

<b>Zeitschrift:</b>	Schweizer Revue : die Zeitschrift für Auslandschweizer
<b>Herausgeber:</b>	Auslandschweizer-Organisation
<b>Band:</b>	25 (1998)
<b>Heft:</b>	3
<b>Artikel:</b>	Von der Meinungspresse zum Markenprodukt : wenn die Zeitung zur Massenware wird
<b>Autor:</b>	Mensch, Christian
<b>DOI:</b>	<a href="https://doi.org/10.5169/seals-910502">https://doi.org/10.5169/seals-910502</a>

### Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 23.12.2025

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

Von der Meinungs presse zum Markenprodukt

# Wenn die Zeitung zur Massenware

**Die Schweiz ist im internationalen Vergleich ein Zeitungsdorado. Die Bäume im Pressewald stehen nicht nur dicht wie kaum anderswo. Anders als beim realen Waldsterben sind vor allem die grossen und mächtigen Bäume auch weitgehend gesund.**

**D**er Blick über die Landesgrenzen hinaus trübt leicht die Klarsicht über die Veränderungen, die sich derzeit in der Schweizer Presselandschaft abspielen: Nie zuvor sind hierzu-

*Christian Mensch \**

lande mehr Zeitungen verschwunden als 1997, 16 Titel insgesamt. Seit April 1998 erscheinen noch 82 mehrmals wöchentlich herausgegebene Blätter. Vor zehn Jahren waren es deren 127. Der vielbeschworere Bannwald der Demokratie ist lawinenanfällig geworden. Einige pessimistische Auguren befürchteten gar, dass es in der Deutschschweiz in naher Zukunft nur noch fünf bis sechs grossregionale Tageszeitungen geben wird.

## Keine Zeitung mehr pro Talschaft

Es scheint paradox: Eine der wichtigsten Ursachen für die radikale Ausforstung des publizistischen Unterholzes ist die explosionsartige Aufblähung des Medienbetriebs, die nun, nach mehrjähriger Verzögerung gegenüber dem benachbarten Ausland, auch die Schweiz erfasst hat. Sie erstickt den traditionierten und vielfältigen Zeitungswald, der jedem Städtchen und jeder Talschaft eine eigene Zeitung sicherte.

Die Kehrseite des Absterbens regional und lokal verankerter Publikationen



Kampf um die Leserschaft:  
Zeitungsaushang in der Deutschschweiz. (Foto: Keystone)

ist eine neue Vielfalt. Sie entstand einerseits innerhalb der Presse durch die Neugründungen überregionaler Wochentitel wie «SonntagsZeitung», «Cash» oder «Facts». Anderseits aber auch durch die elektronischen Medien, die allmählich auch in der Schweiz die Tagespresse als politisches Leitmedium ablösen.

## Viel Platz für Werbung

Mehr als die medienkonsumierenden Bürgerinnen und Bürger profitieren von diesem Medienboom allerdings die Werbeauftraggeber. Sie, die mit ihren Anzeigen zu einem grossen Teil die Zeitungen finanzieren, sind heute nicht mehr auf die vielen kleinen und mittleren Regionalblätter als Werbeträger angewiesen. Sie können wählen. Im besseren Fall wandern sie in die überregionale Presse ab. Sie haben aber auch die Freiheit, ihre Werbespots in Radio und Fernsehen zu schalten.

\* Christian Mensch ist Medienredaktor der «Weltwoche» in Zürich.

# ware 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 einzige massgebende Instanz zu bekennen: Die Zeitung wird zur Massenware mit dem Image eines Markenprodukts.

Das Nachrichtenmagazin «Facts» der TA-Media («Tages-Anzeiger», «SonnagsZeitung») 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 Chefreaktorinnen 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 Zeitungsdorado – 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.