

Pressevielfalt Schweiz

Ein Überblick



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Departement des Innern EDI
Bundesamt für Statistik BFS

Neuchâtel, 2007

Die vom Bundesamt für Statistik (BFS)
herausgegebene Reihe «Statistik der Schweiz»
gliedert sich in folgende Fachbereiche:

- 0** Statistische Grundlagen und Übersichten
- 1** Bevölkerung
- 2** Raum und Umwelt
- 3** Arbeit und Erwerb
- 4** Volkswirtschaft
- 5** Preise
- 6** Industrie und Dienstleistungen
- 7** Land- und Forstwirtschaft
- 8** Energie
- 9** Bau- und Wohnungswesen
- 10** Tourismus
- 11** Verkehr und Nachrichtenwesen
- 12** Geld, Banken, Versicherungen
- 13** Soziale Sicherheit
- 14** Gesundheit
- 15** Bildung und Wissenschaft
- 16** Kultur, Informationsgesellschaft, Sport
- 17** Politik
- 18** Öffentliche Verwaltung und Finanzen
- 19** Kriminalität und Strafrecht
- 20** Wirtschaftliche und soziale Situation der Bevölkerung
- 21** Nachhaltige Entwicklung und Disparitäten auf regionaler und internationaler Ebene

Pressevielfalt Schweiz

Ein Überblick

Bearbeitung Edi Kradolfer

Herausgeber Bundesamt für Statistik (BFS)

Herausgeber: Bundesamt für Statistik (BFS)
Auskunft: Edi Kradolfer Tel. 032 713 63 09, E-Mail: edi.kradolfer@bfs.admin.ch
Autor: Edi Kradolfer
Vertrieb: Bundesamt für Statistik, CH-2010 Neuchâtel
Tel. 032 713 60 60 / Fax 032 713 60 61 / E-Mail: order@bfs.admin.ch
Bestellnummer: 433-0700
Preis: Fr. 7.– (exkl. MWST)
Reihe: Statistik der Schweiz
Fachbereich: 16 Kultur, Informationsgesellschaft, Sport
Originaltext: Deutsch
Übersetzung: Sprachdienste BFS
Titelgrafik: Marie Liliane Scalet
Grafik/Layout: BFS
Copyright: BFS, Neuchâtel, 2007
Abdruck – ausser für kommerzielle Nutzung –
unter Angabe der Quelle gestattet
ISBN: 978-3-303-16083-1

Inhaltsverzeichnis

Das Wichtigste in Kürze	5	3 Nutzung der aktualitätsbezogenen Presse	18
Einleitung	6	3.1 Unterschiede in der Nutzung von Kauf- und Gratispresse	18
1 Entwicklung der Kaufzeitung	7	3.2 Zusammensetzung der Leserschaft von Kauf- und Gratispresse	19
1.1 Historischer Überblick	7	3.2.1 Altersgruppen	20
1.1.1 Veränderung der Zeitungslandschaft	7	3.2.2 Bildungsgruppen	20
1.1.2 Phasen der Entwicklung	7	4 Schlussbemerkungen	22
1.2 Entwicklung der Kaufzeitung 1985–2006	8	Anhang 1: Tabellen	23
1.2.1 Entwicklung nach Erscheinungshäufigkeit	8	Anhang 2: Bemerkungen zur Methodik	27
1.2.2 Entwicklung nach Sprache der Titel	10	Anhang 3: Literatur zum Thema	33
2 Entwicklung der aktualitätsbezogenen Presse	12	Anhang 4: Glossar	37
2.1 Erscheinungshäufigkeit und Vertriebsart	12		
2.1.1 Kaufpresse	12		
2.1.2 Grossauflagen	13		
2.1.3 Gratispresse	14		
2.1.4 Einfluss der Gratis- und der Wochenpresse	14		
2.2 Kauf- und Gratispresse in den Sprachregionen	16		
2.3 Struktur der Tages- und Wochenpresse nach Auflagengrösse	16		

Das Wichtigste in Kürze

- Seit Ende der 30er Jahre des letzten Jahrhunderts reduziert sich die Anzahl der in der Schweiz erscheinenden Kaufzeitungen von rund 400 Titeln relativ kontinuierlich um etwa die Hälfte auf 205 Titel im Jahre 2006.
- Bis in die zweite Hälfte der 80er Jahre verdoppelt sich dagegen die Gesamtauflage der Kaufzeitungen und erreicht rund 4 Mio Exemplare. Ein Umfang, welcher bis zu Beginn der Jahrtausendwende relativ stabil bleibt. Der Rückgang der Anzahl unabhängiger Titel an Kaufzeitungen seit den 80er Jahren betrifft vor allem kleine Zeitungen, welche täglich oder zwei bis drei Mal pro Woche erscheinen.
- Als Innovation auf dem Markt der Tageszeitung tritt seit der Jahrtausendwende neu die täglich erscheinende, mit einem breiten, ausgebauten redaktionellen Angebot ausgestattete Gratiszeitung im überregionalen Bereich auf.
- Dieses Zeitungsmodell hat in der deutschsprachigen Schweiz grossen Erfolg. Insgesamt vermag der Typ der gratis verteilten Tageszeitung seine Leserschaft im Zeitraum der letzten 6 Jahre mehr als zu verdoppeln. Im Jahre 2006 erreicht dieser Zeitungstyp rund 30% der Bevölkerung ab 14 Jahren.
- Die tagesaktuelle Gratiszeitung ist zudem vor allem in Bevölkerungsgruppen erfolgreich, welche die Kaufzeitung tendenziell weniger umfassend erreicht. Dies betrifft insbesondere jüngere Menschen und Gruppen mit einem weniger hohen Bildungsniveau.
- Damit erweitern die tagesaktuellen Gratiszeitungen tendenziell die Leserschaft der aktualitätsbezogenen Presse.

Einleitung

Die Informationsfreiheit und Meinungsäusserungsfreiheit sind massgebliche Elemente zur freien Meinungsbildung und Entscheidungsfindung in einer Demokratie. Sie werden in der Schweiz in der Bundesverfassung in Artikel 16 und 17 garantiert.

Für die Realisierung dieser Freiheitsrechte ist unter anderem eine Infrastruktur notwendig, welche es den verschiedenen Akteuren ermöglicht, Information aktuell und massenhaft verbreiten zu können. Nur so kann innerhalb eines beschränkten Zeitraums für einen Grossteil der Bürgerinnen und Bürgern die Vielfalt an Interessen und Meinungen aufgezeigt und allgemein zugänglich gemacht werden. Die Presse ist neben dem Radio, dem Fernsehen und dem Internet ein Teil dieser Infrastruktur.

Die vorliegende Publikation beleuchtet einige der wesentlichen Aspekte der Entwicklung des Angebots der täglich bis wöchentlich erscheinenden Presse. Das BFS entspricht damit dem Bedürfnis nach einer Fortschreibung einer im Jahre 2001 erschienenen Publikation, welche sich dem gleichen Thema widmete. Zusätzlich werden nun auch einzelne Aspekte der Nutzung des Presseangebots in der Bevölkerung berücksichtigt.

Die Veränderungen der Presselandschaft, ihrer Infrastruktur und ihrer Angebotsformen wirken sich nicht zuletzt auch auf die Zählung dieser Produkte aus. Veränderungen in der Einteilung der Presseorgane in verschiedene Typen und Klassen, sowie der Regeln der Beglaubigung der Auflage einer Zeitung sind dafür Beispiele.

Diese Aspekte erschweren in einzelnen Fällen einen präzisen statistischen Überblick. Trotzdem gelingt es aber, einige übergreifende Entwicklungsmuster der Schweizer Presse zu beschreiben.

In der vorliegenden Publikation wird zunächst ein Überblick zur historischen Entwicklung der Kaufzeitungen als Kernstück der Presselandschaft gegeben. Darauf wird die Entwicklung der letzten 20 Jahre der Kaufzeitung etwas eingehender besprochen.

Im dritten Teil wird die Entwicklung der Kaufzeitung aus dem Rahmen der gesamten Entwicklung der aktualitätsbezogenen Presse und damit unter Berücksichtigung der Gratiszeitungen und Anzeiger, den Nachrichtenmagazinen und Sonntagszeitungen betrachtet.

Die Frage nach dem Erfolg der Gratis-Tageszeitungen wird abschliessend aus der Perspektive der Nutzung der Printmedien etwas eingehender beleuchtet.

Diese Publikation stützt sich auf verschiedene Datenquellen ab. Die Auflagenstatistiken basieren auf dem Auflagen-Bulletin der AG für Werbemedienforschung (WEMF) und sind ergänzt durch Angaben, welche sich im Katalog der Schweizer Presse des Verbandes Schweizerischer Werbegesellschaften (VSW/ASSP) finden. Für die Daten zur Pressennutzung wird auf die repräsentative Befragung der WEMF (MACH Basic) zurückgegriffen.

Insbesondere der WEMF, dem VSW und dem Verband der Schweizer Presse ist für die freundliche Bereitstellung der Datengrundlagen und ihre Unterstützung, ohne welche eine solche Statistik kaum erstellbar wäre, herzlich gedankt.

1 Entwicklung der Kaufzeitung

Die Schweizer Presselandschaft befindet sich in einem dauernden Wandel. Dies betrifft im Besonderen die Zeitungen mit täglicher oder mindestens wöchentlicher Erscheinungsweise, welche traditionell per Abonnement oder käuflich am Kiosk erworben werden.

Die Kaufzeitungen waren in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts in der Mehrzahl zumeist kleine, lokale Zeitungen, welche oft lokalen, politischen Gruppierungen verpflichtet waren. Dies hat sich grundlegend geändert. Die Statistik des Verbandes «Schweizer Presse» zählt für 1939 rund 400 unabhängige Kaufzeitungen in der Schweiz. Dies Angebot hat sich bis ins Jahr 2006 etwa halbiert.

1.1 Historischer Überblick

1.1.1 Veränderungen der Zeitungslandschaft

Ausser in einzelnen grösseren Agglomerationen gibt es kaum mehr lokale Räume, in denen mehrere Tageszeitungen je ausschliesslich für diesen Lokalraum in direkter, journalistischer Konkurrenz zueinander stehen. Die Tageszeitungen sind zumeist zu überparteilichen Forumszeitungen geworden, welche für sich den Anspruch erheben, neben der nationalen und internationalen Berichterstattung für ihre Lokalräume das gesamte Spektrum der lokalen Ereignisse und des lokalen Meinungsspektrums abzubilden.

Kaufzeitung

Als eine Kaufzeitung gilt in der hier berücksichtigten Statistik des Verbandes der Schweizer Presse eine Zeitungsausgabe, welche in einer der vier Landessprachen in der Schweiz (ohne Fürstentum Liechtenstein) erscheint, universelle Informationen enthält, mindestens 1x pro Woche erscheint und allen Bevölkerungsschichten zugänglich ist. Gratiszeitungen, Amtsblätter, Special-Interest- und Mitgliederzeitungen sind nicht berücksichtigt. Gezählt werden Einzel- und Regionaltitel (also Kopfblätter).

Ein zweites zentrales Charakteristikum des Wandels der Kaufzeitung ist der Zusammenschluss von lokalen Blättern zu grösseren Einheiten. Aus eigenständigen

lokalen Zeitungen sind oftmals Kopfblätter grösserer Einheiten (sogenannte Manteltitel) geworden. Diese zeichnen sich inhaltlich dadurch aus, dass sie weiterhin eine eigenständige Lokalberichterstattung aufweisen, während die Inland- und Auslandberichterstattung durch den Manteltitel gestellt wird.

Eigenständige Kaufzeitungen in Form von Tageszeitungen finden sich primär noch in städtischen Zentren oder aber in abgegrenzten Lokalräumen. Letzteren gelingt es mittels einer umfassenden und eigenständigen Lokalberichterstattung der lokalen Leserschaft einen Mehrwert gegenüber den grossen Tageszeitungen aus den Zentren zu bieten.

Eine weitere Möglichkeit für Kaufzeitungen in kleineren Lokalräumen ist es, sich neben den grossen Tageszeitungen der Zentren als Zweitzeitung zu etablieren, welche zwei bis drei Mal pro Woche mit einem klaren Fokus auf Lokalberichterstattung erscheint.

Ein in den letzten 20 Jahren erfolgreiches Modell der Kaufzeitung ist die überregionale Sonntagszeitung. Veränderungen ergeben sich hier gegenwärtig durch die Erweiterung der Mantel-Tageszeitungen Südschweiz (2006), Mittelland-Zeitung (2007) und anderer um eine «siebente Ausgabe» neuen Schub erhält.

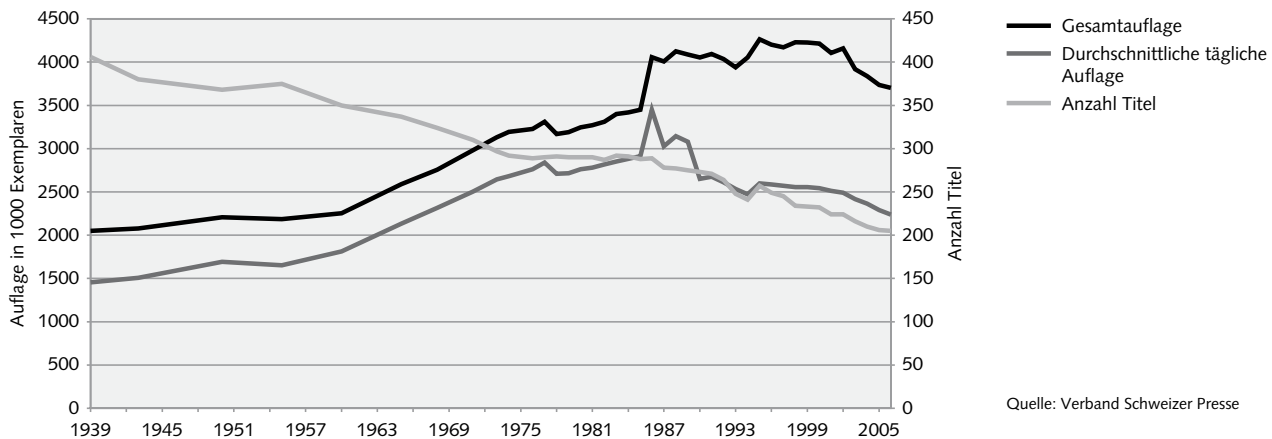
1.1.2 Phasen der Entwicklung

Grob lassen sich zwei Phasen der Entwicklung unterscheiden. Eine erste Phase der Entwicklung dauert von den 60er Jahren bis in die zweite Hälfte der 80er Jahre des letzten Jahrhunderts. Die zweite Phase erstreckt sich von Ende der 80er Jahre bis in die Gegenwart (vgl. Grafik G 1.1).

Während über beide Phasen die Anzahl der Titel an Kaufzeitungen kontinuierlich zurück geht, so entwickeln sich die Kennwerte der Auflage unterschiedlich. In der ersten Phase steigt die Gesamtauflage, also die Summe der Auflagen aller Kaufzeitungen, unabhängig davon, wie oft sie pro Woche erscheinen, parallel zur durchschnittlichen täglichen Auflage. Diese ist ein theoretischer Wert, welcher sich dadurch errechnen lässt, in dem man die Auflage der nicht täglich erscheinenden Zeitungen so auf die Woche verteilt, wie wenn diese

Kaufzeitungen: Anzahl Titel, Gesamt- und durchschnittliche tägliche Auflage (1939–2006)

G 1.1



Quelle: Verband Schweizer Presse

© Bundesamt für Statistik (BFS)

Zeitung gleichmässig auf die Wochentage verteilt erscheinen würde.

Der sinkenden Anzahl an Zeitungstiteln stehen damit steigende Auflagen gegenüber. Die verbliebenen Titel bieten – bezogen auf die Auflage – mehr als eine Kompensation der verlorenen Titel. Die Gesamtauflage verdoppelt sich von rund 2 Mio auf 4 Mio Exemplare.

Dies ändert sich in der zweiten Phase: Die durchschnittliche tägliche Auflage geht anfangs der 90er Jahre in eine sinkende Tendenz über, welche bis in die Gegenwart anhält. Die Gesamtauflage bleibt in dieser zweiten Phase zunächst auf einem hohen Niveau (4,2 Mio Exemplare im Jahre 2000) relativ stabil, beginnt aber seit 2005 zu sinken. Die im Markt verbliebenen Titel können also zunächst im Durchschnitt ihre Gesamtauflagen weiterhin erhöhen, aber die durchschnittliche Menge an Kaufzeitungen, welche täglich Leser und Leserinnen finden, sinkt.

Gesamtauflage

Anzahl an verteilten Exemplaren pro Ausgabe einer Publikation im Durchschnitt, respektive die summierten Auflagen je einer Ausgabe einer Gruppe von Publikationen (unabhängig der Erscheinungshäufigkeit der Publikationen).

Durchschnittliche tägliche Auflage

Auflage einer Publikation unter Berücksichtigung der Erscheinungshäufigkeit des Titels.

Beispiel:

vgl. Glossar siehe S. 39

1.2 Entwicklung der Kaufzeitung 1985–2006

Die Trendwende in der zweiten Hälfte der 80er Jahre wird im Folgenden zunächst bezüglich der Erscheinungshäufigkeit der Kaufzeitungen und anschliessend bezüglich der Sprache der Zeitungstitel und damit auf allfällige sprachregionale Unterschiede der Entwicklung hin betrachtet.

1.2.1 Entwicklung nach Erscheinungshäufigkeit

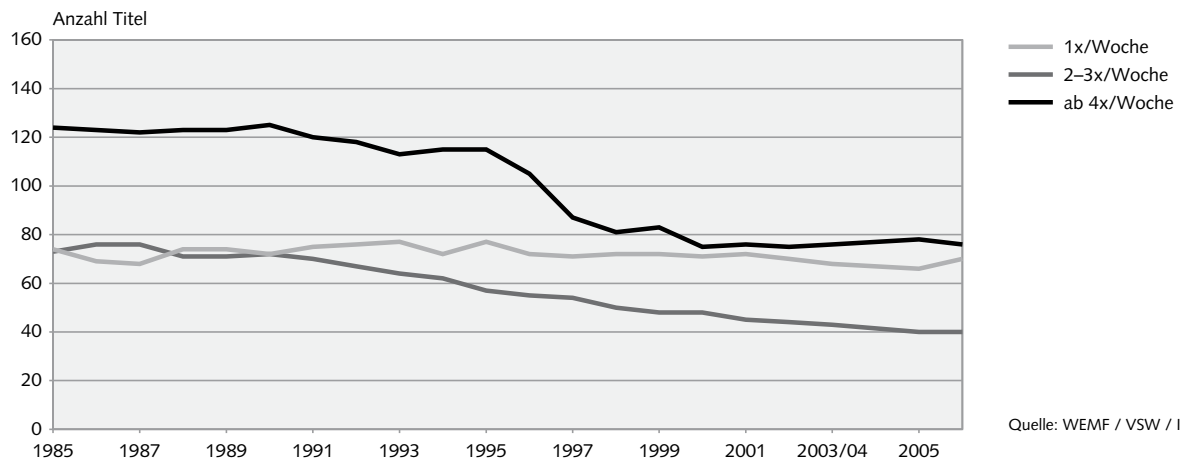
Die hier betrachteten Kaufzeitungen lassen sich in drei Gruppen unterteilen. Tageszeitungen, welche speziell auf Aktualität ausgerichtet sind, Wochenzeitungen, welche sich zumeist eher Hintergründen und herausragenden Ereignissen widmen, sowie Zeitungen, welche zwei bis drei Mal die Woche erscheinen.

Die Anzahl der Kaufzeitungen, welche *mindestens 4 Mal pro Woche* in der Schweiz erscheinen, nimmt in dem Zeitraum der letzten 20 Jahre von 124 Titel um rund 40% auf 76 Titel¹ ab (vgl. G 1.2a). Die Gesamtauflage der Zeitungen dieser Kategorie reduziert sich in diesem Zeitraum lediglich um rund 13% (vgl. G 1.2b).

Die verbleibenden Tageszeitungen steigern ihre Auflage in dem Umfange, dass die Auflagen der verschwundenen Titel kompensiert wird. Dies trifft insbesondere für die 90er Jahre zu: In dieser Zeit verschwinden rund

¹ Die Datenbasis ist nicht mit jener des Verbandes der «Schweizer Presse» identisch aufgrund einzelner unterschiedlicher Zuordnungen von einzelnen Zeitungstiteln (vgl. dazu Anhang).

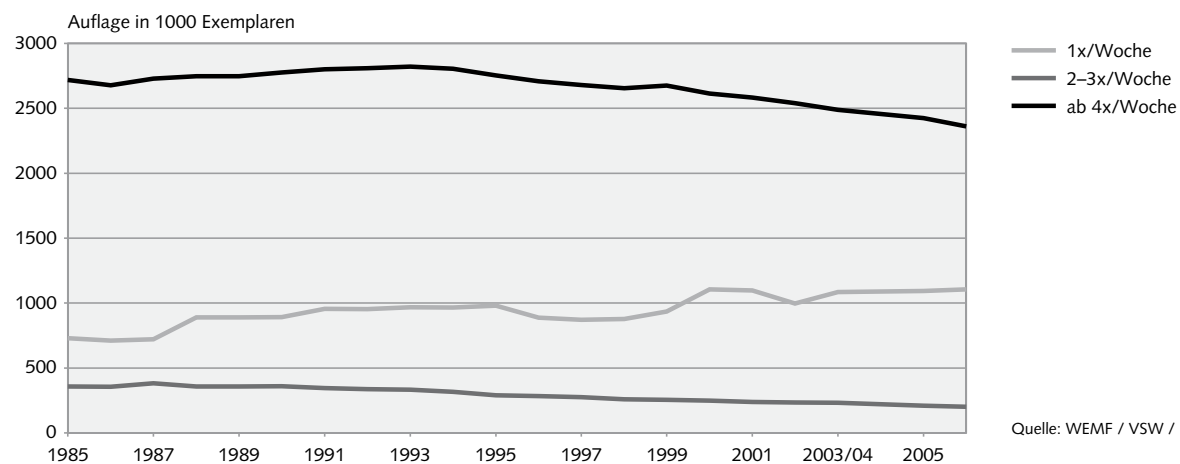
Kaufzeitungen: Anzahl Titel nach Erscheinungshäufigkeit (1985–2006) G 1.2a



Quelle: WEMF / VSW / Impressum / BFS

© Bundesamt für Statistik (BFS)

Kaufzeitungen: Auflage nach Erscheinungshäufigkeit (1985–2006) G 1.2b



Quelle: WEMF / VSW / Impressum / BFS

© Bundesamt für Statistik (BFS)

1/3 der eigenständigen Tageszeitungen, während die Gesamtauflage lediglich um rund 4% zurück geht. Zumeist wurde faktisch die Auflage eines eingehenden Titels durch eine Übernahme oder Fusion mit einem benachbarten Zeitungstitel weiterhin erhalten. Seit dem Jahre 2000 zeigt sich aber eine geringfügige, jedoch zunehmende Erosion der Gesamtauflage für die Kauf-Tageszeitungen an.

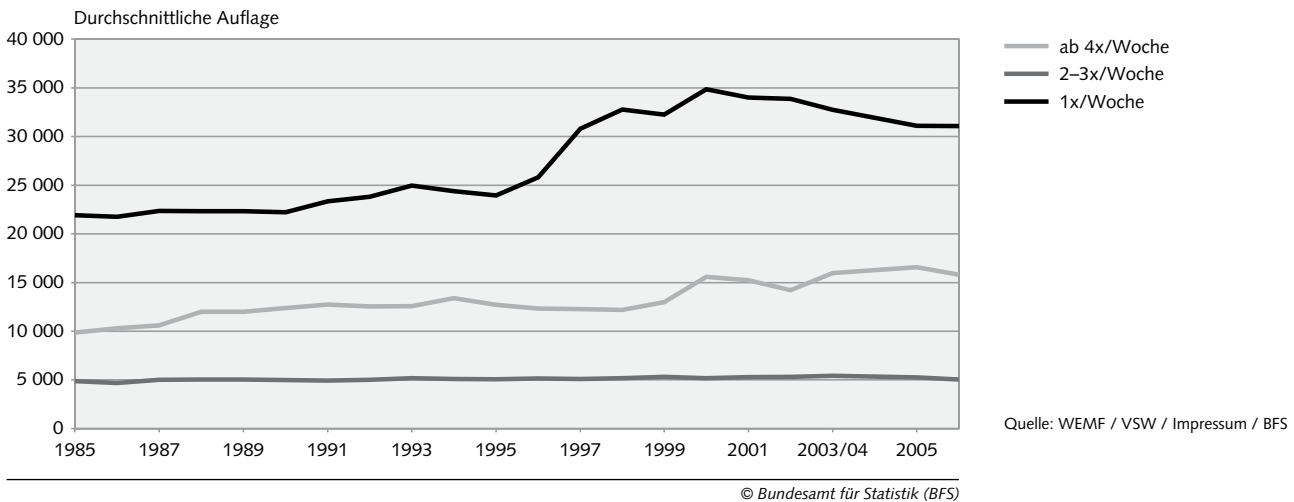
Die Anzahl der Kaufzeitungen, welche *zwei bis drei Mal pro Woche* erscheinen, nimmt in den letzten 20 Jahren um über 40% auf rund 40 Titel ab und ihre Auflage reduziert sich in einem ähnlichen Prozentsatz. Mit einer Gesamtauflage von 200'000 Exemplaren im Jahre 2006 hat diese Kategorie lediglich die Bedeutung eines Nischenproduktes. Sie hat ihren Schwerpunkt in der differenzierten Lokalberichterstattung in eher ländlichen Gegenden.

Unter den Kaufzeitungen der Schweiz erweisen sich in den letzten 20 Jahren diejenigen, welche *ein Mal wöchentlich* erscheinen, als ein erfolgreiches Zeitungsmodell. Die Titelzahl nimmt über den Zeitraum etwas zu, während die Gesamtauflage sich um über 50% auf über 1 Mio Exemplare steigert. Einen bedeutsamen Anteil dieses Erfolges steuern die Sonntagszeitungen bei.

Die Entwicklung der Kaufzeitung unterscheidet sich in den letzten 20 Jahren in der Schweiz je nach ihrer Erscheinungshäufigkeit. Dies zeigt sich umso deutlicher, wenn die durchschnittliche Auflage der drei nach ihrer Erscheinungshäufigkeit eingeteilten Gruppen der Kaufzeitungen in der Entwicklung der durchschnittlichen Auflage der Zeitungsgruppe verglichen wird.

Kaufzeitungen: Durchschnittliche Auflage pro Titel nach Erscheinungshäufigkeit (1985–2006)

G 1.3



Die wöchentlich erscheinenden Zeitungen erweisen sich als erfolgreich. Die durchschnittliche Auflage in dieser Titelgruppe steigert sich um rund 40% auf rund 31'000 Exemplare pro Titel (vgl. Grafik G 1.3).

Demgegenüber ist die Anzahl der Titel wie auch die Auflage der zwei bis drei Mal pro Woche erscheinenden Kaufzeitungen deutlich zurück gegangen. Und die verbliebenen Titel der Gruppe erzielen mit einer durchschnittlichen Auflage von 5000 Exemplaren pro Titel (im Jahre 2006) eine nur geringfügige Steigerung gegenüber dem Jahre 1985.

Von herausragender Bedeutung für die aktualitätsbezogenen Kaufzeitungen bleiben jedoch die Tageszeitungen. Der starke Rückgang der Titelzahl wird durch eine Steigerung der Durchschnittsauflage um rund 60% weitgehend wettgemacht. Erreicht die durchschnittliche Tageszeitung in der Schweiz 1985 lediglich rund 10'000 Exemplare, sind es 2006 rund 16'000 Exemplare. Damit ist die durchschnittliche Tageszeitung in der Schweiz jedoch nach wie vor nur halb so gross wie die durchschnittliche Wochenzeitung. Allerdings bleibt bei diesen Vergleichen zu berücksichtigen, dass die Unterschiede im Umfang der Auflage zwischen den einzelnen Zeitungen jeweils sehr gross ist. Dies wird in Kapitel 2.3 eingehender ausgeführt.

1.2.2 Entwicklung nach Sprache der Titel

Zeitungen sind ein bedeutsamer Bestandteil des sprachkulturellen Repertoires. Es stellt sich daher für die Schweiz speziell die Frage, ob die Sprachregionen sich bezüglich des jeweiligen Zeitungsangebotes unterschiedlich entwickeln.

Die Entwicklung der Anzahl und der Auflagen der Kaufzeitungen verläuft in den Sprachregionen uneinheitlich (Grafik G 1.4a, G 1.4b). Dies scheint jedoch insgesamt weniger sprachkulturelle Ursachen zu haben, denn auf Aspekte der Grösse der Sprachräume und lokal spezifische Bedingungen zurück zu führen zu sein.

Über den Zeitraum der letzten zwei Jahrzehnte nimmt die Anzahl der Titel an Kaufzeitungen in der Deutschschweiz mit 27% deutlich ab, während der Auflagenschwund mit 7% relativ gering ist.

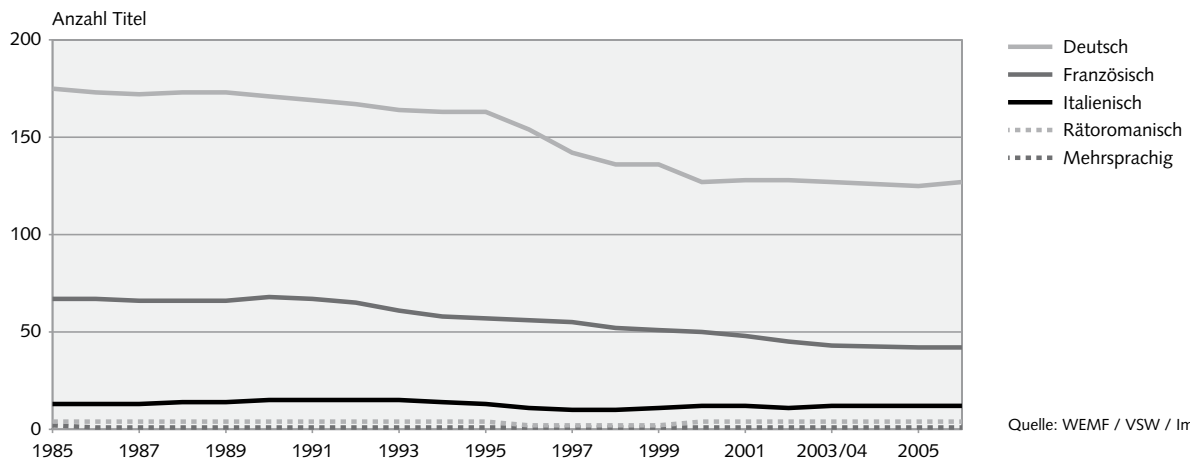
Die Entwicklung in der französischsprachigen Schweiz weist im Überblick eine ähnliche Tendenz wie die Deutschschweiz auf.

In der italienischsprachigen Schweiz kann über den Zeitraum von 1985–2006 bei starken Schwankungen eine Zunahme der Auflage von rund 28% bei einer nur geringfügig rückläufigen Titelzahl festgestellt werden. Allerdings lässt sich daraus kaum ein Trend ablesen, da die Angebotssituation stark von situativen Faktoren abhängig ist.

Im kleineren, rätoromanischen Sprachraum kann die Angebotslage als relativ stabil bezeichnet werden.

Kaufzeitungen: Anzahl Titel nach Sprache der Titel (1985–2006)

G 1.4a

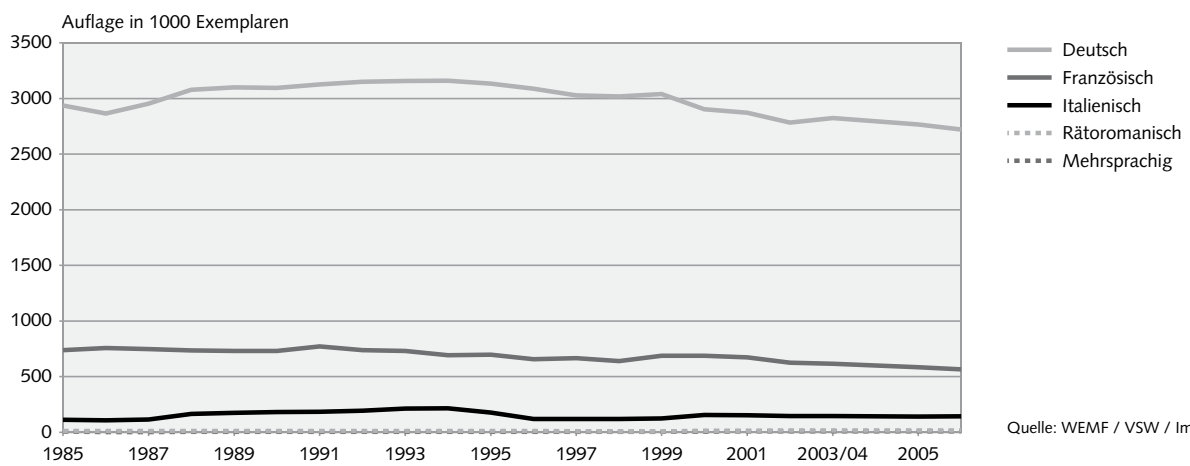


Quelle: WEMF / VSW / Impressum / BFS

© Bundesamt für Statistik (BFS)

Kaufzeitungen: Auflage nach Sprache der Titel (1985–2006)

G 1.4b



Quelle: WEMF / VSW / Impressum / BFS

© Bundesamt für Statistik (BFS)

2 Entwicklung der aktualitätsbezogenen Presse

In den letzten Jahren wird das Angebot der Kaufzeitungen vermehrt durch Zeitungen mit anderen Vertriebsformen, insbesondere Gratiszeitungen, welche auch über ein ausgebauten journalistisches Angebot verfügen, ergänzt. Entsprechend wird im Folgenden ein Blick auf das gesamte Angebot der mindestens wöchentlich erscheinenden Pressetitel in der Schweiz geworfen.

Nicht alle Presseprodukte, welche dieser Definition entsprechen, bieten jedoch eine redaktionell bearbeitete, aktualitätsbezogene Berichterstattung von allgemeinem Interesse. Einige davon bestehen vorwiegend aus Anzeigen und Inseraten (viele Anzeigenblätter) oder aus lokalen amtlichen Mitteilungen (Amtsanzeiger) oder aus Mischformen dieser beiden Typen.

Mit dieser umfassenderen Betrachtungsebene lässt sich erstens das gesamte bestehende Potential der Presse bezüglich einer aktualitätsbezogenen Berichterstattung abschätzen und zum Zweiten lassen sich die Wechselwirkungen der unterschiedlichen Angebotsformen innerhalb dieses Pressesegmentes beobachten. Sei dies bezüglich der Beziehung zwischen den Kauf- und den Gratiszeitungen, oder bezüglich der Erscheinungshäufigkeit der Titel.

Aktualitätsbezogene Presse
Berücksichtigt sind sämtliche Pressetitel, welche mindestens ein Mal pro Woche erscheinen, allgemein zugänglich sind und mindestens einmal in den Jahren 2000–2006 durch die WEMF beglaubigt wurden. Grossauflagen von Zeitungen werden nicht als eigenständig bestehende Titel gezählt (vgl. für weitergehende Informationen den Anhang).

2.1 Erscheinungshäufigkeit und Vertriebsart

Insgesamt erscheinen in der Schweiz im Segment der Tages- und Wochenpresse im Jahre 2006 405 Zeitungstitel. Dies sind 11 Titel weniger als im Jahre 2000.

Die Gesamtauflage erreicht im Jahre 2006 18,2 Mio Exemplare. Dies entspricht einer durchschnittlichen täglichen Auflage der aktualitätsbezogenen Presse von

gegen 5 Mio Exemplare. Es werden also rund 1,5 aktualitätsbezogene Zeitungen und Zeitschriften pro Tag pro Haushaltung in der Schweiz verteilt. Oder, um die nicht haushaltsgebundenen Vertriebsformen der Presse mitzubedenken: Rund 6 von 10 in der Schweiz wohnhaften Personen verfügen täglich über ein Exemplar der Tages- und Wochenpresse.

Je nach Vertriebsform werden im Folgenden die Pressetitel gemäss ihrer Erscheinungshäufigkeit geordnet und die Entwicklungstendenzen dieser Gruppen einzeln erläutert (vgl. Grafiken G.2.1a und G.2.1b und Tabellen T.2a und T.2b im Anhang).

2.1.1 Kaufpresse

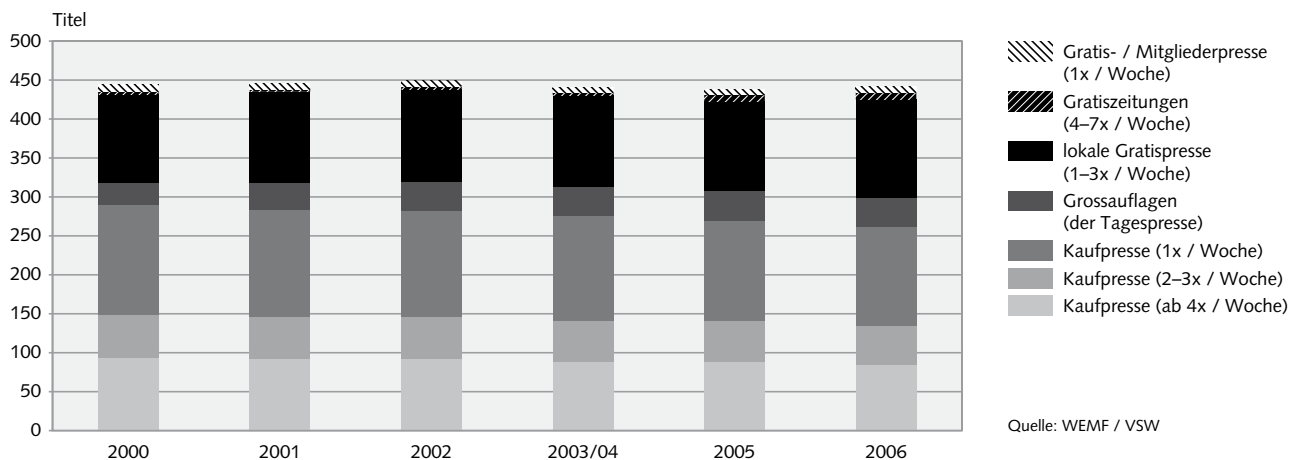
Die Kaufpresse setzt sich zusammen aus den Kaufzeitungen, Zeitschriften und Special Interest-Magazinen, sowie auch viele kleinen, lokalen amtlichen Anzeigern, welche mindestens wöchentlich erscheinen und in der Regel nicht gratis abgegeben werden. Da dieser Presstyp grossmehrerheitlich durch die in Kapitel 2 erläuterten Kaufzeitungen geprägt ist, wird die Erläuterung knapp gehalten:

- Die Auflage der Titel, welche *mindestens vier Mal pro Woche* erscheint, reduziert sich in den 6 Jahren um 10%². Dieses dominante Segment der Kaufpresse, welches insbesondere durch die klassische Tageszeitung repräsentiert ist, weist eine rückläufige Tendenz in der Auflage aus.
- Die Gruppe der *zwei bis drei Mal pro Woche* erscheinenden Kaufpresse, welche nur eine geringfügige Rolle im Presseangebot spielen, nehmen in Auflage und der Anzahl Titel deutlich ab.

² In dieser Perspektive sind die Kaufzeitungen nach der Anzahl der jeweils effektiv beglaubigten Einzeltitel berücksichtigt. Die Beglaubigungspraxis für einzelne Kopfbblätter ist jährlich teils unterschiedlich. Daraus können sich jährliche Schwankungen in der Gesamtzahl der Titel ergeben, welche teils nicht einer faktischen Veränderung der Anzahl der auf dem Lesermarkt präsenten Titel entspricht. Es ist daher speziell auf die Interpretation zu achten. (vgl. auch Anhang)

Tages- und Wochenpresse: Anzahl Titel nach Erscheinungshäufigkeit und Vertriebsform (2000–2006)

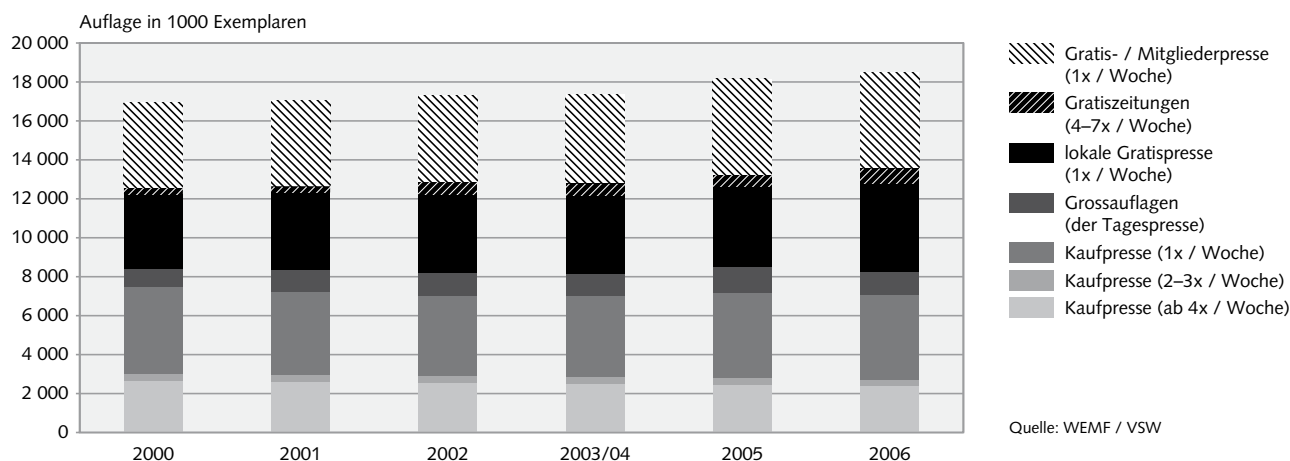
G 2.1a



© Bundesamt für Statistik (BFS)

Tages- und Wochenpresse: Gesamtauflage nach Erscheinungshäufigkeit und Vertriebsform (2000–2006)

G 2.1b



© Bundesamt für Statistik (BFS)

– Die Titel der Kaufpresse, die *ein Mal pro Woche* erscheinen, verfügen über kein einheitliches Entwicklungsmuster. Diese Titelgruppe setzt sich unter anderem aus Sonntagszeitungen, Amtsanzeigern, Frauenmagazinen und Wirtschaftszeitungen sehr heterogen zusammen. Insgesamt stagniert diese Gruppe in den letzten 6 Jahren: Die Auflage dieser Gruppe ist leicht rückläufig (um 3%) und erreicht 2006 4,3 Mio Exemplare. Auch die Titelzahl ist etwas rückläufig (um 10% auf 127 Titel im Jahre 2006).

Die Kaufpresse weist also unabhängig von der Erscheinungshäufigkeit eines Titels pro Woche eine geringfügig rückläufige Tendenz aus. Wobei die mächtigste Gruppe, die Tageszeitungen sowie die zwei bis drei Mal

wöchentlich erscheinenden Zeitungen den stärkeren Rückgang an der Auflage zu verzeichnen haben.

2.1.2 Grossauflagen

Eine Reaktion der Verlage auf die Expansionsgrenzen im Bereich der tagesaktuellen Kaufpresse sind die Grossauflagen. Dies ist in der Regel eine einzelne Wochenauflage einer Kauf-Tageszeitung, welche allenfalls durch zusätzliche Angebote erweitert wird und im Kerngebiet der Tageszeitung gratis in alle Haushalte gestreut wird.

Mittels der so erzielten hohen Abdeckung der Haushalte eines bestimmten Lokaltraumes ergeben sich für den Werbemarkt attraktive Angebote.

Als Nebeneffekt wird damit gleichzeitig auch für die Tageszeitung geworben und allenfalls ein lokaler Gratisanzeiger, welcher gleichermassen an die Haushalte abgegeben wird, im Werbemarkt konkurrenziert.

Wenn der quantitative Vergleich aufgrund methodischer Schwierigkeiten auch nur beschränkt möglich ist, so lässt sich festhalten, dass bei deutlich steigender Tendenz in der Schweiz mindestens 1,2 Mio Exemplare auf der Basis von 37 Kaufzeitungen pro Woche verteilt wurden.

Wird die Grossauflage den Kaufzeitungen zugerechnet, dann resultiert derart für diese Gruppe über die letzten Jahre eine deutliche Auflagensteigerung, welche ihren rückläufigen Trend – zumindest für einen Wochentag – ins Gegenteil verkehrte.

2.1.3 Gratispresse

Die erfolgreichste Innovation der Schweizer Presselandschaft seit dem Jahre 2000 dürfte die gratis verteilte Tageszeitung mit einem ausgebauten redaktionellen Angebot sein. Die Gratispresse vermag jedoch nicht nur im Bereich der Tagespresse, sondern insgesamt ihre Auflage zu steigern.

- Die *lokale Gratispresse mit wöchentlichem Erscheinungsrhythmus* zeigt in der Anzahl der Titel und der Auflage eine etwas fluktuierende Tendenz über die letzten Jahre. Eine Ursache dafür dürfte in einzelnen Lokalräumen die Konkurrenz durch die Grossauflagen der lokalen Tageszeitungen sein sowie allgemein konjunkturelle Einflüsse dieser stark von Werbung und Kleininseraten abhängigen Pressegruppe.
- Die *überregionale Gratispresse mit wöchentlichem Erscheinungsrhythmus* stellt im Jahre 2006 alleine einen Viertel der gesamten aktualitätsbezogenen Presse der Schweiz. Sie ist entscheidend durch die Mitgliederpresse der Grossverteiler Coop und Migros geprägt. Diese beiden Publikationen, welche je in den drei grossen Landessprachen erscheinen, sind die auflagenmächtigsten Publikationen der aktualitätsbezogenen Presse.
- Die Gruppe der Gratispresse, welche *mindestens vier Mal pro Woche* erscheint, steigert ihre Auflage von dem Jahre 2000 bis 2006 um über 130%. Dieses Segment besteht im Jahre 2000 aus den täglich er-

scheinende Gratisanzeigern der städtischen Zentren. Im Jahre 2006 zählen dann zu diesem Segment die jeweils morgens verteilten Pendlerzeitungen «20 Minuten» (mit mehreren Regionalausgaben) in der Deutschschweiz und den neu lancierten, französischsprachigen Pendanten «20 Minutes» und «Le Matin bleu».

Noch nicht berücksichtigt in der Statistik sind die beiden grossen Neulancierungen im Jahre 2006 in der deutschsprachigen Schweiz: Die über Zeitungsboxen verteilte Abendzeitung «heute» und das gratis an den Kiosken aufliegende Wirtschaftsblatt «Cash daily», welches sich primär an ein börseninteressiertes Publikum wendet.

2.1.4 Einfluss der Gratis- und der Wochenpresse

Wenn auch die Angaben zur Auflage der Gratispresse nicht denselben Stellenwert besitzen, wie die Angaben zur Auflage von Presseprodukten, welche käuflich erworben werden, so zeigen sich im Vergleich der Auflagenentwicklungen dieser beiden Pressesegmente drei sich überlagernde Tendenzen:

- Die Kaufpresse stagniert in der Anzahl der Titel und in der Auflage, während die Gratispresse insbesondere bezüglich der Auflage an Bedeutung gewinnt. Dies weist auf eine gestiegene Bedeutung der Werbung hin, da sie die Gratispresse im Wesentlichen finanziert.
- Durch das Angebot der Grossauflagen der Tageszeitungen und den neuen überregionalen Gratiszeitungen wird ein breites journalistisches Angebot vermehrt auch über die Gratispresse zugänglich.
- Die Wochenpresse erweist sich gegenüber dem sinkenden Trend der insbesondere von den tagesaktuellen Kaufzeitungen ausgeht, insgesamt als robuster.

**T2.1* Die meistgelesenen Tageszeitungen der Schweiz, 2006
nach Sprachregionen**

		Leser in 1000	Reichweite in % ¹
Deutsch	20 Minuten (D-CH)	1116	26,7
	Blick	715	17,1
	Tages-Anzeiger	551	13,2
Französisch	Matin, Le (Mo–Sa)	338	25,2
	24 Heures (Gesamtausgabe)	260	19,4
	Tribune de Genève	175	13
Italienisch	Corriere del Ticino	121	45,2
	LaRegione Ticino	110	40,9
	Giornale del Popolo	55	20,4

¹ Leser pro Ausgabe in % der Bevölkerung der Sprachregion
Quelle: WEMF (MACH Basic 2006/II)

**T2.2* Die meistgelesenen Wochentitel der Schweiz, 2006
nach Sprachregionen**

		Leser in 1000	Reichweite in % ¹
Deutsch	Coop-Zeitung	2634	62,9
	Migros-Magazin	2323	55,5
	Ktipp	1039	24,8
	Schweizer Illustrierte	1029	24,6
	Beobachter	1021	24,4
Französisch	Migros-Magazine	594	44,4
	Matin dimanche, Le	581	43,4
	Coopération	553	41,3
Italienisch	Ticino 7	158	59
	Illustrazione Ticinese	158	59
	Cooperazione	136	50,9

¹ Leser pro Ausgabe in % der Bevölkerung der Sprachregion
Quelle: WEMF (MACH Basic 2006/II)

T2.3* Die grössten Manteltitel der Schweiz

Auflage	2006
Tages Anzeiger	225 991
Berner Zeitung (Gruppe)	215 707
Mittelland Zeitung (und AZ)	213 391
Südostschweiz	132 213
Neue Luzerner Zeitung	131 153
Zürcher Landzeitung	111 055
St. Galler Tagblatt	103 338

Quelle: WEMF

2.2 Kauf- und Gratispresse in den Sprachregionen

Die Entwicklungstrends der Gratis- und der Kaufpresse unterscheiden sich je nach Sprache der Preetitel geringfügig (vgl. Grafiken G.2.2a und G.2.2b, Tabellen T.2a und T.2b im Anhang).

Die massgeblichen Modelle der Kaufpresse in der deutschsprachigen Schweiz, nämlich das System der Manteltitel mit regionalen Kopfblättern, sind in der französischsprachigen Schweiz nicht gleichermassen ausgeprägt zu finden. Auch die wöchentlichen Grossauflagen der Kaufzeitungen finden sich in der französischsprachigen, wie auch in der italienischsprachigen Schweiz kaum. Insgesamt liegt in den lateinischen Sprachregionen der Anteil der Gratispresse an der gesamten

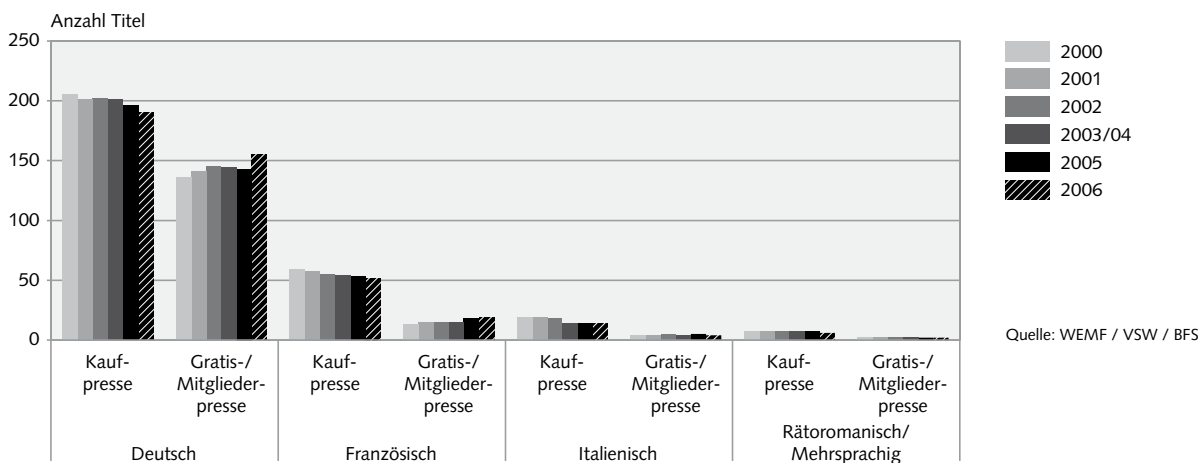
aktualitätsbezogenen Presse eher tiefer als in der deutschsprachigen Schweiz, wobei sich dies in der französischsprachigen Schweiz durch die neu lancierten Gratis-Tageszeitungen in den nächsten Jahren ändern könnte.

Je kleiner die Sprachräume sind, desto schwieriger ist es, die etablierten Pressestrukturen durch neue Angebote nachhaltig zu durchbrechen.

2.3 Struktur der Tages- und Wochenpresse nach Auflagengrösse

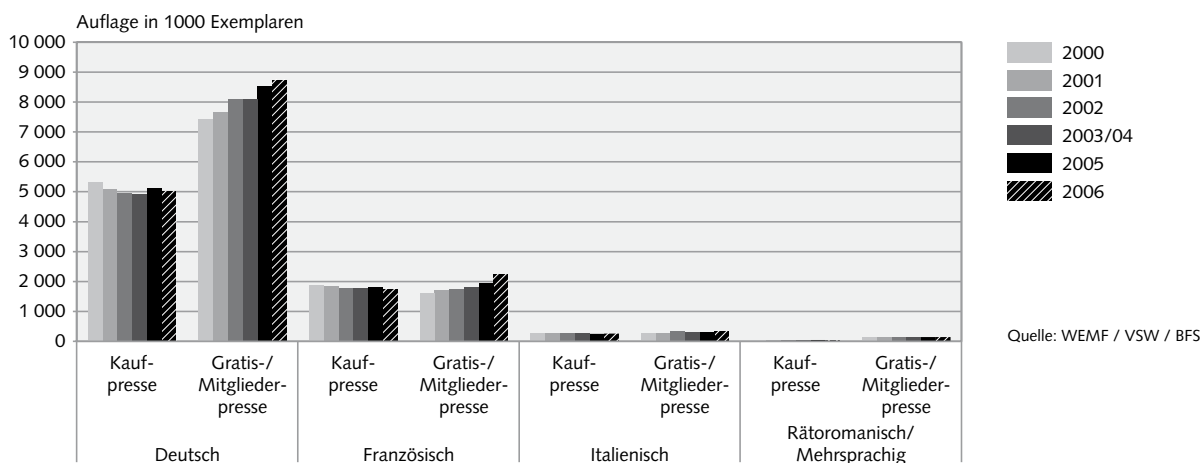
Die Charakteristik der Schweiz mit einer Vielfalt von oftmals kleinen, deutlich bezüglich politischen, wirtschaftlichen und soziokulturellen Aspekten voneinander abge-

Tages- und Wochenpresse: Titel nach Sprache und Vertriebsart (2000–2006) G 2.2a



© Bundesamt für Statistik (BFS)

Tages- und Wochenpresse: Auflagen nach Sprache und Vertriebsart (2000–2006) G 2.2b



© Bundesamt für Statistik (BFS)

grenzten Lokalräumen, ist für die aktualitätsbezogene Presse zugleich eine Chance wie auch ein Problem. Entweder berichten die Publikationen detailliert für einen solchen Lokalraum und sind daher in einem benachbarten Lokalraum nur von geringem Interesse oder aber sie wenden sich an ein grösseres, überregionales Publikum und entsprechen so den Bedürfnissen nach Lokalberichterstattung nicht. Eine dritte Möglichkeit, welche sich in der Deutschschweiz weitgehend durchgesetzt hat, ist das Manteltitel-Kopfblatt-System. Der Mantelteil der Zeitungen berichtet über das Überregionale und je Lokalraum ist der Zeitung ein entsprechender Lokalteil beigelegt.

In der Schweiz sind im Jahre 2006 – trotz der an näherenden Halbierung der Titelzahl in den letzten 70 Jahren – noch rund 1/3 der Kaufpresse in der Grössenordnung von einer Auflage unter 5000 Exemplaren und über die Hälfte aller Titel der Kaufpresse er-

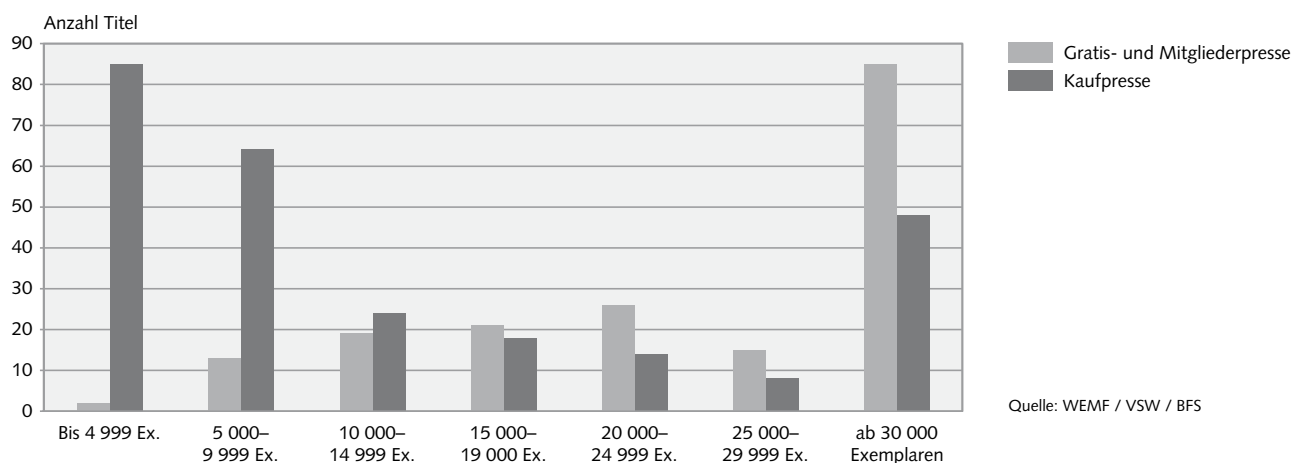
reichen nicht eine Auflage von 10'000 Exemplaren (vgl. G 2.3a).

Rund 20% der Kaufpresse weist – mit einer grossen Streuung – eine Auflage von über 30'000 Exemplaren auf (vgl. G 2.3b). Dies deutet auf eine deutliche Abgrenzung zwischen Lokal- und überregionalen Publikationen hin.

Umgekehrt haben 53% der Titel der Gratispresse eine Auflage von mindestens 30'000 Exemplaren – und nur ein sehr kleiner Anteil der Titel erreicht nicht eine Auflage von 10'000 Exemplaren. Dies weist auf die Charakteristik des Grossteils der Gratiszeitungen hin, dass sie zuhänden der Werbewirtschaft und der Inserenten eine möglichst grosse Abdeckung der Haushalte eines Lokalraumes zu erzielen suchen und damit teils Agglomerationsräume, kleinstädtische Zentren sowie grössere ländliche Einzugsgebiete von Zentren umfassend erreichen.

Tages- und Wochenpresse nach Auflagengrösse I (2006)

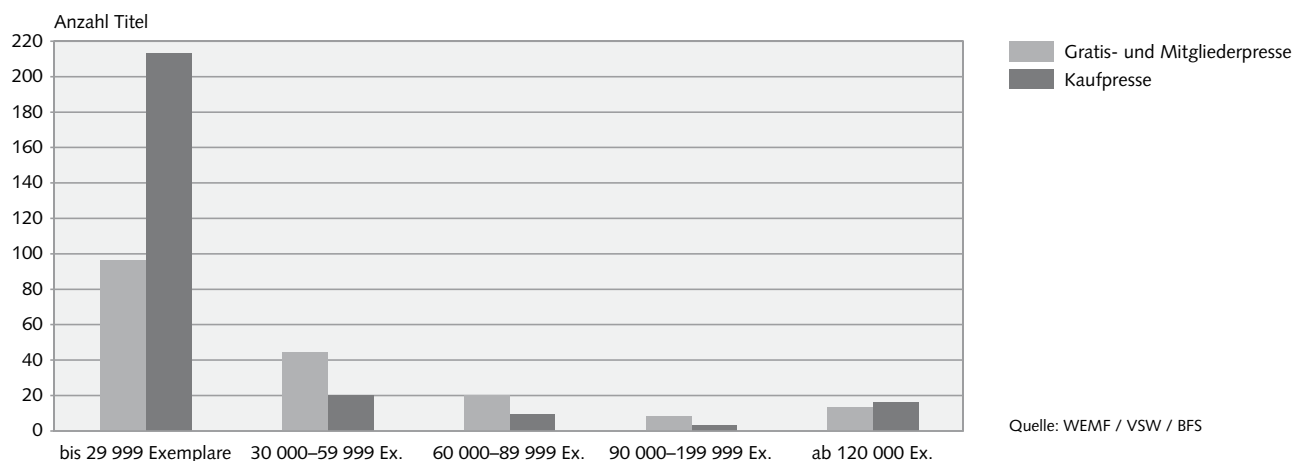
G 2.3a



© Bundesamt für Statistik (BFS)

Tages- und Wochenpresse nach Auflagengrösse II (2006)

G 2.3b



© Bundesamt für Statistik (BFS)

3 Nutzung der aktualitätsbezogenen Presse

Das Angebot an Medien und dessen Nutzung stehen in einer wechselseitigen Abhängigkeit. Veränderte Strukturen von Medienangeboten – beispielsweise durch neue Radio- und Fernsehprogramme oder durch das Internet – können zu Veränderungen der Art und Weise wie die Presse genutzt wird, führen. Und umgekehrt, neue Medienangebote können aufgrund des Wandels in der Bevölkerung bezüglich des Mediennutzungs- oder des Alltagsverhaltens entstehen. Beispielsweise ist der Erfolg von über Zeitungsboxen an Bahnhöfen und Knotenpunkten des öffentlichen Verkehrs verteilten Gratiszeitungen unter anderem vom Ausmass der Nutzung solcher Nahverkehrssysteme in der Bevölkerung abhängig. Denn autofahrende Pendler können auf dem Arbeitsweg ihre aktualitätsbezogenen Informationsbedürfnisse kaum mit Lesen von Zeitung decken – sondern sind dabei eher auf das Radio angewiesen.

Im Folgenden wird der Fokus auf die Veränderungen bezüglich der Nutzung innerhalb der Mediengattung Print, respektive der aktualitätsbezogenen Presse gelegt. Dies um die strukturellen Verschiebungen des Presseangebots zwischen Kauf- und Gratisangeboten in ihren Wirkungen auf das Leseverhalten der Bevölkerung zu beobachten. Also: Entspricht die Verschiebung und Erweiterung des Angebotes in Richtung der aktualitätsbezogenen Gratis-Tagespresse auch einer Veränderung des Leseverhaltens von aktualitätsbezogenen Presseprodukten?

Da die Gratis-Tageszeitungen sich zunächst in der Deutschschweiz etabliert haben und für die französischsprachige Schweiz noch kein längerer Beobachtungszeitraum vorliegt, beschränken sich die folgenden Erörterungen ausschliesslich auf die deutschsprachige Schweiz.

3.1 Unterschiede in der Nutzung von Kauf- und Gratispresse

Für die Kaufpresse kann mittels der Angaben zur Auflage zumindest die Aussage gemacht werden, dass jemand bereit ist, für diese Produkte zu bezahlen. Und es ist zu vermuten, dass dieses verkaufte Produkt dann auch zumindest von einer Person gelesen wird. Für eine gratis verteilte Zeitung ist hingegen nicht a priori klar, dass sie auch tatsächlich im entsprechenden Umfange, wie sie verteilt wird, auch tatsächlich gelesen wird.

Mittels einer regelmässig durchgeführten, repräsentativen Befragung erhebt die AG für Werbemedienforschung (WEMF) das Leseverhalten für eine Grosszahl von Presseprodukten. Die Befragten geben dabei unter anderem an, ob sie einen bestimmten Priesstitel innerhalb dessen letzten Erscheinungsintervalls gelesen haben (also bei einer Tageszeitung: «gestern»).

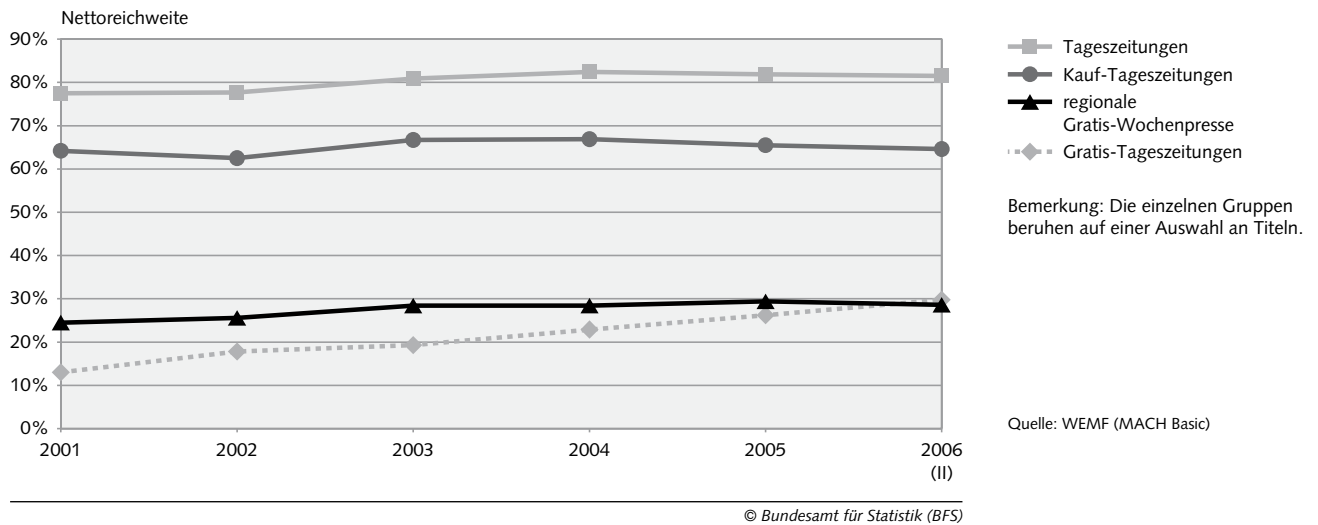
Es lässt sich damit für ausgewählte Gruppen von über die letzten Jahre vergleichbaren Priesstiteln ermitteln, wie sich der Umfang ihrer Leserschaft entwickelt (vgl. Grafik G 3.1).

Zur Gruppe der Gratis-Tageszeitungen sind neben der Zeitung «20 Minuten» (mit seinen Regionalausgaben) auch die eher als Anzeiger konzipierten Blätter «Tagblatt der Stadt Zürich» und die Stadtausgabe des «Basler Stabs» zu rechnen. Die Nettoreichweite, hier als der Anteil der Bevölkerung ab 14 Jahren in der Deutschschweiz gerechnet, steigt von 13% im Jahre 2001 auf rund 30% im Jahre 2006. Dieses Wachstum ist im Wesentlichen auf «20 Minuten» zurückzuführen, das in diesen Jahren auch seine Verbreitung mit spezifischen Regionalteilen auf sämtliche grösseren Agglomerationen ausgedehnt hat.

Insgesamt erreicht die Gruppe der Tageszeitungen, für welche in der deutschsprachigen Schweiz die Nettoreichweite über die letzten 6 Jahre in vergleichbarer Weise festgestellt werden kann, rund 82% der Bevölkerung, welche der lokalen Amtssprache mächtig sind. Dies sind rund 4% mehr als im Jahre 2001.

Nettoreichweiten ausgewählter Pressepublikationen nach Presstypen (2001–2006)

G 3.1



Einige wenige grosse Kauf-Tageszeitungen sind für den grössten Teil dieser Reichweite verantwortlich. Dies sind der eher sprachregional ausgerichtete «Blick», die grösseren Agglomerationszeitungen (Basler Zeitung, Der Bund, die Berner Zeitung und der Tages Anzeiger) und die grösseren Manteltitel (Aargauer Zeitung / Mittelland-Zeitung, Die Südostschweiz, St. Galler Tagblatt, Neue Luzerner Zeitung, Zürichsee-Zeitung). Sie erreichen mit geringen Schwankungen in den letzten 6 Jahren regelmässig rund 65% der Bevölkerung.

Die Sonntagszeitungen – hier alles Kaufzeitungen – weisen nach einem kleinen Reichweitesprung im Jahre 2003 eine stabile Tendenz auf – wie auch die Gruppe der regionalen Gratis-Wochenzeitungen.

Es bestätigen sich damit für die Zeitungsnutzung die Kernaussagen bezüglich der Auflagenentwicklung (vgl. Kap. 2): Die klassischen Kaufzeitungen weisen einen eher stagnativen Entwicklungstrend in den letzten 6 Jahren auf.

Demgegenüber vermögen die Gratis-Tageszeitungen den Anteil ihrer Leserschaft in der Bevölkerung in den letzten 6 Jahren mehr als zu verdoppeln. Insgesamt lassen sich dennoch bisher keine eindeutigen Substitutionseffekte von der Kaufpresse durch die Gratiszeitungen in grösseren Umfange aufzeigen.

Reichweite

Die Reichweite gibt in Prozenten der Zielgruppe oder in absoluten Werten als Hochrechnung an, wie viele Leserinnen und Leser eine durchschnittliche Ausgabe eines bestimmten Presstitels erreicht.

Die Reichweite kann aus dem Anteil der Befragten der MACH Basic, die einen bestimmten Presstitel innerhalb seines letzten Erscheinungsintervalls gelesen oder durchgeblättert haben, errechnet werden.

Die Nettoreichweite benennt für eine Gruppe von Presstiteln den Umfang der Zielgruppe, welche durch mindestens einen der Titel der Gruppe erreicht wurde.

3.2 Zusammensetzung der Leserschaft von Kauf- und Gratispresse

Es stellt sich mit dem Erfolg der Gratis-Tageszeitungen in der deutschsprachigen Schweiz, insbesondere mit «20 Minuten» die Frage, inwiefern es der Gratis-Tagespresse gelingt, auch Bevölkerungskreise neu als Zeitungsläser zu gewinnen und inwiefern dieser Zeitungstyp ein anderes Publikum anspricht als die klassische, tagesaktuelle Kaufzeitung. Dazu wird im Folgenden die Gruppe der grössten Kauf-Tageszeitungen (vgl. oben) mit der Gruppe der Gratis-Tageszeitungen bezüglich einzelner soziodemographischer Merkmale der Leserschaft verglichen.

3.2.1 Altersgruppen

In der Gruppe der 15–29 Jährigen sind die tagesaktuellen Gratiszeitungen am erfolgreichsten. Gleichzeitig ist diese Altersgruppe unter der Leserschaft der Kauf-Tageszeitungen am wenigsten häufig vertreten. Zu Beginn des Booms der tagesaktuellen Gratiszeitungen im Jahre 2001 erreichte dieser Zeitungstyp 17% der Altergruppe der 15–29 Jährigen. Im Jahre 2006 sind es dann 43% dieser Altersgruppe. Kauf-Tageszeitungen erreichen die 15–29 Jährigen zwar weiterhin insgesamt besser – aber ihre Nettoreichweite ist von rund 60% auf 56% gefallen (vgl. Grafik G 3.2).

Die weiteren drei Altersgruppen werden 2001 durch die tagesaktuellen Gratiszeitungen zu je rund 12% erreicht.

Die Entwicklung, welche durch «20 Minuten» in den folgenden 5 Jahren getragen wird, ist ausgeprägt: Je jünger die Leserschaft ist, desto deutlicher ist der Erfolg der tagesaktuellen Gratiszeitungen.

Umgekehrt zeigt sich für die unteren Altersgruppen bei den Kauf-Tageszeitungen über die letzten 6 Jahre ein leicht rückläufiger Trend. Währenddessen bleibt die Nettoreichweite der grösseren Kauf-Tageszeitungen in der Leserschaft ab 30 Jahren weitgehend stabil.

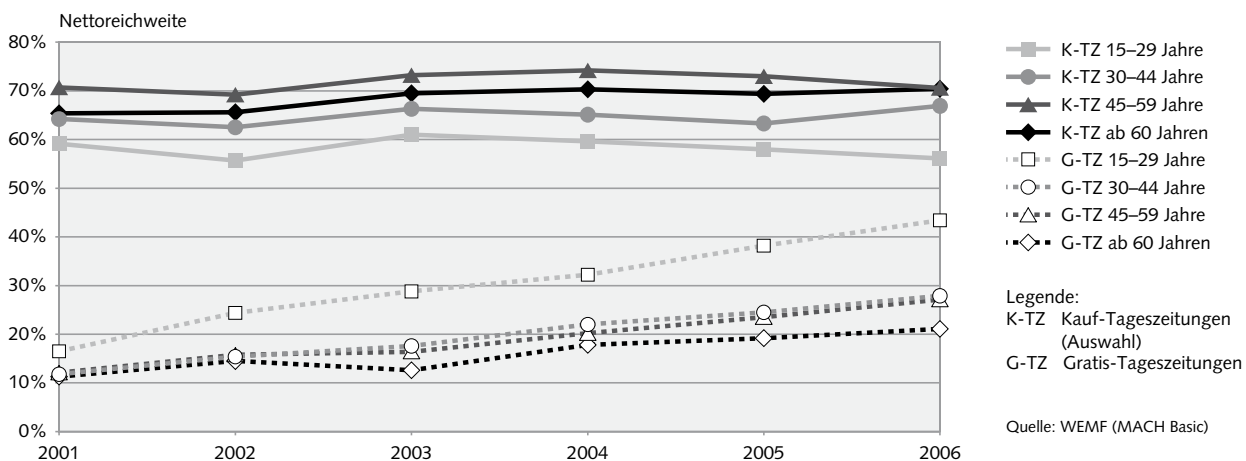
3.2.2 Bildungsgruppen

Die grösseren Kauf-Tageszeitungen sind in Bevölkerungsgruppen mit höherem Bildungsstand häufiger vertreten als in Gruppen mit einem niedrigeren Bildungsniveau (vgl. G 3.3). Die tagesaktuellen Gratiszeitungen hingegen erreichen die Bevölkerung unabhängig vom Bildungsstand gleichermassen.

Die Entwicklungsdynamik der letzten fünf Jahre in der Reichweite der Gruppe der grösseren Kauf-Tageszeitungen und der tagesaktuellen Gratistitel unterscheidet sich für die Bildungsgruppen kaum. Die tagesaktuelle Gratispresse steigert ihre Reichweite deutlich, während die grösseren Kauftitel geringfügig verlieren.

Damit zeigt sich bezüglich der Bildungsgruppen – wie für das Alter – der gleiche Effekt: Insbesondere die tagesaktuelle Gratiszeitung mit einem ausgebauten redaktionellen Angebot ist in jenen Bevölkerungsgruppen speziell erfolgreich, in denen die eher traditionellen, grösseren Kaufzeitungen es am wenigsten sind. Sie erweitern damit die Leserschaft der aktualitätsbezogenen Presse.

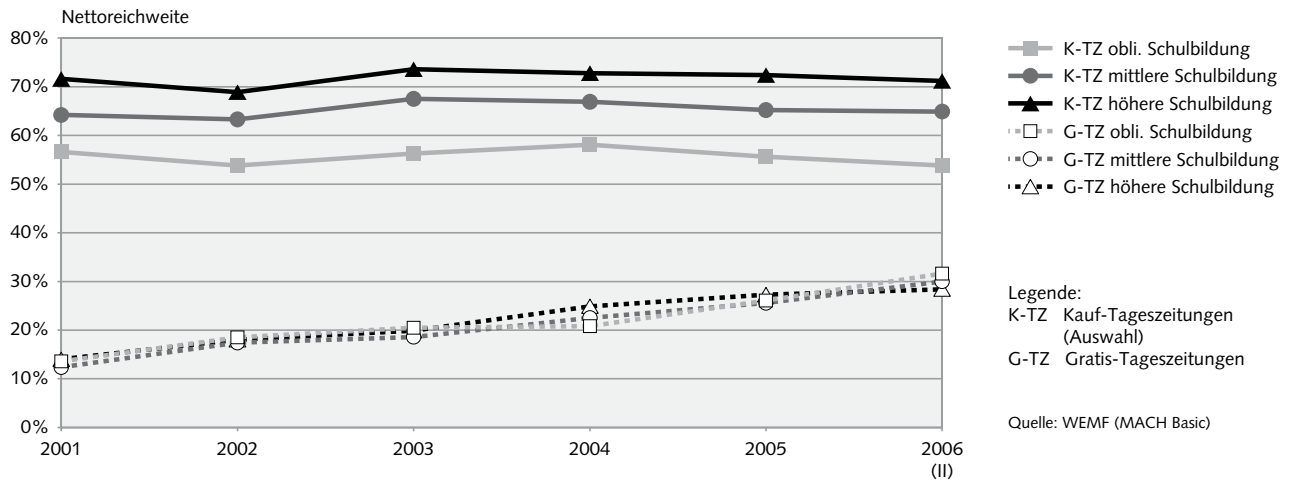
Nettoreichweite von Gratis- und Kauf-Tageszeitungen nach Altersgruppen (Deutschsprachige Schweiz 2001–2006) G 3.2



© Bundesamt für Statistik (BFS)

**Nettoreichweite von Gratis- und Kauf-Tageszeitungen nach Bildungsgruppen
(Deutschsprachige Schweiz 2001–2006)**

G 3.3



© Bundesamt für Statistik (BFS)

4 Schlussbemerkungen

Die Entwicklung der Schweizer Presselandschaft ist über den Zeitraum der letzten 70 Jahre durch einen andauernden Rückgang an eigenständigen Kaufzeitungen geprägt. Umgekehrt sind die Auflagen der verbliebenen Kaufzeitungen bis Mitte der 80er Jahre stark gestiegen. Dem Konzentrationsprozess im Angebot der aktualitätsbezogenen Kaufzeitungen steht damit eine grössere Verbreitung gegenüber. Überlebenschancen im Wettbewerb um Leserinnen und Leser, welche willens sind für die aktualitätsbezogene Presse zu bezahlen, haben somit eher auflagenstärkere Titel.

Mit dem Konzentrationsprozess auf dem Angebotsmarkt der Kaufzeitungen geht im weiteren der Trend einher, dass diese Zeitungen zu einem wachsenden Anteil aus grösseren Verlagshäusern stammen. Es lassen sich damit über verschiedene Zeitungstitel und auch über verschiedene Mediengattungen hinweg Synergien schaffen.

Die tagesaktuellen Kaufzeitungen reagieren dabei auf den sich kontrahierenden Lesermarkt vor allem mittels Rationalisierung in der Produktion und der Expansion in Zusätzen des angestammten Produktes. Beispielsweise mittels Grossauflagen zur Optimierung der Haushaltsabdeckung im Lokalraum (beispielsweise «Die Südostschweiz», die «Zürichsee-Zeitung») oder einer «siebten Ausgabe», für den Sonntag («Südostschweiz», «Mittellandzeitung» ab 2007) sowie einer verstärkten Regiona-

lisierung («Tages-Anzeiger») andererseits. Aber auch der Prozess der Einordnung lokaler Titel unter Manteltitel schreitet weiter voran (Beispiel im Jahre 2007: «Baselandschaftliche Zeitung» in den Verbund der Mittellandzeitungen).

Die bedeutsamste Neulancierung im tagesaktuellen Pressemarkt der letzten Jahre erfolgt jedoch im Bereich der journalistisch zur vollständigen Tageszeitung ausgebauten Gratispresse. Jüngste Vertreter neben der Pendlerzeitung «20 Minuten» sind in der französischsprachigen Schweiz die konkurrierenden Pendlerzeitungen «20 Minutes», «Le Matin Bleu» und in der deutschsprachigen Schweiz die Abendzeitung «heute» und das Wirtschaftszeitung «cash daily».

Inwiefern die abnehmende Vielfalt an Titeln der tagesaktuellen Presse sich auf die öffentliche Meinungsvielfalt und damit die gesellschaftliche Entwicklung in der Schweiz auswirken könnte, ist aufgrund der Presseentwicklung alleine nicht zu beantworten. Dazu müsste auch das tagesaktuelle Angebot der elektronischen Medien genauer betrachtet werden. Eindeutig ist jedoch – auch im intermedialen Vergleich – dass in den letzten Jahren das Angebot an professioneller, journalistischer Berichterstattung für welches die Schweizer Bevölkerung ein Entgelt zu entrichten bereit ist, in einer stagnativen Phase befindet.

Anhang 1

Tabellen

T1 Kaufzeitungen: Entwicklung der Titelzahl und der Auflage^{1, 2}

	1939	1950	1960	1971	1980	1985	1990	1995 (2)	2000	2005	2006
Anzahl Titel	406	368	350	310	290	288	273	257	232	206	205
Durchschnittliche tägliche Auflage ³ in 1000 Ex.	1454,2	1692,2	1813,3	2503,3	2762,6	2914,0	2652,0	2597,8	2544,0	2290,5	2239,5
Gesamtauflage ³ in 1000 Ex.	2049,5	2205,8	2253,5	2982,2	3245,5	3450,9	4054,3	4262,0	4214,3	3734,8	3702,8

¹ Enthalten sind Zeitungen, mit universellen Inhalten, welche wöchentlich mindestens 1x unter einem eigenständigen Namen erscheinen (Einzeltitel, Kopfblätter, sowie Splitausgaben; nicht enthalten sind Gratiszeitungen, Amtsblätter und Special Interest Zeitungen).

² Durch eine veränderte Zählsystematik sind die Jahre nach 1995 nicht direkt mit den Vorjahren vergleichbar.

³ Die Gesamtauflage meint die Summe der Auflage aller Zeitungstitel, unabhängig von der Zahl der Ausgaben pro Woche. Die durchschnittliche tägliche Auflage bezeichnet die Anzahl der Zeitungen, welche an einem Wochentag durchschnittlich verkauft werden (entsprechend fallen Zeitungen mit nur einer Ausgabe pro Woche weniger ins Gewicht als Tageszeitungen).

Quelle: Verband Schweizer Presse

T2a Tages- und Wochenpresse: Anzahl Titel nach Erscheinungshäufigkeit und Vertriebsform (2000–2006)

	2000	2001	2002	2003/2004	2005	2006
Kaufpresse (ab 4x / Woche)	93	92	92	88	88	84
Kaufpresse (2–3x / Woche)	56	54	54	53	53	51
Kaufpresse (1x / Woche)	141	138	136	135	129	127
Grossauflagen (der Tagespresse)	29	35	37	37	38	37
lokale Gratispresse (1–3x / Woche)	113	116	119	118	115	126
Gratiszeitungen (4–7x / Woche)	3	3	4	3	8	9
Gratis- / Mitgliederpresse (1x /Woche)	10	8	7	7	7	8

Bemerkung: Berücksichtigt werden Zeitungs- und Zeitschriftentitel, deren Auflage zwischen 2000 und 2006 mindestens einmal durch die WEMF beglaubigt wurden. Sofern ein Titel in einem Jahr nicht beglaubigt wurde, ist der Auflagenwert ergänzt durch Angaben der Mediendatenbank Mediaprint (VSW), oder falls dort nicht vorhanden durch Vorjahreswerte. Damit kann eine beschränkte Vergleichbarkeit der Jahre für die Teilgruppen untereinander erzielt werden.

Werte für 2003 und 2004 kombiniert, da 2004 keine vollständige Auflagenbeglaubigung durchgeführt wurde.

Quelle: WEMF / VSW / BFS

T2b Tages- und Wochenpresse: Gesamtauflage nach Erscheinungshäufigkeit und Vertriebsform (2000–2006)

in 1000 Exemplaren	2000	2001	2002	2003/2004	2005	2006
Kaufpresse (ab 4x / Woche)	2645	2601	2553	2500	2451	2384
Kaufpresse (2–3x / Woche)	391	381	374	346	356	337
Kaufpresse 1x / Woche	4479	4276	4104	4161	4401	4335
Grossauflagen (der Tagespresse)	877	1083	1162	1141	1282	1207
lokale Gratispresse (1x / Woche)	3848	3984	4037	4031	4150	4535
Gratiszeitungen (4–7x / Woche)	334	325	661	614	610	775
Gratis- / Mitgliederpresse (1x /Woche)	4379	4388	4436	4561	4914	4919

Bemerkung: Berücksichtigt werden Zeitungs- und Zeitschriftentitel, deren Auflage zwischen 2000 und 2006 mindestens einmal durch die WEMF beglaubigt wurden. Sofern ein Titel in einem Jahr nicht beglaubigt wurde, ist der Auflagenwert ergänzt durch Angaben der Mediendatenbank Mediaprint (VSW), oder falls dort nicht vorhanden durch Vorjahreswerte. Damit kann eine beschränkte Vergleichbarkeit der Jahre für die Teilgruppen untereinander erzielt werden.

Werte für 2003 und 2004 kombiniert, da 2004 keine vollständige Auflagenbeglaubigung durchgeführt wurde.

Quelle: WEMF / VSW / BFS

T3a Tages- und Wochenpresse: Anzahl Titel nach Sprache und Vertriebsart (2000–2006)

		2000	2001	2002	2003/2004	2005	2006
Deutsch	Kaufpresse	205	201	202	201	196	190
	Gratis-/Mitgliederpresse	136	141	145	144	143	155
Französisch	Kaufpresse	59	57	55	54	53	52
	Gratis-/Mitgliederpresse	13	15	15	15	18	19
Italienisch	Kaufpresse	19	19	18	14	14	14
	Gratis-/Mitgliederpresse	4	4	5	4	5	4
Rätoromanisch / Mehrsprachig	Kaufpresse	7	7	7	7	7	6
	Gratis-/Mitgliederpresse	2	2	2	2	2	2
Total		445	446	449	441	438	442

Bemerkung: Berücksichtigt sind Titel, welche zwischen 2000 und 2006 mindestens einmal beglaubigt wurden. Kopfblätter werden gezählt, sofern sie einzeln beglaubigt wurden. Der Vergleich der Anzahl Titel über die Jahre ist daher nur beschränkt möglich.

Werte für 2003 und 2004 kombiniert, da 2004 keine vollständige Auflagenbeglaubigung durchgeführt wurde.

Quelle: WEMF / VSW / BFS

T3b Tages- und Wochenpresse: Gesamtauflage nach Sprache und Vertriebsart (2000–2006)

Auflage in 1000 Exemplaren		2000	2001	2002	2003/2004	2005	2006
Deutsch	Kaufpresse	5 306	5 082	4 948	4 912	5 111	5 008
	Gratis-/Mitgliederpresse	7 413	7 664	8 080	8 105	8 549	8 746
Französisch	Kaufpresse	1 885	1 852	1 768	1 783	1 802	1 757
	Gratis-/Mitgliederpresse	1 620	1 704	1 749	1 816	1 951	2 228
Italienisch	Kaufpresse	284	282	273	270	253	257
	Gratis-/Mitgliederpresse	274	279	334	292	319	325
Rätoromanisch / Mehrsprachig	Kaufpresse	41	42	42	42	42	33
	Gratis-/Mitgliederpresse	131	132	134	135	137	138
Total		16 954	17 037	17 328	17 355	18 164	18 492

Bemerkung: Berücksichtigt sind Titel, welche zwischen 2000- und 2006 mindestens einmal beglaubigt wurden. Fehlende Angaben zu Auflagen sind anhand der Mediendatenbank Mediaprint oder anhand von Vorjahreswerten ergänzt worden. Die Vergleichbarkeit der Jahre ist daher nur beschränkt möglich.

Werte für 2003 und 2004 kombiniert, da 2004 keine vollständige Auflagenbeglaubigung durchgeführt wurde.

Quelle: WEMF / VSW / BFS

Anhang 2

Bemerkungen zur Methodik

1 Datenquellen

Die vorliegende Untersuchung stützt sich vorwiegend auf die Datenquellen ab, welche der Branche insbesondere für die Werbeplanung dienen. Im Folgenden wird lediglich ein knapper Überblick zu den in dieser Studie verwendeten Quellen geboten. Ausführliche Angaben zu den einzelnen Quellen und ihren Statistiken finden sich auf den Homepages der jeweiligen Organisationen. Die entsprechenden Adressen sind im Quellenverzeichnis aufgeführt.

Auflagenbulletin WEMF

Das Auflagenbulletin der AG für Werbemedienforschung (WEMF), respektive dessen Online-Version in der Online-Datenbank «CAMPI» (ab 2000) listet jährlich die Auflagen derjenigen Pressetitel der Schweiz und des Fürstentum Liechtensteins auf, welche ihre Auflagen durch die WEMF beglaubigen lassen.

Dabei werden die Auflagen der Titel differenziert nach den Aufagentypen (Abonnementsexemplare, Einzelverkauf, Mitgliederabonnemente, Gratisauflage etc.) erfasst. Das Verfahren der Beglaubigung unterliegt einem strengen Reglement der Branche, welches die Vergleichbarkeit und Angemessenheit der Angaben sicher stellt.

In dieser Statistik sind somit jährlich die meisten grösseren Titel der Tagespresse vergleichbar bezüglich ihrer Auflagen verzeichnet.

Katalog der Schweizer Presse

Zusatzinformationen zu den einzelnen Pressetiteln, wie zum Beispiel die Erscheinungsfrequenz und die Sprache, sowie die Angaben zu den Auflagen von nicht jährlich im Auflagenbulletin verzeichneten Titeln stammen primär aus dem «Katalog der Schweizer Presse» des Verbandes Schweizerischer Werbegesellschaften (VSW / ASSP), respektive dessen Online-Version, der Datenbank «Mediaprint».

Diese Datenquelle listet einzeln mit rund 2800 Titeln den weitaus grössten Teil der in der Schweiz (und dem Fürstentum Liechtenstein) erscheinenden Pressetitel mit einer kurzen Typenbeschreibung, Auflistung des Erscheinungsgebietes, der Zugehörigkeit zu Titelkombinationen und Spezialauflagen sowie vor allem spezifischen Angaben zur Werbeplatzierung auf.

Die Angaben der Datenbank werden laufend gemäss den Angaben der Verlage aktualisiert und per Stichtag in zwei Bänden des Katalogs auch schriftlich publiziert.

Schweizer Medienhandbuch «Impressum»

Bis und mit 2003 lag in Form einer Loseblatt-Sammlung das Schweizer Medienhandbuch «Impressum» von Hildegard Eberle vor.

Auf der Basis von Angaben aus den Verlagen, Brancheninformationen und eigenen Recherchen versuchte das «Impressum» sämtliche Titel der Schweizer Medienlandschaft zumindest anhand der wichtigsten Angaben (Adresse, Verbreitungsgebiet, Auflage, Erscheinungsfrequenz, allenfalls der Redaktion und Typenzugehörigkeit und allenfalls weiteren Zusatzangaben) zu verzeichnen.

Mach Basic (WEMF)

Die Mach Basic erhebt zuhanden der Verlage und der Werbewirtschaft die Reichweiten der Presse und der Kinos in der Schweiz.

Sie basiert auf einer repräsentativen Stichprobe von 23'000 telefonischen, gleichmässig übers Jahr verteilten Interviews zum Medienverhalten und weiteren Themenbereichen. Sie gibt für die teilnehmenden Printprodukte und Kombinationen von ihnen Auskunft über den Umfang der Leserschaft einer durchschnittlichen Ausgabe, sowie über deren weitesten Leserkreis. Die Ergebnisse für den Zeitraum eines Jahres werden jeweils halbjährlich publiziert.

2 Grundgesamtheiten

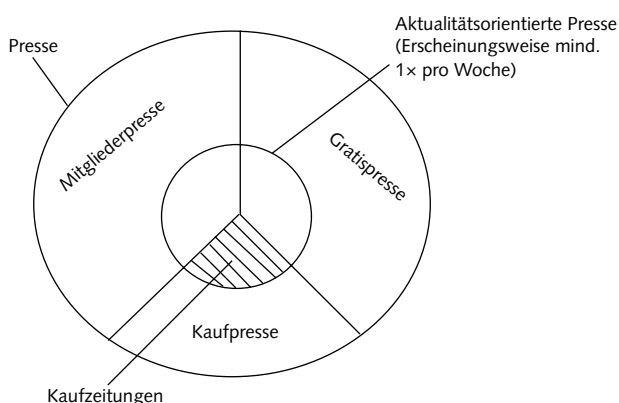
Der Strukturwandel der Schweizer Presse führt unter anderem auch dazu, dass traditionelle Einteilungsschemata ihre Gültigkeit verlieren. Amtsblätter und Anzeiger versus die klassische redaktionelle Zeitung, sogenannte Splittausgaben von Tageszeitungen und Kopfblätter von Manteltiteln sind Unterscheidungen, welche zunehmend ihre Präzision verlieren. Dies kann zu Schwierigkeiten in der Zählung führen und damit zu unterschiedlichen Angaben je nach Art der Einteilung der einzelnen Titel.

Da die oben genannten Quellen zur Schweizer Presse primär dem spezifischen Zweck dienen, grundlegende Angaben zur Organisation der Pressewerbung in Schweizer Printmedien zur Verfügung zu stellen, sind sie nicht darauf angelegt, eine erschöpfende Beschreibung der Schweizer Presselandschaft zu bieten.

Dennoch ist es möglich auf der Basis dieser Studien die generelle Entwicklung der Schweizer Presselandschaft, insbesondere im Bereich der aktualitätsbezogenen Presse, zu beschreiben. Notwendig ist jedoch, dass für die jeweiligen Analysen die gewählte Basis reflektiert wird. Denn gerade durch den Vergleich von verschiedenen Basisangaben lassen sich zumindest die generellen, übergreifenden Trends verlässlich benennen.

Für die vorliegende Studie wurde die Schweizer Presselandschaft nach zwei Dimensionen geordnet. Einerseits nach der Häufigkeit der Erscheinungsweise eines Presstitels – und zum anderen nach dessen Vertriebscharakteristik (vgl. Abbildung A2.1).

Abbildung A2.1 Verwendete Einteilung der Presse



Die Grundgesamtheit der Studie sind dabei zunächst die Kaufzeitungen (in Kapitel 1) und die aktualitätsbezogenen Presse (Kapitel 2). In Kapitel 3 es dann die potentielle Leserschaft der Zeitungen und Zeitschriften.

Kapitel 1: Kaufzeitungen

Für den historischen Überblick der Entwicklung der Kaufzeitung wird eine entsprechende Statistik des Verbandes der Schweizer Presse verwendet. Die Kaufzeitungen sind dabei folgendermassen definiert: *«In der Statistik sind alle Schweizer Zeitungsausgaben (ohne Fürstentum Liechtenstein) erfasst, die universelle Informationen enthalten, in einer der vier Landessprachen erscheinen, Lesern aus allen Bevölkerungsschichten zugänglich sind und regelmässig, mindestens 1x wöchentlich publiziert werden. Gratiszeitungen, Amtsblätter, Special-Interest-Zeitungen (z.B. Cash, Handelszeitung, Automobil Revue etc.) und Mitgliederzeitungen (z.B. Coop Zeitung, Brückenbauer) sind nicht berücksichtigt.»*

Gezählt wird das Total der Einzeltitel (Zeitungen ohne regionale Ausgaben) sowie der Regionaltitel (Kopfblätter/Splittausgaben von Gesamtausgaben).» (vgl. <http://www.schweizerpresse.ch/de/statistik/lan/index.htmls>, 12.11.2006)

Die vertiefenden Angaben zu den Kaufzeitungen der BFS-Statistik der Jahre 1985–1999 basieren auf dem Auflagenbulletin der WEMF, dem Katalog der Schweizer Presse und dem Medienhandbuch «Impressum».

Diese Statistik wurde mit den Angaben für die Kaufzeitungen der Jahre 2000–2006, wie sie in Kapitel 2 verwendet werden, harmonisiert. Diese Harmonisierung beinhaltete die Ergänzung derjenigen Titel, deren Erscheinen für den Zeitraum der Jahre 2000–2006 nachgewiesen werden konnte, auch wenn sie keine WEMF-Beglaubigung (mehr) aufwiesen.

Die Definition der Kaufzeitung dieser Analyse entspricht derjenigen des Presseverbandes. Dies mit der Ausnahme, dass die Publikationen des Fürstentums Liechtenstein mitberücksichtigt wurden.

Die beiden Statistiken sind aufgrund einzelner unterschiedlicher kategorialer Zuordnungen von bestimmten Pressetiteln in den Datenquellen nur beschränkt vergleichbar.

Kapitel 2: Aktualitätsbezogene Presse

Die berücksichtigte Grundgesamtheit umfasst alle Presseprodukte mit mindestens wöchentlicher Erscheinungshäufigkeit, welche seit dem Jahre 2000 mindestens ein Mal durch die WEMF beglaubigt wurden.

Sofern ein Titel in einem dieser Jahre keine WEMF-beglaubigten Auflagenwerte auswies, aber dessen Erscheinen dennoch nachgewiesen werden konnte, dann wurde die Auflagenangaben gemäss dem Katalog der Schweizer Presse für dieses Jahr ergänzt. Liess sich dennoch kein entsprechender Jahreswert der Auflage eruieren, wurde der Vorjahreswert der Auflage übernommen.

Die Verwendung verschiedener Datenquellen mit unterschiedlichem Stichtag hat zur Folge, dass die hier ausgewiesenen Jahreswerte nicht mehr auf ein genaues Stichtatum mehr festgelegt werden können.

Für die Zählung von Kopfblättern der Manteltitel wurden die Angaben gemäss der WEMF-Beglaubigung übernommen. Dies unter der Annahme, dass ein Verlag, welcher das Interesse hat, die Eigenständigkeit eines Kopfblattes zu betonen, dieses auch spezifisch beglaubigen lässt und nicht in die Angaben zum Manteltitel subsummiert. Diese Vorgehensweise hat jedoch zur Folge, dass in der Statistik jährlich kleinere Schwankungen in der Anzahl der Titel auftreten, welcher nicht unbedingt auch eine entsprechende Veränderung in der Anzahl der tatsächlich erscheinenden Titel entspricht.

Gleichermaßen wird mit Zusatzausgaben von verschiedenen Titeln verfahren: Grossauflagen und (bisher nicht in der Statistik aufgetretene) sogenannte «siebente Ausgaben» (Sonntagsausgaben als Teil von Tageszeitungen) werden, falls sie separat beglaubigt sind, ausgewiesen. Diese Angaben fliessen jedoch nur unter entsprechender Erläuterung in die Gesamtstatistik ein.

Kapitel 3: Nutzung der Presse MACH Basic

Basis der MACH Basic ist die Bevölkerung der Schweiz und des Fürstentum Liechtenstein ab 14 Jahren, welche über einen Festnetz-Anschluss verfügt und sich sprachlich ausreichend mit einer der Amtssprachen des Wohnbezirks verständigen kann.

In den hier vorliegenden Auswertungen wird lediglich die deutschsprachige Schweiz berücksichtigt.

Die Stichprobe umfasst für die deutschsprachige Schweiz 17'210 Personen (gewichtet). Sie basiert auf einer stratifizierten zweistufigen Zufallsauswahl. Die Vorgabe (Strata) ist die Anzahl der zu realisierenden Interviews pro Wochentag und Postleitzahlgebiet.

3 Bemerkungen zur Berechnungsweise in der Auflagenstatistik

Unterscheidung der Kauf-, Gratis und Mitglieder-Auflage

Als Auflage eines Titels wird die Gesamtauflage berücksichtigt. Zur Unterscheidung von Kauf-, Mitglieder- und Gratispresse wird jeweils geprüft, ob 3/4 der Auflage eines Titels verkauft oder an Mitglieder verteilt werden. Anschliessend wird die gesamte Auflage als entsprechend verkauft, gratis oder an Mitglieder verteilt gezählt. Dazu werden die Angaben der WEMF-Auflagenbeglaubigung als Referenzgrösse verwendet.

Sofern für einen Titel nicht feststand, ob er der Gratis- oder der Kaufpresse zuzuordnen ist, wurden Vorjahresangaben oder Angaben des Verlages dafür verwendet.

Veränderungen der Berechnungsweise in Zeitreihen

1. Die in Kapitel 2 verwendete, historische Statistik weist für das Jahr 1995 eine Veränderung in der Zählweise der Titel und der Auflagen auf, welche die direkte Vergleichbarkeit der Werte vor und nach 1995 erschweren.
2. Im Jahre 2004 wurden Veränderungen am Reglement der Auflagenbeglaubigung durchgeführt, welche eine direkte Vergleichbarkeit der Daten vor und nach 2004 erschweren.

Anhang 3

Literatur zum Thema

Quellen:

VSW / ASSP (Hrsg.). Katalog der Schweizer Presse. Tagespresse, Regionale Wochenpresse, Sonntagspresse, Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse. Lausanne. (jährlich 2000–2006).

VSW / ASSP (Hrsg.). Katalog der Schweizer Presse. Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse, Spezialpresse, Fachpresse. Lausanne. (jährlich 2000–2006).

WEMF / REMP (Hrsg.). WEMF Auflagen-Bulletin / REMP Bulletin des tirages. Zürich. (jährlich 2000–2006).

Schweizer Presse (Hrsg.). Statistik: Leser /Auflagen: Nutzermarkt. (<http://www.schweizerpresse.ch/de/statistik/lan/index.shtml>)

Quellen-Datenbanken:

WEMF/REMP (Hrsg.). CAMPI-Online-Mediaplanung. Auflagen. (<http://www.wemf.ch>)

WEMF/REMP (Hrsg.). CAMPI-Online-Mediaplanung. MACH-Basic. (<http://www.wemf.ch>)

VSW / ASSAP (Hrsg.). MediaPerformance. (<http://www.mediaperformance.ch>)

Weitere Quellen:

Medienpublikationen Hildegard Eberle (Hrsg.). Impressum. Schweizerisches Medienhandbuch. Meisterschwanden. (jährlich) 2000–2004.

BFS OFS (Hrsg.). Entwicklung der Pressevielfalt 1980–1999. BFS aktuell. Neuchâtel 2001.

Aktuelle Literatur zum Thema:

Blum, Roger. Medienstrukturen der Schweiz. In: Bentele, Günter / Brosius, Bernd / Jarren, Otfried (Hrsg.). Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikation und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher. S. 366–381. 2003.

Bonfadelli, Heinz / Meier, Werner A. / Trappel, Josef (Hrsg.). Medienkonzentration Schweiz. Formen, Folgen, Regulierung. Bern / Stuttgart / Wien: Haupt. 2006.

Media-Daten AG (Hrsg.). MediaTrendJournal, das Monatsmagazin für Medien und Marketingkommunikation. Rüslikon. (monatlich).

Prognos (Hrsg.). Mediareports: Zeitungen 2009: Digitale Potentiale und neue Geschäftsfelder. Themenreport Deutschland, Österreich, Schweiz. Freiburg. 2006.

Anhang 4

Glossar

Auflage	Anzahl der verbreiteten Exemplare einer Publikation pro Ausgabe (im Durchschnitt).																
Durchschnittliche tägliche Auflage	<p>Auflage einer Publikation unter Berücksichtigung der Erscheinungshäufigkeit des Titels.</p> <p>Beispiel für eine Gruppe aus einer Tageszeitung und einer Sonntagszeitung:</p> <table> <tr> <td>– Auflage Tageszeitung (6 x / Wo) je</td> <td>70'000 Ex.</td> </tr> <tr> <td>– Auflage Sonntagszeitung (1x / Wo)</td> <td>140'000 Ex.</td> </tr> <tr> <td colspan="2"><hr/></td> </tr> <tr> <td>– Gesamtauflage:</td> <td>210'000 Ex. (pro Woche)</td> </tr> </table> <p>Durchschnittliche tägliche Auflage (pro Woche):</p> <table> <tr> <td>– Tageszeitung (70'000*6/7=)</td> <td>60'000 Ex.</td> </tr> <tr> <td>– Sonntagszeitung (140'000*1/7=)</td> <td>20'000 Ex.</td> </tr> <tr> <td colspan="2"><hr/></td> </tr> <tr> <td>– Durchschnittliche tägliche Auflage:</td> <td>80'000 Ex.</td> </tr> </table>	– Auflage Tageszeitung (6 x / Wo) je	70'000 Ex.	– Auflage Sonntagszeitung (1x / Wo)	140'000 Ex.	<hr/>		– Gesamtauflage:	210'000 Ex. (pro Woche)	– Tageszeitung (70'000*6/7=)	60'000 Ex.	– Sonntagszeitung (140'000*1/7=)	20'000 Ex.	<hr/>		– Durchschnittliche tägliche Auflage:	80'000 Ex.
– Auflage Tageszeitung (6 x / Wo) je	70'000 Ex.																
– Auflage Sonntagszeitung (1x / Wo)	140'000 Ex.																
<hr/>																	
– Gesamtauflage:	210'000 Ex. (pro Woche)																
– Tageszeitung (70'000*6/7=)	60'000 Ex.																
– Sonntagszeitung (140'000*1/7=)	20'000 Ex.																
<hr/>																	
– Durchschnittliche tägliche Auflage:	80'000 Ex.																
Erscheinungsintervall	Für eine Tageszeitung – gestern; für eine Wochenzeitung – die letzten 7 Tage.																
Gesamtauflage	<p>Anzahl an verteilten Exemplaren pro Ausgabe einer Publikation im Durchschnitt. Respektive die summierten Auflagen je einer Ausgabe einer Gruppe von Publikationen (unabhängig der Erscheinungshäufigkeit der Publikationen)</p> <p>Periodische Publikationen, welche zu mindestens $\frac{1}{4}$ der Auflage in gedruckter Form gratis über beliebige Verteilkanäle vertrieben werden.</p>																
Kaufpresse	Periodische Publikationen, welche zu mindestens $\frac{3}{4}$ der Auflage über Abonnemente, an Kiosken oder anderen Vertriebsstellen gegen Entgelt in gedruckter Form erworben werden können.																
Kaufzeitung	Zeitung, welche grossmehrheitlich über Abonnemente oder durch Kioskverkauf vertrieben wird und mindestens wöchentlich erscheint. Sie enthält universelle Informationen und ist Leserinnen und Lesern aus allen Bevölkerungsschichten zugänglich. Ihre Seiten sind weder gebunden oder geheftet (also keine Zeitschriften).																
Kopfblatt	Zeitung, welche innerhalb einer → Mantelzeitung erscheint. Es handelt sich in der Regel um eine Lokalausgabe einer Tageszeitung. Das heisst, die meisten Artikel der Zeitung können mit anderen Kopfblättern derselben Mantelzeitung weitgehend identisch sein, während der Lokalteil dem lokalen Raum, wo die Zeitung verteilt wird, spezifisch entspricht.																
Mantelzeitung	Zeitung, welche mit mehreren → Kopfblättern erscheint.																
Mitgliederpresse	Periodische Publikationen, welche zu mindestens $\frac{3}{4}$ der Auflage an die Mitglieder und Interessenten einer Organisation gratis, gegen Entgelt oder gegen einen Mitgliederbeitrag in gedruckter Form abgegeben werden.																

Nettoreichweite	Die Nettoreichweite (Leserschaft) zeigt für eine Gruppe von Printtiteln an, wie viele Leser zumindest durch einen Printtitel der Gruppe erreicht wurden. In der vorliegenden Publikation beschreibt sie den Prozentsatz der Bevölkerung oder einer Zielgruppe, welcher mindestens in einer Pressepublikation (in deren letzten Erscheinungsintervall) aus einer Gruppe von Pressepublikationen geblättert oder gelesen hat.
Reichweite	Die Reichweite (Leserschaft) gibt als Hochrechnung an, wie viele Leser eine durchschnittliche Ausgabe dieses Titels erreicht. In Prozenten zeigt sie an, wie gross der Anteil des Titels in der entsprechenden Zielgruppe ist.
Splitausgabe	In dieser Publikation als Bezeichnung für frühere Formen von Regionalausgaben von Zeitungen (heute in dieser Publikation als Kopfblatt bezeichnet).
Zielgruppe	Eindeutig abgegrenzte Einheit der Bevölkerung.

Publikationsprogramm BFS

Das Bundesamt für Statistik (BFS) hat – als zentrale Statistikstelle des Bundes – die Aufgabe, statistische Informationen breiten Benutzerkreisen zur Verfügung zu stellen.

Die Verbreitung der statistischen Information geschieht gegliedert nach Fachbereichen (vgl. Umschlagseite 2) und mit verschiedenen Mitteln:

<i>Diffusionsmittel</i>	<i>Kontakt</i>
Individuelle Auskünfte	032 713 60 11 info@bfs.admin.ch
Das BFS im Internet	www.statistik.admin.ch
Medienmitteilungen zur raschen Information der Öffentlichkeit über die neusten Ergebnisse	www.news-stat.admin.ch
Publikationen zur vertieften Information (zum Teil auch als Diskette/CD-Rom)	032 713 60 60 order@bfs.admin.ch
Online-Datenbank	032 713 60 86 www.statweb.admin.ch

Nähere Angaben zu den verschiedenen Diffusionsmitteln im Internet unter der Adresse www.statistik.admin.ch → Dienstleistungen → Publikationen Statistik Schweiz

Kultur, Medien und Informationsgesellschaft

Das BFS publiziert Indikatorenssysteme zur Informationsgesellschaft und den Medien:

- www.infosociety-stat.admin.ch
- www.mediaindicators.bfs.admin.ch

Die letzten Publikationen des BFS in diesem Bereich:

Internetnutzung in den Haushalten der Schweiz. Ergebnisse der Erhebung 2004 und Indikatoren, Neuchâtel 2006, 63 Seiten, Fr. 9.– (exkl. MWST), Bestellnummer: 823-0400

Die Filmproduktion (Kino und Fernsehen) in der Schweiz, 1995-2004. Struktur, Ergebnisse und Finanzierung, Neuchâtel 2006, 40 Seiten, Fr. 7.– (exkl. MWST), Bestellnummer: 657-0400

Angebotsvielfalt der öffentlich vorgeführten Filme in der Schweiz, 2003-2004. BFS Aktuell, Neuchâtel 2005, 18 Seiten, gratis. Bestellnummer: 706-0400-05

Freizeitgestaltung in der Schweiz. Die Situation im Jahre 2003, BFS aktuell, Neuchâtel 2005, 11 Seiten, gratis. Bestellnummer: 712-0300-05

Die Informations- und Meinungsäusserungsfreiheit sind massgebliche Elemente zur freien Meinungsbildung und Entscheidungsfindung in einer Demokratie.

Die Presse ist ein Grundpfeiler der Infrastruktur, welche die Realisierung dieser Freiheitsrechte ermöglicht.

Die vorliegende Studie bietet einen Überblick über die Entwicklung jenes Teils der Presse, welcher täglich bis wöchentlich erscheint. Sie gibt damit Einblick in die Entwicklung der gedruckten Form der aktualitätsbezogenen Berichterstattung durch die Massenmedien der Schweiz.

Bestellnummer

433-0700

Bestellungen

Tel.: 032 713 60 60

Fax: 032 713 60 61

E-Mail: order@bfs.admin.ch

Preis

Fr. 7.– (exkl. MWST)

ISBN 978-3-303-16083-1