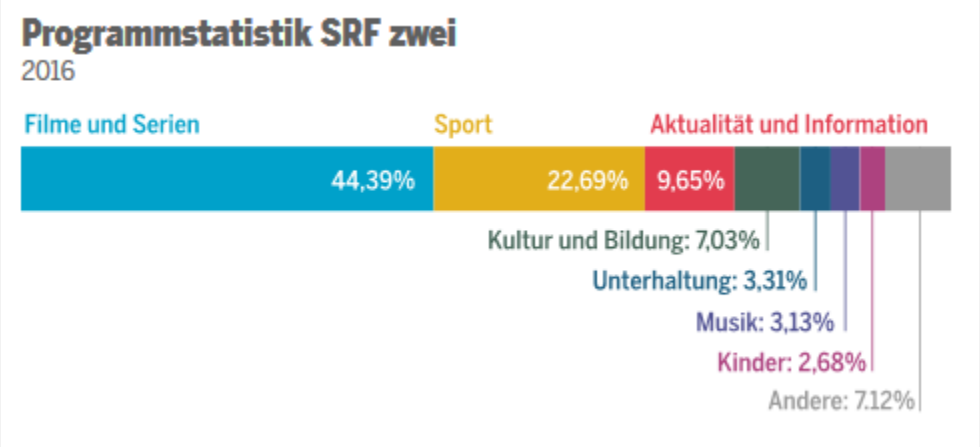


Atelier 6

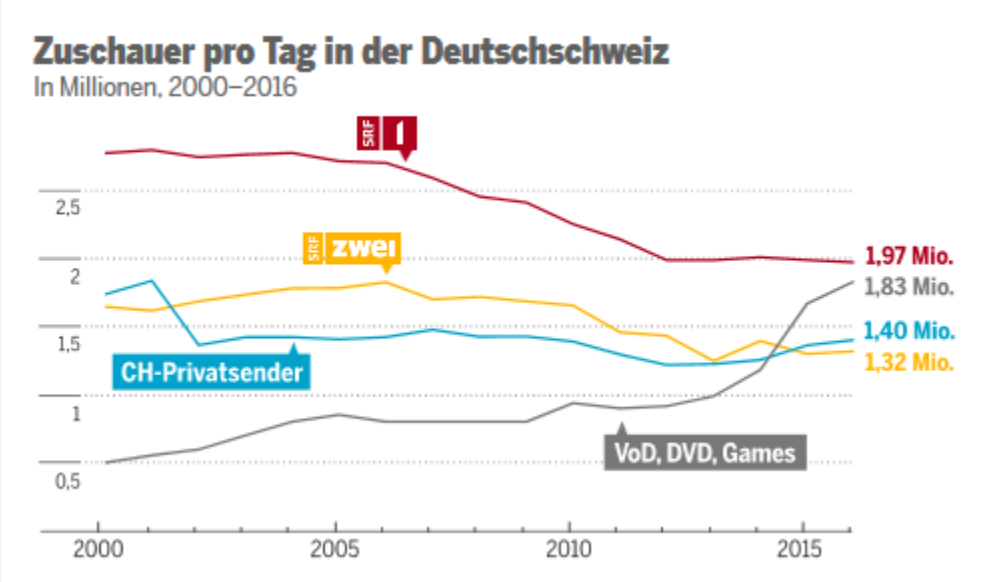
tagesanzeiger.ch



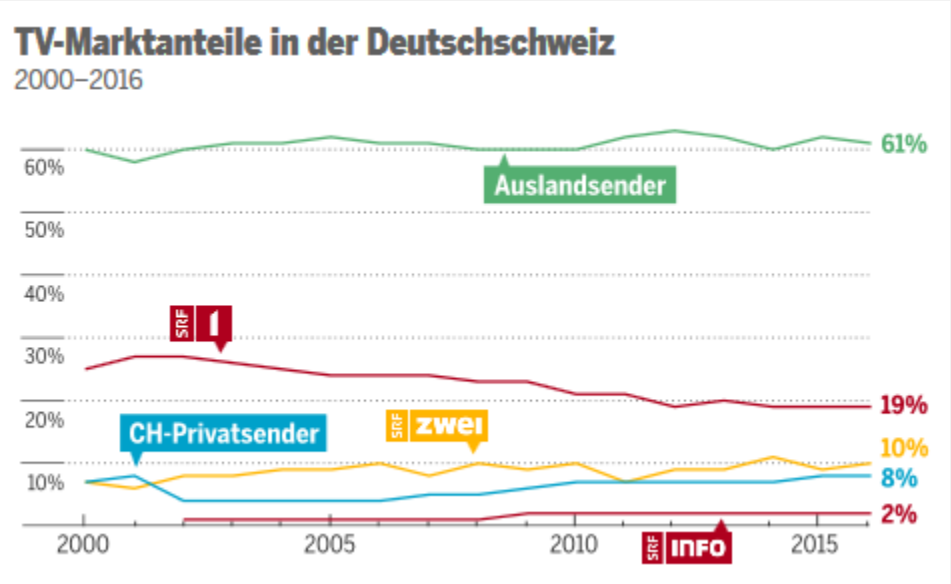
Atelier 6
tagesanzeiger.ch



Atelier 6
tagesanzeiger.ch



Atelier 6
tagesanzeiger.ch



Atelier 6
tagesanzeiger.ch

Ausgewählte SRF1-Sendungen mit guten Quoten
2016

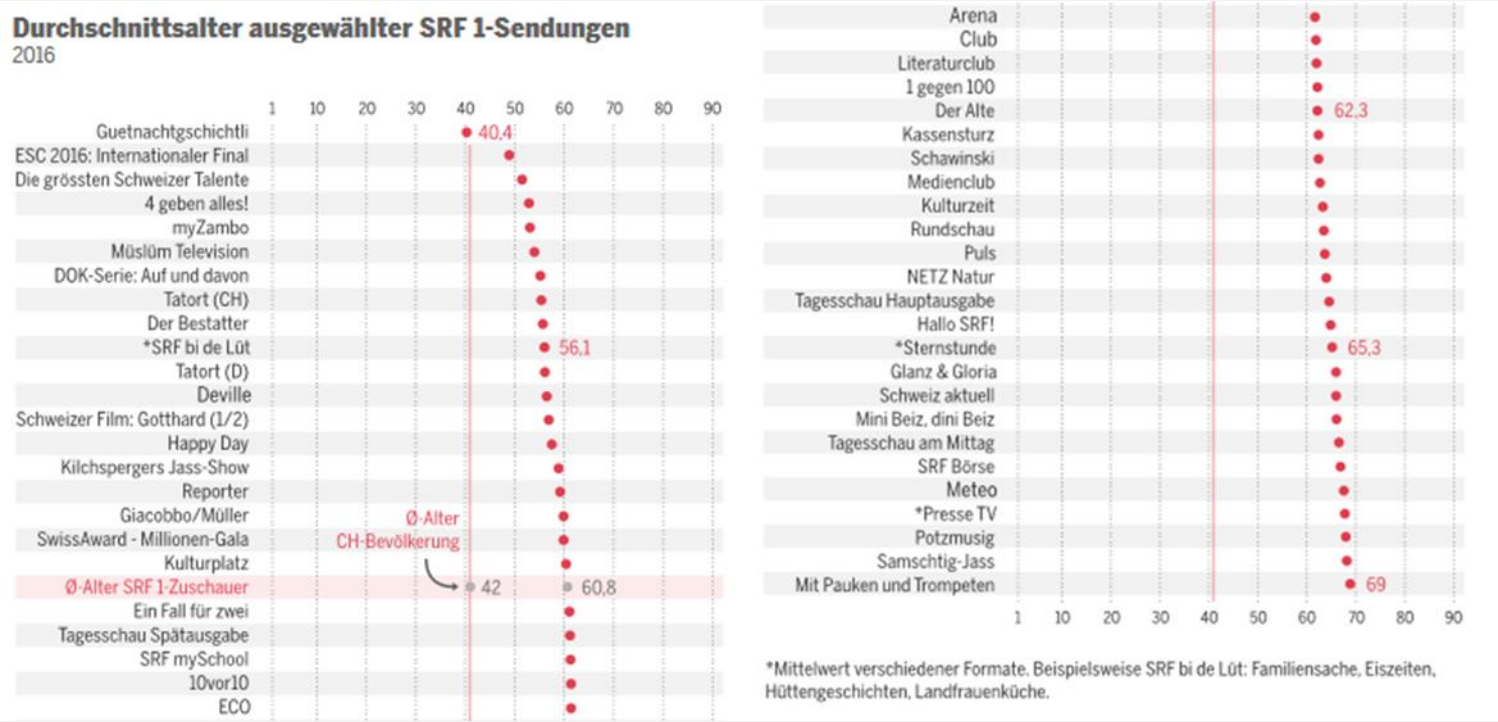
SENDUNG	ZUSCHAUER
SRF Schweizer Film - Gotthard (1/2)	993'000
Die grössten Schweizer Talente	698'000
Der Bestatter	693'000
Happy Day	676'000
SRF bi de Lüt: Hüttengeschichten	674'000
DOK-Serie: Auf und davon	668'000
Tatort (CH)	658'000
SRF bi de Lüt: Landfrauenküche	651'000
SwissAward - Die Millionen-Gala	624'000
Tagesschau Hauptausgabe	610'000

Atelier 6
tagesanzeiger.ch

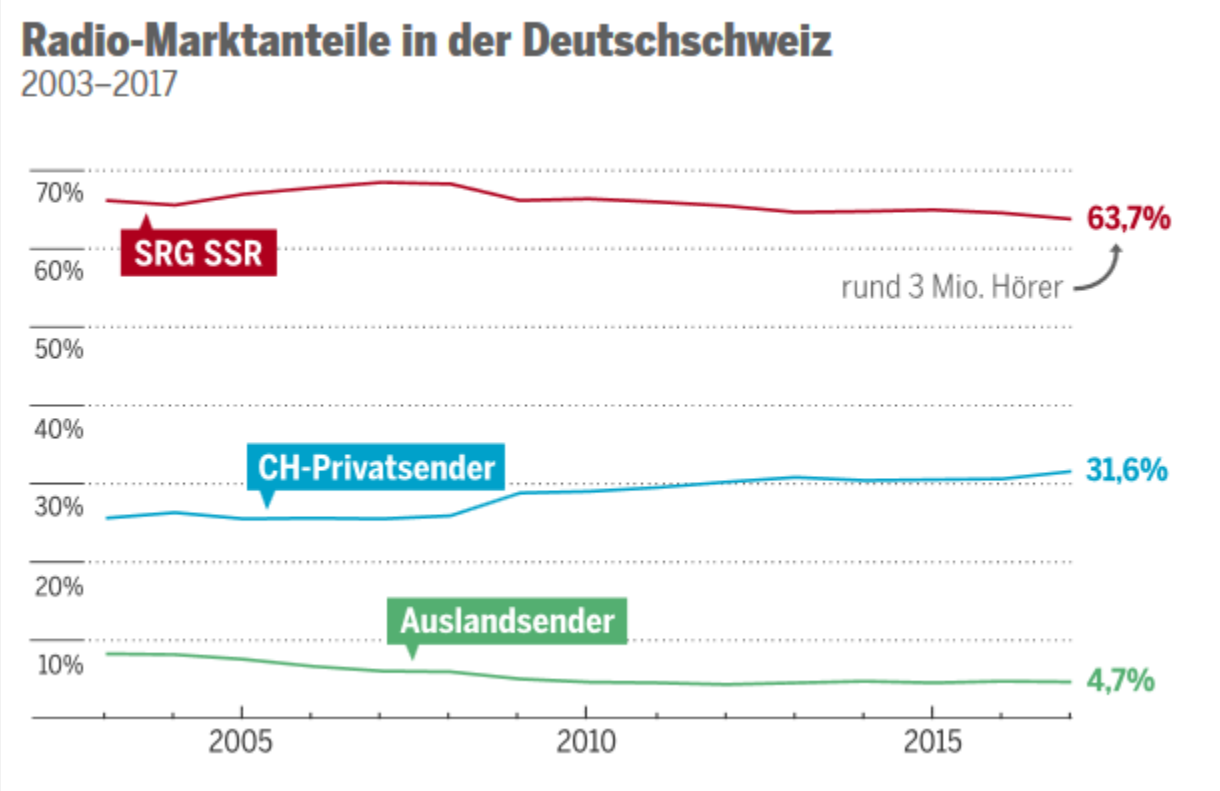
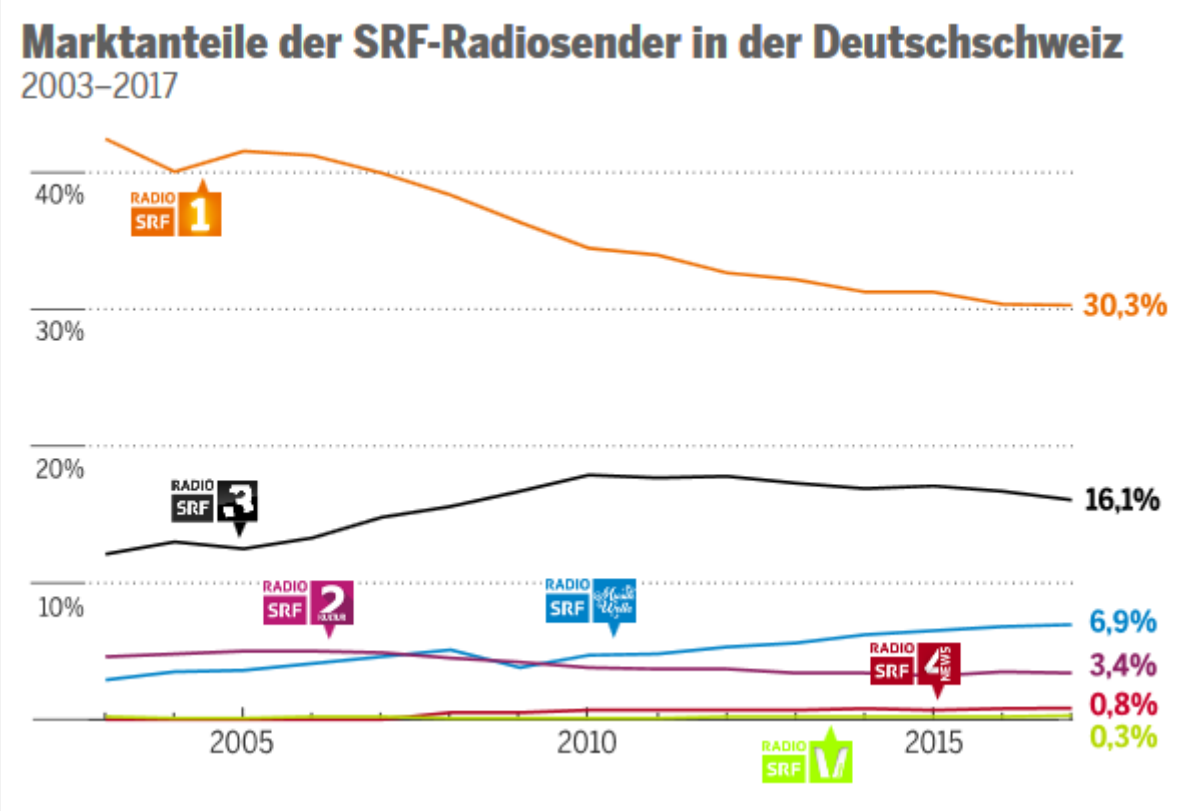
Ausgewählte SRF1-Sendungen mit schwachen Quoten
2016

SENDUNG	ZUSCHAUER
Kulturzeit	4000
SRF mySchool	5000
Zambo: myZambo	7000
PTV: Handelszeitung Standpunkte	11'000
Sternstunde Religion	16'000
Guetnachtgschichtli	18'000
Sternstunde Kunst	22'000
Sternstunde Philosophie	23'000
Tagesschau am Mittag	48'000
Deville	50'000

Atelier 6
tagesanzeiger.ch



Atelier 6
tagesanzeiger.ch



Atelier 6
tagesanzeiger.ch