

Die veränderte Medienlandschaft : Interview mit Bonfadelli : gut unterhalten, eher schlecht informiert

Autor(en): **Baumann, Alice / Bonfadelli, Heinz**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Schweizer Revue : die Zeitschrift für Auslandschweizer**

Band (Jahr): **25 (1998)**

Heft 3

PDF erstellt am: **22.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-910503>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

are wird

Auf die Veränderungen reagierten die Verleger zunächst hilflos. Wären vielleicht die Leserinnen und Leser bereit, mehr für ihre tägliche Zeitung zu bezahlen, um die Werbeausfälle zu kompensieren? – Edipresse, der Westschweizer Beinahe-Monopolist, wagte einen Versuch. Doch kaum waren die angehobenen Preise in Kraft, sank die verkaufte Auflage signifikant. Edipresse-Verleger Pierre Lamunière brach das Experiment rasch ab.

Medien als Markenprodukte

Nun bahnt sich in der Schweiz an, was beispielsweise in den Vereinigten Staaten bereits vor rund zehn Jahren Einzug gehalten hat: Die Verlagsbranche wendet sich immer stärker von ihrer staatspolitischen Verantwortung ab und beginnt sich zum Markt als einzig massgebende Instanz zu bekennen: Die Zeitung wird zur Massenware mit dem Image eines Markenprodukts.

Das Nachrichtenmagazin «Facts» der TA-Media («Tages-Anzeiger», «SonntagsZeitung») ist in der Schweiz die erste Publikation, die nach den neuen Spielregeln in den Markt hineinkatapultiert worden ist. Nicht eine publizistische Vision steht hinter dem Magazin, sondern eine anderswo bereits erfolgreich umgesetzte Marketingidee: Was mit «Profil» in Österreich und «Focus» in Deutschland gelang, musste auch in der Deutschschweiz möglich sein. Die Entwicklung scheint dem Verlag recht zu geben: Nach drei Jahren und Investitionen von 42 Millionen Franken ist «Facts» bereits in den schwarzen Zahlen und die angestrebte Auflage von 100 000 Exemplaren erreicht.

Facelifting für viele Medien

Wenn das Fundament des Verlagswesens in der Schweiz derart umgewälzt wird, hat dies Konsequenzen für die Redaktionen. In einem ersten Schritt haben sich praktisch alle grösseren Schweizer Zeitungen in den vergangenen Monaten ein neues Layout verpasst; nun ist die konsequente Einführung des «redaktionellen Marketings» angesagt. Dies fordert von allen Journalistinnen und Journalisten, angefangen vom einfachen Re-

daktor bis zur Chefredaktorin, ein neues Berufsverständnis.

Die Chefredaktorinnen und Chefredaktoren können sich immer weniger auf das Verfassen von Leitartikeln beschränken; sie werden in die kommerzielle Verantwortung eingebunden. Jüngere Medienschaffende orientieren sich kaum noch an übergeordneten Werten wie dem journalistischen Ethos. Sie interpretieren ihre Rolle neuerdings eher als neutrale Informationsvermittler und – vor allem in den elektronischen Medien – als Unterhalter.

Thomas Bernhard, Sekretär der Journalistengewerkschaft SJU, will allerdings nicht schwarz sehen: «Es gibt vor allem in den grösseren Zeitungen der Schweiz noch ein gehöriges Restpoten-

tial an Redaktoren mit hohem journalistischem Ethos.» Ein gutes Zeugnis stellt auch der deutsche Medienwissenschaftler Siegfried Weischenberg den Schweizer Journalistinnen und Journalisten aus. Der Journalismus hierzulande verstehe sich noch immer «als ein gutes Stück Aufklärung».

So darf bei aller kritischen Betrachtung der gegenwärtigen Veränderungen in der Schweizer Presselandschaft auch nicht übersehen werden, dass die Schweizer Presse international gesehen weiterhin überdurchschnittliche Qualität bietet. Die Schweiz ist weiterhin ein Zeitungselddorado – auch wenn die Goldadern nicht mehr so ergiebig sind wie auch schon. ■

Die veränderte Medienlandschaft: Interview mit Heinz Bonfadelli

Gut unterhalten, eher schlecht informiert

Die Lancierung von Lokalradios und privaten Fernsehprogrammen in den achtziger Jahren hat Landschaft und Nutzung der Schweizer Medien stark verändert, sagt Medienforscher Heinz Bonfadelli.

Herr Professor Bonfadelli, wie präsentiert sich die Situation der Schweizer Medien?

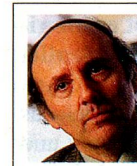
Aus der Sicht der Mediennutzer ist der Schweizer Medienmarkt weitgehend gesättigt: Nur gerade fünf Prozent aller Einwohnerinnen und Einwohner verzichten heute auf ein Fernsehgerät. Der Verkabelungsgrad beträgt mehr als 80 Prozent, und in über 60 Prozent der Haushalte steht ein Videogerät. Seit 1980 haben sich zudem sowohl beim Radio als auch beim Fernsehen die Kanäle vervielfältigt und die Programme zeitlich ausgeweitet.

Und wie hat sich die Presse verändert?

Was die Reichweite der Zeitungen anbelangt, hat sich die Gesamtauflage der Presse kontinuierlich erhöht. Gut drei Viertel der erwachsenen Bevölkerung werden so täglich durch die drei tagesaktuellen Medien Radio, Fernsehen und Zeitung erreicht. Freilich hat gleichzeitig die Titelvielfalt wegen der Pressekonzentration deutlich abgenommen.

Wie lange wird täglich gelesen, geschaut und zugehört?

Das Radio ist ein typisches Begleitmedium: Es wird rund dreieinhalb Stunden pro Tag konsumiert, gefolgt vom Fernsehen mit 127 Minuten pro Tag. Diese Werte gelten übrigens für die Deutsch-



Prof. Dr. Heinz Bonfadelli (1949) ist seit 1994 Extraordinarius am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich.

schweiz. Die durchschnittliche Dauer der Zeitungslektüre ist hingegen bescheidener. Sie liegt je nach Studie bei 20 bis 30 Minuten pro Tag.

Dann ist also fast die gesamte Bevölkerung gut informiert?

Es wäre optimal, wenn sich die Mediennutzung quasi eins zu eins auch in einer entsprechenden Informiertheit der Bevölkerung niederschlagen würde. Da die Nutzung der Medien aber meist in der Freizeit erfolgt, Unterhaltungsmotive eine wichtige Rolle spielen und die Aufmerksamkeit beim Lesen, Hören



oder Zuschauen vergleichsweise gering ist, bleibt der Informationsstand der Bevölkerung zu politischen Fragen bescheiden. Zudem bestehen ausgeprägte Wissensklüfte zwischen den Gut- und den Schlecht-Informierten.

Welche Bevölkerungsgruppen nutzen vorwiegend welche Medien?

Printmedien werden von Menschen mit höherer Schulbildung, höherem Lebensstandard und Status sowie aktiverem politischem Verhalten bevorzugt. Frauen und jüngere Menschen lesen lieber ein Buch, Männer und Ältere nehmen häufiger eine Zeitung zur Hand.

Ältere Leute, weniger Gebildete und solche mit tieferem Berufsstatus sitzen am häufigsten vor dem Fernseher; die Jüngeren nutzen vorab ausländische Programme, während die Älteren den staatlichen Kanälen treu sind. Zudem wird in der Romandie mit 143 Minuten und im Tessin mit gar 157 Minuten pro Tag deutlich länger vor dem Fernseher verweilt als in der Deutschschweiz.

Radio wird häufiger in der Deutschschweiz gehört, wobei die älteren Hörerinnen und Hörer wiederum die Programme der SRG, die jüngeren aber die verschiedenen Lokalradios bevorzugen.

Sende- und Lesegefässe gibt es inzwischen zuhauf. Welchem Zweck dienen sie hauptsächlich?

Die Presse wird zu 50 Prozent, das staatliche Fernsehen zu 40 Prozent und das SRG-Radio zu 20 Prozent als Infor-



Private Fernsehstationen wie «teleZÜRICH» prägen seit kurzem die Medienlandschaft. (Foto: Keystone)

mationsquelle gebraucht. Ausländische Fernsehkanäle dienen zur Hälfte der Unterhaltung, inländische nur zu einem Drittel. Ein Drittel der Bevölkerung schaltet um 19.30 Uhr wegen der «Tagesschau» der SRG den Fernseher ein.

Und welche Themenbereiche interessieren vor allem?

Im Lokal- und Regionalbereich ist das Interesse am grössten, gefolgt von der Politik im In- und Ausland. Diese ist vor allem in der Deutschschweiz beliebt. An dritter Stelle stehen Themen wie Wissenschaft, Forschung und Ökologie einerseits (vor allem in der Westschweiz) und Unglücksfälle und Verbrechen andererseits. Sport und Kultur interessieren jede dritte Person, Wirt-



schaft vermag nur einen Viertel der Bevölkerung zu fesseln.

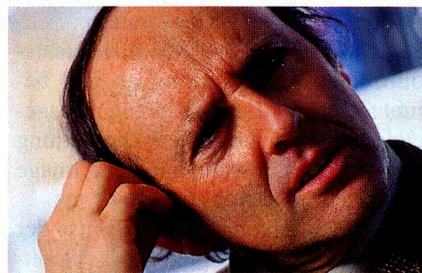
Hat mit der Ausweitung der Mediennutzung auch deren Qualität zugenommen?

Die heutige Bevölkerung ist eine Multimedia-Generation, wobei, rein zeitlich betrachtet, die audiovisuellen Medien dominieren. Das Medienangebot hat zugenommen, während das Freizeitangebot stagnierte. Eine Folge davon war, dass parallel dazu die Nutzung der Medien flüchtiger geworden ist. Gerade für die jüngeren Leute gelten hier Stichworte wie «Zapping» und «Begleitkonsum».

Und die Medien haben sich mit mehr «Infotainment» darauf eingestellt: Mehr Bilder und Farbe, personalisierte Stories mit viel Emotionen sind die Folge.

Welche Medienlandschaft wird die Schweiz im nächsten Jahrtausend prägen?

Zurzeit werden Entwicklungen wie «Digitalisierung», «Multimedia» und «Internet» in der Öffentlichkeit heiss



diskutiert. Obwohl deren Verbreitung nach wie vor relativ gering ist, muss für die Zukunft davon ausgegangen werden, dass ein Grossteil des heutigen Medienkonsums über diese neuen Informationstechnologien abgewickelt werden wird.

Interview: Alice Baumann

Fotos: Jean-Jacques Ruchti

Die 15 grössten Schweizer Zeitungen

SonntagsBlick	330 067
Tages-Anzeiger	283 139
Le Matin Dimanche	226 465
SonntagsZeitung	217 007
Neue Zürcher Zeitung	162 330
Südostschweiz	144 351
Berner Zeitung	134 153
Neue Luzerner Zeitung	131 761
St. Galler Tagblatt	119 391
Aargauer Zeitung	118 572
Basler Zeitung	115 297
Weltwoche	91 142
24 heures	89 486
Tribune de Genève	76 739
Cash	71 417

(Basis 1997)