



Positive Grundstimmung zum Mediengesetz

Studie im Auftrag des Verbands Medien mit Zukunft

Kurzbericht

Projektteam

Urs Bieri: Co-Leiter

Jonas Ph. Kocher: Projektleiter

Marco Bürgi: Praktikant Projektleiter

Lucian Seebacher: Praktikant Datenanalyse

Bern, 03.09.2020

Inhaltsverzeichnis

1	MANDAT	4
2	ONLINEMEDIEN WICHTIG FÜR DIE DIREKTE DEMOKRATIE	4
3	PRINT- UND ONLINEMEDIEN SOLLEN GEFÖRDERT WERDEN	6
4	BREITES, POSITIVES BAUCHGEFÜHL ZUM MEDIENGESETZ	9
5	ONLINEMEDIEN KÖNNEN AUCH QUALITÄTSJOURNALISMUS	11
6	SYNTHESE	13
7	DATENBASIS	14
8	ANHANG	15
8.1	gfs.bern-Team	15

1 Mandat

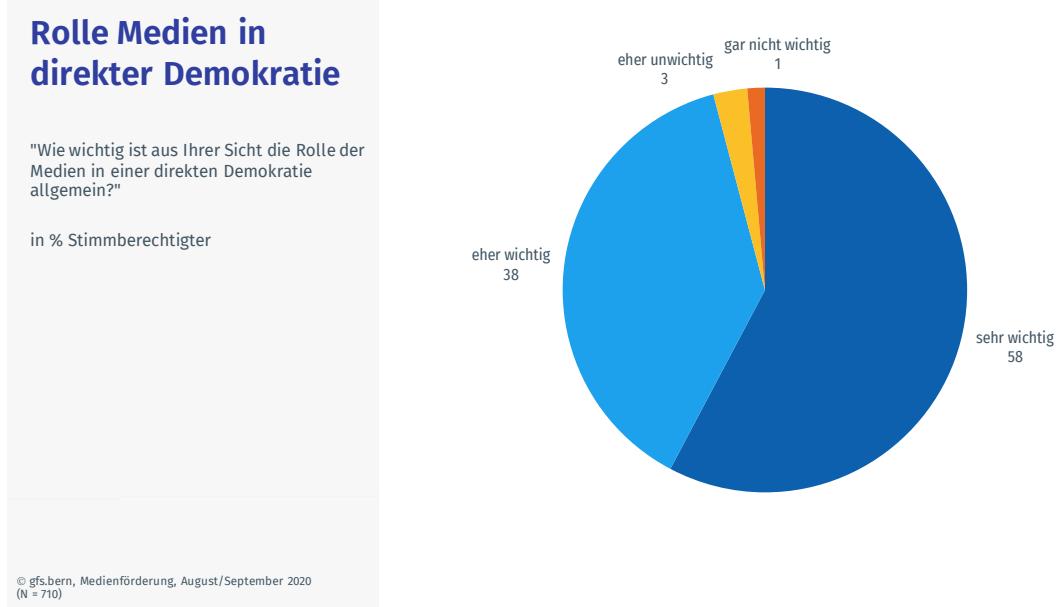
Der Verband Medien mit Zukunft beauftragte das Forschungsinstitut gfs.bern mit der Durchführung einer Studie mittels einer Befragung von Stimmberechtigten zum Thema Medienförderung.

Der hier vorliegende Kurzbericht schliesst die Berichterstattung dazu ab.

2 Onlinemedien wichtig für die direkte Demokratie

Die Schweizer Stimmberechtigten erachten die Medien flächendeckend als wichtig für die direkte Demokratie:

Grafik 1



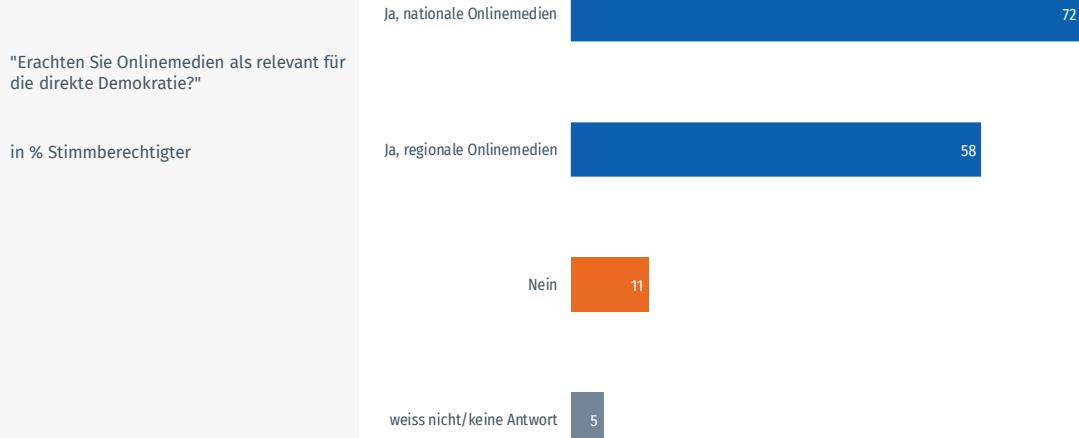
Die klare Mehrheit hält die Medien für sehr wichtig, 38 Prozent immerhin für eher wichtig. Nur vier Prozent halten sie für unwichtig.

Diese grundlegende Wichtigkeit der Medien wird in allen politischen Lagern und in allen Landesteilen gesehen. Einzig die Vehemenz ist unterschiedlich: In der italienisch- (46%) und französischsprachigen Schweiz (49%) ist der Anteil "sehr wichtig" ebenso wie bei den Sympathisierenden von SVP (36%) und CVP (49%) unterdurchschnittlich.

Die Wichtigkeit beschränkt sich nicht auf die traditionelleren Medien:

Grafik 2

Relevanz Onlinemedien



© gfs.bern, Medienförderung, August/September 2020
(N = 710)

Nur 11 Prozent verneinen, dass auch Onlinemedien für die direkte Demokratie wichtig sind. 84 Prozent halten sie in einer oder anderen Form für wichtig. Dabei werden nationale Onlinemedien für relevanter gehalten als regionale, die aber auch von einer Mehrheit der Befragten als relevant für die direkte Demokratie eingestuft werden.

Jedoch werden regionale Medien insbesondere im Tessin (77%) sowie in kleinen und mittleren Agglomerationen (72%) überdurchschnittlich als wichtig erachtet.

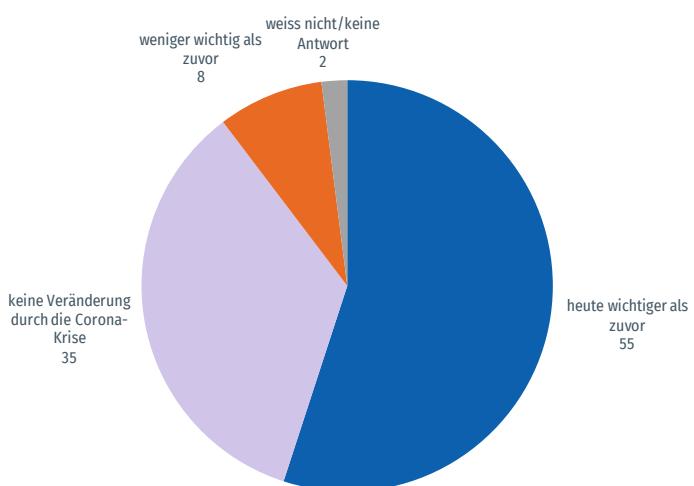
Insbesondere im Krisenfall wünscht man sich verlässliche Medien:

Grafik 3

Rolle Medien während Corona-Krise

"Hat sich aus Ihrer Sicht die Rolle der Medien während der Corona-Krise verändert?"

in % Stimmberechtigter



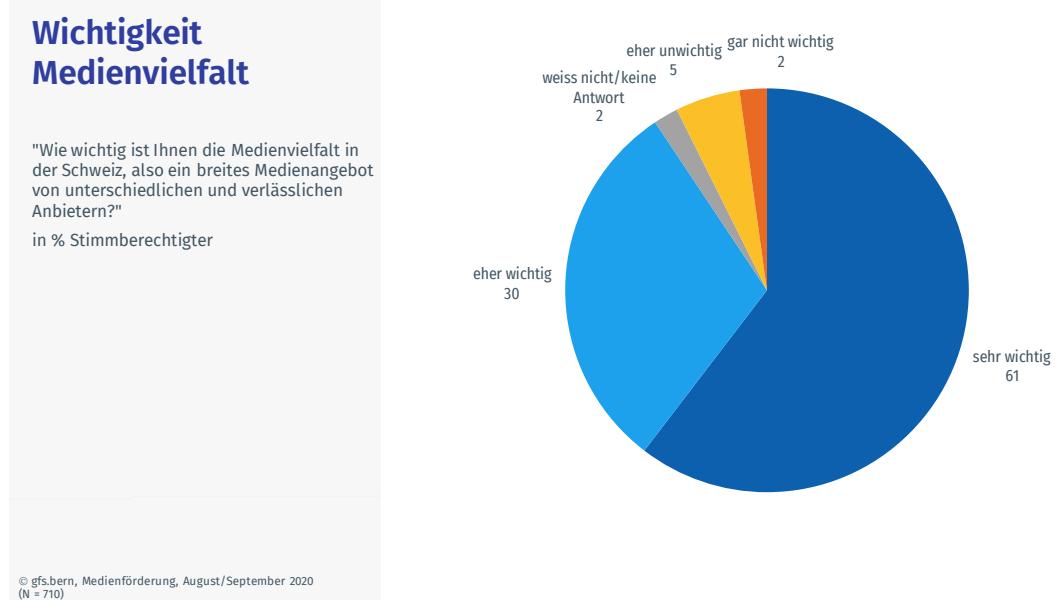
© gfs.bern, Medienförderung, August/September 2020
(N = 710)

Mehr als die Hälfte ist der Meinung, dass die Rolle der Medien in der Corona-Krise wichtiger ist als zuvor. Gut ein Drittel sieht keine Veränderung und weniger als ein Zehntel würde den Medien eine geringere Wichtigkeit als zuvor zuschreiben.

3 Print- und Onlinemedien sollen gefördert werden

Angesicht der Wichtigkeit für die direkte Demokratie erstaunt es nicht, dass Medienvielfalt grossgeschrieben wird:

Grafik 4

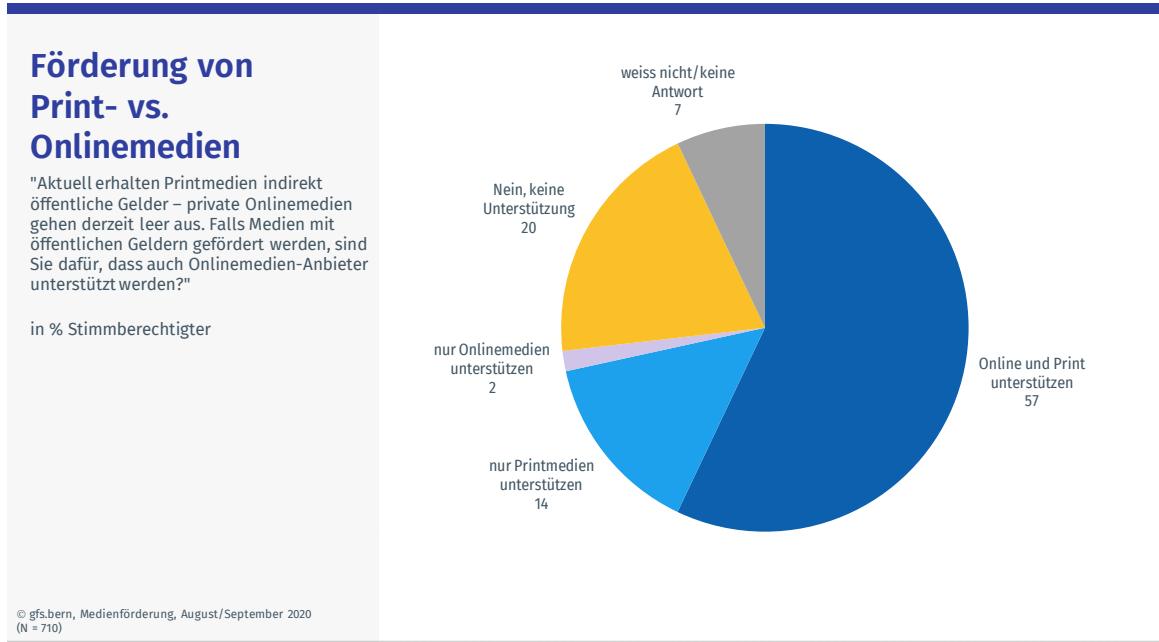


Für die klare Mehrheit ist ein breites Medienangebot von unterschiedlichen und verlässlichen Anbietern sehr wichtig, für fast ein Drittel immerhin eher wichtig. Nur 7 Prozent erachten dies als unwichtig.

Wiederum teilen SVP-Sympathisierende die Aussage weniger vehement (33% sehr wichtig). Dahingegen ist den Italienischsprachigen die Medienvielfalt überdurchschnittlich wichtig (76%).

Die Förderung von privaten Medien wird im Grundsatz von den Stimmberechtigten gut-geheissen:

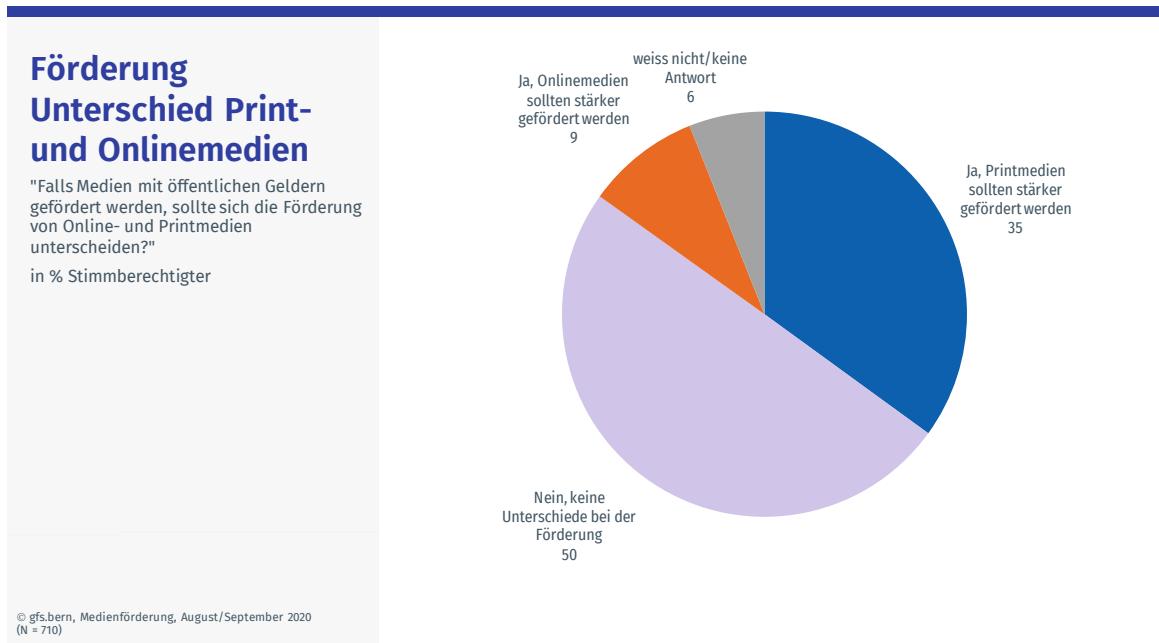
Grafik 5



Nur 20 Prozent sprechen sich generell gegen eine solche Förderung aus. Die meisten Befragten würden sowohl Online- als auch Printmedien unterstützen. 14 Prozent würden die Förderung auf die Printmedien begrenzt halten. Nur Vereinzelte würden die Printmedien von der Förderung ausnehmen, um im Gegensatz die Onlinemedien zu unterstützen.

Die generelle Ablehnung einer Medienförderung ist bei der SVP-Anhängerschaft am grössten (36% Nein). Bei den CVP-Sympathisierenden findet sich der grösste Anteil derjenigen, die nur die Printmedien fördern würden (32%).

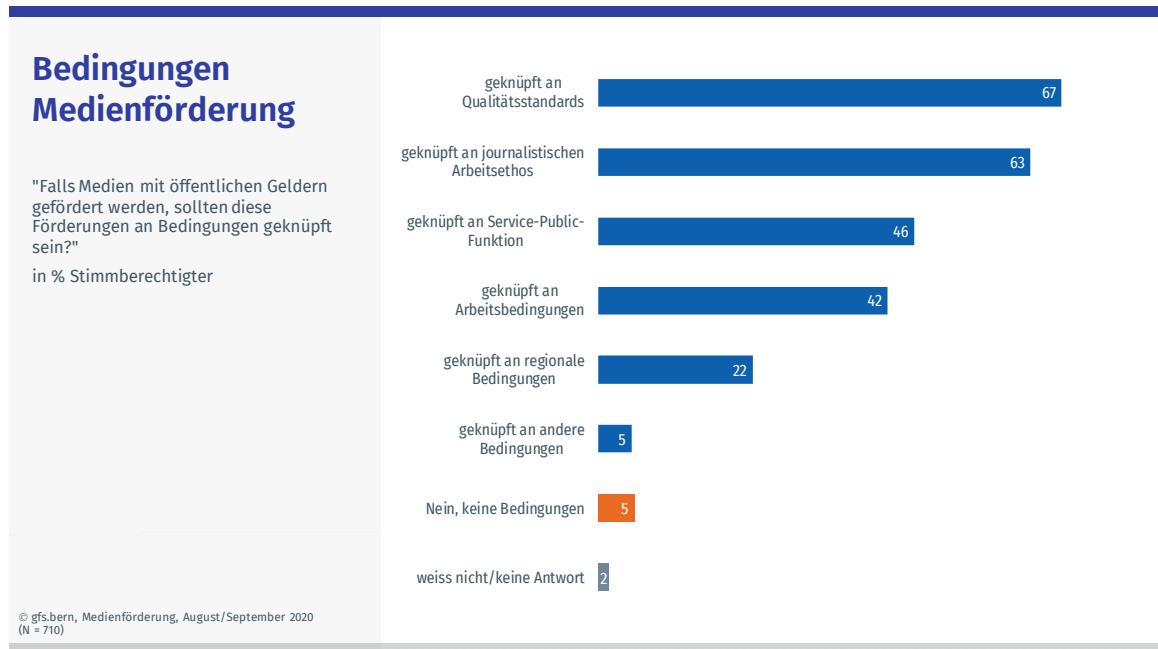
Grafik 6



Die Hälfte der Befragten würde keinen generellen Unterschied zwischen den beiden Medienkanälen machen, falls sowohl Online- als auch Printmedien unterstützt würden. Mit gut einem Drittel gibt es aber mehr Stimmberchtigte, welche Printmedien bevorzugen würden, als das knappe Zehntel, das Onlinemedien stärker unterstützen würde.

Die Stimmberchtigte können sich mehrere Bedingungen vorstellen, an welche die Förderung geknüpft werden sollten:

Grafik 7

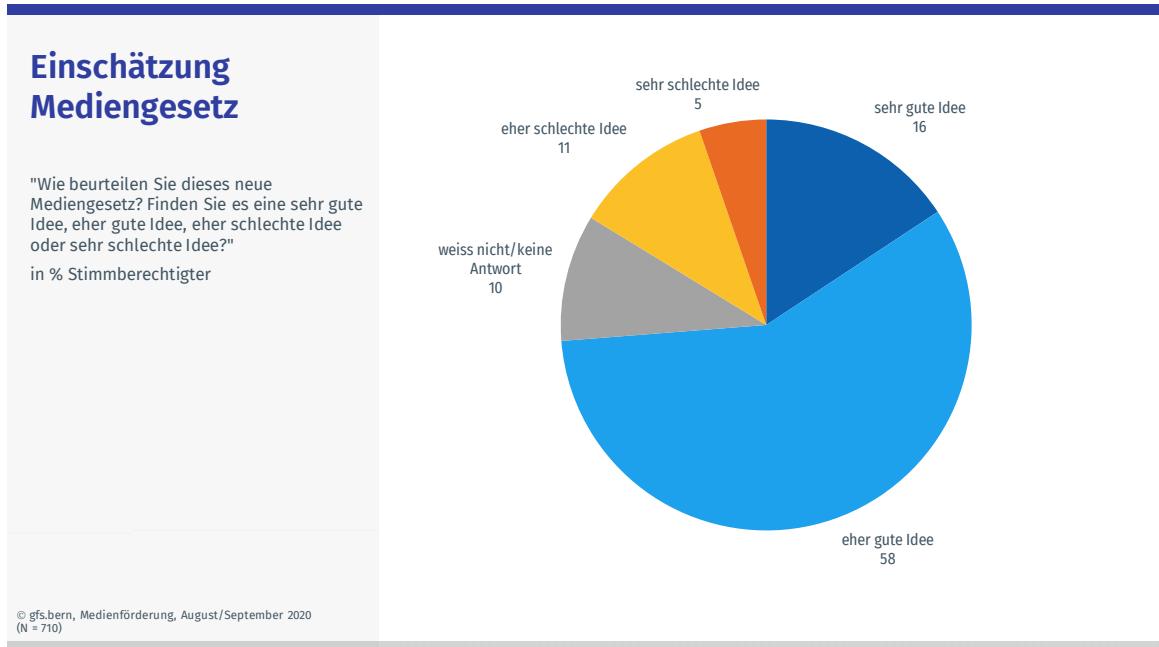


In erster Linie wünscht man sich Verknüpfungen mit Qualitätsstandards und dem journalistischen Arbeitsethos. Etwas weniger als die Hälfte würde die Förderung an die Service-Public-Funktion des Mediums oder die Arbeitsbedingungen knüpfen. Nur 22 Prozent sehen es als sinnvoll an, Regionen unterschiedlich zu behandeln.

4 Breites, positives Bauchgefühl zum Mediengesetz

Die klare Mehrheit der Befragten findet ein Mediengesetz, welches die privaten Medien inklusive den Onlinemedien stärker unterstützen will, im Grundsatz eine gute Idee:

Grafik 8

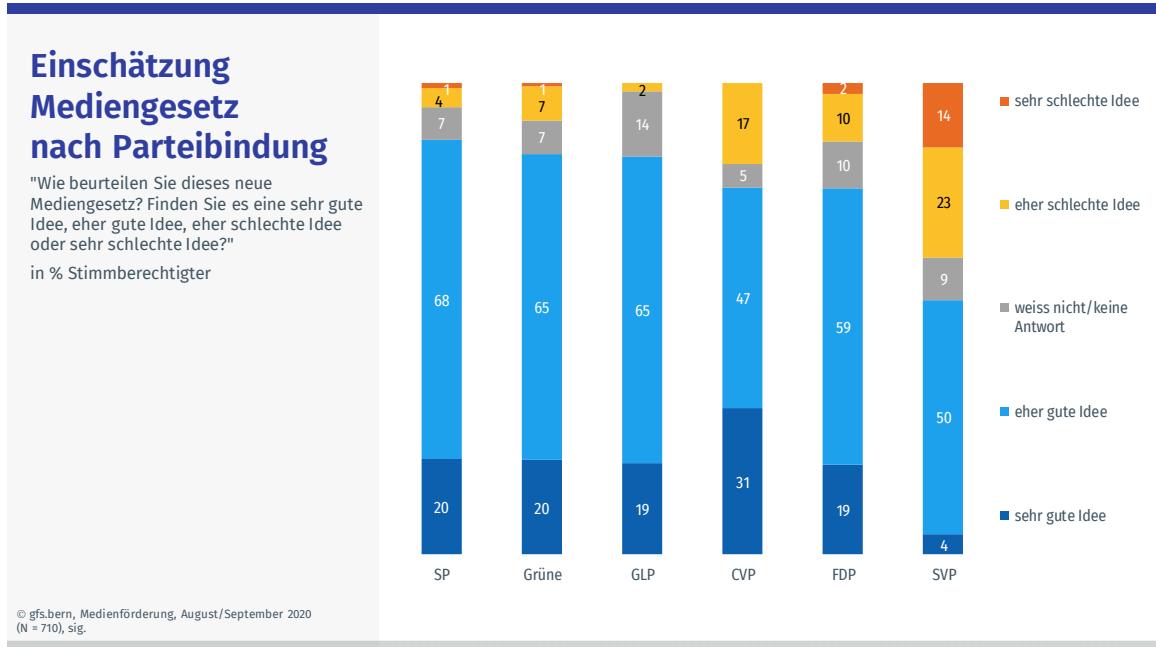


Fast drei Viertel bewerten es als sehr oder eher gute Idee, gegenüber 16 Prozent, welche es für eine sehr oder eher schlechte Idee halten.

Es ist jedoch davon auszugehen, dass es sich dabei nicht um eine konsolidierte Meinung zum konkreten Inhalt des vorgeschlagenen Mediengesetzes handelt, sondern als positives Bauchgefühl gegenüber der generellen Stossrichtung verstanden werden kann. Insbesondere der geringe Anteil an gefestigten Haltungen (sehr gute/schlechte Idee) deutet darauf, gerade im Vergleich zur dezidierten Befürwortung der Wichtigkeit der Medien und Medienvielfalt für die direkte Demokratie.

Der zweite Anhaltspunkt sind die eher geringen Unterschiede zwischen den soziodemografischen Untergruppen. Am ehesten sind diese bei der Parteibindung zu finden:

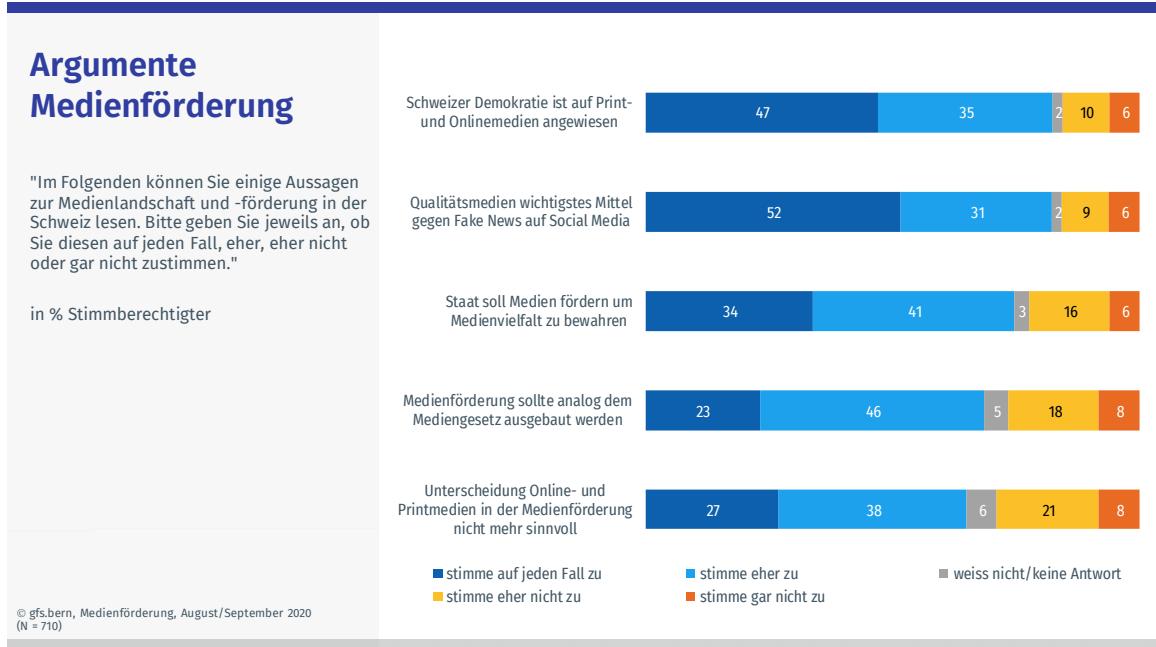
Grafik 9



Am kritischsten gegenüber dem Mediengesetz sind die Sympathisierenden der SVP eingestellt. 37 Prozent halten es für eine sehr oder eher schlechte Idee. Bei den anderen grösseren Parteien liegt der befürwortende Anteil zwischen 78 (CVP) und 88 Prozent (SP).

Als wenig konfliktiv erweisen sich auch die abgefragten Argumente rund um die Medienförderung:

Grafik 10

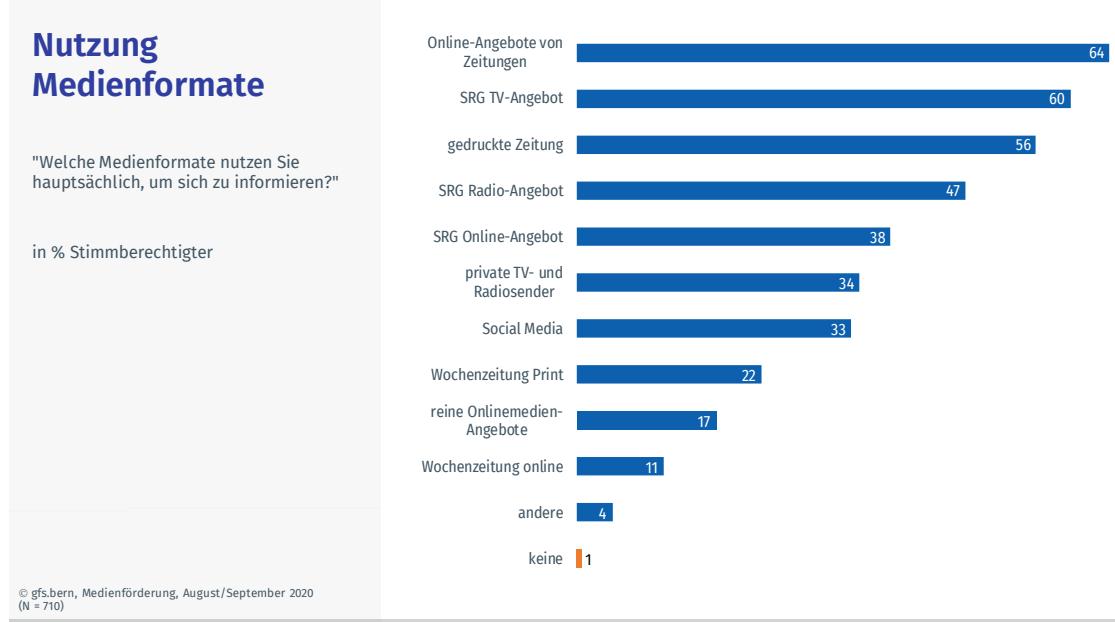


Die Stimmberchtigten sind klar mehrheitlich der Meinung, dass die Schweizer Demokratie auf Print- und Onlinemedien angewiesen ist (82%), Qualitätsmedien wichtig gegen Fake News sind (83%) und der Staat die Medienvielfalt bewahren soll (75%). Rund zwei Drittel sind für einen Ausbau der Medienförderung (69%) und erachten die Unterscheidung von Online- und Printmedien in der Medienförderung als nicht mehr sinnvoll (65%).

5 Onlinemedien können auch Qualitätsjournalismus

Die Befragten nutzen eine Vielfalt verschiedener Medienformen zur Information:

Grafik 11



Am häufigsten werden Zeitungen – leicht bevorzugt online gegenüber der gedruckten Form – sowie die TV- und Radio-Angebote der SRG genutzt. Dahinter folgt das Online-Angebot der SRG, die privaten TV- und Radio-Sender sowie Social Media. Etwas weniger wichtig sind Wochenzeitungen. Reine Onlinemedien-Angebote werden derzeit nur von 17 Prozent als Informationskanal genutzt.

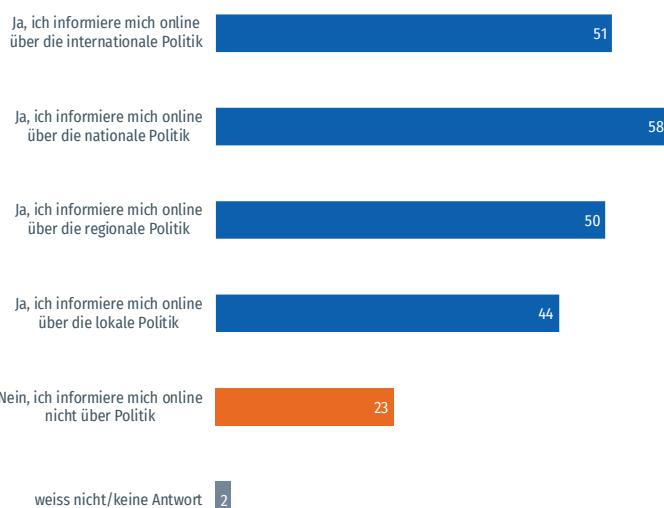
Stimmberechtigte können sich über alle Politikebenen via Onlinemedien informieren:

Grafik 12

Nutzung Onlinemedien

"Nutzen Sie private Onlinemedien in der Schweiz (ohne SRG), um sich über Politik zu informieren, zum Beispiel im Vorfeld von Abstimmungen und Wahlen?"

in % Stimmberechtigter



© gfs.bern, Medienförderung, August/September 2020
(N = 710)

Am wichtigsten sind Onlinemedien für die nationale Berichterstattung. Die Hälfte der Befragten informiert sich auf diesem Weg auch über regionale und internationale Politik. Für lokale Politik scheinen Onlinemedien leicht weniger wichtig. Rund ein Viertel informiert sich generell nicht online über Politik.

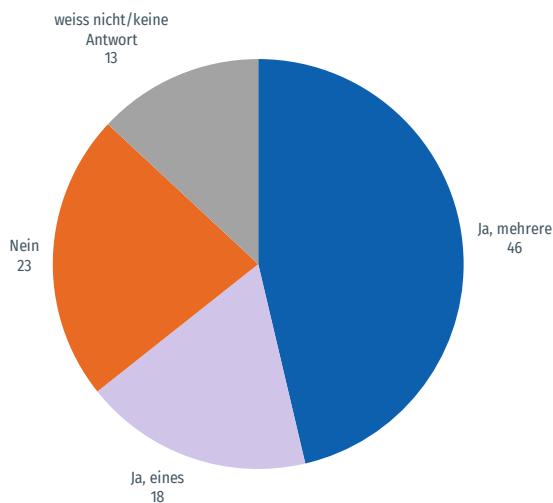
In der Einschätzung der Befragten sind denn auch Onlinemedien nicht generell unzverlässiger als andere Medienkanäle:

Grafik 13

Kenntnis Online-Qualitätsjournalismus

"Kennen Sie Onlinemedien, die Qualitätsjournalismus machen?"

in % Stimmberechtigter



© gfs.bern, Medienförderung, August/September 2020
(N = 710)

Die Mehrheit ist sich bewusst, dass es auch Qualitätsjournalismus im Onlinebereich gibt. 18 Prozent kennen ein, weitere 46 Prozent sogar mehrere Beispiele für Onlinemedien, die Qualitätsjournalismus betreiben.

6 Synthese

In Thesenform fassen wir die Erkenntnisse dieser Studie wie folgt zusammen:



Für Stimmberechtigte ist klar, dass in einer (direkten) Demokratie Medien eine zentrale Rolle zukommt. Dies gilt umso mehr in Krisensituationen wie rund um die aktuelle Auseinandersetzung mit dem Coronavirus. Für den öffentlichen Diskurs braucht es unterschiedliche und verlässliche Medien. Insofern erachten es die Stimmberechtigten als richtig, dass der Staat die Medienvielfalt finanziell fördert, sofern die redaktionelle Unabhängigkeit der Medien dadurch nicht verletzt wird.



Die Relevanz der Medien gilt explizit auch für Onlinemedien. Man informiert sich (auch) via Onlinemedien über politische Ereignisse. Dabei müssen die Stimmberechtigten nicht auf Qualität verzichten. Ihnen ist bewusst, dass Qualität nicht vom Übermittlungskanal abhängig ist. Deshalb sind die Stimmberechtigten mehrheitlich der Meinung, dass die Medienförderung nicht zwischen Print- und Onlinemedien unterscheiden, sondern vielmehr Aspekte wie Qualität oder Arbeitsethos berücksichtigen soll.



Drei Viertel der Befragten empfinden in einer ersten Annäherung ein neues Mediengesetz, welches auch Onlinemedien fördern will, als eine gute Idee. Mehrheiten in allen grösseren Parteien können sich damit anfreunden. Einzig unter SVP-Sympathisierenden findet sich eine grössere Minderheit, welche dem Gesetz gegenüber kritischer ist. Es ist jedoch davon auszugehen, dass die Meinungsbildung erst schwach ausgeprägt ist. Die Grundstimmung ist aber klar positiv.

7 Datenbasis

Die Ergebnisse der Studie "Medienförderung" basieren auf einer repräsentativen Befragung von 710 Stimmberchtigten. Die Befragung wurde zwischen dem 25. August und dem 1. September 2020 über Polittrends, das Online-Panel von gfs.bern, durchgeführt.

Über die technischen Eckwerte dieser Umfrage orientiert die nachstehende Übersicht:

Tabelle 1: Methodische Details

Auftraggeber	Verband Medien mit Zukunft
Grundgesamtheit	Stimmberchtigte
Datenerhebung	Online-Panel
Art der Stichprobenziehung	nach Alter/Geschlecht/Sprachregion quotiert
Gewichtung	nach Alter/Geschlecht interlocked, Sprachregion, Siedlungsart, Bildung und Parteibindung
Befragungszeitraum	25.08.–01.09.2020
Stichprobengrösse	N = 710
Stichprobenfehler	±3.7 Prozent bei 50/50 und 95-prozentiger Wahrscheinlichkeit

©gfs.bern, Medienförderung, August/September 2020

8 Anhang

8.1 gfs.bern-Team

URS BIERI

Co-Leiter und Mitglied des Verwaltungsrats gfs.bern, Politik- und Medienwissenschaftler, Executive MBA FH in strategischem Management, Dozent an der Kalaidos Fachhochschule und der ZHAW

✉ urs.bieri@gfsbern.ch

Schwerpunkte:

Themen- und Issue-Monitoring, Image- und Reputationsanalysen, Risikotechnologien, Abstimmungsanalysen, Kampagnenvorbereitung und -begleitung, integrierte Kommunikationsanalysen, Qualitative Methoden



Publikationen in Sammelbänden, Fachmagazinen, Tagespresse und im Internet

JONAS PHILIPPE KOCHER

Projektleiter, Politikwissenschaftler

✉ jonas.kocher@gfsbern.ch

Schwerpunkte:

Analyse politischer Themen und Issues, Abstimmungen und Wahlen, Kampagnenvorbereitung und -begleitung, Gesellschaftsthemen, Integrierte Kommunikationsanalysen, Medieninhaltsanalysen, Hochrechnungen, Feldaufträge



MARCO BÜRGKI

Praktikant Projektleitung, Politikwissenschaftler

✉ marco.buergi@gfsbern.ch

Schwerpunkte:

Abstimmungen, Wahlen, Issue Monitoring, politische Einstellungen



LUCIAN SEEBAKER

Praktikant Datenanalyse

gfs.bern ag
Effingerstrasse 14
CH – 3011 Bern
+41 31 311 08 06
info@gfsbern.ch
www.gfsbern.ch

Das Forschungsinstitut gfs.bern ist Mitglied des Verbands SWISS INSIGHTS und garantiert, dass keine Interviews mit offenen oder verdeckten Werbe-, Verkaufs- oder Bestellabsichten durchgeführt werden.

Mehr Infos unter www.schweizermarktforschung.ch

SWISS INSIGHTS
Institute Member

gfs.bern
Menschen. Meinungen. Märkte.