Zeitschrift: Schweizer Revue : die Zeitschrift für Auslandschweizer

Herausgeber: Auslandschweizer-Organisation

Band: 34 (2007)

Heft: 5

Artikel: Printmedien in der Schweiz : buntes Treiben auf dem Schweizer Zeitungsmarkt

Autor: Ribi, Rolf

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-911627

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: 09.12.2025

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

Buntes Treiben auf dem Schweizer Zeitungsmarkt

Gedruckte und elektronische Medien kämpfen im Publikum um das knappe Gut «Aufmerksamkeit». Das gilt in unserem Land besonders für die Tageszeitungen und Wochenzeitungen. Ein Blick auf die Zeitungslandschaft Schweiz. Von Rolf Ribi

Auf dem schweizerischen Markt der Tages- und Wochenzeitungen herrscht ein reges Kommen und Gehen, ein Miteinander und ein Gegeneinander. Ein paar Schlagzeilen aus der jüngsten Zeit: Der grosse Zürcher Tamedia-Verlag übernimmt die nicht viel kleinere Berner Espace Media, der deutsche Springer-Medienkonzern kauft den Jean-Frey-Verlag und macht sich hier zu Lande breit, die Winterthurer Regionalzeitung «Landbote» kooperiert mit dem Regionalblatt «Thurgauer Zeitung», das Nachrichtenmagazin «Facts» und die Wirtschaftszeitung «Cash» verschwinden vom Markt, immer mehr Gratiszeitungen buhlen um die Gunst der Pendler, und ständig neue Sonntagszeitungen erscheinen am Tage des Herrn.

Was sich bei den gedruckten Medien seit einiger Zeit abspielt, ist von staatspolitischer Bedeutung: Im Artikel 16 der Bundesverfassung ist die Meinungs- und Informationsfreiheit der Bürger gewährleistet. Und im Artikel 17 des Grundgesetzes ist die Freiheit von Presse, Radio und Fernsehen garantiert. Unabhängige Medien sind ein Grundpfeiler der Demokratie, denn sie ermöglichen die freie Meinungsbildung und Entscheidungsfindung. Was aber, wenn immer weniger und immer mächtigere (auch ausländische) Medienkonzerne das Sagen haben?

Nicht weniger als 400 Zeitungstitel gab es vor dem Zweiten Weltkrieg in unserem Land. Heute sind es noch 205 Zeitungen (die mindestens einmal pro Woche und gegen Bezahlung erscheinen): In der Deutschschweiz 145 Titel, in der Romandie 48, in der italienisch sprechenden Schweiz 10 und im rätoromanischen Landesteil noch 2. Doch die gesamte Auflage dieser Blätter ist im gleichen Zeitraum von gut 2 auf 3,7 Millionen gestiegen.

Die neuen Gratisblätter bedrängen die etablierten Tageszeitungen vor allem als Pendlerzeitungen und bedienen ein junges Publikum.

Der sinkenden Zahl von Zeitungstiteln stehen also steigende Auflagen und höhere Leserzahlen gegenüber. Allerdings – seit der Jahrtausendwende ist die Gesamtauflage aller gekauften Zeitungen von 4,2 Millionen auf nunmehr 3,7 Millionen gesunken. Dennoch lässt sich sagen: «Im internationalen Vergleich ist die hiesige Presselandschaft immer noch höchst vielfältig» (so die «Neue Zürcher Zeitung»).

Die meistgelesenen Tageszeitungen in der Deutschschweiz sind «20 Minuten» (Gratiszeitung), «Blick» und «Tages-Anzeiger», in der Romandie «Le Matin», «24 Heures» und «Tribune de Genève», im Tessin der «Corriere del Ticino», «La Regione Ticino» und «Giornale del Popolo». Die Rangliste der grössten Tageszeitungen im Lande findet sich im Kasten auf der nächsten Seite.

Vier Entwicklungen prägen den schweizerischen Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt: die Konzentration auf grosse Verlage, die umkämpfte Sonntagspresse, immer neue Gratiszeitungen und die wachsende Präsenz des Internets.

Gesättigter Pressemarkt

Medienkenner sind sich einig, dass der schweizerische Markt der gedruckten Presse ein «reifer und gesättigter Markt» ist (so der Publizist Karl Lüönd). Es herrscht ein Verdrängungswettbewerb mit spektakulären «Takeovers». Zwei jüngste Beispiele: Der Zürcher Medienkonzern Tamedia übernahm die Berner Mediengruppe Espace Media. Damit wurde Tamedia zum grössten Medienunternehmen auf dem Schweizer Markt mit rund einer Milliarde Franken Umsatz. Zum Zürcher Imperium gehören namentlich der «Tages-Anzeiger», das Gratisblatt «20 Minuten», die «Sonntags-Zeitung», die Frauenzeitschrift «Annabelle», «Finanz und Wirtschaft», nun auch die «Berner Zeitung» und «Der Bund» sowie lokale Radio- und Fernsehsender. Insider erwarten eine baldige redaktionelle Zusammenarbeit zwischen dem «Tages-Anzeiger» und den beiden Berner Tageszeitungen. Die künftige Selbstständigkeit der «Berner Zeitung» und das Weiterleben der traditionsreichen Zeitung «Der Bund» sind in Gefahr.

Schon im vergangenen Dezember war es zu einem veritablen Coup gekommen: Der deutsche Medienkonzern Axel-Springer-Verlag übernahm die Zürcher Mediengruppe Jean Frey mit dem Wirtschaftsmagazin «Bilanz», der auflagenstarken Ratgeber-Zeitschrift «Beobachter» und der Fernsehzeitschrift «TV-Star». Eigentümer des Jean-Frey-Verlages war zuletzt eine Investorengruppe um den Financier Tito Tettamanti. Deren erklärtes Ziel war es, die ebenfalls zum Verlag gehörende renommierte «Weltwoche» den «linken» Verlagen Tamedia und Ringier zu verwehren. Nur allzu gern hätte Springer auch die «Weltwoche» erworben, doch die Schweizer Eigner überliessen diesen Titel dem neuen, politisch rechts denkenden Chefredaktor. Kenner vermuten, dass es nur eine Frage der Zeit ist, bis der viertgrösste Medienkonzern Europas die «Weltwoche» übernimmt.

«Die Schweiz ist ein kleines Land, aber ein hochinteressanter Markt», hatte Springer-

Foto: rdb

Vorstandschef Mathias Döpfner letztes Jahr erklärt. Der deutsche Medienkonzern, der die «Bild-Zeitung» und die Tageszeitung «Die Welt» herausgibt, hatte schon vorher die «Handelszeitung», das Börsenorgan «Stock» und die Programmzeitschrift «TV Digital» gekauft. Der Springer-Verlag ist heute in der Schweiz der stärkste Anbieter von Wirtschaftspublikationen und bezahlten Programmzeitschriften. In Branchenkreisen kursiert schon das Gerücht von einer Fusion des Springer-Konzerns mit dem Schweizer Verlagshaus Ringier. In der Westschweiz verfolgt die französische Mediengruppe Hersant (die «Le Figaro» herausgibt) eine ähnliche Strategie.

Ein ganz anderer Trend im hiesigen Zeitungswesen ist die Regionalisierung: Grosse Medienhäuser kaufen Mehrheits- oder Minderheitsanteile an kleineren Verlagen in der Agglomeration: So die «Neue Zürcher Zeitung» am «Zürcher Unterländer», am «Zürcher Oberländer» und an der «Zürichsee-Zeitung». So der «Tages-Anzeiger» am Winterthurer «Landboten» und an der «Thurgauer Zeitung». Mit fünf regionalen Ausgaben im Kantonsgebiet gibt sich der Tamedia-Verlag besonders offensiv. Andere regionale Kooperationen: Der von der «Aargauer Zeitung» angeführte Mittelland-Zeitungsverbund liefert der «Basellandschaftlichen Zeitung» den Mantelteil und stösst damit in die Rheinstadt vor. Und der Winterthurer «Landbote» und die «Thurgauer Zeitung» schliessen sich zum Zeitungsverbund «Die Nordostschweiz» zusammen, wobei die Winterthurer den überregionalen Mantelteil liefern. «Mit dieser Kooperation können beide Zeitungen ihre führende Rolle in der Nordostschweiz weiter ausbauen und ihre publizistische Unabhängigkeit sichern», erklärte «Landbote»-Chefredaktorin Colette Gradwohl.

Prominente Opfer

Das heftige Gerangel auf dem Schweizer Markt der Printmedien forderte in diesem Sommer zwei prominente Opfer: das Nachrichtenmagazin «Facts» und die Wirtschaftszeitung «Cash». Beide galten als die letzten Pioniergründungen im schweizerischen Zeitungswesen. Nach zwölf Jahren und einem Hundert-Millionen-Verlust stellte der Tamedia-Verlag das Wochenmagazin «Facts» im Juni ein. «Facts» stand nie unter einem guten Stern: Am Anfang war es eine Marketingidee, denn das Magazin sollte Farbanzeigen anlocken. Immer wieder wurde das Zeitungsdesign verändert und Chefredaktoren ausgewechselt. Schlagzeilen wie «Frauen kassieren, Männer bezahlen» gab es viele, doch grosse «Geschichten» fehlten. Schlimmer noch: Als ein bürgerlicher Bundesrat mit dem Berner Rotlichtmilieu in Verbindung gebracht wurde, musste sich der Chefredaktor öffentlich entschuldigen.

Kurz vor dem (erwarteten) Ende von «Facts» war es zum (unerwarteten) Aus für das Wirtschaftsblatt «Cash» gekommen. Mitten in der Hochkonjunktur verfügte der Ringier-Verlag das Ende der auflagenstärksten Wirtschaftszeitung der Schweiz «nach zweistelligen Millionenverlusten». Nach der Lancierung vor 18 Jahren hatte «Cash» schon bald eine Auflage von 70 000 erreicht und war in der Folge sehr profitabel. Doch dann sackte der Verkauf ab und die Wochenzeitung geriet in die roten Zahlen. Grundidee von «Cash» war gemäss dem früheren Chefredaktor Markus Gisler eine «kritische Sympathie zur Wirtschaft» – ein sehr gewagtes Konzept (zum Beispiel haben sich die Banken dem Verlag verweigert).

«Häuserkampf» bei Gratiszeitungen

Von einem «freesheet war», also von einem Krieg der Gratisblätter, ist in der Schweiz die Rede. Nicht weniger als 120 Millionen Werbefranken fliessen heute in die Pendlerzeitungen. Schon 30 Prozent der Bevölkerung lesen die gratis verteilten Tageszeitungen, vor allem jüngere Menschen und solche mit einer weniger hohen Bildung. Der tägliche Gratismarkt wird von der Morgenzeitung «20 Minuten» mit 420 000 Exemplaren angeführt – eine veritable «Cashcow» von 100 Millionen Franken Umsatz und 40 Millionen Gewinn im Mehrheitsbesitz des Tamedia-Verlages. Kein Wunder, dass andere Konkurrenten bei solchen Margen angelockt werden: Ringier mit der Abendzeitung «heute» und dem dünnen Gratiswirtschaftsblatt «Cash daily», die bisher finanzielle Misserfolge waren. In der Romandie bekämpfen sich «20 minutes» von Tamedia und «Le Matin Bleu» der Edipresse-Gruppe.

Doch nun steht in diesem Herbst ein eigentlicher «Häuserkampf» bevor. In den grossen Agglomerationen will die Gratiszeitung «.ch» mit 425 000 Exemplaren am frühen Morgen zuerst beim Publikum sein – «vor sieben Uhr» mit Zeitungsboxen am Eingang von Liegenschaften oder in den Briefkästen der Häuser. Der Tamedia-Verlag will reagieren, mit einer neuen Gratiszeitung oder mit einer Kurzversion des «Tages-Anzeigers» oder mit einer erhöhten Auflage von «20 Minuten».

Das Vordringen der Gratiszeitungen schafft Unruhe im hiesigen Pressewesen. «Die klassischen Tageszeitungen, bis anhin das Rückgrat der direkten Demokratie, geraten immer mehr unter Druck», schrieb die «Neue Zürcher Zeitung». Der verschärfte Wettbewerb werde «früher oder später seine Opfer fordern». Ähnlich tönt es beim «Ta-

DIE GRÖSSTEN VERKAUFTEN TITEL DER TAGES-,WOCHEN- UND SONNTAGSPRESSE 2006

Rang	Titel	Verkaufte Auflage	+/- 2005 %	Website www.
1	Sonntags-Blick	272 425	- 2,8	blick.ch/sonntagsblick
2	Blick	254 657	-2,9	blick.ch
3	Tages-Anzeiger	225 287	-2,6	tagesanzeiger.ch
4	Berner Zeitung	215 707	-5,1	espace.ch
5	Le Matin Dimanche	215 024	-1,1	lematin.ch
6	Mittelland-Zeitung	210 274	+11,0	mittellandzeitung.ch
7	Sonntags-Zeitung	201 358	-0,6	sonntagszeitung.ch
8	Neue Zürcher Zeitung	146 729	-2,8	nzz.ch
9	Die Südostschweiz	139 802	+0,2	suedostschweiz.ch
10	Neue Luzerner Zeitung	131 004	-0,9	neue-lz.ch
11	NZZ am Sonntag	121 204	+4,8	nzz.ch
12	Zürcher Landzeitung	109 931	-2,2	zuercherlandzeitung.ch
13	St. Galler Tagblatt	103 077	-2,9	tagblatt.ch
14	Basler Zeitung	98 645	-0,0	baz.ch
15	24 Heures	95 315	-7,7	24heures.ch
16	Die Weltwoche	82 849	+3,0	weltwoche.ch
17	Le Matin	76 194	-0,3	lematin.ch
18	Tribune de Genève	67 151	-5,5	tdg.ch
19	Le Temps	45 970	-2,1	letemps.ch
20	L'Hebdo	44 870	+2,2	hebdo.ch

ges-Anzeiger»: «Die Regionalzeitungen werden im Anzeigenmarkt eine neue Gratiszeitung sicher spüren. Der Konkurrenzkampf verschärft sich.» Gar das «Lied vom Tod» wird angestimmt: «Die Gratiszeitungen vernichten zuerst die traditionellen Tageszeitungen. Dann vernichtet der Kampf zwischen den Gratiszeitungen auch dieses neue Geschäft», vermutet der Medienkolumnist Kurt W. Zimmermann.

Gerangel am Tag des Herrn

Schon früh haben Schweizer Verleger den Markt der Sonntagszeitungen entdeckt. Pionier ist der schon 1969 gegründete «Sonntags-Blick». In den Achtzigerjahren verschwand das neu gegründete Sonntags-Blatt verschiedener Regionalzeitungen rasch wieder, als der Tamedia-Verlag 1987 die «Sonntags-Zeitung» herausbrachte. Nach zehn Jahren wurde das Blatt zu einer Goldgrube. Vor fünf Jahren kam die «NZZ am Sonntag» auf den Markt. Die Tageszeitung «Südostschweiz» bringt am Sonntag eine siebte Ausgabe, die «Mittelland Zeitung» tut es ihr im September gleich, und auch die «Basler Zeitung» wird am Samstag einen zusätzlichen Wochenende-Bund bringen. Alle wollen von den Millionen Werbefranken profitieren, die in die Sonntagspresse fliessen. Im Tessin sind am Sonntag die Gratisblätter «il caffè» und «Il Mattino della domenica» ein Erfolg.

Was macht Sonntagszeitungen für Leser und Werber so interessant? Der Samstag liefert ausser Sportanlässen, Parteitagen und Verkehrsunfällen meistens wenig relevante Nachrichten. Und die «breaking news» gehören ohnehin den schnellen digitalen Medien. Damit die Zeitung am Sonntag gekauft und gelesen wird, muss sie eine brisante Titelstory – einen «Primeur» – liefern. Sie befriedigt zudem «das Bedürfnis nach Erklärung, Hintergrund, Zusammenhang und Vertiefung, aber auch nach Service, Unterhaltung und Nähe» (so der Publizist Karl Lüönd). Für Redaktion und Werbung ist interessant, dass Zeitungen am Sonntag doppelt so lange genutzt werden wie die Blätter am Werktag.

Die Zukunft der Tageszeitung

Hat die klassische, bezahlte Tageszeitung im Zeitalter des Internets und vieler digitaler Medienkanäle noch eine Chance? Die Frage ist von staatspolitischer Bedeutung: Die direkte Demokratie zählt auf die aktive Mitsprache mündiger und informierter Bürger. Es ist die Presse, die den freien Informations- und Meinungsaustausch gewährleistet. Die audiovisuellen Medien sind zwar schnell und attraktiv, aber sie informieren mit weniger Tiefe und vor allem wenig nachhaltig.

«Who killed the newspaper?», fragte der Londoner «Economist» auf seiner Titelseite. In der Tat verändert eine Revolution die Medienwelt – das Internet. Leser und Werbewirtschaft gehen immer mehr online. Ein Blick über den Grossen Teich kann das Ausmass des Wandels bestätigen: In den Vereinigten Staaten ging die Zahl der verkauften Zeitungen in gut zwanzig Jahren um ein Drittel zurück. «In den USA haben wir die Zeitungen weitgehend abgeschrieben», verkündete das Magazin «Vanity Fair» schon vor zwei Jahren.

Auch hier zu Lande orakeln Medienkenner vom Ende der gedruckten Zeitung. «Die bezahlte Information auf Papier ist ein Auslaufmodell», meint der Medienfachmann Kurt W. Zimmermann. Er verweist auf den Verlust an Lesern bei fast allen grossen Tageszeitungen und auf den Boom der Gratisblätter. «Zeitungen werden bald nicht mehr in gedruckter, sondern in elektronischer Form erscheinen», erklärt Hanspeter Lebrument, der Präsident des Verbandes der Schweizer Presse. Die junge Handy-Generation werde bald auf den Kauf von Zeitungen verzichten. Sogar Hugo Bütler, der frühere Chefredaktor der «Neuen Zürcher Zeitung», sagte kürzlich: «Ob es die Arbeit der «NZZ»-Redaktion auch in dreissig Jahren noch in Form der gedruckten Zeitung geben wird, ist eine offene Frage, über die letztlich die Leser entscheiden.»

Doch es gibt andere gewichtige Stimmen. «Ich teile die allgemeine Verdrieslichkeit im Zeitungsgeschäft überhaupt nicht», erklärte der schweizerisch-amerikanische Doppelbürger Marcus Brauchli, Chefredaktor des angesehenen «Wall Street Journal». Aber nur jene Zeitung werde sich behaupten, «die auf eigene Geschichten, Kommentare und Analysen setzt.» Die führende Wirtschaftszeitung der USA will ihre Online-Ausgabe ausbauen, ohne die gedruckte Ausgabe zu schwächen. Peter Hartmeier, Chefredaktor des «Tages-Anzeigers», sieht es so: «Der vertrauenswürdige Titel einer Qualitätszeitung und die enge Verbundenheit zur Leserschaft bieten Potenzial für die Zukunft.» Und das gelte für die gedruckte wie für die Online-Zeitung.

«Alles deutet darauf hin, dass Zeitungsverlage ein blühendes und profitables Geschäft bleiben, und dass Nachrichten noch sehr lange Zeit auf Papier verbreitet werden», schrieb die deutsche Wochenzeitung «Die Zeit». Die Zeitungen könnten im Wettbewerb gegen Fernsehen und Internet nicht durch Schnelligkeit bestehen, sondern «durch Gründlichkeit, durch Sachkenntnis, ja durch Exzellenz». Aber: «Ohne journalistische Glaubwürdigkeit und ohne den Willen, in redaktionelle Qualität zu investieren, geht es nicht.»

Wohin die Zeitung der Zukunft gehen mag, zeigt das meistgelesene Nachrichtenmagazin Europas: Vier Millionen lesen die deutsche Wochenzeitschrift «Spiegel» und zwei Millionen User informieren sich in der virtuellen Internet-Tageszeitung «Spiegel-Online». Chefredaktor Stefan Aust: «Es gibt beim Publikum ein riesiges Bedürfnis, erfahrene Journalisten zur Verfügung zu haben, welche die Informationen sichten, prüfen, aufarbeiten und Zusammenhänge herstellen.» Schweizer Verleger und Redaktionen könnten auf das Wort des «Spiegel»-Chefredaktors hören: «Die Leute sind überhaupt nicht müde, Zeitungen und Zeitschriften zu kaufen.»

DOKUMENTATION
Bundesamt für Statistik, Verband Schweizer Presse, Dokumentationszentrum www.doku-zug.ch

Inserat

Finanzanlagen – made in Switzerland.

Swiss Life
Stefan Böni
Leiter Agentur Auslandschweizer
Telefon +41 44 925 39 39
Telefax +41 44 925 39 30
auslandschweizer@swisslife.ch

SwissLife