





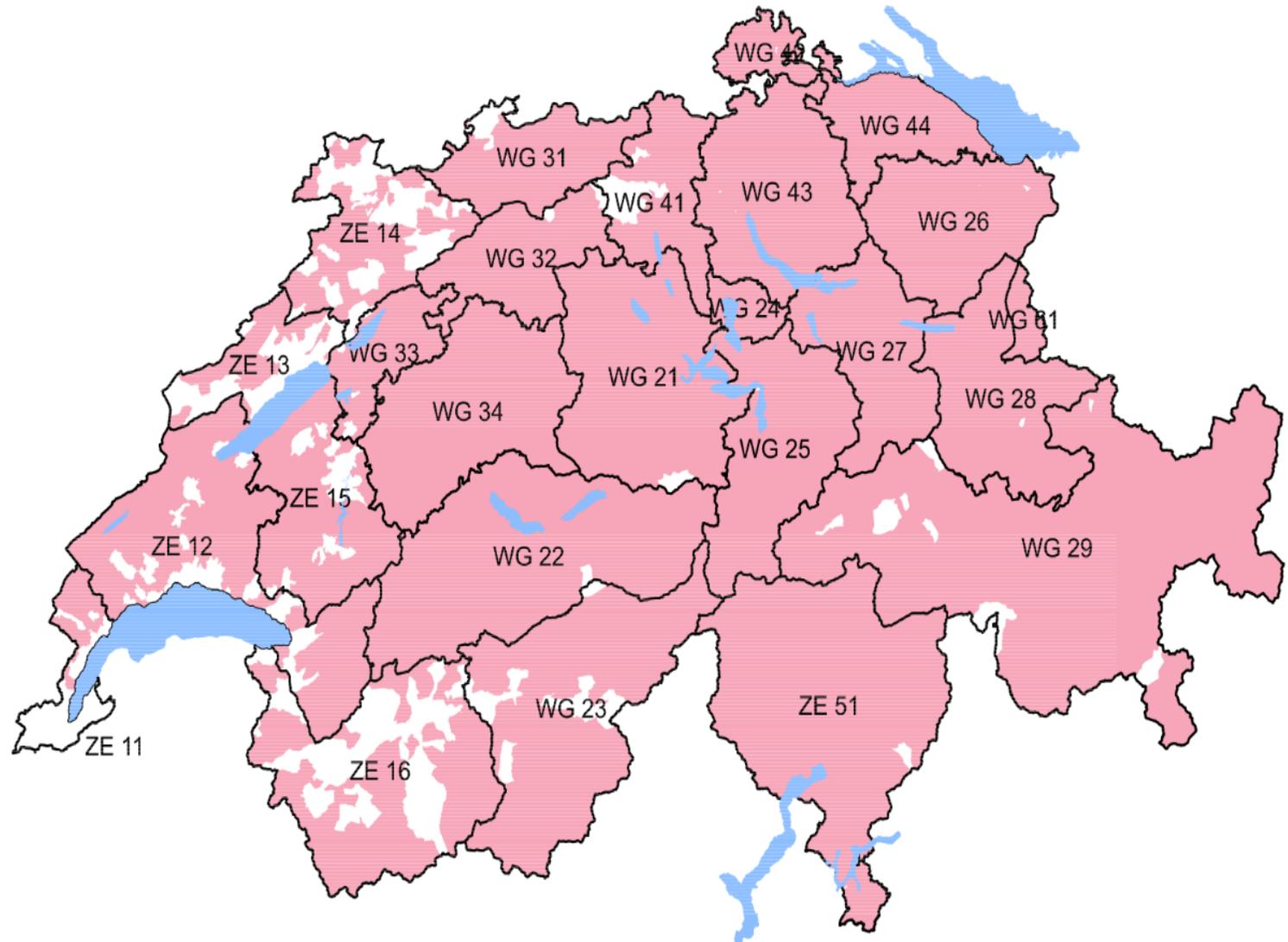
**UNIVERSITÉ  
DE GENÈVE**

**FACULTÉ DES SCIENCES  
DE LA SOCIÉTÉ**

Medi@LAB-Genève, Institut  
des sciences de la communication,  
des médias et du journalisme

Medi@LAB  
GENÈVE

## «Print»: zerstückeltes Ökosystem in der Schweiz



Quelle: WEMF, 2019

Nationale Konferenz Medienwandel und Föderalismus – Die Rolle der Kantone –  
Bern, 18. November 2019

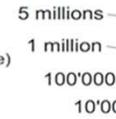


# Web: aufgesplittertes und vielfältiges Ökosystem

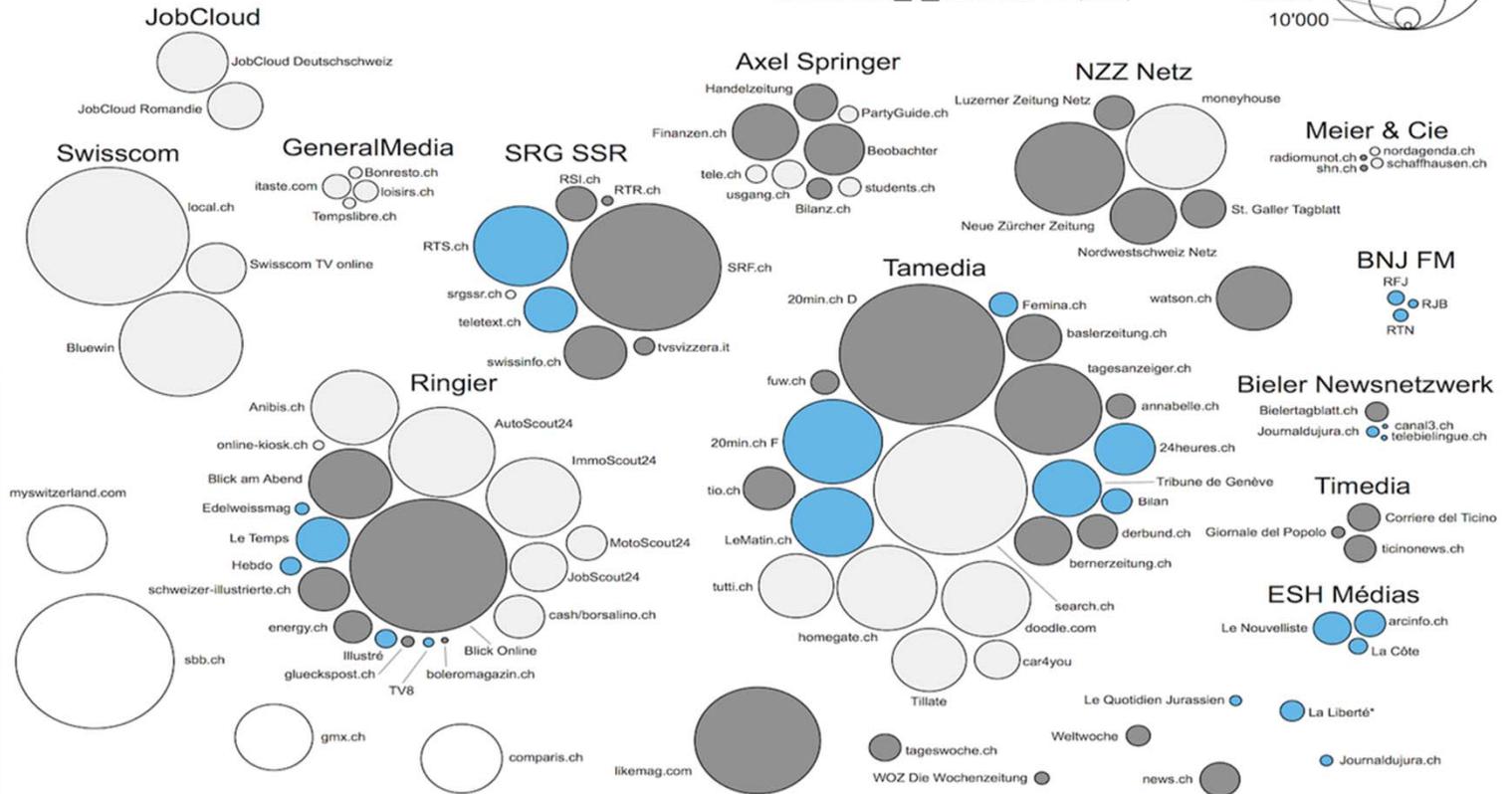
## MÉDIAS SUISSES | Audiences web

martingrandjean.ch - données NET-Metrix

Visiteurs uniques en février 2015



Médias francophones (blue square) | Autres sites web (dans un groupe) (white square) | Autres médias (grey square) | Autres sites web (isolés) (white square)



**UNIVERSITÉ DE GENÈVE**  
**FACULTÉ DES SCIENCES DE LA SOCIÉTÉ**  
 Medi@LAB-Genève, Institut des sciences de la communication, des médias et du journalisme

**Medi@LAB**  
 GENÈVE

Quelle: Martin Grandjean, Universität Lausanne, Situation 2015. <http://www.martingrandjean.ch/medias/>



# Kommunikationsräume französische Schweiz gemäss WEMF (Typologie 1000)

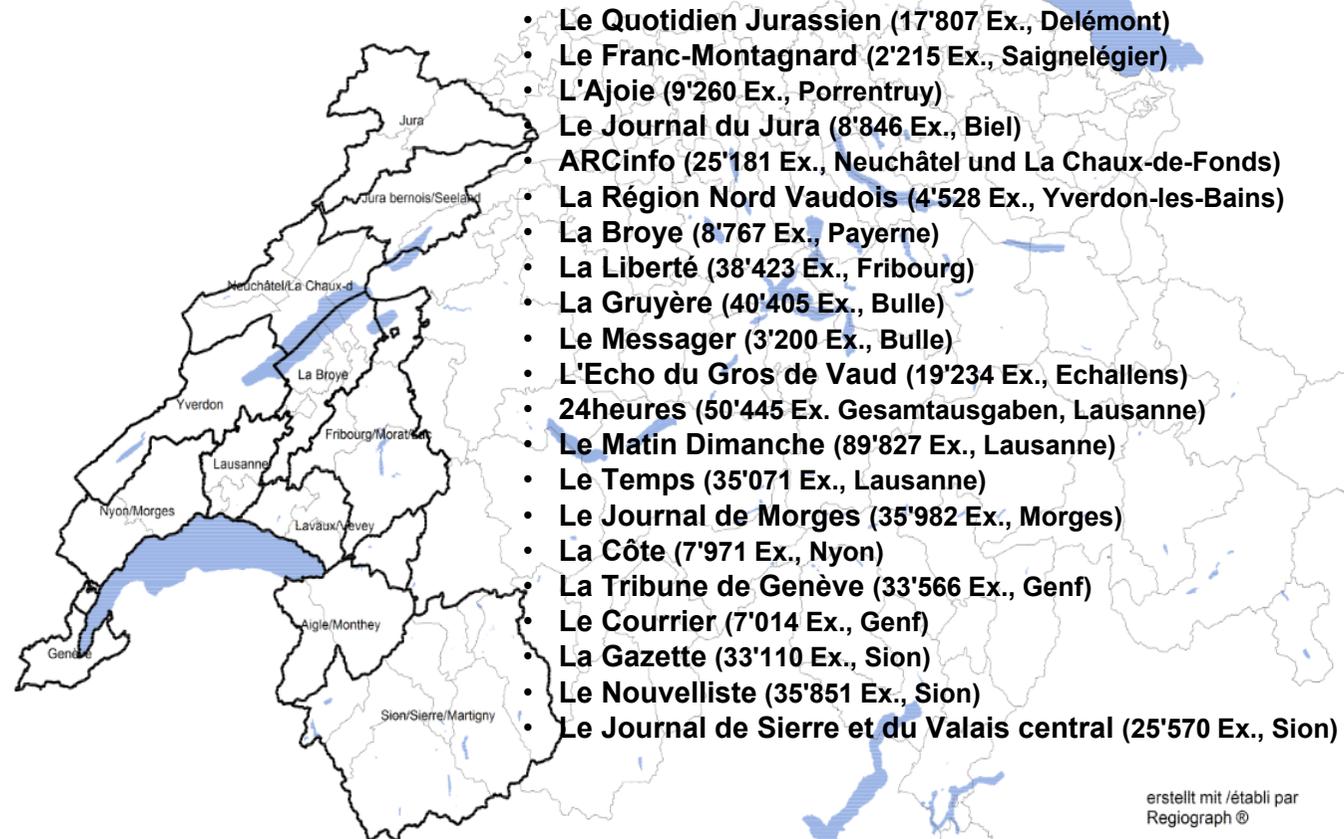
Espaces de communication Suisse Romande **Bezahlpresse nach WEMF-Typologie 1000** WEMF



**UNIVERSITÉ  
DE GENÈVE**

**FACULTÉ DES SCIENCES  
DE LA SOCIÉTÉ**

Medi@LAB-Genève, Institut  
des sciences de la communication,  
des médias et du journalisme



Quellen: WEMF Gebietskarte, 2014, und WEMF Auflagebulletin, 2019



UNIVERSITÉ  
DE GENÈVE

FACULTÉ DES SCIENCES  
DE LA SOCIÉTÉ

Medi@LAB-Genève, Institut  
des sciences de la communication,  
des médias et du journalisme



## Wovon ist die Rede? Von einem Hybriden (Information + Werbung) von öffentlichem Interesse

2004 wird auf Initiative von «Schweizer Medien» eine neue Presstypologie in der Schweiz eingeführt. Die WEMF definiert diese nach den in enger Zusammenarbeit mit dem Verband der Schweizerischen Werbegesellschaften (VSW) festgelegten Kriterien wie folgt:

- **Tages-, regionale Wochen- und Sonntagspresse (Typologie 1000)**
- Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse (Typologie 2000)
- Spezialpresse (Typologie 3000)
- Fachpresse (Typologie 4000)

Die neue Typologie unterscheidet zwischen «Verkauft» und «Gratis».

Die erste Kategorie - Typologie 1000 – umfasst die Titel, **«die universelle Informationen über Aktualitäten, Politik, Wirtschaft und Sport enthalten, sich an breite Bevölkerungsschichten richten und jedermann zugänglich sind.»** Die allgemeine Informationspresse gilt als von öffentlichem Interesse.

Die Tagespresse erscheint mindestens viermal pro Woche. Sie ist in neun Unterkategorien nach Auflage und Vertriebskanäle gegliedert.

Die regionale Wochenpresse erscheint weniger als viermal pro Woche.

Quellen: VSW, Schweizer Presse 2012, AMEZ-DROZ, Philippe: «La mutation de la presse écrite à l'ère numérique», Slatkine 2015, S. 41-45.

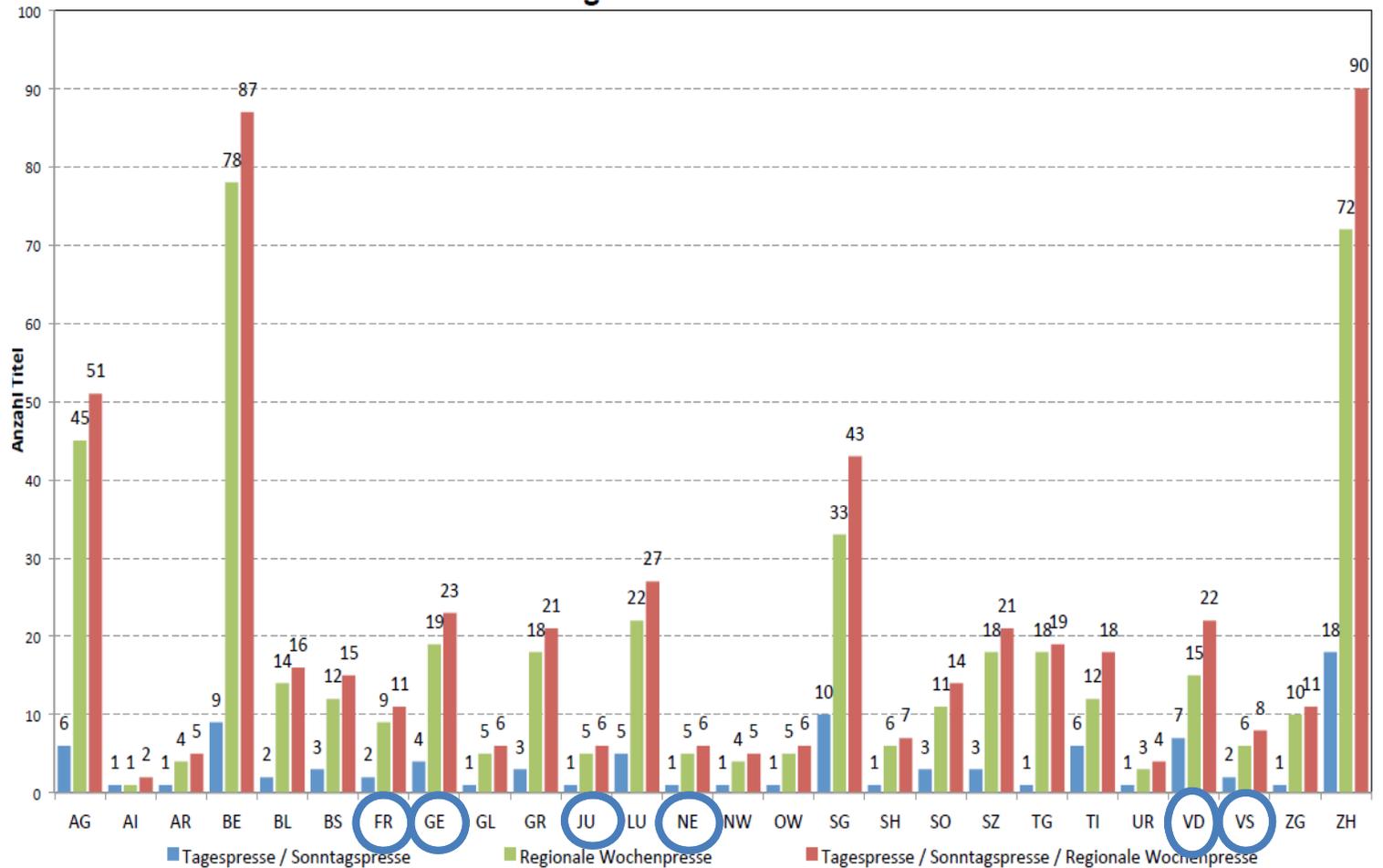


**UNIVERSITÉ  
DE GENÈVE**

**FACULTÉ DES SCIENCES  
DE LA SOCIÉTÉ**  
Medi@LAB-Genève, Institut  
des sciences de la communication,  
des médias et du journalisme



## Anzahl Titel pro Kanton



Quelle: WEMF/VSW Typologie der Schweizer Presse (Stand per 31.12.2017)

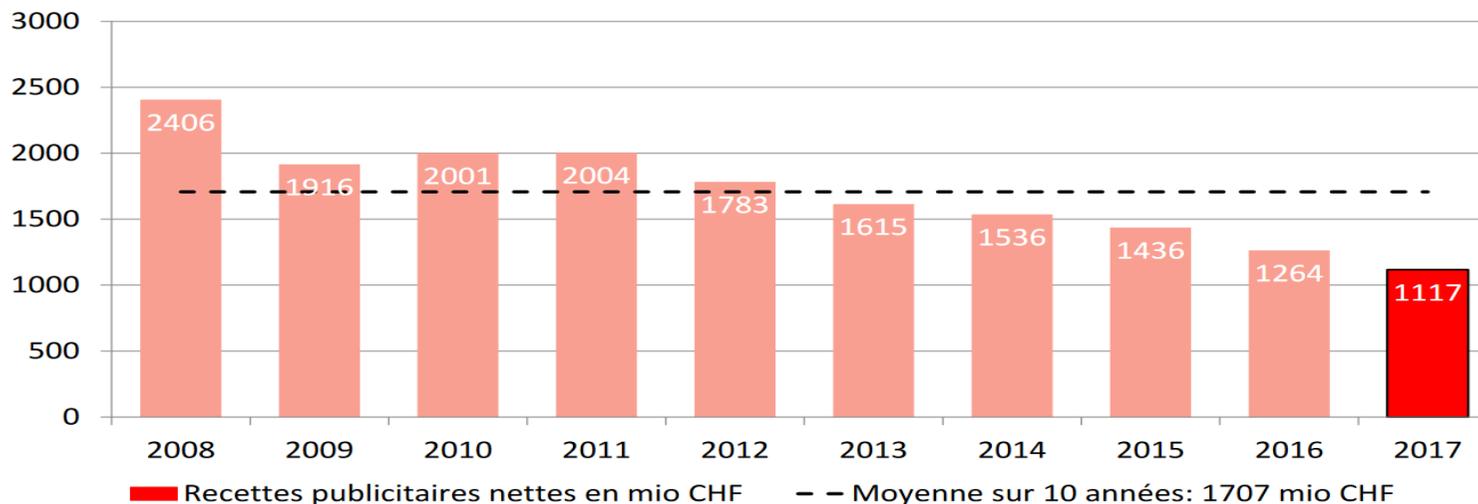
Definitionen: Tagespresse (mind 4x pro Woche, Typologie 1100); Sonntagspresse (1x pro Woche, Typologie 1700); Regionale Wochenpresse (< 4x pro Woche) Typologie 1100)

Quelle: Schweizer Medien, März 2018.



# Tagespresse sehr stark in Mitleidenschaft gezogen

**PRESSE:** EVOLUTION DES RECETTES PUBL. NETTES DEPUIS 2007 (MIO CHF)



**UNIVERSITÉ  
DE GENÈVE**

FACULTÉ DES SCIENCES  
DE LA SOCIÉTÉ  
Medi@LAB-Genève, Institut  
des sciences de la communication,  
des médias et du journalisme



	2016	2017
	en mio CHF	en mio CHF
Presse quotidienne	539	473
Presse hebdomadaire	139	142
Presse dominicale	105	77
Presse grand public	275	242
Presse financière et économique	29	25
Presse spécialisée	89	81
Presse professionnelle	87	76
<b>Total</b>	<b>1264</b>	<b>1117</b>

Quelle: SWS, <https://statistiqueenpublicite.ch/fr/downloads/publication-2016-1/presentation-des-depense-publicitaires.pdf-1>

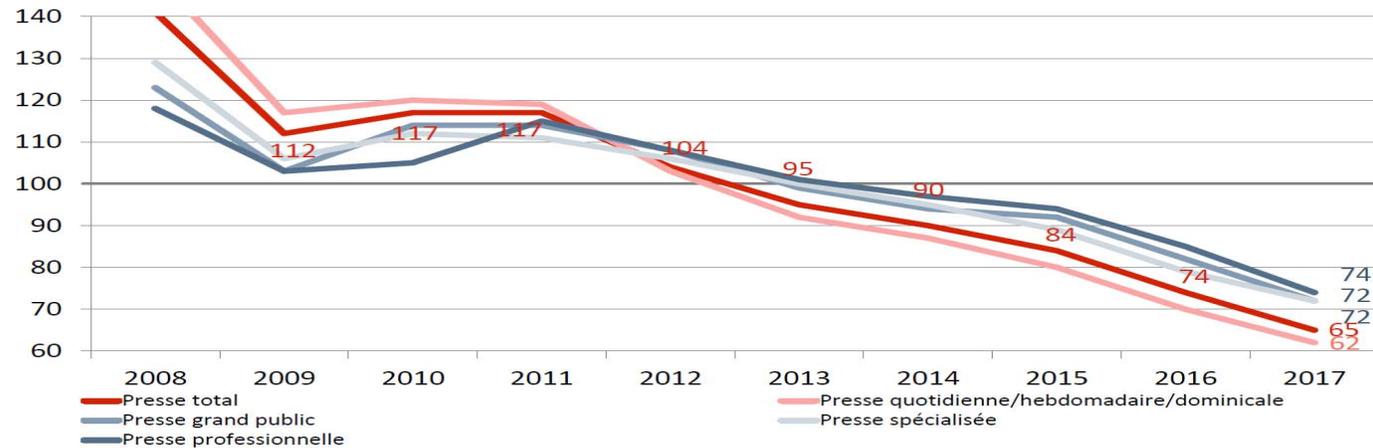


**UNIVERSITÉ  
DE GENÈVE**

**FACULTÉ DES SCIENCES  
DE LA SOCIÉTÉ**  
Medi@LAB-Genève, Institut  
des sciences de la communication,  
des médias et du journalisme



## Typologie 1000: Tages-, regionale Wochen- und Sonntagspresse



Quelle: SWS, Urs Wolfensberger, Executive Director of Marketing and Sales, WEMF, 25.05.2018

### Anzahl Titel nach WEMF-Typologie 1000 / 2017:

Deutschschweiz:	336	82,4%
Französische Schweiz:	59	14,5%
Italienische Schweiz:	11	2,7%
Rätoromanische Schweiz:	2	0,4%
<b>Total</b>	<b>408</b>	<b>100%</b>

Quelle: VSW Mediendatenbank



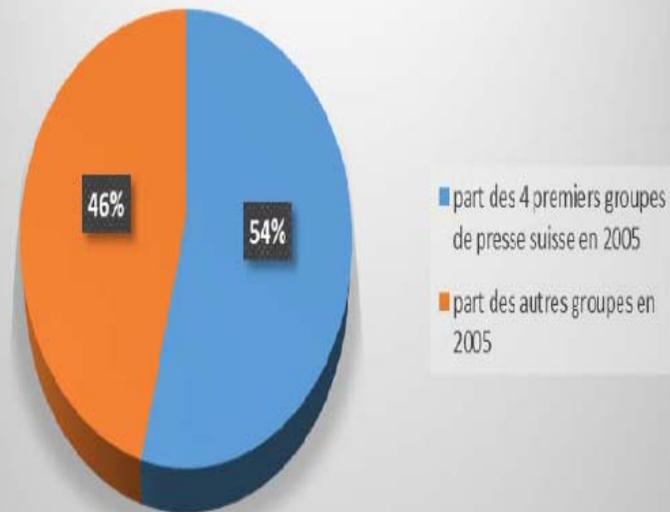
UNIVERSITÉ  
DE GENÈVE

FACULTÉ DES SCIENCES  
DE LA SOCIÉTÉ  
Medi@LAB-Genève, Institut  
des sciences de la communication,  
des médias et du journalisme

Medi@LAB  
GENÈVE

## Direkte Folge: verstärkte Konzentration

Les 4 premiers groupes de presse  
suisse et les autres en 2005



Les 4 premiers groupes de presse  
suisse et les autres en 2017



Autor der Grafik und Quelle: Professor Patrick-Yves Badillo, Medialab, UNIGE, Veranstaltung ActMedia, Stadt Genf, 14. September 2018. Link: [http://www.ville-geneve.ch/fileadmin/public/Departement\\_3/Documents\\_d\\_actualite/googlization-concentration-medias-presentation.pdf](http://www.ville-geneve.ch/fileadmin/public/Departement_3/Documents_d_actualite/googlization-concentration-medias-presentation.pdf)



UNIVERSITÉ  
DE GENÈVE

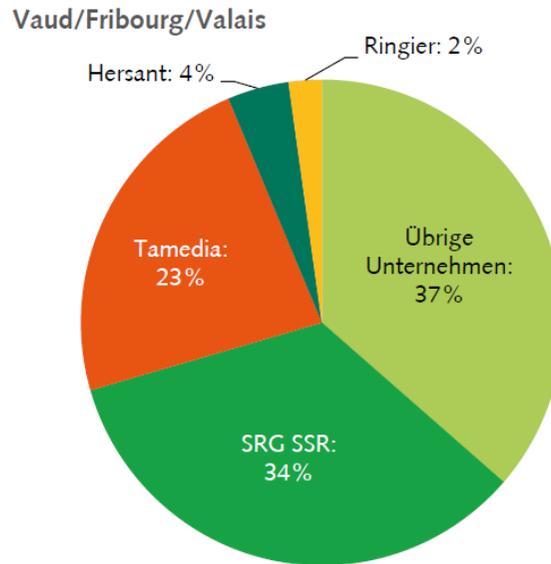
FACULTÉ DES SCIENCES  
DE LA SOCIÉTÉ  
Medi@LAB-Genève, Institut  
des sciences de la communication,  
des médias et du journalisme



## Meinungsmacht der Medien VD/FR/VS: starke Konzentration der Quellen

Abb. 3: Meinungsmacht Medienkonzerne

Anteile an summierter Meinungsmacht in Medienraum



Publicom 2018

- > **SRG SSR** in Vaud/Fribourg/Valais Konzern mit grösster Meinungsmacht von 34% (Medienmarken: v.a. RTS Un, La Première, RTS Deux, Couleur 3, rts.ch)
- > **Tamedia** Nr. 2 mit 23%, im Regionenvergleich überdurchschnittlich (v.a. 20 minutes, 24 Heures, Le Matin, Le Matin Dimanche, Tribune de Genève)
- > Zwei grösste Konzerne SRG und Tamedia erreichen zusammen **mehrheitliche Meinungsmacht** (57%)
- > **Übrige Unternehmen** erreichen im Medienraum Vaud/Fribourg/Valais zusammengenommen grösste Medienmacht von 37% (v.a. TF 1, M6, France 2, La Liberté, LFM)
- > **Hersant** und **Ringier** teilen sich restliche 6% der Meinungsmacht in Vaud/Fribourg/Valais

Quelle: Medienmonitor Schweiz, BAKOM, Publicom 2018, Untersuchungsperiode 2017

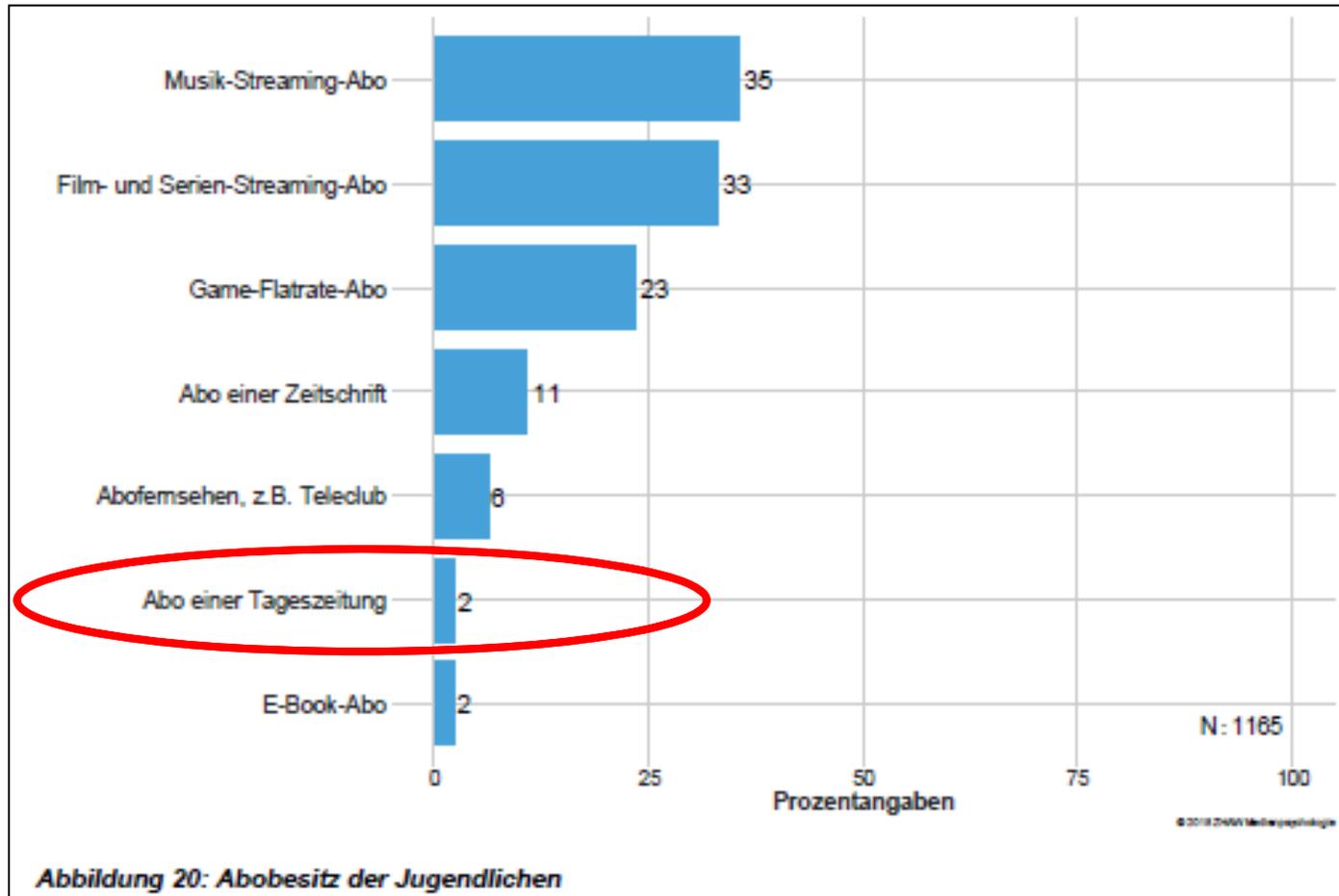


UNIVERSITÉ  
DE GENÈVE

FACULTÉ DES SCIENCES  
DE LA SOCIÉTÉ  
Medi@LAB-Genève, Institut  
des sciences de la communication,  
des médias et du journalisme



## Jugendliche und Konsum von Online-Inhalten



Quelle: James-Studie 2018 – Mediale Freizeitbeschäftigungen, S. 27



## Die «Display»-Werbung nützt der Presse Die «Search»-Werbung nützt nur Google



UNIVERSITÉ  
DE GENÈVE

FACULTÉ DES SCIENCES  
DE LA SOCIÉTÉ  
Medi@LAB-Genève, Institut  
des sciences de la communication,  
des médias et du journalisme



Publicité en ligne	2016	2017
	en mio CHF	en mio CHF
Display en ligne	247	265
Annuaire en ligne	130	131
Rubriques en ligne	245	264
Publicité par moteurs de recherche*	450	1418**
Marketing affilié*	21	22
<b>Total</b>	<b>1094</b>	<b>2100**</b>

\* Source: Media Focus «Rapport du semestre en ligne 2017/02 »

\*\* Les données ne peuvent être comparées avec les années précédentes

**Display:** «klassische» Online-Werbung wie Banner

**Affiliate-Marketing:** Plattform für den Verkauf von Drittprodukten, z.B. Amazon

Quelle: SWS, <https://statistiqueenpublicite.ch/fr/downloads/publication-2016-1/presentation-des-depense-publicitaires.pdf-1>



UNIVERSITÉ  
DE GENÈVE

FACULTÉ DES SCIENCES  
DE LA SOCIÉTÉ

Medi@LAB-Genève, Institut  
des sciences de la communication,  
des médias et du journalisme



## Wichtigste Quellen

- **WEMF** Werbemedienforschung ([www.wemf.ch](http://www.wemf.ch))
- **Admeira**: Media Facts 2018 ([https://admeira.ch/uploads/public/mediaguide/Media\\_Facts\\_2018\\_D.pdf](https://admeira.ch/uploads/public/mediaguide/Media_Facts_2018_D.pdf))
- **Stiftung Werbestatistik Schweiz** ([www.werbestatistik.ch](http://www.werbestatistik.ch))
- **Kommunikation Schweiz** (vormals Schweizer Werbung): Aktuelles aus der Branche (<https://www.ks-cs.ch/de/>)
- **Bundesamt für Kommunikation (BAKOM)**: Medienmonitor Schweiz 2017 (<https://www.medienmonitor-schweiz.ch/>)
- **Bundesamt für Statistik (BFS)**: offizielle Daten ([www.bfs.admin.ch](http://www.bfs.admin.ch))
- **Media Focus**: Fernsehen, Internet, neue Medien ([www.mediafocus.ch](http://www.mediafocus.ch))
- **Universität Zürich (ZHAW)**: James-Studie 2018 ([https://www.zhaw.ch/storage/psychologie/upload/forschung/medienpsychologie/james/2018/Ergebnisbericht\\_JAMES\\_2018.pdf](https://www.zhaw.ch/storage/psychologie/upload/forschung/medienpsychologie/james/2018/Ergebnisbericht_JAMES_2018.pdf))
- **Stadt Genf, ActMedia**, 14. September 2018, Link: <http://www.ville-geneve.ch/mairie-geneve/manifestations-evenements/actmedia/>

*Liste nicht abschliessend*



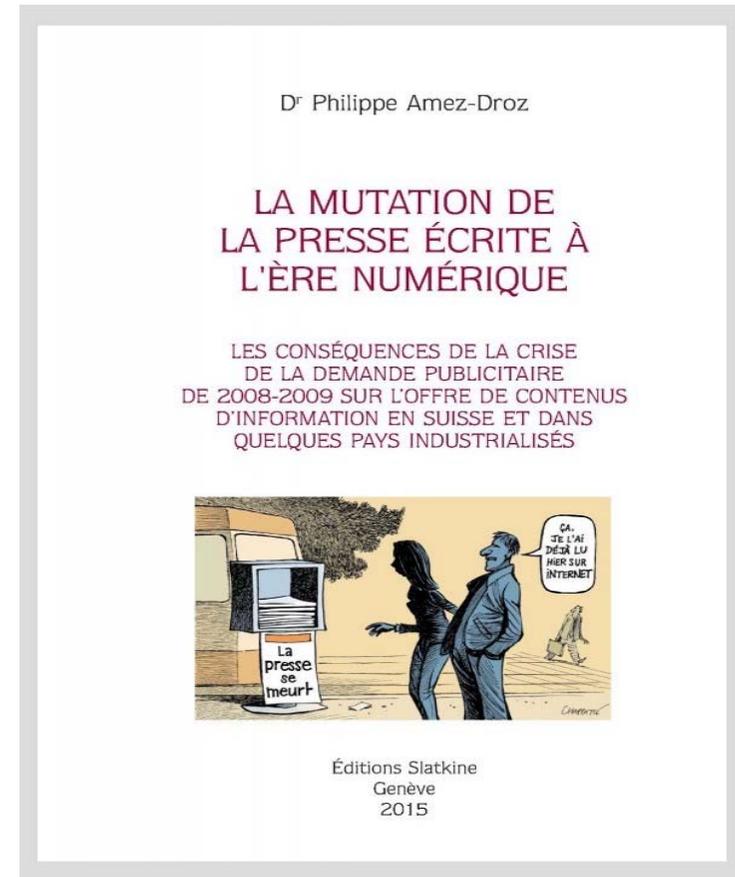
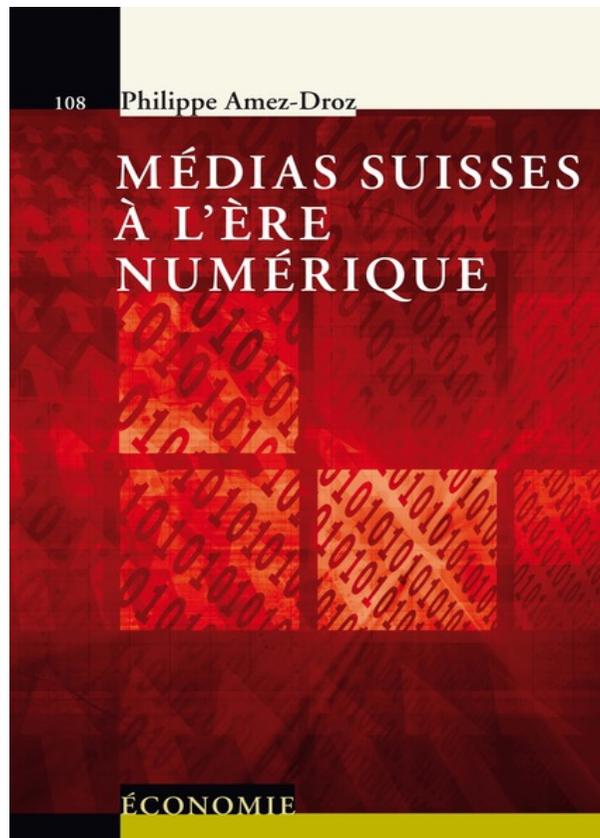
**UNIVERSITÉ  
DE GENÈVE**

**FACULTÉ DES SCIENCES  
DE LA SOCIÉTÉ**

Medi@LAB-Genève, Institut  
des sciences de la communication,  
des médias et du journalisme

Medi@LAB  
GENÈVE

# Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



[philippe.amez-droz@unige.ch](mailto:philippe.amez-droz@unige.ch)