

Modellstudie Tessin: Investition, Kompromiss und Akzeptanz von
Programm und Werbung

„Wenn man klein ist, muss man mit anderen Mitteln kämpfen“

Studienbericht

Müller, Max / Wyss, Vinzenz

Institut für Angewandte Medienwissenschaft (IAM) der Zürcher Hochschule Winterthur (ZHAW)

„Wenn man klein ist, muss man mit anderen Mitteln kämpfen“

Modellstudie Tessin: Investition, Kompromiss und Akzeptanz von Programm und Werbung
Müller, Max / Wyss, Vinzenz

Müller, M. / Wyss, V. (2005): *Modellstudie Tessin: Investition, Kompromiss und Akzeptanz von Programm und Werbung. Studienbericht.* Zürich.
ISBN 3-905717-04-2

Kontakt

Dr. Max Müller

Institut für Angewandte Medienwissenschaft (IAM) der Zürcher Hochschule Winterthur (ZHW)

Forschung & Entwicklung

Postfach 805

8401 Winterthur

Dank

BAKOM; die Studie wurde mit Mitteln der BAKOM-Forschungsförderung unterstützt

RADIOTELE AG; Industriepartner

Inhaltsverzeichnis

1	Summary	5
2	Einleitung	8
3	Grundlagen	10
	3.1 Das Structure-Conduct-Performance-Modell	10
	3.2 Dreieckstausch zwischen Werbungtreibenden, Medienorganisationen und Rezipienten	14
4	Medienraum Tessin	18
	4.1 Analyse des Medienmarktes	23
	4.1.1 Der Printmediamarkt	29
	4.1.2 Der Radiomarkt	31
	4.1.3 Der Internetmarkt	32
	4.1.4 Der Fernsehmarkt	34
	4.1.4.1 Der öffentlich-rechtliche Fernsehmarkt: Televisione svizzera di lingua italiana	34
	4.1.4.2 Der private Fernsehmarkt: TeleTicino SA	40
5	Marktverhalten und Strategien der Akteure	45
	5.1 Ausgangslage, Zielsetzung und Fragestellung	45
	5.2 Theoretischer Bezugsrahmen	45
	5.3 Untersuchungsanlage	46
	5.4 Ergebnisse der qualitativen Studie	47
6	Akzeptanz von Programm und Werbung durch das Publikum	56
	6.1 Ausgangslage, Zielsetzung und Fragestellung	56
	6.2 Ergebnisse der quantitativen Studie	60
7	Zusammenfassung, Fazit und Ausblick	74
	7.1 Theoretischer Bezug und Untersuchungsanlage	74
	7.2 Wichtigste Befunde	75
	7.3 Anschlusshypothese und Schlussbemerkung	77
8	Bibliographie	79
9	Anhang	85
	9.1 Qualitative Studie: Methodenbeschreibung und Gesprächsleitfaden	85
	9.2 Quantitative Studie: Fragebogen	96
	9.3 Das Telecontrol-System TC2000: Kennwerte und Begriffe	103
	9.4 Autoren	104
	9.5 Verzeichnis der Abbildungen	106
	9.6 Verzeichnis der Tabellen	107

1 Summary

Das Projekt „Modellstudie Tessin: Investition, Kompromiss und Akzeptanz von Programm und Werbung“ untersucht im Fernsehmarkt Tessin den Zusammenhang zwischen der Investitionsbereitschaft von Werbetreibenden und der Kompromissbereitschaft von Fernsehveranstaltern im Informationsbereich. Zudem wird der Frage nach dem Zusammenhang zwischen der Programmnutzung und der Akzeptanz von Werbung nachgegangen. Den Fernsehmarkt Tessin teilen sich lediglich zwei Schweizer Fernsehveranstalter (neben den ausländischen Veranstaltern): der öffentlich-rechtliche Sender Televisione svizzera di lingua italiana (TSI) mit seinen zwei Programmen sowie der private Programmveranstalter TeleTicino.

Im Projekt wird davon ausgegangen, dass sich TSI und TeleTicino wegen ihrer unterschiedlichen Institutionalisierungsform an unterschiedlichen institutionellen Umwelten (Normensystemen) orientieren und deshalb auf Interessen der Werbewirtschaft unterschiedlich stark eingehen. Dieser Frage wurde im Februar und März 2005 in dreizehn Leitfadengesprächen (qualitative Befragungen von fünf Werbekunden, zwei Vermarktern und sechs Programmverantwortlichen bzw. Programmschaffenden) nachgegangen. In einer quantitative Publikumsbefragung (N=512) von TSI1, TSI2 und TeleTicino sollte zudem geklärt werden, ob die Erwartungen in Bezug auf Werbung und Programm gegenüber dem öffentlichen und dem privaten Sender seitens des Publikums unterschiedlich sind, bzw. ob sich die Publika bei der Programmnutzung und Bewertung ebenfalls an unterschiedlichen institutionellen Umwelten orientieren. Das Gesamtprojekt erstreckt sich über einen Zeitraum von einem Jahr. Die Hauptergebnisse lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Der Kanton Tessin kennt keinen publizistischen Wettbewerb im Fernsehbereich. Dazu sind die verfügbaren finanziellen und personellen Ressourcen, aber auch das Selbstverständnis und die Philosophie der beiden Sender, TSI und TeleTicino, zu verschieden.
- Einen Wettbewerb liefern sich die beiden Sender jedoch bei der lokalen Werbebeschaffung. Auffällig ist, dass sich die lokalen Werbekunden bei Ihren Werbeentscheidungen eher von Emotionen statt von rationalen Überlegungen leiten lassen. Davon profitiert TeleTicino. Als „kleiner David“ im Kampf gegen den scheinbar übermächtigen Gegner genießt die private Station einen Sympathiebonus bei der Werbekundschaft.
- TeleTicino versteht es sehr gut, seine organisationalen Sinn- und Legitimationsstrukturen an diejenigen der überforderten Werbetreibenden anzupassen. Das Media-Buying im persönlichen Beziehungsnetz funktioniert besser auf der emotionalen als der reflexiven Ebene.
- Die relative Ereignisarmut im Medienraum Tessin fördert eine forcierte Berichterstattung mit geringerem Nachrichtenwert. Die Konkurrenz um Information führt im kleinen Markt zu starker Abdeckung kleinerer regionaler Ereignisse und fördert die Ausbildung parasitärer Werbeformen. Vor allem beim TeleTicino kommt es zu bemerkenswerten Adaptionleistungen an die Interessen der Werbekunden.
- Mit der Ausstattung der formalen Organisationsstruktur unterstützt TeleTicino seine Anpassungsfähigkeit zusätzlich. Es existiert keine organisational gefestigte strukturelle Trennung von Werbebeschaffung, Spotproduktion und Spotverbreitung. TeleTicino folgt damit als neu etablierter privater Sender einem Organisationsprinzip, das sich stark an den Bedürfnissen des Werbemarktes orientiert.
- Die Praxis bei TeleTicino zeigt, dass sich der Einfluss der Werbewirtschaft dann besser durchsetzen kann, wenn neben der Anpassung der Sinn- und Legitimationsordnungen auch bei der Ausgestaltung der formalen Organisationsstrukturen entsprechende Anpassungen vorgenommen werden.
- Die empirische Erhebung, sowohl der Informationsleistung der beiden Sender als auch der Imagewerte von Sendern und Journalisten, zeigt signifikant höhere Werte für die TSI Sender. Besonders die Informationsleistungen der öffentlich-rechtlichen Sender im allgemeinen und im regionalen Kontext werden positiv hervorgehoben.
- TSI1 ist das „Tessiner Fernsehen“ schlechthin und die Identifikation mit dem Programm und den Moderatoren und Journalisten ist sehr hoch. Das Publikum erkennt die Leistung des Privatsenders im

Bereich der regionalen Berichterstattung an und hat das Gefühl, dass TeleTicino den Zuschauern aus der Seele spricht.

Die Trennung von Programm und Werbung setzt organisationale Infrastrukturen voraus. Die Durchsetzung kann nicht auf das Einhalten von Regeln reduziert werden. Vielmehr sind autoritative Ressourcen und formale Organisationsstrukturen zur Durchsetzung der Regeln nötig. Dies ist mit Kosten verbunden. Die Studie macht deutlich, dass ein Wettbewerb, der sich ausschliesslich im Werbemarkt (und eben nicht im publizistischen Markt) abspielt, zu Praktiken führt, die der berufskulturellen Norm der Trennung von Programm und Werbung im Informationsbereich schaden können.

Der Kanton Tessin kann so als Beispiel für die Koexistenz differenter publizistischer Formen in grosser räumlicher Nähe unter dem Einfluss von politisch regulativen Bedingungen gelten. Trotz der Wettbewerbsverzerrung durch die Gebührenfinanzierung des öffentlich-rechtlichen Senders ist das Modell Tessin funktional. Die speziellen Bedingungen im Kanton lassen Handlungsweisen entstehen, die sich in medienstrukturellen und -ökonomischen Besonderheiten niederschlagen können.

2 Einleitung

Wenn wir – statt einen Ordnungsrahmen zu konstruieren – den Entstehungs- und Produktionsprozessen von Senderleistungen nachgehen, eröffnet sich die Möglichkeit die Investitionsbereitschaft von Werbetreibenden bzw. Media-Agenturen und die Kompromissbereitschaft von Medienorganisationen genauer zu diskutieren als das in der Regel möglich ist. Mit genauer meinen wir die Beschreibung dessen, was Russ-Mohl in seinem bekannten Zitat über die „krude These“¹ als „sublime Weise“ umschreibt.

Die ursprünglich auf die Printmedien bezogene Frage nach dem Einfluss der werbungtreibenden Wirtschaft auf die publizistische Leistung der Medien hat seit den 1980-er Jahren in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, und insbesondere innerhalb ihrer Teildisziplin Medienökonomie, an Aufmerksamkeit und Bedeutung gewonnen. Im Zusammenhang mit der Totalrevision des RTVG, die zur Zeit im Parlament behandelt wird, erhält die Analyse der Zusammenhänge zwischen Werbung/Sponsoring und Programm und Fragen nach der Trennung von Programm und Werbung auch im TV-Bereich besondere Aktualität.

Die Vermischung von Werbung und redaktionellem Programm bleibt unerwünscht und wird auch im neuen RTVG eingefordert. Die Regelung von Werbung und Sponsoring im neuen RTVG sieht einige Änderungen vor, die sich indirekt auf den Einfluss der Werbung auf das Programm auswirken können. Auch nach der Revision des RTVG erhalten die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender den weitaus grössten Teil der Empfangsgebühren. Damit verbunden sind Programmauflagen, welche die öffentlich-rechtlichen Sender zu erfüllen haben, die jedoch an die Privatsender nicht gestellt werden. Bei den privaten Programmanbietern werden eventuell die Bestimmungen zur Beschränkung der Werbezeit sowie zur Unterbrecherwerbung gelockert, was zu noch nicht absehbaren und unerwünschten Beeinflussungen seitens der werbungtreibenden Wirtschaft auf das Programm und somit zu einer weiteren Verstärkung der strukturellen Einflüsse führen kann.

Diese Zusammenhänge werden in medienökonomischer Perspektive im Tessin untersucht, einem geografisch isolierten Raum, in dem sich lediglich zwei Schweizer Anbieter den gesamten TV-Werbemarkt teilen, aber in ihrer Nutzung von grossen ausländischen Anbietern konkurriert werden. Damit können einige der Markt-Einflussgrössen kontrolliert untersucht werden. Die Untersuchung dieses abgeschotteten Marktes erlaubt nicht nur generalisierbare Aussagen über die Zusammenhänge und die Funktionsweisen, die sich in diesem Markt herausgebildet haben (Strukturanalyse), sondern auch Aussagen über die unterschiedliche Wahrnehmung von Werbung und Programm bei öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern. Ein Vergleich der Zusammenhänge erfolgt bei öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern, damit die Unterschiede aufgezeigt und generalisierbare Aussagen gemacht werden können.

Der vorliegende Forschungsbericht will die zahlreichen Deutungen der Mediensituation im Tessin nicht konkurrieren. Er kann auch nicht eine umfassende Analyse der Zusammenhänge vorlegen sondern legt seine Perspektive auf einige Schaltstellen, an denen sich in „sublimier Weise“ Prozesse abspielen. Gezeigt werden kann, inwieweit diese Prozesse von den spezifischen Strukturen bei öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern abhängig sind.

Es werden nicht nur Mechanismen gegenseitiger Beeinflussung aufgezeigt, sondern versucht, deren Relevanz für die Praxis darzulegen. So wird der strukturelle Einfluss von Werbung auf das Programm untersucht, indem die Zusammenhänge zwischen den Medienmarktstrukturen, das Marktverhalten von Medienorganisationen in Abhängigkeit von politischen, technologischen, ökonomischen und sozialen Rahmenbedingungen analysiert und die davon abhängigen Marktergebnisse dargestellt werden.

In Kapitel drei wird unser theoretischer Ansatz diskutiert und das Ausgangsmodell erweitert. Danach wird eine Übersicht des Medienraumes Tessin gegeben. Im fünften Kapitel wird die qualitative und im sechsten die quantitative Studie vorgestellt. Eine Zusammenfassung der Befunde und die Formulierung von Anschluss hypothesen ist der Inhalt des siebten und

¹ „Die krude These, die Werbebranche entscheide (...) letztlich darüber, was in der Zeitung stehe, hat Eingeweihten zwar immer nur ein Lächeln entlockt. Sie hat nie gestimmt und wird auch in Zukunft nicht richtiger. Dass die Werbewirtschaft indes auf sublimier Weise mitsteuert, worüber die Zeitungen berichten, wird sich künftig in allen Zeitungshäusern kaum noch bestreiten lassen, in denen sich Marketing-Strategien weiter durchsetzen“ (so Russ-Mohl 1992:115). Das Sublime als das „Erhabene“ (aber nicht das „Schöne“) oder Auslöser „von Schrecken oder Schmerz“ (Burke) entpuppt sich in der vorliegenden Studie als die von Individuen getragene intrapersonale Kommunikation in professionellen und familiären Netzwerken, deren Funktionsweisen und Mechanismen sich konventioneller empirischer Forschung kaum erschliessen.

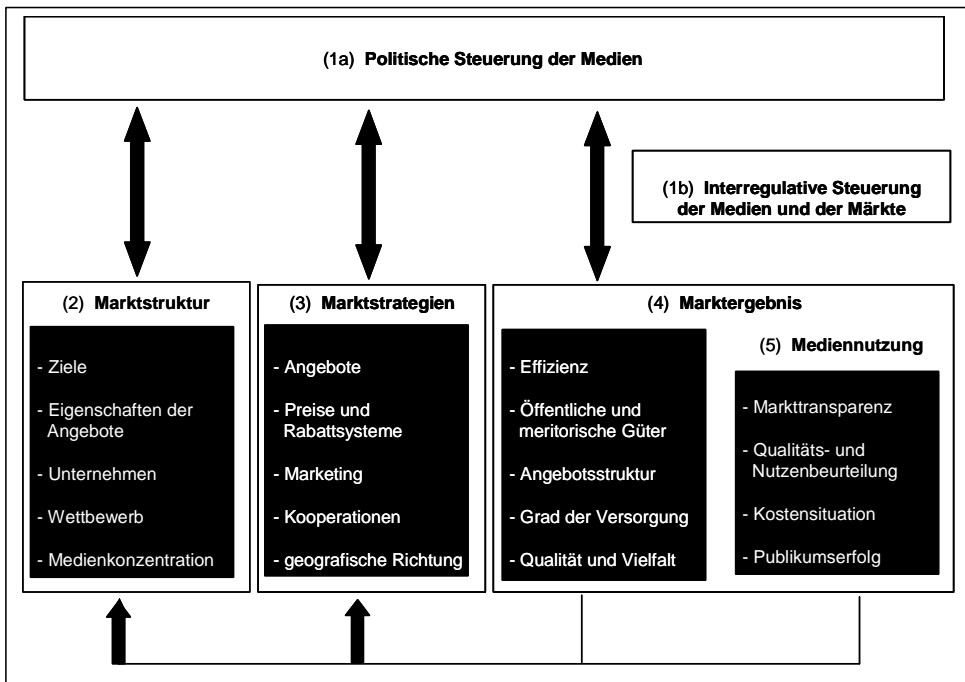
abschliessenden Kapitels. Interviewleitfaden, Fragebogen und weiteres ergänzendes Material finden sich im Anhang. Eine vollständige Auswertung der quantitativen Befragung wird im Folgeband (Tabellenband) dieser Studie gegeben.

3 Grundlagen

3.1 Das Structure-Conduct-Performance-Modell

Die Studie erachtet den stark interdisziplinär angelegten Ansatz der publizistikwissenschaftlich ausgerichteten Medienökonomie als fruchtbar für die Analyse des Fernsehmarktes im Tessin. Insbesondere der Machtstruktur-Marktverhalten-Marktergebnis-Ansatz (Structure-Conduct-Performance) liefert einen theoretisch anschlussfähigen Hintergrund, um den Fernsehmarkt im Tessin insgesamt und den Einfluss von Werbung auf das Programm von öffentlich-rechtlichen im Vergleich zu privaten TV-Sendern zu untersuchen, da er publizistik- und kommunikationswissenschaftliche Aspekte mit ökonomischen auf unterschiedlichen Analyseebenen und prozessorientiert verknüpft.

Abbildung 1: Structure-Conduct-Performance-Modell (eigene Darstellung in Anlehnung an Siegert 2003: 235)



Im Modell werden Medienmarktstruktur (2) und Marktverhalten der Werbetreibenden und der Medienorganisationen (3) in Interdependenz zu allgemeinen politischen, technologischen, ökonomischen und sozialen Rahmenbedingungen (1a+b) als ursächliche Bedingungen für die Marktergebnisse gesehen und Marktergebnisse (4) in einer zirkulären Verknüpfung wiederum als Medienmarktstrukturen und Marktverhalten. Erweiterungen zum klassischen Structure-Conduct-Performance-Modell berücksichtigen Einflüsse sowohl der Medienmarktstruktur als auch des Marktverhaltens von Medienorganisationen, vor allem auf die politischen Rahmenbedingungen; denn Entwicklungen wie Deregulierungen werden ja auch von den Marktakteuren beeinflusst. Zudem werden Aspekte der Mediennutzung (5) als eigenes Feld hinzugefügt, weil dem Umgang mit Medienangeboten und die Nutzung von Medienangeboten medienökonomisch besondere Aufmerksamkeit geschenkt werden muss. Die Medienwirkung hat wiederum Auswirkungen auf die Medienangebote, die Marktstrategien der Medienorganisationen und die Marktstruktur (Siegert 2003: 234).

Basis für die Analyse der verschiedenen medienökonomischen Forschungsfelder ist die Darstellung der politischen Steuerung und Regulierung der Medien (1a) vor allem im Hinblick auf die zunehmende Bedeutung der privatwirtschaftlichen Akteure in der politischen Regulierung, auf die Spannungen zwischen den für die Medienentwicklung

relevanten Bereiche Medien- und Wirtschaftsrecht sowie auf die unterschiedlichen Regulierungsmodelle, die im Zuge der Medienkonvergenz aufeinander treffen (Jarren/Donges 1999, Farda 2000).

Die interregulative Ebene (1b) kann verschiedene Funktionen erfüllen. Interregulative Organisationen können sowohl bei der Ressourcenzuweisung (z.B. Frequenzzuweisung) und der Medienkontrolle als auch bei der Vereinbarung von Förderprogrammen beteiligt sein. Sie erfüllen damit eine Vermittlungs- und Beratungsfunktion zwischen den Interessen und Forderungen von Politik und Gesellschaft auf der einen Seite und denen der Medienunternehmen auf der anderen Seite. Aufgabe der interregulativen Ebene kann es sein, eine gewisse "Abschottung" der Einflussnahme gegenüber wechselnden politischen Mehrheiten zu schaffen. Eine Aufgabe der interregulativen Ebene kann weiterhin in der Förderung neuer Entwicklungen in der Medienwirtschaft liegen. Treten interregulative Organisationen als Förderungsträger auf, so erfüllen sie spezifische Funktionen der Organisation, Koordinierung, Steuerung und finanziellen Alimentierung der Medienunternehmen. In der Medienpraxis haben sich unterschiedliche Erscheinungsformen auf dieser Ebene herausgebildet.

Die Untersuchung der Medienmarktstruktur (2) stellt einen Schwerpunkt in der medienökonomischen Forschung sowie des vorliegenden Projekts dar. Problematisiert werden häufig die Meritokratie von Medienangeboten und die unterschiedlichen Normensysteme von öffentlich-rechtlichen und privatwirtschaftlichen Medienorganisationen (vgl. Meier 1997). Das öffentliche, meritokratische Mediengut ist nicht markt- und wettbewerbsfähig. Der ökonomische Wettbewerb im Medienbereich ist geprägt durch eine Reihe von Insuffizienzen, die tendenziell ein Versagen auf dem Rezipientenmarkt provozieren. Man spricht von Marktversagen. Die Zurverfügungstellung meritokratischer Güter korrespondiert nicht notwendigerweise mit den Konsumentenpräferenzen (Meier/Trappel 2001: 177). Diese Eigenschaft medialer Angebote führt zur Ausbildung spezifischer Medienstrukturen, die es im Tessin zu untersuchen gilt.

Medienorganisationen werden als „organisierte soziale Handlungssysteme“ (Siegert 1993: 13) begriffen, in denen sinnhaft und strategisch agiert wird und die wiederum als Elemente der Medienstruktur aufzufassen sind. Medienleistungen sind somit nicht allein das Ergebnis von Handlungen innerhalb einer oder zwischen Medienorganisationen, sondern sie sind auch abhängig von den im Mediensystem agierenden Verbänden und den gesellschaftlichen wie staatlichen Akteuren. Für die Analyse der Medienstruktur ist eine Unterscheidung zwischen drei unterschiedlichen Formen von Organisationen im Medienbereich relevant: (Medien-)Betriebe und Unternehmen, Verbände und Branchen sowie staatliche Akteure (Jarren 2001: 147-149).

Die Untersuchung der Medienmarktstruktur im Kanton Tessin ist eine Voraussetzung für die Analyse von Marktverhalten und Strategien (3) von Medienorganisationen in diesem relativ abgeschotteten Raum. Medienangebote als Marktergebnisse werden ganz wesentlich durch die Strategien und das Marktverhalten der werbungstreibenden Organisationen und der Medienorganisationen bedingt. Sowohl den Beeinflussungs-Strategien der werbungstreibenden Organisationen (Unternehmen, Werbeagenturen, Media-Agenturen) als auch den Anpassungsleistungen der Medienorganisationen soll hier Beachtung geschenkt werden. Im Zentrum steht die Frage nach der Investitionsbereitschaft von Werbetreibenden bzw. Media-Agenturen und der Kompromissbereitschaft von Medienunternehmen. Gerade Media-Agenturen gewinnen in der Medienbranche zunehmend an Bedeutung (vgl. Manini 2002). Sie übernehmen für Werbetreibende die so genannte Media-Planung und den Media-Einkauf, indem sie bei Medienorganisationen Werbeplätze für die Werbekunden kaufen. Die Media-Agenturen versprechen ihren Kunden eine optimale Platzierung ihrer Werbebotschaften in bestimmten Medien. Sie können bei der Verhandlung um Platzierung oder Tarife gegenüber Medienunternehmen mit einem erheblichen Machtpotenzial auftreten (vgl. Abb.2).

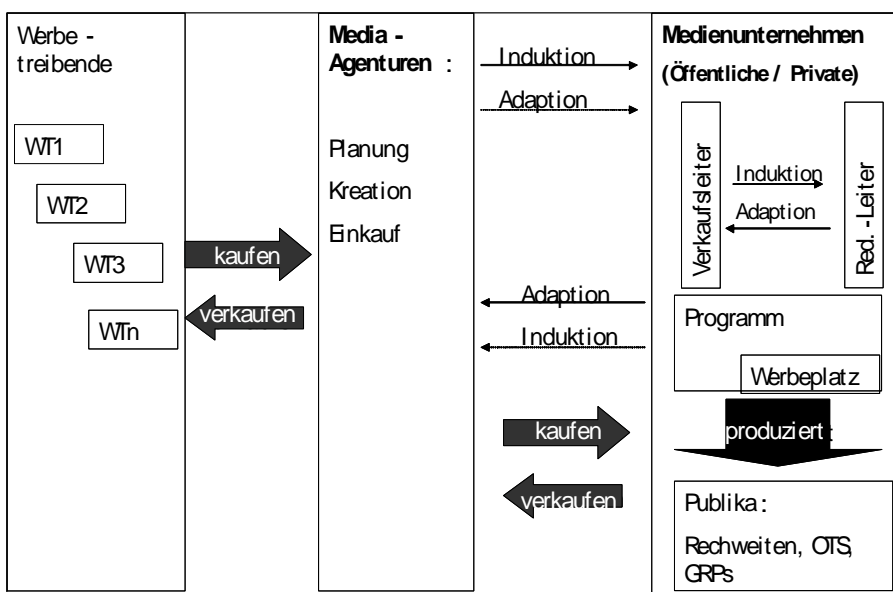
Karmasin (1998) konnte in einer qualitativen Studie die wichtigsten Kriterien der Mediaselektion herausfiltern.² Von den zehn Kriterien (1000er Preis, Produktaffinität, Erscheinungshäufigkeit, Farbgestaltung, Gegengeschäfte, Zielgruppenaffinität, Reichweite, Format, Image und redaktionelle Qualität) bezeichneten die befragten Media- und Werbeagenturen die Zielgruppenaffinität, den 1000er Preis sowie die Reichweite als die drei zentralen Kriterien. Aber auch die redaktionelle Qualität wurde als Kriterium genannt.³ Die Basis für die inhaltliche Zusammenarbeit mit Medienunternehmen ist laut den empirischen Befunden von Karmasin (1998) die Bereitstellung von Information und Daten. Dazu gehört jede Art allgemeiner Information über das Medienunternehmen (Aussagen über das Preis-Leistungs-Verhältnis), aber auch Information aus der Redaktion (geplante Schwerpunkte, Neuigkeiten, Themen, Platzierungsformen und Promotionsaktivitäten).

² Befragt wurden die 28 grössten Media- und Werbeagenturen und die 18 grössten Werbekunden Österreichs.

³ Deutlich wurde auch, dass aus der Sicht der Werbewirtschaft die relative Reichweite (im Gegensatz zur absoluten Reichweite) wichtig ist. Das heisst, es wird nicht nur die Reichweite in der jeweiligen Zielgruppe untersucht, sondern auch die Einkommenssituation, die Konsumneigung, die Affinität der Zielgruppe in die Mediaplanung miteinbezogen.

Werbeagenturen, Media-Agenturen sowie Medienunternehmen sind soziale Systeme – an Raum und Zeit gebundene, kontinuierlich reproduzierte Beziehungen zwischen sozialen Akteuren, die sich als regelmässig beobachtbare soziale Praktiken darstellen (vgl. Giddens 1997; Ortmann/Zimmer 2001; Ortmann/Sydow/Windeler 1997). Sie sind das – immer nur vorläufige – Ergebnis von Strukturierung, d.h. sie entstehen durch die kontinuierliche Reproduktion ihrer Struktur durch Interaktion der handelnden Akteure. In der Interaktion mit anderen Akteuren werden Regeln und Ressourcen aktualisiert, die in rekursiver Weise in die Reproduktion sozialer Systeme einbezogen sind. Dieser Teil des Projekts nimmt eine organisationstheoretische Perspektive ein und will in deskriptiver Hinsicht aktualisierte Regeln und Ressourcen identifizieren sowie in analytischer Hinsicht ungleiche Machtpotenziale erklären. Dabei können zur Analyse mikropolitische und strukturierungstheoretische Ansätze herangezogen werden (vgl. Neuberger 1995).

Abbildung 2: Induktions- und Adaptionbeziehungen zwischen Werbetreibenden und Medienorganisationen.



THESE 1

Das Machtpotenzial der Agenturen ist umso grösser, je kleiner die Reichweiten, welche Medienunternehmen anbieten können.

THESE 2

Mit steigender Marktmacht der Media-Agenturen steigt auch deren Verhandlungsmacht gegenüber den Medienunternehmen.

THESE 3

Der wahrgenommene Einfluss auf die Programmgestaltung ist dort stark ausgeprägt, wo es zu einer Anpassung der aktualisierten Regeln kommt (z.B. „Media-Agenturen sind die Kunden der Medienunternehmen“).

Das Marktergebnis (4) ist gemäss dem oben vorgestellten Modell abhängig von der politischen Steuerung und Regulierung – wie viel Werbung ist erlaubt auf privaten bzw. öffentlich-rechtlichen Sendern, etc. – vom Marktverhalten der Medienorganisationen, von den Marktstrukturen sowie von der Mediennutzung, da diese wiederum Auswirkungen auf die Medienangebote und die Marktstrategien und die -struktur hat.

Der TV-Markt ist auf Ergebnisse der Fernsehforschung zur Messung des Marktergebnisses angewiesen. Ohne kontinuierliche Reichweitenmessung (Telecontrol-Daten) könnte der TV-Markt gar nicht funktionieren. Denn die Media-Agenturen, die für die werbetreibenden Organisationen deren Werbung möglichst optimal positionieren, sind auf verlässliche

Zahlen bezüglich Reichweiten angewiesen (vgl. Heinrich 1999). Da sie nicht im vornherein wissen, wie viele Zuschauer mit einem bestimmten Werbeblock erreicht werden können, wird ex post analysiert, wie viele Zuschauer zu einer gewissen Zeit am gleichen Wochentag bei der gleichen Sendung den Fernseher eingeschaltet hatten. Die aggregierten Nutzungswerte werden also ex post analysiert und werden als Wahrscheinlichkeiten benutzt für die Prognose zukünftig ausgestrahlter Werbeblöcke im gleichen Sender, am gleichen Wochentag, zur gleichen Tageszeit, im gleichen oder ähnlichen Programmumfeld. Als Planungs- und Kontrollkriterien für TV-Kampagnen dienen den Media-Agenturen die Anzahl der mindestens einmal erreichten Personen (Nettoreichweite), die durchschnittliche Kontakthäufigkeit einer Kampagne (OTS), die Verteilung der Kampagnenkontakte nach einzelnen Kontaktklassen, das Preis-Leistungsverhältnis der Kampagne (Tausend-Kontakt-Preis TKP) sowie die Bruttoreichweite als Gesamtleistung der Kampagne (GRP) (vgl. Müller 2004)

Grosse Bedeutung kommt daher dem Telecontrolpanel bei der Berechnung der Reichweiten zu. Die Reichweite oder genauer die Sehbeteiligung quantifiziert die Transportleistung des TV-Werbeangebots und ermöglicht so objektive Vergleiche zwischen Angeboten und Anbietern.

Die Mediennutzung (5) spielt in der Medienökonomie eine wichtige Rolle aufgrund der Markttransparenz, der eingeschränkten Qualitäts- und Nutzenbeurteilung durch die Rezipienten und die Mediennutzung als Niedrigkostensituation. Denn dadurch sind die Medienangebote Erfahrungs- und Vertrauensgüter und prägen somit sowohl die Komplexität der Medienmarktstruktur als auch der Marktstrategien.

In einer Publikumsbefragung untersuchte Karmasin (1998) die Einstellung des Publikums zur Akzeptanz der Werbung. Aus Sicht des Publikums, das bei medialen Produkten Werbung immer mitgeliefert bekommt, ohne diese nachgefragt zu haben, ist Werbung prinzipiell kein „Gut“ (good) sondern „Ungut“ (bad). Man braucht durch Werbung die Zeit des Publikums, ohne dass dafür ein adäquater Gegenwert geleistet würde (Karmasin 1998: 217). Die Gesuchsteller erachten die unterschiedlichen Erwartungen, Vorstellungen und Beurteilungen des TV-Publikums in Bezug auf die Programme und die Akzeptanz von Werbung in öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern als wichtig. Daher wird die Wahrnehmung von Werbung, Sponsoring und Programm im Tessin ebenfalls als Untersuchungsgegenstand definiert, den es zu analysieren gilt, wobei besonders interessiert, ob und welche Unterschiede diesbezüglich bei öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern bestehen. Hervorragend geeignet für diese Analyse sind aus Sicht der Gesuchsteller die Sender der italienischen Schweiz, da es sich beim Tessin um einen abgeschotteten und überschaubaren Markt handelt.

„Es scheint eine Tendenz grösserer Bevölkerungsgruppen zur Spezialisierung auf Unterhaltungsangebote des Fernsehens zu bestehen: Informationsorientierte Zuschauer sehen vor allem die öffentlich-rechtlichen Programme, während unterhaltungsorientierte Zuschauer sich hauptsächlich den privaten Programmen zuwenden“, (Bonfadelli 2001: 77). Dazu korrespondieren spezifische Erwartungshaltungen. „Von den öffentlich rechtlichen Anbietern erwartet das Publikum in erster Linie fundierte Informationen, Orientierungshilfen, eine kritische Wächterrolle und die Einhaltung besonderer Qualitätsmassstäbe. Umgekehrt erwartet es von den Privatsendern nicht nur Unterhaltendes, sondern auch Informatives; am meisten jedoch wird Unterhaltung gewünscht, die es leicht macht, „den Alltag zu vergessen“ und „die vor allem für gute Laune sorgt“, (Darschin/Frank 1997: 165, zit. nach Bonfadelli 2001: 77).

Die Gesuchsteller erachten es als sinnvoll, der daraus abgeleiteten Frage nachzugehen, ob sich aus den Präferenzen der Publika – Informationsorientierte vs. Unterhaltungsorientierte – Einstellungen bezüglich Werbung/Sponsoring und Programm ableiten lassen und welche Unterschiede bezüglich öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern bestehen. Daher sollen mittels einer Publikumsbefragung folgende Thesen überprüft werden:

THESE 4

Öffentlich-rechtliche Sender geniessen eine höhere Akzeptanz bezüglich der Programmqualität als private Sender (aber es werden auch höhere Erwartungen bezüglich Programm an die öffentlich-rechtlichen Sender gestellt).

THESE 5

Private Sender geniessen gegenüber Werbung und Sponsoring höhere Akzeptanz als öffentlich-rechtliche Sender (Werbung und Sponsoring wird in Kauf genommen, besonders wenn die Werbung selber einen gewissen Unterhaltungswert hat).

Die Publikumsbefragung geht von der Konzeption des aktiven Publikums (vgl. Bonfadelli 2001) aus und will Erwartungen und Vorstellungen (Wahrnehmungen) des Publikums in Bezug auf die beiden untersuchten Sendern gewinnen. Dabei wird die Akzeptanz für Werbung und Programm im öffentlich-rechtlichen und im privaten Sender abgefragt. Im Zusammenhang mit dem Marktverhalten und den Marktstrategien der Werbeauftraggeber und der Media-Agenturen ist zudem die Frage zu beantworten, ob die Erwartungen der Werbeauftraggeber bzw. Media-Agenturen mit denen des Publikums übereinstimmen.

3.2 Dreieckstausch zwischen Werbungtreibenden, Medienorganisationen und Rezipienten

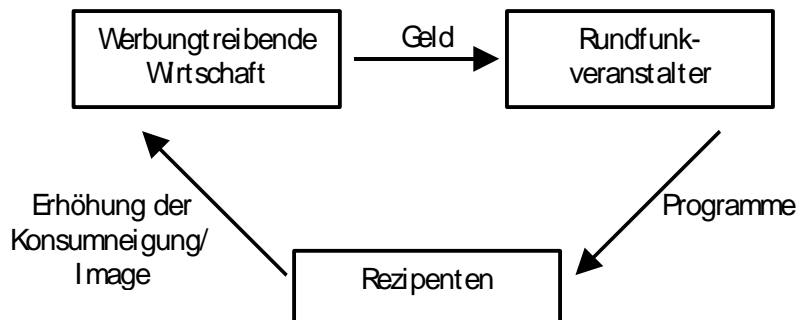
Ausgehend von der Feststellung, dass Medienangebote nicht als rein privatwirtschaftliche Güter aufzufassen sind, sondern in ihrer gesellschaftspolitischen Dimension als Instanzen der gesellschaftlichen Selbstbeobachtung verstanden werden müssen, kann der Doppelcharakter der Medien als Wirtschaftsgut zum einen und als publizistisches, kulturelles bzw. meritorisches Gut zum anderen als konfliktträchtiges Spannungsverhältnis konzipiert werden (vgl. Heinrich 1999: 595). Das Spannungsverhältnis äussert sich u.a. darin, dass das meritorische Mediengut in der Regel nicht markt- und wettbewerbsfähig ist (Marktversagen, vgl. Heinrich 1996: 181), während die Medienleistungen auf dem Werbemarkt im Gegensatz zum Rezipientenmarkt „voll marktfähig“ sind (Kiefer 2001: 243). Eine Folge davon ist, dass es unternehmerisch unter Umständen wenig Sinn macht, sich an publizistischen Zielsetzungen und an der ganzen Bevölkerung zu orientieren, sondern Medienformate immer genauer an die Wünsche der werbungtreibenden Wirtschaft – beim Fernsehen also bspw. der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen – anzupassen. Jürgen Heinrich (1996: 181) erwartet entsprechend „eine stete Verbesserung des werblich determinierten Zielgruppenjournalismus.“

Das Spannungsverhältnis zwischen ökonomischer Profiterwartung (Ökonomie) und den normativ zugewiesenen publizistischen Funktionen (Publizistik) sowie mögliche Folgen werden von der Medienökonomie beschrieben und zu erklären versucht (vgl. z.B. Altmeppen 1996). Das Erkenntnisinteresse einer publizistikwissenschaftlich orientierten Medienökonomie, wie sie unter anderem Marie-Luise Kiefer (1997 und 2001), Gabriele Siegert (2003), Werner A. Meier (1997), Matthias Karmasin (1998), Johannes Ludwig (1998) oder Klaus-Dieter Altmeppen (1996) fordern, gilt nicht nur der deskriptiven Beschreibung und Analyse von Medienstrukturen, Medienmärkten, Wettbewerb und Medienunternehmen, sondern auch der Identifizierung und Erklärung möglicher Folgen und Probleme im Hinblick auf die gesellschaftliche Funktion der Medien. Um das Spannungsverhältnis zwischen ökonomischer Effizienz und normativer Erwartung an die publizistische Leistung zu beschreiben und analysieren zu können, werden in interdisziplinärer Weise sowohl wirtschafts- als auch sozial- und kommunikationswissenschaftliche Theorien und Ansätze verwendet. Besonders in der publizistik- und kommunikationswissenschaftlich orientierten Medienökonomie herrscht Konsens darüber, dass ökonomische Effizienz kein ausreichender Mechanismus zur Steuerung medialer Produktion ist und deshalb durch gesellschafts-politische Zielvorgaben ergänzt werden muss (Siegert 2003: 229).

Dem Einflusspotenzial der Werbewirtschaft auf die redaktionelle Leistung der Medien wird dabei besondere Beachtung geschenkt. Karmasin (1998: 196) konzipiert Medien und Werbung als interdependente Systeme: Aus der Sicht der Medienorganisation ist die werbetreibende Wirtschaft eine zentrale Anspruchsgruppe, die vor allem für privatwirtschaftlich betriebene Rundfunkunternehmen, aber auch zunehmend für öffentlich-rechtliche Anstalten an Bedeutung gewinnt. Dies führe zu spezifischen Spannungsfeldern zwischen redaktioneller Qualität und der Optimierung von Werbeeinnahmen bzw. der Optimierung der dualen Marktsituation. Karmasin (1998: 227) konnte deutlich machen, dass die Existenz bestimmter medialer Produkte immer mehr von den Ansprüchen der werbungtreibenden Wirtschaft abhängt. Nach Karmasin ist klar, „dass Werbung im wahrsten Sinne des Wortes Programm macht.“

Heinrich (1999: 278) konzipiert das Verhältnis zwischen Werbungtreibenden, Rundfunkveranstaltern und Rezipienten als Dreieckstausch.

Abbildung 3: Dreieckstausch



Die werbungtreibende Wirtschaft zahlt an die Rundfunkveranstalter Marktpreise für die Werbezeit in einem bestimmten Werbeumfeld mit einer auf Grund vergangener Messungen kalkulierbaren Reichweite. Wenn sich die Rundfunkveranstalter hauptsächlich über Werbung finanzieren, so liefern sie Programme, die auch Werbebotschaften an die Rezipienten enthalten. Die Rezipienten zahlen dann in der Regel keine direkten Entgelte für den Empfang der Programme. Ihre Gegenleistung besteht in einer mit grosser Wahrscheinlichkeit zu vermutenden Erhöhung ihrer Konsumneigung (vgl. Heinrich 1999: 278). Die werbungtreibende Wirtschaft nutzt die Erhöhung der Konsumneigung dazu, die Werbekosten aus den steigenden Einnahmen zu finanzieren. Das auf dem Werbemarkt gehandelte ökonomische Gut sind Kontaktchancen mit einem bestimmten Publikum. „Der redaktionelle Teil als Angebot auf dem Rezipientenmarkt soll ein Publikum möglichst aus den werblich interessanten Zielgruppen schaffen, der Werbung den Zugang dazu ermöglichen und gleichzeitig auch Aufmerksamkeit und Bereitschaft des Publikums für die Rezeption der Werbebotschaften miterzeugen“, (Kiefer 2001: 243).

Struktureller Einfluss der Werbewirtschaft auf das Programm

Eine zentrale Aufgabe der Medienökonomie besteht darin, die Position der Werbewirtschaft als ein zentraler ökonomischer Akteur und „Gegenspieler“ der Medienorganisationen im Vergleich zur Position des Rezipienten zu untersuchen. Im Vordergrund steht dabei die Abklärung des Einflusses, den der Kunde „Werbungtreibender“ auf das Medienangebot hat. In der medienökonomischen Forschung herrscht Einigkeit, dass dieser Einfluss eher struktureller als intentionaler Art ist (Kiefer 2001: 242). Die Möglichkeit der indirekten Beeinflussung des Angebots für den Rezipientenmarkt durch Kundenpräferenzen auf dem Werbemarkt hängt ab von zwei Faktoren ab:

- dem Finanzierungsanteil, den die beiden Kundenkreise dem Medienproduzenten leisten
- ihrer jeweiligen Durchsetzungsfähigkeit und Marktmacht gegenüber dem Produzenten.

Daraus folgt bereits, dass bei ausschliesslich werbefinanzierten Medien primär der Werbekunde über Sanktionspotenzial verfügt – und eben kaum der Verbraucher auf dem Rezipientenmarkt. Bei teilweise werbefinanzierten Medien gibt es zwei Souveräne auf den zwei Märkten. Allerdings handelt es sich bei Rezipienten in allen Fällen nicht um organisierte Gruppen, welche wie Werbe-Kunden ihre Präferenzen durchsetzen könnten. Sie sind grundsätzlich in der schwächeren Position.

Wie wird der Einfluss der werbungtreibenden Wirtschaft in der Literatur beschrieben? Nach Bagdikian (2000 [1987]) hat die Werbung eine indirekte, dreifache Wirkung. Zum einen beeinflusst die Werbung die äussere Form von Rundfunkprogrammen, sie verändert die Struktur der Inhalte und sie verengt die Zielgruppen der Medien. Herausgehoben wird in der Literatur primär die Beobachtung, dass die Werbung mit ihrer Fokussierung auf bestimmte Zielgruppen eine Ausweitungs- und gleichzeitig auch eine Verengungsfunktion hat (Kiefer 2001: 247). Die Verengung des Medienangebots als struktureller Einfluss lässt sich nach Kiefer (2001: 249) am Beispiel des werbefinanzierten Fernsehens in mehrfacher Hinsicht aufzeigen:

- Der Zwang, kontinuierlich ein Publikum bestimmter Grösse und Struktur nachweisen zu können begünstigt serielle Programme und verengt das Spektrum der Formate.
- Sozialkritische oder kontroverse Themen werden weitgehend ausgeklammert (Verengung der Inhalte).
- Die Forderung nach maximaler Reichweite lässt sich vor allem mit Programmen zweiter Wahl aus dem Bereich der leichten Unterhaltung erfüllen (Verzicht auf das Unbequeme, Anspruchsvolle etc., Verengung zu Lasten meritokratischer Güter).

- Die Einschränkung auf die werberelevante Zielgruppe kann zu einer programmlichen Diskriminierung bestimmter – nicht kaufkräftiger – Bevölkerungsgruppen führen (Verengung des als „effektiv“ definierten Publikums).

Erst im Zusammenspiel der Werbewirtschaft und der Interessen der Produzenten werbefinanzierter Medien, funktioniert dieser Mechanismus der Verengung. Die dominante Rolle der Werbetreibenden bzw. der Media-Agenturen ist aber offensichtlich: „Medien, Medienformate, Medienstrukturen und Medieninhalte werden tendenziell den Wünschen und Interessen der werbetreibenden Wirtschaft angepasst“ (Heinrich 1999: 584).

Es wird angenommen, dass der Verbund von Distribution und Konsum der redaktionellen und der werblichen Information erhebliche Folgen vor allem für die publizistisch-redaktionelle Produktion hat. Der Verbund hat qualitative und quantitative Konsequenzen für das Mediensystem. Die von Heinrich (1999: 584) ausgeführten Konsequenzen sollen hier kurz festgehalten werden:

In quantitativer Hinsicht ist die vermutlich wichtigste Wirkung des Verbunds von Massenmedien und Werbung „die erhebliche Ausweitung des Angebots an redaktioneller Information, die bis zu 100 Prozent (beim privaten Rundfunk) durch die Werbung subventioniert wird“ (Heinrich 1999: 585). Dies führt zum Dilemma, dass der Verbund zum einen geeignet ist, die Erfüllung der öffentlichen Aufgabe des Mediensystems zu fördern; zum anderen aber der werbliche Zuschnitt der Medienproduktion die Erfüllung der Kritik- und Kontrollfunktion oder der Vielfaltsnorm (vgl. McQuail 1994; Burkart 2002: 382) erschwert.

In qualitativer Hinsicht kommt es zum Konflikt zwischen Rezipientenbedürfnissen (und wohl auch normativen Programmanforderungen) und den Interessen der werbungtreibenden Wirtschaft, wenn die erzielbare Reichweite qualitativ kein geeignetes Werbeumfeld darstellt. Die Interessen der werbungtreibenden Wirtschaft setzen sich in der Regel deshalb durch, weil diese im Unterschied zu den Interessen der Rezipienten klar, operationalisierbar, artikulierbar und in Verbänden organisiert zu formulieren sind. Die Konsequenz wäre dann, dass von möglichen redaktionell produzierten Informationen diejenigen favorisiert werden, die am billigsten die gewünschte werbliche Aufmerksamkeit erzeugen (vgl. auch Heinrich 1996): Medienformate werden verjüngt, Programmstrukturen und Zeitstrukturen werden angepasst, Inhalte werden als werbewirksames Umfeld positioniert, die Dramaturgie von Sendungen passt sich den Werbepausen an (vgl. z.B. Big Brother bei TV3 oder Musik Star bei SF DRS). Diese Anpassungen führen innerhalb der Medienorganisationen wiederum zu Normenkonflikten (vgl. Wyss 2002): dass Zielgruppen der Berichterstattung werblich definiert werden und dass Inhalte der Berichterstattung primär Werbeumfeld sind, steht im Widerspruch zu berufskulturellen Regeln und Normen der professionellen Unabhängigkeit und journalistischen Autonomie (vgl. Russ-Mohl 1992; Wyss 2002).

4 Medienraum Tessin

Im Folgenden Kapitel wird der Medienmarkt des Kantons Tessin analysiert. Zunächst werden allgemeine sozioökonomische Daten des Kantons, die journalistische Berufsrealität und die spezifischen Attribute der Medienwelt in der italienischen Schweiz dargestellt. Dann wird näher auf die symptomatische Marktstruktur südlich der Alpen eingegangen, indem einzelne Sektoren des Marktes untersucht werden.

Der Kanton Tessin zeichnet sich durch eine hohe Mediendichte innerhalb einer überschaubaren Region aus. Die topographische und sprachliche Trennung zu den Nachbarkantonen im Norden und die politisch-administrative Abgrenzung vom Nachbarland Italien im Süden reduzieren die Wahrscheinlichkeit von störenden Einflüssen in einer Untersuchung auf ein Minimum. Die Überschaubarkeit und Abgeschlossenheit der Region ermöglicht die Kontrolle der verschiedenen Markt-Einflussgrößen.

Sozioökonomische Daten

Der Kanton Tessin ist mit einer Fläche von 2812 km² der fünftgrösste Kanton der Schweiz. Nach der letzten Volkszählung 2001 liegt er mit einer ständigen Wohnbevölkerung von 312'963 Einwohnern (Ausländeranteil um 25 Prozent) an achter Position. Die Wohnbevölkerung konzentriert sich in den Agglomerationen rund um die Städte Bellinzona, Locarno, Lugano und Mendrisio/Chiasso. Dabei spielt die Topographie des Kantons eine beträchtliche Rolle, sind doch 80 Prozent der Bevölkerung und 90 Prozent der Arbeitsplätze auf lediglich 14 Prozent der Kantonsfläche konzentriert. Als Zentrum des wirtschaftlichen Geschehens nimmt Lugano, besonders seit der Fusion mit zehn Nachbargemeinden zum „Neuen Lugano“, eine besondere Stellung ein.

Die Garantie wirtschaftlicher Stabilität und sozialen Friedens und die besondere institutionelle Situation im nahen Italien begünstigten seit den Sechziger- und Siebzigerjahren das Wachstum und die Diversifizierung des Banken- und Finanzsektors. Lugano ist heute nach Zürich und Genf der dritt wichtigste Finanzplatz der Schweiz. Ohne über eine eigene industrielle Tradition zu verfügen hat das Tessin, vor allem in der Nachkriegszeit, Nischen und Domänen mit hoher Wertschöpfung entwickelt, wie beispielsweise pharmazeutische und mechanisch-elektronische Industrie oder Elektronik- und Kunststoffindustrie. Kontinuierliche Anpassung der Branchenstrukturen und Investitionen in neue wettbewerbsfähige Industriezweige liessen aus dem Kanton Tessin relativ unbemerkt einen interessanten Wirtschaftsstandort entstehen. Für die wirtschaftlich deutlich potenteren Regionen Lombardei, Piemont oder Veneto stellt er nach Grösse und Skalenerträgen aber keine Konkurrenz dar. Alleine die Lombardei hat neun Millionen Einwohner, ein Bruttoinlandprodukt von ungefähr 250 Mio. Franken und rund 700'000 Unternehmen und generiert die Hälfte des italienisch-gesamtschweizerischen Handelsvolumens. Trotzdem spielt der Kanton Tessin im Wirtschaftsverbund Norditaliens eine wichtige Rolle. Dies dürfte auf eine kulturelle Verwandtschaft der Nachbarregionen zurückzuführen sein. Bis ins späte 16. Jahrhundert war das Tessin Teil des Herzogtums Mailand. Die sozioökonomische Entwicklung der Regionen weist gewisse Analogien auf. Ein Viertel der in Italien ansässigen Schweizer leben in der Lombardei, wo sich eine grosse Zahl schweizerischer Institutionen, wie ein Generalkonsulat, das Schweizer Kulturzentrum, die Schweizerische Handelskammer sowie eine Schweizer Schule, befindet. In den Handelsströmen zeigen sich die reziproken Beziehungen des Kantons Tessin mit dem norditalienischen Wirtschaftsraum sehr deutlich. Über 60 Prozent der Importe kommen aus dem benachbarten Italien. Ein hohes Bildungsniveau und eine tiefe Steuerbelastung machen darüber hinaus das Tessin auch für italienische Unternehmen zu einem interessanten Wirtschaftsstandort. Interessantes Beispiel hierfür sind mehrere italienische Weltmarktführer der Bekleidungsindustrie, die den Kanton Tessin als Standort wählten.

Neben der Nähe zu den Wirtschaftszentren Norditaliens ist Lage an einer der wichtigsten Hauptverkehrsachsen Europas ein weiterer Vorteil. Mit der Realisation des neuen Eisenbahndurchstichs am Gotthard dürfte die Bedeutung dieser Achse noch zunehmen und zu einem weiteren Schub in der Entwicklung der ökonomischen Räume führen. Der Tessiner Arbeitsmarkt verfügt schon seit jeher über eine hohe Attraktivität für die italienischen Arbeitskräfte. Das Phänomen der Grenzgänger charakterisiert schon seit Jahren die wirtschaftliche Landschaft des Kantons. Die so genannten „Frontalieri“ übernehmen im Tessin die Rolle eines Konjunkturpuffers, da sich ihre Zahl je nach wirtschaftlicher Lage flexibel anpassen lässt. Sowohl aus sozioökonomischer als auch aus wirtschaftlicher Sicht lässt sich der Kanton Tessin somit durchaus als interessanter Standort bezeichnen.

Vor etwa 20 Jahren, als die grenzüberschreitende Zusammenarbeit erheblich an Bedeutung gewann, nahmen sich das Institut für wirtschaftliche Studien (IRE) im Tessin, die Universität Bocconi und das Polytechnikum in Mailand der Frage einer künftigen „Symbiose“ auf wissenschaftlicher Ebene an. Daneben leiteten die drei ökonomisch bedeutsamsten Zentren der insubrischen Region, Lugano, Como und Varese, eine komplementäre wirtschaftliche Innovation in die Wege. Zudem kamen mit der Università Insubrica und der Università della Svizzera italiana auf kultureller Ebene zwei weitere wichtige Institutionen im italienisch-schweizerischen Grenzgebiet zustande.

Auch auf medialer Ebene hat sich der Informationsaustausch verstärkt: Die Mailänder Zeitung „Il Giornale“ widmet jede Woche eine Seite den Geschehnissen im benachbarten Kanton. Zudem verfügt das Radiotelevisione svizzera di lingua italiana (RTSI) seit fünf Jahren über eine Redaktion in Mailand. „Der Tessiner Pol bildet die nördliche Spitze eines Systemdreiecks, an dessen anderen Winkeln Venedig und Genua liegen und dessen Herz Mailand ist“ (Bischoff 2000).

Journalistische Berufsrealität im Tessin

„Die unterschiedliche Sprachregionen des Landes weisen verschiedene historische, kulturelle, ökonomische und politische Eigenheiten auf, die sich unter anderem auch in abweichenden Berufsrealitäten von Medienschaffenden niederschlagen können“, vermerken Marr et al. (2001: 101). Der Kanton Tessin stellt dabei keine Ausnahme dar. Im Folgenden sollen nun die spezifischen Eigenheiten im Bereich der Medienlandschaft beleuchtet werden, wobei die sprachregionalen Unterschiede der journalistischen Berufsgruppe und ihre Berufsrealität im Vordergrund stehen.

Nach den Angaben der Verbände, wohnen in der Deutschschweiz 69 Prozent, in der französischen Schweiz 24 Prozent und im Tessin 7 Prozent aller Journalisten. Diese Verteilung ist beinahe identisch mit jener der Gesamtbevölkerung.

Tabelle 1: Sprachregionale Verteilung Gesamtbevölkerung und Verbandsmitglieder (in %)⁴

	Gesamtbevölkerung N = 7,1 Mo	Verbandsmitglieder N = 9'135
Deutsche Schweiz	72	69
Französische Schweiz	24	24
Italienische Schweiz	4	7

Auffallend ist die hohe Journalistendichte in allen drei Landesteilen. Innerhalb der Regionen lassen sich trotzdem erhebliche Unterschiede betreffend der sozialen Zusammensetzung der journalistischen Berufsgruppe feststellen. Der Kanton Tessin weicht teilweise beträchtlich ab, besonders beim Frauenanteil und in der Altersstruktur: Während in der Deutsch- und Westschweiz der Frauenanteil im Berufsfeld steigt, lässt dieser Trend in der kleinsten Sprachregion noch auf sich warten. Die Tessiner Berufsgruppe der Journalisten ist nicht nur von Männern dominiert, sie ist auch deutlich älter. Geht man davon aus, dass das Alter mit der Berufserfahrung korreliert, besteht zwischen den Regionen ein deutlicher Qualitätsunterschied.

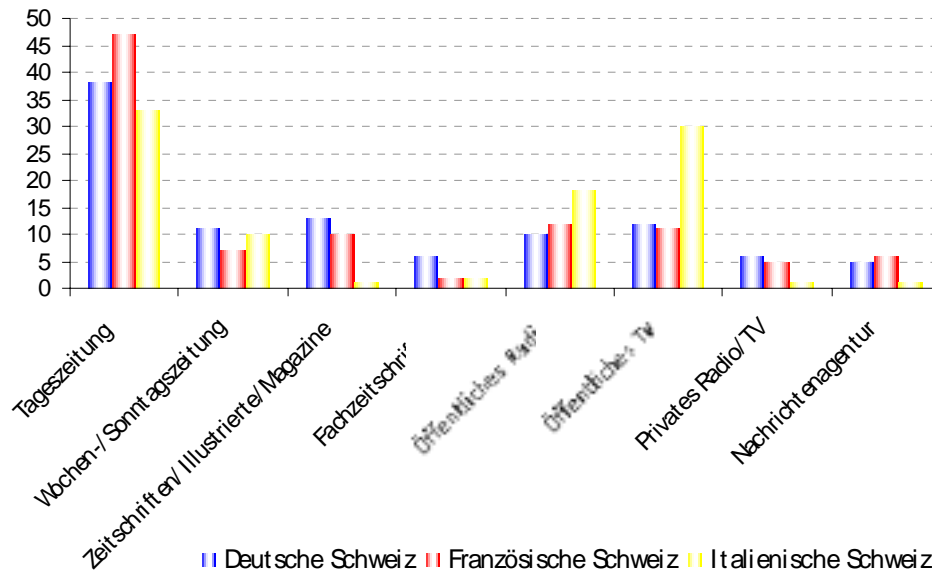
Auch die Ausbildungssituationen sind verschieden: Während im Tessin (und in der französischsprachigen Schweiz) mehr als 50 Prozent aller Journalisten über einen Hochschulabschluss verfügen, sind es in der Deutschschweiz 39 Prozent. Eine generelle sprachregionale Besonderheit scheint sich in der Journalismusbranche abzubilden: Gemäss Bundesamt für Statistik sind Hochschulabschlüsse in der lateinischsprachigen Schweiz häufiger als in der Deutschschweiz: das Tessin liegt mit 10,9 Prozent im kantonalen Vergleich nach Genf an zweiter Stelle. Bemerkenswert ist, dass nur die Wenigsten eine medienwissenschaftliche Studienrichtung belegt haben. Dies dürfte nicht nur die Folge einer persönlichen Studienwahl sein, sondern auch auf das Studienangebot im Tessin zurückzuführen sein und sich mit der Etablierung der Università della Svizzera italiana und ihrer Kommunikationsfakultät leicht bessern.

Ein klar differenziertes Bild zwischen den Sprachregionen zeigt sich auch in der Verteilung der Journalisten auf die verschiedenen Medientypen und Arbeitgeber: Im Tessin ist die Überzahl beim öffentlichen Fernsehen und Radio erdrückend.

⁴ Marr et al. 2001 : 102

So überrascht es nicht, dass die SRG im Tessin nach der kantonalen Verwaltung der grösste Arbeitgeber ist. Dagegen sind bei der Tagespresse weniger als 35 Prozent tätig und im Zeitschriftensektor, der hier nur spärlich entwickelt ist, sind es verschwindend wenige.

Abbildung 4: Verteilung der Journalisten nach Medientyp⁵



Bemerkenswert sind auch die Ergebnisse einer Analyse der redaktionellen Ausrichtung: Während in der Deutschschweiz eher die Zufriedenheit des Kunden, d.h. des Publikums, im Mittelpunkt des redaktionellen Schaffens steht, kann im Süden, zumindest bis zu einem gewissen Grad, eine mehr idealistische Ausrichtung in Form eines gesellschaftlichen Verantwortungsbewusstseins festgestellt werden. Über 80 Prozent der Tessiner Journalisten sehen ihre Aufgabe in einer Verpflichtung gegenüber dem Gemeinwohl. Am wenigsten Zuspruch, trotz bemerkenswerten 49 Prozent, findet hier eine eher ökonomisch geprägte, marktorientierte Haltung.

Die zunehmende wirtschaftliche Bedeutung der Medien schlägt auch auf die verschiedenen Marktstrukturen und unternehmerischen Verhaltensweisen durch. Obwohl der Mediensektor in den letzten Jahren immer stärker durch eine Ökonomisierung, d.h. den Trend der Medien hin zu einer ökonomischen Ausrichtung ihrer Marktstrategie, und eine verstärkte Kommerzialisierung in Form eines zunehmenden Einflusses der Werbewirtschaft auf die Medienproduktion geprägt ist, wird dieser wirtschaftliche Druck je nach sprachregionalem Medienmarkt unterschiedlich wahrgenommen. Der Deutschschweizer Medienmarkt ist dabei nicht nur der ausdifferenzierteste, wobei die grossen nationalen Player direkt miteinander im Wettbewerb stehen, zugleich verfügt er auch über das grösste Publikumspotential. Die ausgeprägte Kundenorientierung lässt sich somit durch die erhöhte Konkurrenz erklären. „Während 70 Prozent der Deutschschweizer Journalisten wirtschaftlichen Druck mehr oder weniger deutlich zu spüren bekommen, gilt dies für lediglich 56 Prozent in der Romandie und gar nur für jeden zweiten Medienschaffenden im Tessin“, wie Marr et al. (2001: 117) feststellen.

Attribute der Tessiner Medienlandschaft

Der Kanton Tessin dürfte eine der audiovisuell am besten versorgten Regionen der Welt sein: Das öffentlich-rechtliche Radio und Fernsehen produziert zwei Fernseh- und drei Radioprogramme. Ergänzt wird dieses Medienangebot durch einen privaten Fernsehsender und zwei private Radiostationen. Den Printmedienmarkt teilen sich, nach etlichen Übernahmen, Fusionen oder Betriebseinstellungen, zurzeit drei Tages- bzw. zwei Sonntagszeitungen. Im schweizerischen Vergleich ist das ein mehr als befriedigender Zustand. Zu beachten sind auch die zahlreichen medialen Zusatzangebote aus Italien.

⁵ Marr et al. 2001 : 105

Insgesamt gibt es 2003 im Kanton Tessin noch 67 Publikationen (vgl. Tab.2). Auch hier verursacht der zunehmende ökonomische Druck Konzentrationsprozesse auf den Medienmärkten, wie das kürzliche Beispiel der Beteiligung des Corriere del Ticino am finanziell geschwächten Giornale del Popolo zeigt. In den letzten Jahren sind ambitionöse Projekte immer wieder an finanziellen Schwierigkeiten gescheitert, wie die Beispiele Il Quotidiano, L'altra notizia und Ticino Oggi demonstrieren. Auf regionaler Ebene findet der Wettbewerb vorwiegend auf intramediärer Ebene und zwischen mittelständischen Unternehmen statt. Dabei spielt, gerade im regionalen Printmediensektor, die Konkurrenz sowohl auf dem Lesermarkt als auch auf dem Anzeigen- und Werbemarkt eine wichtige Rolle. Die führenden und ökonomisch stabileren Verlage betätigen sich dabei häufig ebenfalls im lokalen Radio- und Fernsehmarkt oder gar als Content-Provider im Internet, um ihre Stellung auf dem Markt zu festigen; so wie dies bei TeleTicino und dem Marktleader bei den Printmedien Corriere del Ticino der Fall ist.

Tabelle 2: Printmedienangebot im Tessin nach Erscheinungsfrequenz 2003⁶

Publikationen nach Erscheinungsfrequenz	1993	1995	1997	1999	2001	2003
Tageszeitung	5	3	3	3	3	3
Zwei- bis dreimal wöchentlich	2	2	2	2	2	2
Wöchentlich	26	24	23	11	11	11
Zweiwöchentlich	7	6	6	2	2	2
Monatlich	40	42	42	16	16	16
Bisemstral	22	21	21	8	8	8
Trisemstral	18	18	18	8	8	8
Halbjährlich	6	7	7	4	4	4
Jährlich	16	16	16	13	13	13

Allgemeine Aussagen über das Volumen des Tessiner Werbeaufwandes können wegen mangelnder Informationen nicht gemacht werden, da das Statistische Amt des Kantons keine solche Erhebung durchführt. Da der Werbemarkt wegen seiner beschränkten Ressourcen relativ klein ist, erweist sich die Zahl der Werbe- und Media-Agenturen als überschaubar. Strategische Positionen nehmen dabei jedoch die Publisuisse für den Fernsehmarkt resp. die Publicitas für den Printmediensektor ein. Daneben hat auf dem privaten Fernsehmarkt seit dem ersten Januar 2004 die Radiotele AG die exklusive Vermarktung von TeleTicino übernommen.

Seit den späten Sechzigerjahren emanzipierten sich in der Schweiz die Zeitungen von den Parteien. Im Kanton Tessin setzte dieser Ablösungstrend, im Verhältnis zu den restlichen Landesteilen, erst relativ spät ein, da bis Anfang der Neunziger Jahre ein enges Flechtwerk von Interessen zwischen Politik und Medien bestand. Die Situation kann vormals als Ausdruck eines Policy-Netzwerkes, d.h. eines komplexen Beziehungsnetzwerkes zwischen verschiedenen Akteuren aus unterschiedlichen Systemen (wie Medien, Politik und Wirtschaft), begriffen werden, in dem die Handlungsräume bzw. die Handlungsorientierung der einzelnen Akteure nicht klar definiert sind. Die drei traditionellen Regierungsparteien, die Christlichdemokraten, die Freisinnigen und die Sozialdemokraten, besaßen je eine Tageszeitung. Parteien und Regierungsräte verfügten somit über ein direktes Sprachrohr, was unweigerlich zu einer Vermischung zwischen Medien- und Politsystem führte. Saxer (1993) führt an, dass „Parallel- wie Gegenstrukturen der beiden Systeme feststellbar und für funktionale wie dysfunktionale Beziehungen zwischen beiden auch die Unterschiede zwischen den Hauptobjekten verantwortlich sind, um die es in beiden Systemen geht: um das Hervorbringen allgemeinverbindlicher Entscheidungen, also um Macht im System der Politik, und um das Zuteilen von Öffentlichkeit, um das selektive Herstellen von Öffentlichkeit im Mediensystem.“ Dieser Umstand einer Separation zwischen Politikern und Medienschaffenden war im Tessin bis vor zwanzig Jahren vielfach nicht gegeben.

Die politische Landschaft hat sich verändert und infolgedessen auch die der Medien. Heutzutage besitzen die Parteien zwar noch ihre Wochenpublikationen (die Sozialdemokraten hingegen nur noch eine ihnen nahe stehende), doch haben sie viel an Gewicht und Einfluss eingebüsst. Als Politbühne dienen nun die drei übrig gebliebenen Tageszeitungen Corriere del Ticino, La Regione und Giornale del Popolo, sowie die beiden Sonntagszeitungen Il Caffè und Il Mattino della Domenica. Bemerkenswert ist, dass die drei täglich erscheinenden Blätter auch heute noch einer Bevölkerung von gut 300'000 Einwohnern eine Auflage von insgesamt mehr als 90'000 Exemplare verkaufen. Nebst dem Radio ist das Fernsehen mit

⁶ Statistisches Amt des Kantons Tessin

Abstand das wichtigste Medium. Es ist kein Zufall, dass die RTSI, nach der kantonalen Verwaltung, welche knapp 1200 Mitarbeitern ein Auskommen bietet, die zweitgrösste Arbeitgeberin im Tessin ist.

Trotz des medienpolitischen Wandels blieben die eingesessenen Verflechtungen vielfach weiter bestehen, wie Morresi (2000) hinweist: „Das Tessin ist eben ein ‚inzestuöser‘ Kanton, in dem alle alles von allen wissen und die Interessen der einen die Interessen der andern berühren. (...) In diesem Land spielen zu viele Verflechtungen, zu viele gemeinsame Interessen – und dabei denke ich nicht einmal an unlautere Beziehungen.“ Unter solchen Bedingungen liegt es nahe, dass in der Berichterstattung vielfach sowohl wirtschaftliche als auch politische Interessen stärker durchschlagen, als dies wünschenswert ist. „Die Frage darf also gestellt werden, ob die im Tessin dominierenden Massenmedien sich nicht im Käfig dieser miteinander verflochtenen Bindungen und Interessen haben einsperren lassen und auf diese Weise gegen ihre klare Pflicht zur Unabhängigkeit verstossen“ (ebenda). Es könnte sein, dass der Umstand, dass man sich im Tessin kennt, den Willen unabhängig zu sein in gewissem Sinne neutralisiert. Die Kultur der journalistischen Unabhängigkeit sowie der Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit könnten im Tessin aus diesen Gründen different entwickelt sein.

Unterstützung erhält diese Tendenz durch die Tatsache, dass sich das Hauptaugenmerk der Berichterstattung meist auf die eigene Region richtet, weshalb man sich damit beschäftigt, lokale Kleinstereignisse zu sammeln, um die Regionalseiten und Regionalsendungen zu füllen. „Insgesamt kann man sagen, dass die Tessiner Blätter noch stärker an den eigenen Kirchturm gebunden sind als die italienischen“, (Chiericati 2002). Nur langsam wird die regionale Sphäre ausgedehnt, wobei vereinzelt insubrische Nachrichten einfließen. Ansätze für eine etwas weitsichtigere Berichterstattung sind zwar vorhanden, bekunden jedoch Mühe sich gegen die angestammten Verhaltensweisen durchzusetzen. „In einer merkwürdigen Schizophrenie konzentrieren sie sich zum einen – die grossen nationalen Blätter nachahmend – auf Nachrichten aus der grossen weiten Welt und frönen zum anderen oft trivialstem Provinzialismus von bedenklichem Niveau“, (ebenda). Konzentrationsprozesse einerseits und die hinzukommende Fixierung auf die eigene Region andererseits verstärken die Tendenz einer Homogenisierung der Inhalte und einer Einschränkung der Vielfalt. Allerdings vermögen sich, angesichts des zunehmend internationalen Wettbewerbes, nur wirtschaftlich starke Medien zu behaupten.

Auch für das Fernsehen ist dieses Problem nicht neu. Eine mögliche Aufgabenteilung, in der die RTSI die nationale und internationale, das Privatfernsehen die regionale und lokale Berichterstattung abdeckt, kommt wegen der Begrenztheit des Territoriums nicht zum Tragen. Bereits im Jahresbericht 1996 erkennt Dino Balestra, Programmdirektor der TSI, die Gefahr der „tödlichen Umarmung“ zwischen der TSI und ihrer Stammregion, wobei „die übertriebene Aufmerksamkeit für den (eigenen) Mikrokosmos den Mechanismus der kollektiven Blindheit in Gang setzt“, (zit. nach Bischoff 1998).

Demgegenüber ist man in der technologischen Entwicklung bereits weit fortgeschritten. Nach einzelnen Testläufen im Engadin anlässlich der Ski-Weltmeisterschaft in St. Moritz wurde das digitale terrestrische, über Antenne empfangbare Fernsehen (DVB-T) in der italienischen Schweiz als der ersten Sprachregion eingeführt, denn in Italien ist dieser Service bereits verfügbar. In einer ersten Phase werden dabei die beiden Programme der TSI, sowie TSR1 und SF1 übertragen. Nach Angaben von Roberto Rivola vom Bundesamt für Kommunikation (Bakom) war die frühe Einführung im Tessin wichtig, um die dafür nötigen Frequenzen zu sichern (zit. nach Settele 2004).

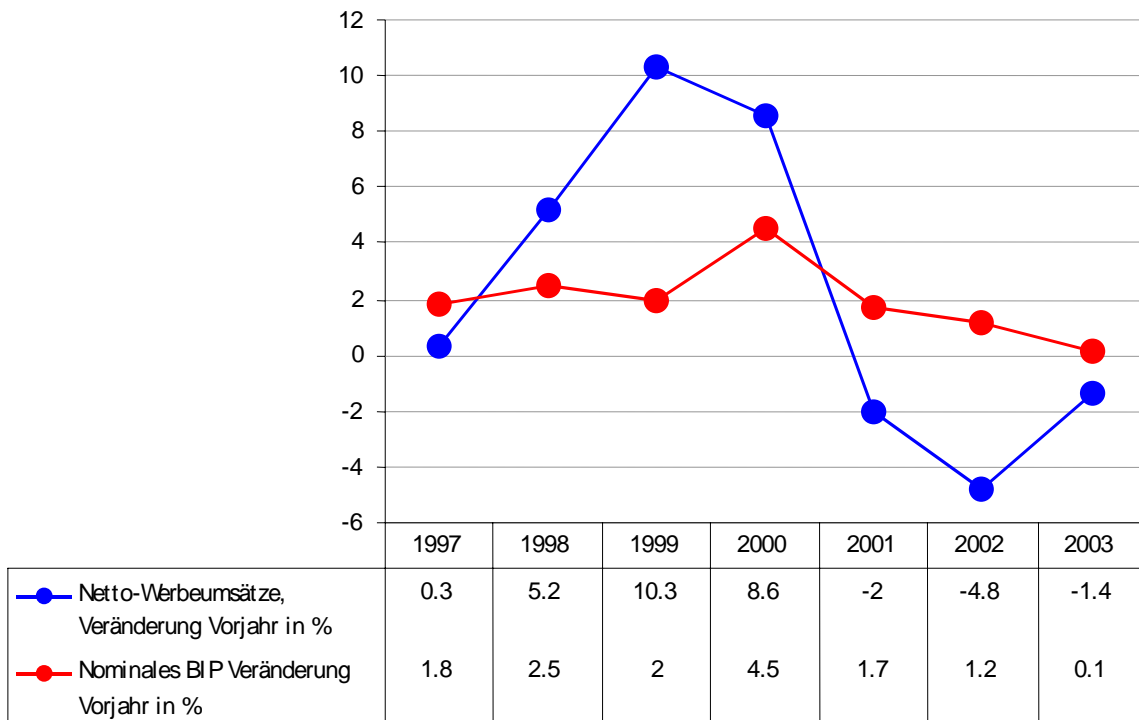
Im Zuge der Diskussionen rund um ein neues Radio- und Fernsehgesetz (RTVG) steht unter anderem auch die zukünftige Rolle der SRG zur Debatte. Das Augenmerk richtet sich dabei vor allem auf das Gebührensplitting, die Werberegulungen und die Stellung des Privatfernsehens im Gegensatz zur öffentlichen Rundfunkanstalt. Stadler (2004) äussert sich in diesem Sinne wie folgt über die Verteilung der Gebührengelder: „Ohnehin scheint es wenig sinnvoll, da und dort öffentliche Gelder über die Medienlandschaft zu verstreuen. Eine solche Pflasterlipolitik mit beschränkter Wirkung verzögert nur die unabwendbaren Anpassungsprozesse. Ferner darf man die Frage stellen, ob das mediale Existenzminimum für die Schweizer Regionen nicht etwas extensiv definiert wird. Im Tessin unterhält die SRG zwei Fernseh- und drei Radiokanäle für gerade gut 300'000 Einwohner. Hinzu kämen gemäss dem RTVG-Entwurf noch Gebührengelder für ein Privatfernsehen.“ Nebst der ursprünglichen und weiterhin wichtigsten Finanzierungsart mittels der Empfangsgebühren, stellt die Werbung und das Sponsoring eine weitere bedeutende Finanzierungsquelle für Rundfunkveranstalter dar. Die asymmetrische Lockerung der Werberegulungen im Bereich der leichten Alkoholika sollte besonders den privaten Medienunternehmen die Voraussetzung für eine bessere Finanzierbarkeit ihrer Programme schaffen. Dem Tessiner Regionalfernsehen TeleTicino würde diese Aufteilung indes entgegenkommen, da auf dem italienischen Fernsehmarkt bis anhin (noch) keine Schweizer Werbefenster aufgeschaltet sind.

4.1 Analyse des Medienmarktes

Zwischen der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung und den Werbeinvestitionen besteht ein enger Zusammenhang.⁷ Am deutlichsten lässt sich dies anhand der Werbeintensität erkennen, dem Verhältniswert zwischen dem Bruttoinlandprodukt BIP und dem Gesamtwerbeumsatz. Langfristige Betrachtungen zeigen, dass sich die Werbeumsätze eher den Kurvenentwicklungen des BIP anpassen. Die Kausalität verläuft vom BIP zu den getätigten Werbeinvestitionen, der Werbemarkt verhält sich also zyklisch zur gesamtwirtschaftlichen Entwicklung. Mit andern Worten: In Zeiten eines wirtschaftlichen Aufschwunges steigen auch die Kommunikationsausgaben der werbetreibenden Industrie, während in Phasen der Rezession die Investitionen in Werbung im Verhältnis zum BIP deutlich abnehmen. Darüber hinaus können sich leichte Veränderungen im Bruttoinlandprodukt überproportional auf die Werbeinvestitionen auswirken. In einer florierenden Wirtschaft investiert man verstärkt in Werbung, um die Nachfrage im Land weiter zu unterstützen, während in konjunkturellen Schwächephasen zuerst die Ausgaben im Werbebereich gekürzt werden.

Nachdem die Werbeinvestitionen in den Jahren 1999 und 2000 überproportional gewachsen waren, erlitt der Werbemarkt in den zwei darauf folgenden Jahren einen markanten Einbruch der Netto-Werbeumsätze, obwohl es eigentlich zu keinem negativen Wachstum des BIP gekommen war.

Abbildung 5: Korrelation zwischen Werbung und Wirtschaftsentwicklung⁸



Die Netto-Werbeumsätze für das Jahr 2002 beliefen sich auf 5'390 Mio. Franken, dabei sanken die Einnahmen im Vergleich zum Vorjahr um 275 Mio. Franken. Die schwache Konjunktur wirkte sich auch auf das Jahr 2003 aus, denn der Werbemarkt ging nochmals um 2,5 Prozent zurück. Trotz Anzeichen für eine Besserung im letzten Quartal 2003 konnte die schlechte Performance in der gesamtwirtschaftlichen Situation mit einem voraussichtlichen Rückgang des BIP von -0.4 Prozent nicht

⁷ In der wissenschaftlichen Gemeinschaft besteht zurzeit eine rege Debatte darüber, ob die Werbeinvestitionen die aggregierten Verkäufe, also das BIP, beeinflussen können. Der Kausalzusammenhang zwischen Werbung und gesamtwirtschaftlicher Situation bestünde einerseits also darin, dass Werbung als Lead-Variable der Entwicklung des BIP vorausseilen würde und so die Performance des Letzteren beeinflusst. Einen solchen Zusammenhang formulierte der Ökonom und Mathematiker Clive W. J. Granger, indem er 1969 das Prinzip der Granger-Kausalität entwickelte. Falls hingegen die Kausalität in die andere Richtung verläuft, müssten die Werbeinvestitionen der Performance des BIP als Lag-Variable zeitlich nachlaufen.

⁸ Angaben von Stiftung Werbestatistik Schweiz.

wettgemacht werden. Da die gesamtwirtschaftliche Entwicklung und die dabei für die Werbewirtschaft relevanten Faktoren wie ein förderliches Konsumklima, eine steigende Kaufkraft und ein guter Detailhandel stagnierten, verzeichneten die Werbeinvestitionen in den klassischen Medien Einbussen von rund sieben Prozent. Davon betroffen waren insbesondere Plakate (-2%), das Fernsehen (-1%) und die Presse allgemein (-11.3%). Demgegenüber vermochten die privaten Lokalradios und die Kinos 2 bzw. 6 Prozent zuzulegen.

Die Schweiz wird von der Werbewirtschaft generell als Printland bezeichnet, da der grösste Anteil der Werbeinvestitionen auf den Printbereich fallen. Der Werbekuchen (ohne Direktwerbung) fällt aus diesem Grund auch im Jahr 2003 im Vergleich zum Vorjahr nahezu identisch aus: An erster Stelle findet man die Pressewerbung mit einem Anteil von 65 Prozent, gefolgt von der Plakat- und Fernsehwerbung mit je 15 Prozenten. Der Anteil an Radiowerbung (5%, zusammen mit Kino-, Online- und anderen Werbemitteln) spielt im Gegensatz zu den vorhergehenden Medienbereichen eine untergeordnete Rolle. Trotz der markanten Abnahme an Stelleninseraten in den Zeitungen behauptet sich der Printbereich weiterhin gegenüber den Konkurrenten.

An dieser Stelle soll noch auf die wachsende Bedeutung der Media-Agenturen in der Schweizer Medienlandschaft eingegangen werden. Die empirischen Befunde von Manini (2002: 101ff) zeigen eine deutliche Konzentration der Media-Agenturen im Raum Zürich. Nichtsdestotrotz unterscheiden sich die einzelnen Agenturen stark voneinander, wobei sich die einzig durchgängig vorzufindende Gemeinsamkeit besonders in den Basisdienstleistungen zeigt, da den Kunden vor allem Media-Planung und Media-Einkauf angeboten wird. Die rege Inanspruchnahme der Angebote und die nunmehr schnell wachsende Anzahl der Media-Agenturen verdeutlichen die hohe Akzeptanz, die sie unter Werbekunden geniessen.

Nach Manini (ebenda) „verstehen sich Media-Agenturen in erster Linie als Treuhänder, welche die Werbegelder ihrer Kunden im Hinblick auf die gesetzten Werbeziele verwalten. Als Vertreter der Kunden setzen sie sich zum Ziel, deren Anliegen und Interessen gegenüber den Medienunternehmen zu artikulieren und durchzusetzen. Dabei fungieren sie gewissermassen als Scharniere, indem sie eine Brücke zwischen ihren Kunden und den Medienorganisationen schlagen, was für Media-Agenturen oft eine herausfordernde Aufgabe darstellt. Diese Mittlerfunktion bringt es mit sich, dass fortwährend mit Medienanbietern über die Kundenwünsche verhandelt werden muss, wobei sich diesbezüglich eine intakte Kommunikation zwischen Media-Agenturen und Medienorganisationen als sehr entlastend erweist.“ Daraus folgt eine gewisse gegenseitige Abhängigkeit zwischen Agenturen und Medienorganisationen, wobei Letztere diese Dependenz stärker spüren als in entgegengesetzter Richtung. „Diese mächtige Position bezieht sich vornehmlich auf ihre (der Media-Agenturen) gegenwärtige Marktmacht, die sich in den hohen zu verwaltenden Budgets widerspiegelt. Diese enorme Entwicklung der Schweizer Media-Agenturen ist für die hiesigen Medienunternehmen insgesamt folgenreich. Sie mussten sich in verhältnismässig kurzer Zeit auf einen neuen ökonomischen Akteur einstellen, der sie in ihrem Handlungsspielraum auch einschränken kann, gerade wenn er umfangreiche Budgets von Media-Agenturen als Druckmittel eingesetzt werden.“ Als Resultat dieser unilateralen Dominanz werden grösseren Investoren und Werbetreibenden bevorzugt Rabatte und Tarifreduktionen gewährt. Diese Einflussnahme seitens der Media-Agenturen könnte längerfristig auch an der Energie und Ressourcen der Medienorganisationen zehren, wodurch bisweilen auch eine gewisse Schwächung derselben entstehen dürfte.

Tabelle 3: Tessiner TV-Sender: Selbst oder Fremdvermarktung

		Vermarkter	juristische Form	Sitz
TS 1 und 2	regional	Publisuisse	Aktiengesellschaft, Tochtergesellschaft	Zürich (mit Zweigstelle Lugano)
	überregional	Publisuisse	Aktiengesellschaft, Tochtergesellschaft	Zürich (mit Zweigstelle Lugano)
TeleTicino	regional	TelerTicino	Eigenvermarktung	Lugano
	überregional	Radiotele AG	Aktiengesellschaft unabhängiges Media-Sales-House	Bern

Die Publisuisse

Die Publisuisse ist die führende Vermarkterin elektronischer Medien in der Schweiz, wobei sie das Exklusivrecht an den Radio- und Fernsehprogrammen der SRG SSR idée suisse hält. Als Tochterunternehmen der SRG ist sie die Schnittstelle

zwischen der öffentlichen Rundfunkanstalt und der Werbewirtschaft. Das Unternehmen wurde 1964 als AG für das Werbefernsehen in Bern gegründet, nachdem der Bundesrat kurz zuvor die Einführung der Fernsehwerbung beschlossen und die Weisungen des Bundesrates über die Fernsehreklame erlassen hatte. Das Aktienkapital betrug damals 500'000 Franken, wobei die Aktienkapitalstruktur äusserst heterogen war.

Tabelle 4: Entwicklung der Aktienkapitalstruktur der AGW bzw. Publisuisse

1964	1992	1993	1995	2001
- SRG 40%	- SRG 70 %	- SRG 70 %	- SRG 94%	- 98% SRG SSR
- TV-Holding (Schweiz. Zeitungs- und Zeitschriftenverleger), 40%	- Fernseh-Holding AG 20 %	- Fernseh-Holding AG 20 %	- Schweiz Werbeauftraggeber (SVA), 4%	- 2% Schweiz. Gewerbeverband
- Schweiz. Gewerbeverband, 4%	- Schweiz. Gewerbeverband, 2 %	- Schweiz. Werbeauftraggeber SVA, 4 %	- Schweiz. Gewerbeverband, 2%	
- Schweiz. Bauernverband, 4%	- Schweiz. Bauernverband, 2 %	- Schweiz. Gewerbeverband, 2 %		
- Verband Schweizer Journalisten, 4%	- Verband der Schweizer Journalisten, 2 %	- Schweiz. Bauernverband, 2 %		
- Schweiz. Handels- und Industrieverein, 3,2%	- Schweiz. Handels- u. Industrieverein, 1,6 %	- Verband der Schweizer Journalisten, 2 %		
- Schweiz. Markenartikelverband, 2,4%	- Schweiz. Markenartikelverband, 1,2 %			
- Schweiz. Werbeauftraggeber 2,4%	- Schweiz. Werbeauftraggeber SVA, 1,2 %			

Am 1. April 1992 trat das zurzeit noch gültige Radio- und Fernsehgesetz (RGTV) in Kraft. Dieses Gesetz räumt der SRG, im Gegensatz zu vorhergehenden Regelungen, dank einer liberaleren Vision weitaus mehr Handlungsraum für die Radio- und Fernsehwerbung ein. Die Neuerungen umfassen dabei:

- Erhöhung des Werbezeitkontingentes (8% der täglichen Sendezeit, max. 12. Min. pro Stunde)
- Sonntagswerbung
- Einmalige Unterbrecherwerbung in Sendungen mit einer Dauer von mehr als 90 Min.
- Aufhebung der Blocklimitierung zwischen 18.30 und 22.00 Uhr
- Sponsoring
- Werbung für rezeptfreie Medikamente, die gemäss IKS (Interkantonale Kontrollstelle für Heilmittel) für Publikumswerbung zugelassen sind.

1994 wird die AG für Fernsehwerbung in Publisuisse umbenannt. Der Umsatz beträgt inzwischen rund 274 Mio. Franken und die Mitarbeiterzahl ist auf knapp 60 angestiegen. Im darauf folgenden Jahr erweitert die Publisuisse ihre Geschäftsaktivitäten und strebt mit der Akquisition der Werbepoolung für den K-Tipp ebenfalls den Einstieg in das Printmediengeschäft an. 1998 eröffnet die Publisuisse das Internetportal megazine.ch, das neben News, Konsumenteninformationen und einem Veranstaltungskalender den Werbetreibenden die Möglichkeit bietet, ihre Produktpräsentation zu vertiefen. 2002 wird ein neuer Zusammenarbeitsvertrag mit der SRG SSR abgeschlossen, wobei das Kostendeckungsprinzip zu Gunsten einer Vermarktung auf Provisionsbasis aufgegeben wird. Mit der Akquisition von Radiosponsoring erwirbt die Publisuisse ein neues Geschäftsfeld: Neuerdings vermarktet das Unternehmen die Sponsoringmöglichkeiten von 13 Rundfunkstationen der SRG. In diesem Zusammenhang wird ein eigenständiger Firmenzweig (Radio Sponsoring Unit) gegründet. Beim Media Trend Award belegt die Publisuisse hinter der Radiotele AG, aber vor der Publimedia AG, erstmals den zweiten Rang.

2003 tritt die Zusammenarbeit zwischen dem Werbepool tele news combi (tnc) (zu den beteiligten Sendern gehören TeleBärn, TeleBasel, Tele M1, Tele Ostschweiz, TeleTell, TeleTop und TeleZüri) und der Publisuisse in Kraft. Das

Unternehmen übernimmt dabei sowohl das Handling als auch das Inkasso des Inc-Angebotes. Unter anderem besteht mit dem Spot-Kombi „Infopool“ die Möglichkeit, Werbeblöcke im Umfeld von Informationssendungen der beteiligten Programme zu buchen. In diesem Jahr bot die Publisuisse darüber hinaus mit „trendpool“ eine weitere Werbekombination an: Dabei werden TV-Spots rund um Sendungen wie „Lifestyle“ und „Swissdate“ mit denjenigen von Jugendsendungen bei SF2 kombiniert. Mit Hilfe dieser zwei Werbekombinationen dürften sich nationale Werbekampagnen lokal und regional vertiefen lassen, während die Publisuisse dadurch ihre dominierende Stellung auf dem elektronischen Werbemarkt weiter ausbauen kann. Gleichzeitig wird die Radio Sponsoring Unit in ein eigenständiges Kompetenzzentrum umgewandelt. Vermarktet werden dabei nicht nur Radiosponsoring-Aufträge für die SRG, sondern zusätzlich alle elektronischen Kommunikationsmöglichkeiten (TV-Werbung, Radio- und TV-Sponsoring, Online- und Teletext-Werbung) der RTSI.

Die Publisuisse ist mit 60 Prozent Marktanteil im TV-Bereich klare Marktleaderin vor anderen Vermarktungsfirmen wie IP-Multimedia (28%), Cinecom (7,4%), Belcom (2,7%) und Radiotele (2,5%). Neben den verschiedenen Crossmediapaketen im Umfeld von sportlichen Grossanlässen und der Zusammenarbeit mit dem Werbepool tele news combi wurde 2003 das neue Angebot Event Spot lanciert, womit die Werbetreibenden die Möglichkeit haben, Werbespots sehr kurzfristig und auf ein bestimmtes Ereignis bezogen zu platzieren. Der Bereich des Sponsoring verzeichnet eine starke Zunahme, wobei besonders die crossmedialen Werbepplatzierungsmöglichkeiten immer mehr genutzt werden, wie bei der Ski-WM in St. Moritz. Die Publisuisse bietet in diesem Zusammenhang über 100 Sendungen an, die von Werbetreibenden gesponsert werden können. Im ersten ganzjährigen Vermarktungsjahr (2003) wurde ein Nettoertrag von 6,1 Mio. Franken erwirtschaftet. 408,9 Mio. Franken betrug der Bruttoertrag aus der Fernsehwerbung, welcher durch alle von der Publisuisse vermarkteten Programme generiert wurde. Dies entspricht einer Zunahme des Bruttoumsatzes von 5,7 Mio. Franken bzw. 1,4 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Damit zementiert das Unternehmen seine Stellung auf dem Schweizer TV-Werbemarkt weiter.

Der Anteil der Fernsehwerbung am gesamten Werbemarkt beträgt im Jahre 2003 672 Mio. Franken; das entspricht, gemessen am gesamten Werbeaufkommen von 3,6 Mia. Franken, einer Steigerung um 5 Prozent. Die beträchtlichen Ertragsminderungen, die im Vergleich zu 2002 um 17,2 Mio. Franken zugenommen haben, sind auf gewährte Mengen- und Spezialrabatte sowie entrichtete Beraterkommissionen zurückzuführen. Dabei fallen insbesondere Rabatte, Leistungskompensationen in der Sommerperiode, Ertragsabgrenzungen sowie die im Jahr 2003 neu eingeführten SUIA-Entschädigungen für die Ausstrahlungsrechte ins Gewicht. Der Nettoumsatz aus der Fernsehwerbung fiel 2003 um 2 Prozent bzw. 4,4 Mio., auf 285,5 Mio. Franken. Grundsätzlich dürfte dieses Ergebnis auf die anhaltende Konjunkturschwäche der Werbeindustrie zurückzuführen sein.

Gerade bei den beiden Programmen der italienischen Schweiz war der Umsatzrückgang besonders markant. Während TSI1 beim Nettoumsatz nur 1 Prozent einbüsst, verbucht TSI2 einen Einbruch von 35 Prozent. Nur dank attraktiven Sportevents wie die Champions League oder die Ski-WM in St. Moritz (die jedoch nicht an den Vorjahresumsatz im Rahmen der Olympischen Winterspiele von Salt Lake City anknüpfen konnten) konnte ein noch grösserer Verlust verhindert werden. Dieser starke Rückgang in der Prime- und Post-Primetime sowie der generelle Umsatzrückgang dürfte nach Angaben der Publisuisse auf das Verhalten der Grosskunden zurückzuführen sein, welche bei ihren Budgetkürzungen die Schaltung von Werbung auf dem Fernsehen der italienischen Schweiz teilweise gänzlich weglassen oder sich vorzugsweise nur noch auf die stärkeren Primetime-Werbeblöcke konzentrieren.

Demgegenüber konnte der Umsatz im Sponsoringbereich deutlich gesteigert werden, da zum ersten Mal der gesamte Sponsoringumsatz für alle drei SRG Rundfunkanstalten von der Publisuisse akquiriert wurde. Gegenüber dem Vorjahr wurde ein Mehrertrag von 2,9 Mio. Franken erwirtschaftet, was den Gesamtertrag auf 7,7 Mio. Franken an hob. Besonders die TSI ist im Sponsoringbereich stark vertreten: Der Vorjahresumsatz konnte um 0,3 Mio. bzw. 41 Prozent gesteigert werden. Dies kann gemäss Publisuisse primär auf die Gewinnung von Neukunden zurückgeführt werden. Dabei wurde der Mehrumsatz in erster Linie durch den ersten Kanal erwirtschaftet, während TSI2 gegenüber 2002 an Sponsoringbeiträgen leicht einbüsste.

Die Radiotele AG (Vermarkter der überregionalen Werbung von TeleTicino)

Die Radiotele AG ist ein unabhängiges Media-Sales-House mit Sitz in Bern (TV) und Zollikon (Radio, Internet, TXT). Sie wurde im Jahre 1976 mit dem Zweck gegründet, die kommerziellen Interessen des Südwestfunks (SWF1 und SWF3) in der Schweiz wahrzunehmen. Im Jahre 1983 wurde in der Schweiz das Medium bzw. der Werbeträger Privatrado rechtlich zugelassen. Die Radiotele AG stellt seit diesem Zeitpunkt ihr Know-how zur Verfügung und wird von der Mehrheit der Schweizer Privatrados beauftragt, nationale Radiowerbekampagnen zu akquirieren und abzuwickeln. Seit 1999 vermarktet die Radiotele AG exklusiv den TV-Sender VIVA Schweiz. 1999 stellt auch den Startpunkt für die Vermarktung der privaten TV-Stationen in der Schweiz dar. Seit dem Jahr 2000 ist die Radiotele AG die Vermarktungs- und Clearingstelle des Privat-

Sender-Zusammenschlusses tele news combi und seit 2004 der Exklusiv-Vermarkter von TeleTicino. Die Radiotele AG ist ein unabhängiges Media-Sales-House und hält an keinem Sender eine Beteiligung. Heute vertritt die Radiotele AG als grösste unabhängige Buchungsstelle für Radio-, TV- und Teletext-Werbung die kommerziellen Interessen von:

- über 50 Schweizer und in die Schweiz einstrahlenden ausländischen Privatradios
- über 18 Regionalfernsehstationen
- dem Privat-TV-Sender TeleTicino als Exklusiv-Vermarkter
- den Teletext-Angeboten von SF1, SF2, TSR1, TSR2, TSI1, TSI2 und ZüriText

Die Kernkompetenz liegt in der Vermarktung von crossmedialen Angeboten in und mit TV/Internet/TXT/Mobile, Interactivity etc. Die Ausprägung solcher Angebote sind vor allem im Bereich des jungen Erwachsenenangebots der Radiotele AG oder beim Angebot für den sprachregionalen Sender TeleTicino zu sehen. Die Radiotele AG setzt sich dafür ein, die Marktcompetenz der Privatradios, der schweizerischen Privatfernsehstationen, des Spartenfernsehen, des Internets und der Teletextangebote der Sender zu stärken sowie die Wettbewerbsfähigkeit der Angebote auszubauen. Die Radiotele AG ist die einzige neutrale Verkaufs-/Interessensvertretung und Serviceorganisation der schweizweiten und lokalen Anbieter des privaten Hörfunks, des privaten Regionalfernsehens sowie der Sparten-TV-Programme.

Primäre Werbeagenturen im Kanton Tessin

Obwohl der Tessiner Werbemarkt im Vergleich zu den Verhältnissen in der Deutschschweiz relativ klein ist, zeigt er sich dennoch reich an Unternehmen, die im Werbesektor tätig sind. Eine wichtige Rolle in der Frage nach dem strukturellen Einfluss der Werbewirtschaft auf die Programmstruktur des Fernsehens der italienischen Schweiz über die Werbemittlerin Publisuisse, ist die Grösse der Medienagentur im Sinne von Einkaufsvolumen, Dienstleistungsangebot und Mitarbeiterzahl etc. (Manini 2002: 104ff.). Gerade aus publizistikwissenschaftlicher Sicht muss dieser Trend kritisch verfolgt werden, denn das besagte Machtpotential wird durch die Vergrösserung der Schweizer Media-Agenturen verstärkt. Mittelfristig dürfte diese Entwicklung dazu führen, dass es auf dem begrenzten Schweizer Medienmarkt zu Konzentrationen und deshalb zu Abhängigkeiten kommen könnte. Problematisch kann diese werbewirtschaftliche Umstrukturierung werden, wenn sie sich auf die publizistische Leistung und Vielfalt auswirkt.⁹

Doch gerade die Grösse spielt in der Analyse des Werbemarktes südlich der Alpen eine wichtige Rolle. Dies zeigt sich im Umstand, dass es im Tessin aus ökonomischen Gründen keine Unternehmen gibt, die sich ausschliesslich als Media-Agenturen verstehen und sich darauf konzentrieren, „Gegenspieler“ der Medienorganisationen zu sein. Die Unternehmen sind allesamt Werbeagenturen, die einen so genannten „Full service“ anbieten. Dabei decken sie den ganzen Bereich des Marketings, der Öffentlichkeitsarbeit und der Werbung ab. Darunter können folgende Arbeitsbereiche:

- Identifikation von Kommunikationsproblemen und Aktivierung entsprechender Marketingstrategien und Aktionen
- Entwicklung einer globalen Kommunikationsstrategie in Zusammenarbeit mit dem Kunden
- Entwicklung der kreativen Aspekte und dementsprechende Umsetzung in der Produktion
- Planung der Medienpräsenz mittels Identifikation und Auswahl des Media-Mixes
- Globale Planung der Werbe- oder Kommunikationskampagne sowie Imagemanagement der Marke oder des Unternehmens
- Einbezug der Distributionskanäle mittels Informations- oder Promotionskampagnen.

Daraus lässt sich bereits ein erster Schluss über mögliche strukturelle Charakteristika ziehen. Das Machtpotential der werbetreibenden Wirtschaft im Tessin dürfte im Verhältnis zu den Media-Agenturen der Deutschschweiz weniger stark ausgeprägt sein. Davon „profitieren“ könnte vor allem die publizistische Leistung, die nicht direkt den Einflussversuchen der verschiedenen Agenturen ausgesetzt sein dürfte. Nichtsdestotrotz verfügen vereinzelt Agenturen, welche die Interessen

⁹ Eine Folge davon kann, wie Heinrich (1999: 584) anführt, ein werblich definierter Zielgruppenjournalismus sein, der sich ganz den Wünschen der werbetreibenden Wirtschaft anpasst. Beispiele hierfür können sein:

- Medienformate werden angepasst, in der Regel verjüngt
- Programmstrukturen und Zeitstrukturen werden angepasst
- Die Inhalte werden als werbewirksames Umfeld positioniert
- Die Dramaturgie von TV-Filmen passt sich den Werbepausen an, indem viele kurze Akte mit jeweils eigenen dramaturgischen Höhepunkten konzipiert werden
- Die Realität passt sich an, beispielsweise werden Fussballspiele auf alle Tage der Woche verteilt, oder im Handball werden Auszeiten eingeführt
- Das Beziehungsgefüge zwischen werbetreibender Wirtschaft und Medien führt letztlich zum Dilemma, dass zum Einen die Medien finanziell gefördert werden, zum Anderen der werbliche Zuschnitt jedoch an der notwendigen publizistischen Unabhängigkeit nagt.

von lokalen Grossunternehmen vertreten, über eine gewisse Marktmacht. Demgegenüber verfügt die Publisuisse, als alleinige Vermarkterin im Besitze der werbemässigen Exklusivrechte für die Radio- und Fernsehprogramme der SRG, über eine dominantere Position als sie diese in der Deutschschweiz einnehmen kann. Der Grund dafür dürfte in den mangelnden Alternativen liegen. Nebst den beiden Kanälen der TSI gibt es kaum eine Möglichkeit, ein denkbar grosses Publikum zu erreichen, zumal mit den italienischen Rundfunkveranstaltern kein Abkommen über die Schaltung von Schweizer Werbefenstern besteht und darüber hinaus der lokale Fernsehmarkt, bezüglich der Reichweiten und Marktanteile, deutlich weniger attraktiv als die öffentlich-rechtlichen Rundfunksender ist.

Trotz des (geographisch und bevölkerungsmässig) beschränkten Marktes weist der Kanton Tessin eine hohe Anzahl an Werbeagenturen auf.¹⁰ Die folgende Auflistung zeigt die wichtigsten acht Unternehmen (Lapini 2003)¹¹:

Tabelle 5: Die wichtigsten acht Werbeagenturen im Kanton Tessin¹²

Name	Sitz	Mitarbeiterzahl	Umsatz 2002	Wichtige Kunden
Ela Communications	Locarno	8	-	American Tabacco, Belotti Swiss Groupe, Raiffeisen
GDS Twister SA	Lugano, Milano, New York	27	8,1 Mio. CHF	Otofrutticola, TSI, Ente Ospedaliero Ticinese,
Mazzantini & Associati	Lugano	10	850'000 CHF (nur für Beratung)	Chioco d'Oro, Agom, Lugano Airport, Automobile Club Svizzero
Publigood SA	Lugano	13	ca. 6 Mio. CHF	Ibsa, HCLugano, Bank Gal
Rekdesign SA	Agno	9	-	Alprose, Galbani Svizzera, Gruppo Multi
SDB Sagl	Chiasso	20	-	Banca Popo-are di Sondrio Schweiz, Delcò Mbili
Spas Comunicazione Design SA	Lugano	7	ca. 1 Mio. CHF	Caffè Ferrini, Centro Grancia
Syntesi SA	Muralto, Lugano	13	2,5 Mio. CHF	Alpransit, Stryker, Economie Suisse, Santé Suisse

Die Werbeagenturen, die ihren Sitz im Tessin haben, vertreten meist die Interessen von Unternehmen, die südlich des Gotthards angesiedelt sind. Schweizweite Werbekampagnen werden jedoch von grösseren Media-Agenturen aus der Deutschschweiz und dem Sitz der Publisuisse koordiniert, wobei die Abteilung der Publisuisse, welche für den italienischsprechenden Markt zuständig ist, allenfalls als sekundäre Anlaufstelle fungiert indem sie gewisse Beraterfunktionen (man denke beispielsweise an Übersetzungen für die Werbespots) übernimmt. Aus diesem Grund handelt es sich bei den primären Werbekunden grösstenteils um lokale oder regionale Anbieter, die ihre Werbekampagnen auf die italienischsprechende Schweiz beschränken, da eine nationale Kampagne wegen der meist regionalen Konnotation der Produkte erstens fragwürdig erschiene und zweitens das finanzielle Potential der Werbekunden überstiege.

¹⁰ Eine komplette Liste derer, die mit der Publisuisse in Kontakt stehen, findet sich im Anhang dieser Arbeit.

¹¹ Die Unternehmen wurden auf der Grundlage einer Lizentiatsarbeit an der Universität Lugano eruiert. Die Daten stammen aus dem Jahre 2002, könnten sich also in der Zwischenzeit leicht verändert haben. Dies gilt in erster Linie für die einzelnen Kunden der Unternehmen, die gegebenenfalls in weiteren Untersuchungen überprüft werden müssten.

¹² Alle erwähnten Werbeagenturen sind gleichzeitig Kunden der Publisuisse.

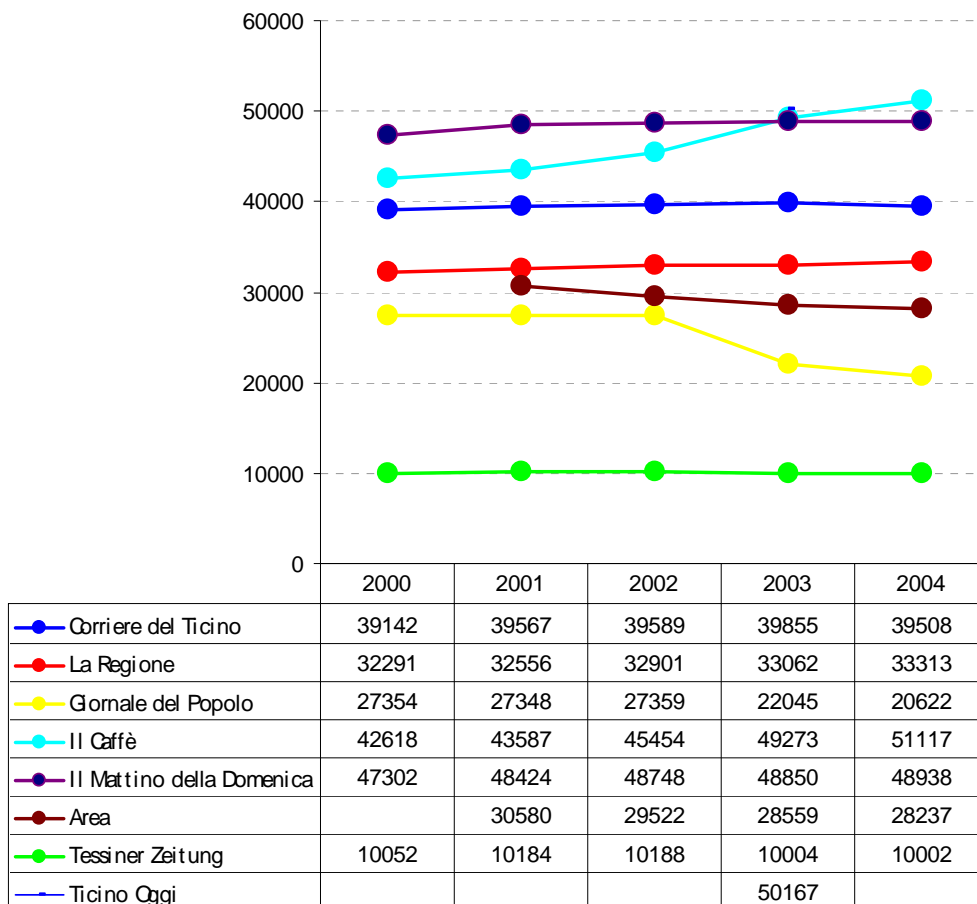
4.1.1 Der Printmediamarkt

In den letzten Jahren hat die Unternehmenskonzentration auf dem lokalen und regionalen Printmedienmarkt europaweit erheblich zugenommen. Während Zweit- und Drittzeitungen von dominierenden Unternehmen entweder aufgekauft oder aus dem Markt gedrängt wurden, verstärkte sich die Tendenz zur Monopolbildung. Beispiele für diese Entwicklung in der Schweiz liefern die Kantone St. Gallen, Graubünden und Thurgau. Die Strategien der marktbeherrschenden Unternehmen tendieren dahin, die eigene Marktmacht zu festigen und auszubauen, indem die Verlage zu richtiggehenden „Medien-Häusern“ mutieren. Die vorherrschenden Unternehmen betätigen sich zunehmend auch als Radio- und Fernsehveranstalter im Einzugsgebiet oder fungieren ergänzend als Internet-Provider. Dadurch wird sowohl der publizistische als auch der ökonomische Wettbewerb nahezu ausgeschaltet, wobei die Markteintrittsbarrieren für Neueinsteiger erheblich erhöht werden. Denn abgesehen von der Finanzierung der Infrastrukturen und des Personals muss unter hohen Fixkosten über einen längeren Zeitraum hinweg zuerst ein Publikum aufgebaut werden. Da der Medienmarkt bereits einen beträchtlichen Sättigungsgrad erreicht hat, kann dieser Aufbau nur durch das Abwerben von Marktanteilen bestehender Titel gelingen. Wie verschiedene Zeitungsprojekte im Tessiner Medienraum belegen, dauerte die Phase des nicht kostendeckenden Betriebes für den Aufbau eines stabilen (Ziel-) Publikums so lange, dass die Investitionen zwangsläufig verloren gingen.

Da Printmedien in ihrer Mehrheit gleichzeitig dem Wettbewerb auf dem Anzeigen- und Lesermarkt ausgesetzt sind, sind nur Verlage ab einer bestimmten Grösse zu einer aggressiven Marktbearbeitung fähig, während sich kleinere Unternehmen den gegebenen Umständen anpassen müssen. Dadurch, dass die auflagenstärkste Zeitung, als attraktivste Werbeplattform mit den höchsten Kontaktgarantien, eine Sogwirkung auf die werbetreibende Wirtschaft ausübt, können Phänomene wie die Auflagen-Anzeigen-Spirale auftreten, die zu wettbewerbsverzerrenden Effekten führen können. Denn die Position als Marktführer im Anzeigenmarkt führt meist zu einem gesteigerten Anzeigenaufkommen, was zur Folge hat, dass dem Blatt mehr Ressourcen für das Lesermarketing und für die Qualitätssteigerung der publizistischen Leistungen zur Verfügung stehen. In der Regel hat diese erhöhte Leistungsfähigkeit wiederum eine positive Auswirkung auf die Reichweite und die Auflage des Titels und steigert dessen Attraktivität für die Anzeigen- und Werbekunden. Durch Mehrfachauswertung der journalistischen Produkte im Print-, Radio- und Onlinebereich, die Vorteile in der Vermarktung durch Werbe- und Anzeigenkombination und durch eine straffe Verwaltung ergeben sich für die Marktleader zusätzlich beträchtliche Synergie-Effekte.

Der Kanton Tessin präsentiert spezifische Charakteristika im Vergleich zu anderen regionalen Printmedienmärkten in der Schweiz. „Beobachtern aus dem Ausland erscheint es dagegen fast als ‚Weltwunder‘, was nicht nur in der kleinen Metropole Zürich, sondern auch auf den winzigen Zeitungsmärkten in der Suisse romande und im Tessin an vielfältiger Qualitätspresse möglich ist“, (Saxer 2004). Mit den drei täglich erscheinenden Zeitungen *Corriere del Ticino*, *La Regione* und *Giornale del Popolo*, welche zusammen über eine Auflage von knapp über 95'000 Exemplaren verfügen, weist der Markt eine äusserst hohe Dichte auf (vgl. Abb.6).

Abbildung 6: Auflagenentwicklung der Tessiner Printmedien 2000–2004



Überraschenderweise sind in der Auflagenentwicklung der Tagespresse weder kurz- noch im längerfristig signifikante Änderungen zu verzeichnen. Trotzdem ist auch im Tessin ein leichter Trend hin zum Leserschwund feststellbar, wie die letzten Zahlen der WEMF bestätigen. Bei der Leserschaft ändert sich nichts an der Hierarchie der drei Blätter, die Verluste fallen jedoch unterschiedlich aus: Während der Corriere del Ticino nur 1000 und der Giornale del Popolo 2000 Leser verlieren, büsst La Regione im Vergleich zum Vorjahr ganze 5000 Leser ein.

Der Inseratepool Tre Top Ticino

Ein Grund für das Überleben aller drei Tageszeitungen ist der werbemässige Zusammenschluss zu dem von der Publicitas entwickelten Inseratepool Tre Top Ticino, der es erlaubt, Inserate für alle drei Blätter gemeinsam zu akquirieren. Indem sie den Inserenten ihre Seiten gemeinsam anbieten, öffnen sie diesen zu erschwinglicheren Preisen den Zugang zu fast allen Haushalten. Dank dieser Allianz können die Preise auf einem relativ tiefen Niveau gehalten werden, so dass die teilweise erheblichen Verluste im Bereich des Anzeigenmarktes nicht ganz so deutlich ausfallen.

Nichtsdestotrotz bringt die Schaffung eines Inseratepools auch einige Probleme mit sich. Die drei Zeitungen haben sich durch den Zusammenschluss den Spielraum für einen (vermeintlichen) Pluralismus gesichert und gleichzeitig die Eintrittshürden für andere Publikationen so hoch gesetzt, dass für diese der Werbemarkt praktisch verschlossen ist. Sie müssen sich zwangsläufig nach neuen Einnahmequellen umsehen oder werden gezwungen, Nischen (Sonntags-, Wochen- und andere periodische Publikationen) am Rande des grossen Werbemarktes zu besetzen, ohne dabei über die grundlegend notwendigen Voraussetzungen für den Aufbau eines Publikums oder die Durchbrechung der Anzeigen-Auflagen-Spirale, zu verfügen.

Das Zusammenspiel von Corriere del Ticino, Giornale del Popolo und La Regione hat sogar die Aufmerksamkeit der Wettbewerbskommission erregt, die 1999 eine Untersuchung wegen möglichen Preisabsprachen unter den Tageszeitungen eingeleitet hat. „Die identischen Preise der drei Zeitungen, die Mitglieder der Associazione Ticinese Editori di Giornali sind, können entweder das Resultat gleicher Kosten sein oder aber aus einer Abrede resultieren. Das Kartellgesetz verbietet Preisabsprachen, welche den wirksamen Wettbewerb beseitigen. Die Vorabklärung der Weko hat Anhaltspunkte für ein aufeinander abgestimmtes Verhalten in Bezug auf die Preise ergeben.“¹³ In einer einvernehmlichen Regelung verpflichteten sich die Verlage daraufhin, jegliche Abrede über die Verkaufspreise zu unterlassen. Der Weko-Entscheid setzte somit einem möglichen kartellgesetzwidrigen Verhalten der betroffenen Verlage der italienischen Schweiz ein Ende. Als Folge dieses Entscheides waren die drei Tageszeitungen nun verpflichtet, Preiserhöhungen nicht mehr gemeinsam sondern unabhängig voneinander bekannt zu geben.

4.1.2 Der Radiomarkt

Die Welt des Radios hat sich in den letzten Jahren stark verändert – erstens in der Technik und in den daraus resultierenden Diffusionsmöglichkeiten: Die klassische Palette von Übertragungskanälen wie UKW und Mittelwelle wurde um Kabel, Satellit, DAB (Digital Audio Broadcasting) und Internet erweitert. Zweitens im Programmangebot: Die Anzahl der Radioprogramme hat seit 1984 mit der Öffnung des Schweizer Marktes für private Anbieter und dem sich daraus ergebenden dualen System massiv zugenommen. Drittens wird das Radio heutzutage weitgehend als Begleitmedium und nicht mehr als primäres Informationsmedium genutzt.

Prinzipielle Merkmale des Schweizer und des Tessiner Radiomarktes sind die geringe Grösse und die ungünstige Topographie. Im Vordergrund steht dabei die Aufgliederung in sprachregionale und lokale Marktangebote. In den einzelnen Sprachräumen unterteilt sich der Radiomarkt in die sprachregionalen Radioprogramme der SRG SSR idée suisse und die jeweiligen Privatradios. Sowohl auf nationaler als auch auf sprachregionaler Ebene besitzt die SRG SSR idée suisse im UKW-Sendebetrieb ein uneingeschränktes Sendemonopol. Der Anteil der UKW-Frequenzen, die der SRG zur Verfügung stehen liegt bei 75 Prozent. Dieser, seitens der privaten Rundfunkveranstalter oft angefochtene Anteil, soll jedoch nach der Revision des RTV-Gesetzes auf 60 Prozent gesenkt werden.

In der Schweiz senden gesamthaft 71 Radiosender, davon im Kanton Tessin neun: Die SRG SSR idée suisse verfügt über drei Radioprogramme von Radio svizzera di lingua italiana (RSI). Diesen stehen zwei privat-kommerzielle lokale Veranstalter gegenüber. Freie Veranstalter, die durch einen Verein oder eine Stiftung getragen werden, sind nicht vorhanden. Hinzu kommen als Overspill vier einstrahlende private Radiostationen aus dem umliegenden Ausland. Die grenznahen inländischen Sender stehen dabei mit den einstrahlenden ausländischen Sendern in direktem Konkurrenzkampf, sowohl auf der Rezipienten- als auch auf der Werbeebene. In den verschiedenen Sprachräumen erweist sich die Konkurrenzsituation als inkongruent: Während in der Deutschschweiz die einstrahlenden Sender nur die nördlichsten Randregionen erreichen, decken sie im Tessin (und in der Westschweiz) den Grossteil der Sprachregion ab.

Der Tessiner Radiomarkt ist geprägt durch die überragend starke Stellung der RSI-Programme und die einstrahlenden Radios aus Italien. Dazu kommt ein beträchtlicher Anteil an SRG-Programmen aus anderen Sprachräumen. Die in das Tessin einstrahlenden Sender sind die privaten Radioprogramme Rete Otto, RTO und Radio Campione International und die öffentliche italienische Senderkette Rai mit ebenfalls drei Radioprogrammen. Über entsprechend geringe Marktanteile verfügen die zwei privaten Tessiner Radios Fiume Ticino und Radio 3iii. Im ersten Semester 2004 erreichten sie lediglich einen Anteil von 5,8 Prozent, die einstrahlenden Programme bemerkenswerte 12,1 Prozent.

Die RSI ist im Tessin unangefochtener Marktleader. Die drei Programme des Radios der italienischen Schweiz haben im Jahr 2003 auf der Alpensüdseite einen überragenden Marktanteil von knapp 71 Prozent erreicht. Das erste Programm (Rete 1) ist klarer Marktführer und wird im Schnitt täglich von rund 150'000 Hörern verfolgt. Dies entspricht einem Marktanteil von umgerechnet 52,9 Prozent, wobei noch eine Zunahme von 0,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr festgestellt werden kann. In den vergangenen drei Jahren konnte die RSI ihre Vormachtstellung im Tessin noch ausbauen, wie die Zahlen belegen (vgl. Abb. 11). Vor allem das dritte Radioprogramm, vorwiegend an junge Zuhörer gerichtet, verzeichnet einen Zuwachs von beinahe 2 Prozent.

¹³ Wettbewerbskommission 1999

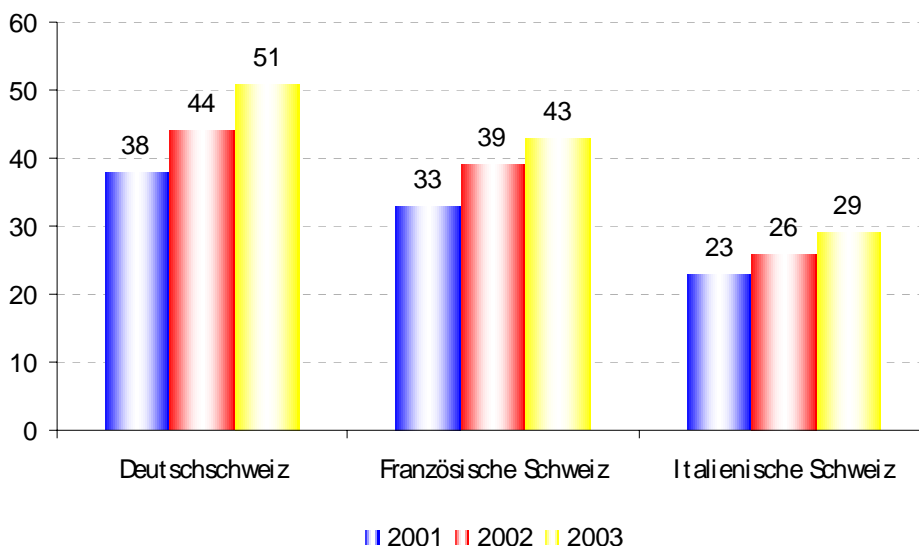
In der italienischen Schweiz gibt es mit Radio Fiume Ticino und Radio 3iii zwei Schweizer Privatradios. Im Gegensatz zur Deutschschweiz zeigt sich jedoch, dass der private Radiomarkt nur schwach ausgeprägt ist: Nur ein Drittel der italienisch sprechenden Bevölkerung hört an einem durchschnittlichen Tag eines oder mehrere Schweizer Privatradios. Nach langandauernder Domination des Marktes durch Radio Fiume Ticino zeichnet sich jedoch innerhalb des Schweizer Privatradiomarktes eine Trendwende ab: Radio 3iii verzeichnet im ersten Semester 2004 zum ersten Mal einen grösseren Marktanteil und höhere Einschaltquoten (vgl. Abb. 17). Von 15'700 Hörern stieg der Anteil um beachtliche 6,8 Prozent auf einmalige 18'400. Zu den Schweizer Radioprogrammen gesellen sich jedoch in die Schweiz einstrahlende Auslandsradios, die über eine aussergewöhnliche Reichweite von 45 Prozent verfügen. Nichtsdestotrotz ist die Position der Schweizer Privatradios über den Zeitraum der letzten drei Jahre mehrheitlich stabil geblieben, während die italienischen Radioprogramme vor allem gegenüber der RSI Reichweite und Marktanteile eingebüsst haben. Allerdings verfügen die italienischen Radiostationen immer noch über höhere Zuhörerzahlen als die schweizerischen Programme.

4.1.3 Der Internetmarkt

2003 nutzen in der italienischen Schweiz 38 Prozent der Bevölkerung ab 15 Jahren das Internet. Seit 2001 hat die Internetnutzerschaft zwar um 3 Prozent zugenommen, der Kanton Tessin bleibt dennoch der kleinste Markt innerhalb der Schweiz. Genau wie im Vorjahr besitzt auch 2003 knapp mehr als die Hälfte (52 Prozent) der Bevölkerung über 15 Jahren einen Computer, wobei die private Internetzugangsrate unterdurchschnittlich bei 37 Prozent (2002: 38 Prozent) liegt. Die ortsunabhängige Internetnutzungsrate beträgt genau wie im Vorjahr 2002 ebenfalls 38 Prozent.¹⁴

Deutlich langsamer im Vergleich zur deutschen und französischen Schweiz entwickelt sich der Internetgebrauch von zu Hause aus. Die Nutzung am Wohnort erreichte über die drei letzten Jahre gemessen ein beachtliches Niveau von 51 Prozent in der Deutschschweiz bzw. 43 Prozent in der französischen Schweiz, während es in der italienischen Schweiz nur 29 Prozent sind; am Arbeits- und Ausbildungsplatz sogar nur 24 Prozent.

Abbildung 7: Sprachregionale Entwicklung der Internetnutzung zu Hause 2001-2003¹⁵



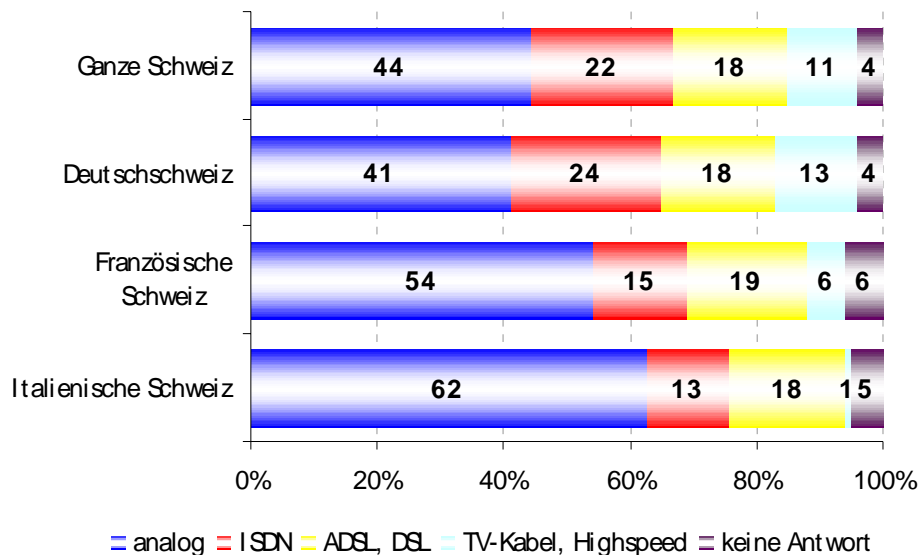
Dass die Entwicklung des Internets in der italienischen Schweiz vergleichsweise langsam erfolgt zeigt sich ebenfalls in der Analyse des Internetzugangs: In der italienischen Schweiz gelangen 62 Prozent immer noch über einen analogen Anschluss ins Netz. Wie in der Deutschschweiz und der französischen Schweiz scheint ADSL auch in der italienischen Schweiz mit 18

¹⁴ MMXI Switzerland (NetBase 2003)

¹⁵ MMXI Switzerland (NetBase 2003)

Prozent ein zunehmend beliebter Internetanschluss zu sein. Dagegen ist der Weg ins Netz über Kabel (Highspeed) mit nur 1 Prozent eine fast vernachlässigbare Grösse (vgl. Abb.8).

Abbildung 8: Internetanschluss nach Sprachregion¹⁶



Die Anzahl Internetseiten im Tessin und die daraus resultierende Dichte ist sehr hoch: Knapp 1'700 Webpages werden von Unternehmen mit Sitz südlich der Alpen aufgeschaltet. Dies entspricht, bei rund 300'000 Einwohnern, einem Verhältnis von 176 Einwohner pro Internetseite – ein Stand wie in den Vereinigten Staaten. Ausser den drei Tageszeitungen *Corriere del Ticino* (*cdt.ch*), *Giornale del Popolo* (*gdp.ch*) und *La Regione Ticino* (*laregione.ch*) sowie dem *Radio della Svizzera italiana* (*rtsi.ch*) gibt es in der italienischen Schweiz kaum regionale Medien-Internetdomains. Hinzu kommt, dass beispielsweise die Internetseite des RTSI bis zu 80 Prozent ausländische Besucher verzeichnet. Diese Daten werden jedoch nicht in die entsprechenden Datenanalysen integriert. Es zeigt sich, dass im Gegensatz zu italienischen Internetdomains wie *Rai.it* oder *Corriere.it* (die Internetseite der Mailänder Tageszeitung *Corriere della Sera*), welche im Jahr 2003 pro Monat durchschnittlich 2'000 Unique visitors verzeichneten, die Schweizer Domains deutlich mehr Unique visitors aufweisen. Der *Corriere del Ticino* ist dabei mit 24'000 Unique visitors klarer Spitzenreiter unter den Medien-Domains.

Neben den verschiedenen Medien-Domains ist *Ticinonline* das grösste Internet-Portal der italienischen Schweiz. Das Portal geht aus einer Zusammenarbeit der drei Tessiner Tageszeitungen, die je ein Aktienpaket von rund 22 Prozent halten, und der Inserategesellschaft *Publicitas* hervor, die 23 Prozent an der *Ticinonline AG* hält. Zu rund 10 Prozent ist zudem ihr Direktor beteiligt. Im Jahr 2000 vereinbarten der Internetpool der Tessiner Tageszeitungen und *Blue Window*, der grösste Schweizer Internet-Provider, im Informations- und kommerziellen Bereich eine Partnerschaft, wobei das Portal von *Blue Window* mit italienischen Inhalten von *Ticinonline* ergänzt wird. Die Redaktion des Tessiner Portals liefert Tagesaktualitäten, allgemeine Nachrichten und Artikel bis hin zu detaillierten Veranstaltungskalendern in italienischer Sprache. Während *Blue Window* sein Angebot erweitern konnte, stand *Ticinonline* nun eine Plattform zur Verfügung, durch die man den Kreis der Nutzerschaft weiter ausbauen konnte. Die Datingwebsite *Swissfriends.ch*, die auch mit der *Neuen Luzerner Zeitung* und dem *St. Galler Tagblatt* kooperiert, ist ebenfalls ein Partner des Tessiner Portals. Die Datingplattform ist auf *tiosquare.ch* eingerichtet, welches das parallele Portal zu *ticinonline.ch* für Unterhaltung ist.

Abgesehen von der Zusammenarbeit mit dem Internet-Provider *Blue Window* unterhält *Ticinonline* des Weiteren eine aktive Partnerschaft mit der *PostFinance* im Bereich des elektronischen Zahlungsverkehrs mittels *yellowpay*. *Ticinonline* ist dabei in der Verwaltung von Onlineshops mit Produkt- und Verkaufsklassifizierung tätig. Ein Schwergewicht liegt auf der Lagerverwaltung, der Kontrolle der Mindestvorräte und Nachbestellzeiten und nicht zuletzt der Überwachung der logistischen Flüsse. Die Entwicklung von Software und technischen Systemen ist ein weiteres wichtiges Standbein von *Ticinonline*:

¹⁶ MMXI Switzerland (NetBase 2003)

Kunden der Werbepools Swisspool und Tre Top Ticino haben dank eines neuen Systems von Ticinonline die Möglichkeit, ihre halb-, ganz- und doppelseitigen Anzeigen im Originalformat auf den Websites online zu schalten. Werbetreibende profitieren dabei nicht nur von einer Verlängerung der Lebensdauer von Inseraten.

Die technischen Systeme von Ticinonline beschränken sich jedoch nicht nur auf das Inserategeschäft. Im Bereich der Publikation von E-Paper, einer digitalen Ausgabe der Zeitung im Originallayout, hat sich TIO-Web-Services, die für die Realisierung von Internet-Projekten zuständige Unternehmensgruppe innerhalb von Ticinonline, bewährt. Zu den Kunden gehören Corriere del Ticino, La Regione, Giornale del Popolo, 20 Minuten, Cash, CoopZeitung, Cooperazione und Azione, die italienischsprachige Brückenbauer-Ausgabe. Darüber hinaus realisierte Ticinonline auch das E-Paper des Tages-Anzeigers, von Facts und der Sonntagszeitung.

Mit ungefähr 2'500'000 Page impressions und 65'000 Unique visitors weist das Portal heute eine beträchtliche Nutzerschaft auf und die Tendenz ist zunehmend. Die Kernzielgruppe umfasst dabei zu 90 Prozent Schweizer User, wobei die Nutzerschaft meist mehrsprachig ist. 60 Prozent aller Benutzer sind über 25 Jahre alt, wobei fast die Hälfte (43 Prozent) schon einmal online eingekauft hat und drei Viertel das Internet schon länger als vier Jahre benutzen.

4.1.4 Der Fernsehmarkt

4.1.4.1 Der öffentlich-rechtliche Fernsehmarkt: Televisione svizzera di lingua italiana

Nach der Gründung des Deutschschweizer und des Fernsehens der französischen Schweiz im Jahre 1958, begann 1961 eine kleine Gruppe von Pionieren mit der Diffusion eines Programms in italienischer Sprache aus den Zürcher Studios und setzten damit den Grundstein für das, was sich danach zur TSI entwickeln würde. Noch vor der italienischen Konkurrenz Rai wird in der Schweiz 1968 die erste Sendung in Farbe ausgestrahlt; nur ein Jahr später wird diese Technik auf die ganze Schweiz ausgedehnt. Die TSI wechselt 1976 von Lugano-Besso nach Comano, dem aktuellen Hauptsitz der RTSI. Zu vermerken ist ebenfalls der Start von TSI2 im Jahr 1997, nachdem der nationale Kanal S4 „regionalisiert“ wurde. 2001 erhält TSI2 im Zuge einer Neuorientierung die markante Ausrichtung auf den Sport.

Heute ist das Tessiner Fernsehen zusammen mit dem Radio della Svizzera italiana ein Teil der Unternehmenseinheit RTSI (Radio und Fernsehen der italienischen Schweiz) der SRG SSR idée suisse. Dabei beschäftigt die RTSI insgesamt 1'141 Personen, davon arbeiten 708 beim Fernsehen. Die TSI besteht aus zwei unterschiedlichen Programmen, die sich an zwei verschiedene Zielgruppen wenden: TSI1 ist ein klassisches Vollprogramm, welches sich an ein möglichst breites Publikum wendet. Neben einem umfassenden Informationsangebot stehen Vielfalt, Abwechslung, Unterhaltung und eine ausgesprochene Nähe zum Publikum (mittels Produktionen in Dialekt) im Mittelpunkt der Programmierung. TSI2 ist hingegen ein Komplementärprogramm, das sich an spezifische Zielgruppen wendet. Der Schwerpunkt ist in der Sportberichterstattung zu finden, wodurch TSI ihre Vormachtstellung weiter ausbauen kann. Nebst der Übertragung verschiedener Sportanlässe beinhaltet das Programm Sendungen im Bereich der Neuen Technologien, dazu gesellen sich Kinder- und Jugendsendungen, Dokumentarfilme und verschiedene zwischen den Sprachregionen kommutierbare Sendungen von allgemeinem Interesse, wie beispielsweise Gesundheit Sprechstunde. Darüber hinaus werden auf dem zweiten Kanal Wiederholungen der Nachrichtensendungen des ersten Kanals ausgestrahlt.

Die TSI sieht sich selber als Schnittstelle um globale Dimensionen und lokale Sachverhalte auf einen Nenner zu bringen und trägt dabei in signifikanter Weise zur nationalen Identität und Kohärenz bei. Als Mission des Unternehmens hat man sich zum Ziel gemacht, die Zufriedenstellung des italienischsprechenden Publikums zu gewährleisten, einen erheblichen Beitrag zum Wachstum und Wohlstand der Gesellschaft beizutragen und die Position des Leaders auf dem Gebiet der elektronischen Medien einzunehmen. Die Zuschauer der italienischen Schweiz identifizieren sich stark mit den Programmen von TSI, da diese „ihr“ alltägliches Leben und die Kultur grösstenteils widerspiegeln bzw. darauf eingehen. Das Programm der TSI besteht aus 22 Prozent Informationssendungen, 18 Prozent Filmen und Serien, 13 Prozent Sport, 9 Prozent Unterhaltung und Kindersendungen und 8 Prozent kulturellen Beiträgen. Die restlichen 30 Prozent fallen insgesamt unter die Rubrik Diverses. 27 Prozent des gesamten Produktionsvolumens sind Eigenproduktionen, 33 Prozent (darunter fallen auch die Beiträge von Euronews und Textvision) sind angekauft, während Wiederholungen und Simultanproduktionen 40 Prozent des Gesamtvolumens ausmachen. Erwähnenswert ist die Eigenproduktion Simulcast, eine Programmoberfläche, die

zeitgleich aus verschiedenen Quellen wie Swiss TXT und Viasuisse (einer Tochtergesellschaft der SRG) gespielen wird. Zudem werden die Programme von TSI1 wiedergegeben, was zur Bildung von multimedialen Synergien führt.

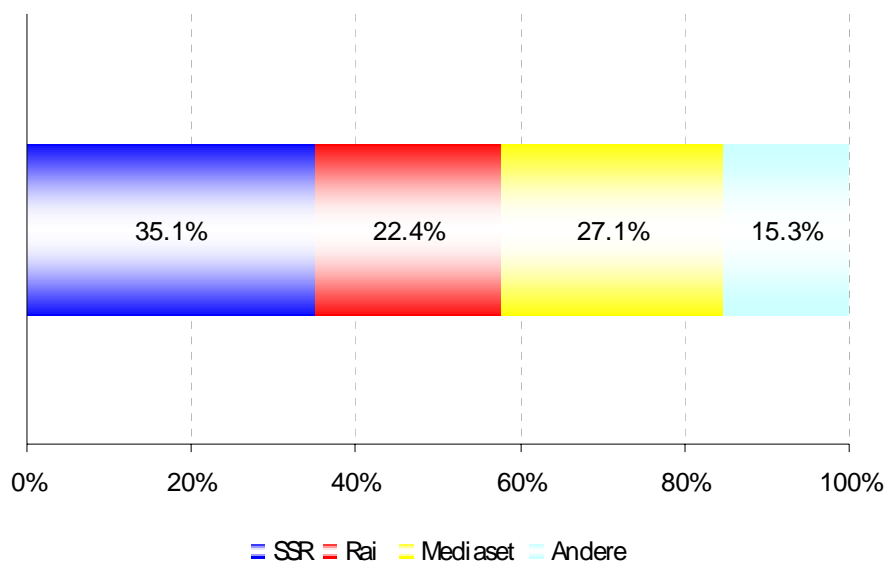
Die Situation auf dem TV-Markt

Im Verlauf der letzten Jahre kann man eine bedeutende Zunahme an Unterhaltungssendungen (vor allem an Spielen, auch interaktiven) innerhalb der Programmgestaltung der TSI feststellen, was prinzipiell auf eine veränderte Mediennutzung zurückzuführen ist. Der Fernsehkonsum entspricht in gewissen Zeitabschnitten immer mehr dem Typus des Radiokonsums: Der Radiokonsum erlaubt ohne weiteres gleichzeitige Tätigkeiten, zumal ohnehin hauptsächlich Musik durch dieses Medium gehört wird. Die Beschäftigung mit Printmedien erfordert demgegenüber immer einen aktiven Umgang. Das Fernsehen entkoppelt sich nun zu bestimmten Zeiten zusehends von der Rolle eines aktiven Mediums, weshalb es entsprechend wichtig ist, den Kontakt zum Publikum beizubehalten. Des Weiteren wurden im vergangenen Jahr verschiedene Massnahmen ergriffen, die einerseits als Reaktion auf das bereits erwähnte leicht mutierte Nutzungsverhalten der Zuschauer eingeht, andererseits jedoch ein zu starkes Absplittern des Publikums zu Gunsten der vorwiegend italienischen Konkurrenz verhindern soll, die über ein 20faches Budget (Rai: 2'699 Mio. Euro, Mediaset: 2'008 Mio. Euro) verfügt. Wichtigste Neuerung ist dabei das Hinausschieben der Primetime von 20.30 Uhr auf 21.00 Uhr. Mit der Verschiebung dieses strategisch wichtigen Momentes versetzt die TSI die eigenen Sendungen in die gleiche Ausgangslage wie die Konkurrenz. Das Zappingverhalten wurde durch die Verschiebung im Vergleich zu 2002 markant positiv für die TSI beeinflusst. Die Einführung eines Spieles im Zeitabschnitt zwischen dem Ende der Nachrichten um ca. 20.30 Uhr und dem Beginn der Primetime zeigt sich als gelungene Neuerung, wodurch das zur Abflachung tendierende Interesse hochgehalten werden kann.

Die TSI ist nicht nur ein Fernsehprogramm für das Tessin und die Südbündner Täler. Zu ihren Zuschauerinnen und Zuschauern gehören ebenfalls italienischsprechende Menschen in der ganzen Schweiz und auch in Italien. Der Markt beschränkt sich aus diesem Grund auch nicht ausschliesslich auf die Schweiz: Im „Stammgebiet“ Tessin verzeichnet die TSI, nach der französischen Schweiz, die kleinsten Zuschauerzahlen. Mit rund 433'000 Zuschauern verfügt die TSI in den Provinzen Lombardei und Piemont des angrenzenden Italiens über ein beträchtliches Zuschauervolumen. Verfolgt werden dabei vor allem die gezielten Film-Erstaustrahlungen, die vor der italienischen Konkurrenz erfolgen.

Dank einer neuen Primetime-Strategie und einer veränderten Programmierung in der Zeitschiene von 20.30 bis 21.00 Uhr konnte die TSI 2003 trotz zahlreicher und erheblicher Konkurrenz markant an Marktanteilen zulegen. Mit 27,4 Prozent fällt der Marktanteil (über 24 h) bei der Zielgruppe 3+ um deutliche 2,9 Prozent höher aus als im Vorjahr. Auch TSI2 verzeichnet mit 0,5 Prozent eine Stärkung der Marktposition und erreicht 5,6 Prozent. Kumuliert man die Resultate der beiden Kanäle, verbessert sich die Marktlage der TSI um 3,5 Prozent von 29,5 auf 33 Prozent, während alle anderen Programm-Anbieter (Can5, Ita1, Rai1 und Rai2), mit Ausnahme von Rai2, an Marktanteilen eingebüsst haben. Dieselbe Tendenz ist in der Zielgruppe der 15-59-Jährigen zu beobachten. Auf dem italienischen Markt kam es dabei gleichzeitig zu einem überraschenden Ergebnis, denn: Rai2 übertraf den ersten Kanal Rai1 an Marktanteilen. Nur in der Zielgruppe der 15-49-Jährigen konnten, abgesehen von den beiden TSI-Kanälen, auch Canale 5 und Rai2 leicht zulegen. In dieser Hinsicht konnte der 2002 erlittene Einbruch deutlich kompensiert werden.

Abbildung 9: Marktanteile in der italienischen Schweiz 2003 (Personen 3+ in TV-Haushalten/24 h)¹⁷



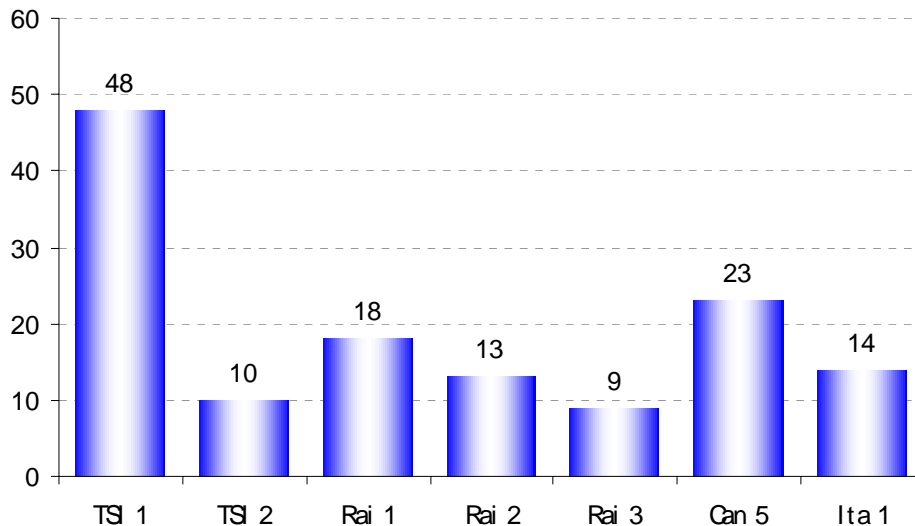
Vor allem in der Hauptsendezeit zwischen 18.00 und 23.00 Uhr entwickelte sich die Marktposition der TSI äusserst positiv. TSI1 konnte den Marktanteil um drei Prozentpunkte auf 34,4 Prozent verbessern, während TSI2 0,3 Prozent gewann und auf 5,5 Prozent des Gesamtmarktes kommt. Der Marktanteil der beiden TSI-Kanäle liegt damit um 3,4 Prozent höher als noch im Vorjahr und erreicht nun einen Anteil von 39,9 Prozent. Im Tessin präsentiert sich der Fernsehmarkt deshalb ähnlich wie in der französischen Schweiz. Das erste Programm ist klarer Leader, durchgängig in allen Zielgruppen. Aus diesem Grund lässt sich der Schluss ziehen, dass ein grosser Teil der Bevölkerung südlich der Alpen den regionalen wie auch nationalen Bezug zu „ihrem“ TV-Programm schätzt.

Trotz der dominierenden Marktposition der TSI hat sich das regionale Fernsehprogramm TeleTicino ein Publikum verschafft, welches es in erster Linie mit der Regionalberichterstattung im abendlichen Zeitfenster erreicht und somit zu einem Marktanteil von 1 Prozent kommt. Die Konkurrenz spielt sich vornehmlich im angesprochenen Zeitraum auf der Ebene der regionalen Nachrichten ab. 2001 haben die RTSI und TeleTicino ein Grundsatzpapier verabschiedet, welches die gemeinsamen Interessen im italienischsprachigen Medienmarkt festhält. Dabei wurden grundsätzliche Leitlinien im Bereich der finanziellen und technischen Zusammenarbeit festgehalten und ein Verhaltenskodex geschaffen, der für Ausnahmesituationen gelten soll, die von bestimmten Nachrichten hervorgerufen werden.

Die durchschnittliche Anzahl programmierter Sender pro Haushalt stieg in den letzten Jahren kontinuierlich von 14 auf 36, was zu einem erhöhten Wettbewerb um die preziose Gunst der Aufmerksamkeit führte. Trotzdem verzeichnete die TSI im Jahr 2003 nicht nur zunehmende Marktanteile, sondern konnte die marktbezogene Dominanz auf ein bisher unerreichtes Höchstniveau ausbauen, wobei der Marktgewinn grundsätzlich auf die veränderte Primetime-Strategie zurückgeführt werden dürfte. Auffallend ist, dass im Tessin auch die Nutzung des Fernsehens im Verlauf der letzten Jahre überdurchschnittlich stark gestiegen ist. Waren es Anfang der 90er-Jahre noch wenig mehr als 130 Minuten, sind es nun durchschnittlich 175 Minuten pro Kopf, leicht unter dem Wert des Jahres 2002 (177 Minuten). Die italienische Schweiz nimmt dabei einen Spitzenplatz im sprachregionalen Vergleich ein. Von diesen knapp drei Stunden sieht man in der italienischen Schweiz im Schnitt über eine dreiviertel Stunde TSI1. Dies ist mehr als doppelt so viel wie das meistgesehene italienische Fernsehprogramm Canale5, welches auf 23 Minuten täglich kommt.

¹⁷ Telecontrol 2000 (Universum: 308'000 Personen 3+, Stichprob: 589 Personen 3+)

Abbildung 10: Durchschnittliche Fernsehnutzung in der italienischen Schweiz, nach TV-Station aufgeteilt (in Minuten)¹⁸



Die Beziehungen mit Italien basieren auf einer Strategie, die drei verschiedene Ebenen umfasst. Die erste Ebene bezieht sich auf die grenzüberschreitende Empfangbarkeit der Programme von TSI im Raum Valtellina, der insubrischen Region und dem östlichen Piemont in Übereinstimmung mit der Europäischen Rahmenkonvention über die grenzüberschreitende Zusammenarbeit. Schattengebiete, in denen das Signal von TSI bislang aus topographischen Gründen nicht empfangen werden konnte, wurden durch die Kooperation mit einzelnen lokalen Rundfunkstationen (z.B. Tebiella) reduziert. Die Zusammenarbeit umfasste auch verschiedene Projekte wie Interreg, die von der Europäischen Union finanziert wurden, welche gemeinsame Produktionen mit italienischen Sendern (wie Rete 5 in Varese) vorsah. Die zweite Ebene bezieht sich auf das Gebiet der nördlichen Lombardei/Piemont, die grundsätzlich von der Versorgung der Regionen Mendrisio und Chiasso profitieren. In diesem Gebiet werden die höchsten Quoten auf italienischem Gebiet erzielt. Die RTSI verfügt darüber hinaus in Mailand sowohl über ein Studio als auch über eine Antenne, damit das Signal auch für die Schweizer Gemeinschaft in der Lombardei zu empfangen ist. Des Weiteren besteht in Mailand eine Zusammenarbeit mit der Rai im Bereich der Produktion und mit dem Satellitenfernsehen 24oreTV der Gruppe um das Wirtschaftsblatt Il Sole24ore. Die dritte und letzte Ebene umfasst das italienische Territorium als Ganzes, dessen Zugang der TSI jedoch von Gesetzes wegen verboten ist, ausser das Signal wird über Satellit verbreitet. Aber auch dann ist der Empfang den Schweizer Staatsbürgern vorbehalten. Nichtsdestoweniger besteht über das Internet eine Empfangsmöglichkeit, mit der Einschränkung, dass der Empfang nicht live erfolgen kann.

Werbung und Sponsoring

Die Schweiz steht im europäischen Vergleich der TV-Nutzung an zweitletzter Stelle mit einer Dauer von nur 155 Minuten – nur in Österreich wird im Schnitt noch weniger Fernsehen geschaut. Der europäische Schnitt liegt mit 210 Minuten deutlich höher. Dies ist keine besonders günstige Ausgangslage für die TV-Werbeindustrie in der Schweiz. Bereits 1998 stellte das Bundesamt für Kommunikation in Zusammenarbeit mit der Prognos AG in einer Studie¹⁹ fest, dass in der Schweiz das Angebot an Werbeträgern (Radio, TV, Printmedien etc.) verhältnismässig gross ist, wobei jedoch die vermarktbare TV-Werbung durch eine tiefe Fernsehnutzung begrenzt ist. Die Schweizer schauen im internationalen Vergleich sehr wenig Fernsehen und die kurze Nutzungsdauer nimmt seit längerer Zeit trotz neuen TV-Programmen nur langsam zu. Zwar würde die Werbeintensität (Verhältnis der Nettowerbeumsätze zum Bruttoinlandprodukt) mittel- und langfristig zunehmen und zu einem moderaten Wachstum führen, welches laut Prognos eine Verschärfung des Wettbewerbs mit sich bringen könne. Aber

¹⁸ Publisuisse, TV-Nutzung Schweiz 2003

¹⁹ Dazu Prognos AG 1998, Werbemarkt Schweiz. (Interne Studie im Auftrag BAKOM)

untersucht man die Werbeinvestitionen in das Medium Fernsehen in der Schweiz und vergleicht man die Ergebnisse mit denjenigen anderer Länder erkennt man, dass der Anteil der TV-Werbung in der Schweiz bedeutend kleiner ist. Diese Nutzungsdauer wird der zentrale Engpass für TV-Werbung bleiben. Dies obwohl die Schweizer knapp sechsmal länger das Fernsehen als die Printmedien nutzen; die Werbewirtschaft investiert weiter fast viermal soviel in den Printsektor als in das Fernsehen. Darüber hinaus zeigen sich in der Preisentwicklung der einzelnen Werbemedien deutliche Unterschiede: während die Kosten für Print- und Plakatwerbung in den letzten fünf Jahren erheblich anstiegen, stagniert der Preis der TV-Werbung grösstenteils oder nimmt, wie es in der Deutschschweiz der Fall ist, sogar ab.

Südlich der Alpen präsentiert sich die Situation jedoch etwas anders: Da die TV-Nutzungsdauer überdurchschnittliche 175 Minuten (Deutschschweiz 141 Minuten) beträgt, ergibt sich eine höhere Anzahl an Durchschnittskontakten, was sich in einer grösseren Reichweite niederschlägt. Diese Tendenz bestätigt sich anhand der einzelnen Evaluations-Kriterien wie Cost per Point (CPP), Tausend-Kontakt-Preis (TKP) und dem Werbedruck (GRP pro Werbeblock), die für die TSI, im Vergleich mit den SRG-Kanälen der anderen Sprachregionen, äusserst positiv ausfallen.

Der CPP, d.h. die Kosten, die anfallen, um ein Prozent der Zielgruppe in Kontakten zu erreichen, fallen bei den beiden TSI-Sendern deutlich geringer aus als beim Westschweizer Fernsehen, weshalb eine Werbeinvestition auf den beiden Tessiner Kanälen deutlich attraktiver ist. Dasselbe Phänomen zeigt sich im Bereich des TKP, wo die TSI auf 36 Franken und 34 Franken kommt. Der GRP, obwohl nur ein grobes Mass für die Beurteilung einer Kampagne, wird als Mass für den Werbedruck verwendet, wobei es das Verhältnis der Kontaktsumme eines Planes zur Zielgruppengrösse aufzeigt. Vor allem TSI1 weist auch hier einen klaren Vorsprung auf die Sender der anderen Sprachregionen auf. Die „geringen“ durchschnittlichen Zuschauerzahlen pro Werbeblock (39'379 für TSI1 bei der Zielgruppe 3+; im Gegensatz zu 153'049 für TSR1) täuscht in erster Linie über das Potential des ersten Kanals hinweg.

Die Werbung und Kommunikationsauftritte jeglicher Art, zu denen der klassische Werbespot, das Product Placement oder das Sponsoring gehören, werden in der SRG von Publisuisse verwaltet. Unter den zehn grössten Investoren im Bereich der Fernsehwerbung für den ersten Kanal der TSI befinden sich mit der Migros, Coop, McDonald's, Coca Cola und Nestlé Suisse fünf Lebensmittelunternehmen. Die weiteren fünf Unternehmen sind unterschiedlichen Sektoren anzurechen: Tele Media Promotion SA, Beiersdorf AG (welche unter anderem Produkte wie Nivea oder 8x4 vertritt), Roche Pharma AG, Bluewin AG und die Interkantonale Landeslotterie. Interessant ist, dass die Tele Media Promotions AG, welche die zweithöchsten Investitionen tätigt, im Tessin angesiedelt ist.

Tabelle 6: Top-Ten der Werbetreibenden im TSI1 und TSI2 (in 1000 Franken)²⁰

TSI 1

Firmenname	TCHF	Anzahl Spots
Migros,	1'080.580	1781
Tele Media Promotions SA,	1'017.655	3212
Coop, Basel	794.705	422
Mc Donald's Restaurant,	735.050	3220
Beiersdorfer AG	415.640	1280
Coca Cola Beverages Ag,	369.660	1109
Roche Pharma AG	349.485	921
Bluewin AG	342.965	514
Interkantonale Landeslotterie,	274.450	519
Nestlé Suisse SA,	266.730	887

TSI 2

Firmenname	TCHF	Anzahl Spots
Amag,	129.600	68
Tele Media Promotions SA,	112.985	307
Mc Donald's Restaurant,	66.320	665
Migros,	40.335	250
Interkantonale	36.185	402
Orange Communications SA,	21.665	134
Rivella AG	17.065	133
Banca Popolare di Sondrio,	15.775	201
Badelux AG	15.120	192
Uhlmann-Eyraud,	15.030	112

Auf TSI2 sind weit weniger Lebensmittelunternehmen vertreten als auf TSI1. Nur Mc Donald's, Migros und der Getränkehersteller Rivella schalten regelmässig Werbung, wobei das Fast-Food Restaurant mit 665 Werbespots klarer Leader auf dem zweiten Kanal ist. Dies lässt sich damit erklären, dass die Programmstruktur von TSI2 sehr stark auf die Sportberichterstattung ausgerichtet ist. Mc Donald's nimmt dabei im Sponsorenbereich eine zentrale Rolle ein. Neben dem Food-Bereich ist erneut der Teleshopping-Vermarkter Tele Media Promotions stark vertreten. Nur vier Unternehmen (Migros, Tele Media Promotions AG, Mc Donald's und die Interkantonale Landeslotterie) der Top-Ten Werbetreibenden von TSI2 sind auch auf TSI1 unter den Top-Ten zu finden. Die übrigen liegen auf den Plätzen 12 (Orange), 15 (Rivella), 127 (Uhlmann-Eyraud, im Bereich des Pharma-Marketings tätig), 167 (Amag), 260 (Badelux, Sanitäre Anlagen) bis 269 (Banca Popolare di Sondrio). Markante Unterschiede zwischen den beiden Kanälen liegen nicht nur der Rangfolge der Werbetreibenden sondern auch in den investierten Summen. Die Werbeinvestitionen von Migros und Tele Media Promotions SA auf TSI1 übersteigen die Millionengrenze. Die Autohandelsfirma Amag, auf TSI2 die Hauptwerbetreibende, verfügt über ein Budget von knapp 130'000 Franken.

Die TSI weist punkto Mentalität und Interessen eine besonders hohe Kompatibilität mit dem Publikum der italienischen Schweiz auf. Dank der Verbundenheit mit dem Fernsehen besteht ein gut ausgeprägtes Vertrauensverhältnis, was sich in einer hohen Glaubwürdigkeit seitens des Publikums äussert. Damit sind im Tessin ideale Voraussetzungen für das Werbemittel des Sponsorings gegeben.

Unterschiede bestehen in der Zuständigkeit für die Sponsoringorganisation innerhalb der TSI: Während der Sponsoringverkauf für Programme mit regionalem Charakter für TSI1 und TSI2 gänzlich der Publisuisse übertragen ist, bleiben national ausgestrahlte Sendungen in der Kompetenz des Kommerziellen Bereiches der TSI, unter der Leitung von Beatrice Grossmann. Wie oben erwähnt, ist Mc Donald's einer der Hauptsponsoren vor allem bei sportlichen Grossanlässen wie der Fussballeuropameisterschaft oder den Olympischen Sommerspielen in Athen. Im Gegensatz dazu werden regional

²⁰ MediaFocus 2003, TSI1 und 2: 01.01.2003-31.12.2003

inspirierte Sendungen mehrheitlich von lokalen Werbetreibenden gesponsert, z.B. wird die Kochsendung „Cosa bolle in pentola“ durch Chicco d'Oro gesponsert, welche auch das „Zeitfenster“ vor dem Regionaljournal „sponsert“.

Innovationen

Neues Informationszentrum

Ende Oktober 2004 wurde das neue Informationszentrum in Comano in Betrieb genommen. Das 27 Mio. teure Projekt steht unter dem primären Begriff des Übertrittes von der analogen zur digitalen Technologie sowohl in der Informationsverarbeitung als auch in der Informationsvermittlung. Das Centro Info dient als zentraler Knotenpunkt, wo Nachrichten aus aller Welt zusammenfliessen und für die verschiedensten Medien wie Radio, Fernsehen oder Internet aufbereitet werden können. Darin enthalten sind drei neue Studios (welche sich zu zwei bereits bestehenden Studios gesellen), die der Tagesschau-, der Regional- und der Sportredaktion zugeschrieben sind.

Einführung von DVB-T (Digital Video Broadcasting-Terrestrial)

Neben dem neuen Informationszentrum der TSI führte die SRG SSR idée suisse im August 2003, zum Auftakt des Filmfestivals von Locarno, DVB-T ein.

Digital Video Broadcasting-Terrestrial ergänzt die bisherigen Verbreitungskanäle. Die digitale terrestrische Verbreitung von Fernsehprogrammen ermöglicht den digitalen Empfang von SRG-SSR-Programmen über Haus- oder Zimmerantenne. Nach den Vorgaben des Eidgenössischen Departements für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation (UVEK) müssen infolge eines beschleunigten Zeitplanes bis Ende 2004 weite Teile des Tessins, der Romandie und des Mittellandes mit digitalen TV-Sendern versorgt sein. Im Dezember 2001 hat die SRG im Unterengadin erstmals ein Testnetz in Betrieb genommen, wobei zum ersten Mal die Ausstrahlungseigenschaften in der ungünstigen Schweizer Topographie praxisnah getestet wurden. Anfang 2003 wurde dieses Netz aus Anlass der Ski-Weltmeisterschaften in St. Moritz auf das Oberengadin erweitert. Nach dem Engadin ist das Tessin nun die zweite Region der Schweiz, welche mit dieser Technologie abgedeckt ist. Diese Regionen sind nur schwach verkabelt und wären daher von der Abschaltung der analogen TV-Sender der SRG am meisten betroffen. Der weitere schrittweise Ausbau von DVB-T ist in Planung. Mit dem Ausbau von wichtigen Senderstandorten soll es sodann möglich sein, das schweizerische Mittelland mit digitalem Fernsehen zu versorgen. Eine erste landesweite digitale Senderkette soll bis 2008 erstellt sein.

4.1.4.2 Der private Fernsehmarkt: TeleTicino SA

TeleTicino ist der einzige Schweizer Privat-TV-Sender der italienischen Schweiz. Er ist einer der 18 Privaten Regional-TV-Sender der Schweiz und gleichzeitig der einzige private TV-Sender, der eine ganze Sprachregion abdeckt.

Am 19. September 1994 begann die Redaktion des Giornale del Popolo, auf Impuls des damaligen Direktors Filippo Lombardi, mit „Caffè del Popolo“ auf der Frequenz des Italienischen Senders TLC-TeleCampione täglich ein einstündiges Programm zu senden, das lokale Informationen und Unterhaltung vereinigte. Eine Art „Tageschau an der Bar“ in welcher sich Nachrichten, gefilmte Beiträge, Interviews und Kommentare der Gastgeber und der anwesenden Gäste abwechselten, alle in einem Lokal vereinigt; von da der Name „Caffè del Popolo“.

„Caffè del Popolo“ wurde präsentiert durch Filippo Lombardi und durch den bekannten Schauspieler Yor Milano. Filippo Lombardis Aufgabe war die Präsentation des informativen Teils, Yor Milano war für die Präsentation der Unterhaltungsteile zuständig. Auf der Jagd nach Nachrichten im ganzen Kanton Tessin – mit nur 2 Mitarbeitern, 3 Videokameras und den 3 legendären Fiat 500, dem blauen, dem weissen und dem roten – beschäftigte sich vom ersten Tag an der dynamische Marco Bazzi.

Erstmals in der Geschichte des Kantons Tessin wurde auf diese Weise eine Synergiebeziehung zwischen einem geschriebenen und einem elektronischen Informationsmedium geschaffen. Die Produktion wurde durch die Rightmix SA, als juristische und finanzielle Schnittstelle zwischen dem Giornale del Popolo und TeleCampione, gesichert.

Ab Februar 1996 übernahm Filippo Lombardi die Stelle des Direktors der Rightmix SA, die bald darauf den Namen TeleTicino SA annahm. Er beendete darauf hin die redaktionelle Zusammenarbeit mit dem Giornale del Popolo und es begann eine neue Zusammenarbeit über verschiedene Genres mit dem Corriere del Ticino, die bis heute anhält.

Drei Jahre später, am 17. Februar 1999, erhielt TeleTicino die TV-Konzession und sendet seither unabhängig von TeleCampione (trotzdem verwechseln auch heute noch diverse Leute die beiden Sender). In der Zwischenzeit hatte TeleTicino die verschiedenen Programme verändert und diversifiziert. Der Sender bewegte sich weg vom handwerklich anmutenden Anfang hin zu hoch professionellen Programme, was durch die Vergrößerung des Mitarbeiterkreises, Anpassung der Organisation und Investitionen in technische Infrastruktur und eigene Gebäude in Melide möglich wurde.

Heute ist TeleTicino der einzige Regional-TV-Sender der sein Programm ganztägig über Internet-Live-Stream zur Verfügung stellt.

Mitarbeiter von TeleTicino

TeleTicino wird von Generaldirektor Filippo Lombardi geführt. TeleTicino hat eine funktionale Organisation; Filippo Lombardi unterstellt sind die Leiter der drei Geschäftsteile Redaktion (Marco Bazzi), Produktion (Fabio Turetta) und Administration (Claudio Gehringer) und deren Mitarbeiter. Erwähnen möchte der Autor an dieser Stelle auch den Verkaufsleiter/Key Account Manager Pierre Lüscher, der besonders im Bereich Werbung Auskunft über TeleTicino geben kann. Die ganze Firma wird vom Verwaltungsrat unter der Führung von Albero Ménasche überwacht.

Redaktionelle Leitlinie

TeleTicino ist einer der wenigen Privat-TV-Sender, der über eine redaktionelle Leitlinie verfügt:

TeleTicino fördert eine lebendige und dynamische Information, interessiert sich für soziale und politische Debatten ohne eine direkte oder indirekte Bindung an irgendwelche politischen Kräfte oder sonstige Einflussgruppen (Wie Ende 94 festgelegt bezieht sich dies auf alle politischen, gewerkschaftlichen, unternehmerischen und sozialen Kräfte im Kanton Tessin.)

TeleTicino respektiert und schätzt die kantonalen demokratischen Einrichtungen und den interkantonalen Zusammenhang mit adäquater Anstrengung zur Förderung der spezifischen Interessen des Kantons Tessin. TeleTicino unterstützt die soziale Marktwirtschaft und will den Kanton Tessin und die Tessiner zur Entwicklung einer dynamischeren und auf eigenen Chancen basierenden Vision anregen; Ziel ist eine intelligente Sicht auf die Konkurrenzfähigkeit innerhalb der Schweiz und europaweit über die Grenzen. TeleTicino fördert die Liberale Demokratie und einen authentischen Informations- und Meinungspluralismus, der auch in elektronischen Medien mit einer konstruktiven Dialektik zwischen den Körperschaften des Service Public – diese stellen ein wichtiges aber nicht das einzige Element des Nationalen Zusammenhanges dar – und den unabhängigen Schweizer Anbietern – diese müsse die Mittel haben sich zu entwickeln und zum Wohlergehen des Landes beizutragen – zu entwickeln ist.

TeleTicino-Programme bestehen aus regionalen Informationen mit regionsübergreifenden Verknüpfungen, politischen und sozialen Debatten, Talk-Shows und Schwerpunktsendungen mit wirtschaftlichen und finanziellen Themen. Allmählich werden Unterhaltungsprogramme, Sportsendungen, Sendungen, die Musik und Kultur zum Inhalt haben, sowie einige zugekaufte Spiel- und Dokumentarfilme angehängt werden.

Wie die „Linea Editoriale“ zeigt hat TeleTicino von Beginn weg ein professionelles ganzheitliches Programm angestrebt und dies wie ein Blick auf das Programm auf der TeleTicino-Site zeigt auch tatsächlich verwirklicht. Als einziger Schweizer Sender zeigt TeleTicino nur über die Nacht ein Schlaufenprogramm, hat Spielfilme im Angebot und liefert die tägliche Soap.

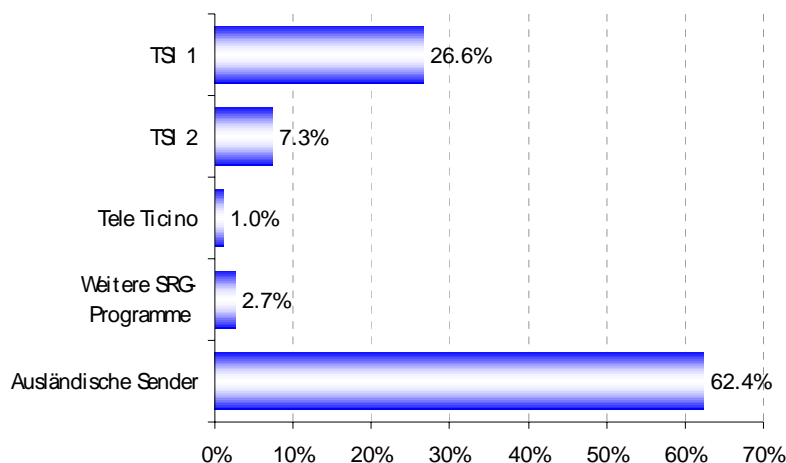
Sendungen und Programmstruktur von TeleTicino

Wie bereits erwähnt bietet TeleTicino als einziger Schweizer Privatsender ein Ganztagesprogramm mit Wiederholungsschleife während der Nacht an. Durch den Tag werden einige Sendungen mehrmals wiederholt.

TeleTicino im TV-Markt Tessin

TeleTicino muss um die Gunst der Zuschauer kämpfen. Telecontrol Auswertungen ergeben einen Marktanteil von gerade nur 1.0 Prozent, dies neben den TSI Sendern und den Deutsch- und Welschschweizer Angeboten der SRG (TSI1: 26.6%, TSI2: 7.3%, weitere SRG: 2.7%) und den „importierten“ Sendern aus dem Ausland (Italien, Deutschland ...) mit 62.4 Prozent. Die Veränderungen zum Vorjahr sind minimal, nur bei TSI2 zeigt sich mit einem Plus von 2 Prozent eine „grössere“ Veränderung.²¹

Abbildung 11: Marktanteile TV-Sender im Tessin 1. Halbjahr 2004



Der tiefe Marktanteil schlägt sich auch in der Auswertung der Nettoreichweiten nieder: Die Tagesreichweite (Nettoreichweiten; Kontaktdefinition: Gezählt werden alle Personen des TC2000-Panel, die mindestens 30 Sekunden am Stück TeleTicino geschaut haben) fiel 2003 mit durchschnittlich 54'700 Personen oder 17.7 Prozent tief aus. Betrachtet man nur die beiden Jahre 2003 und 2004 so zeigt der Trend nach oben. Im Jahr 2004 ist ein Anstieg auf 63'900 Personen oder 20.7 Prozent zu verzeichnen.²²

Betrachtet man die spezielle Situation im Werbemarkt Tessin genauer, so fällt auf, dass der grösste Teil der Marktanteile im Tessin an ausländische Sender geht. Diese 62.4 Prozent sind für den Werbemarkt nicht relevant durch die Tatsache, dass kein italienischer Sender ein Werbefenster in der Schweiz ausstrahlt und aus diesem Grund auch keine Werbegelder von Schweizer Firmen an italienische Sender fließen; die Streuverluste einer solchen Investition wären zu gross. Die Grösse des Werbekuchens der italienischsprachigen Schweiz beträgt laut Mediafocus- und Radiotele AG-Zahlen 18.8 Mio.²³. Von diesem Betrag gehen 98.65 Prozent an die Sender TSI1 (93%) und TSI2 (5.6%). Der Rest (1.3%) wird in TeleTicino investiert. Die Werbegelder werden also nicht, wie man annehmen könnte, proportional zu den Marktanteilen investiert.

Zuschauerzahlen

Die Untersuchungen ergeben, dass TeleTicino in den letzten Jahren vor allem bei den 50+-Jährigen Anklang fand. Hier lässt sich ein überdurchschnittlicher TV-Konsum (Marktanteil 1.1%, Nettoreichweite: 10.2 Min. pro Zuschauer) und eine überdurchschnittliche Nettoreichweite in Prozent von 28.12 Prozent ausweisen, was mit ungefähr 35'000 Personen mehr als der Hälfte der durchschnittlich erreichten 63'900 Personen entspricht. Auch beim Tageswert Rating in Prozent sind die 50+-Jährigen obenauf. Hier wird mit 0.2 Prozent der höchste Wert unter den verschiedenen Altersgruppen erreicht (zum Regional-TV-Vergleich: nur TeleZüri erreicht einen höheren „Rating in %“-Wert in dieser Zielgruppe²⁴; zu beachten gilt stets,

²¹ Telecontrol 2000

²² Telecontrol 2000

²³ Bruttozahlen, Ganzjahreswert 2003, ohne regionale aber mit überregionaler Werbung TeleTicino.

²⁴ Telecontrol 2000

dass die ältere Generation im Tessin im Tagesschnitt 50 Minuten länger TV schaut als in der Deutschschweiz, möglicherweise fällt hier neben den „obligatorischen“ SRG-Sendungen noch zusätzliche Zeit auf Regional-TV-Sendern an²⁵), was sich natürlich auch in den Affinitätswerten dieser Zielgruppe widerspiegelt: Mit 148.7 Prozent sind die 50+-Jährigen hochgradig affin im Bezug zu TeleTicino.

Betrachtet man die jüngeren Zielgruppen, so fällt auf, dass die Zielgruppe der 35-49-Jährigen am nächsten beim Durchschnitt liegt. Einzig der Marktanteil fällt mit 1.2 Prozent höher aus als bei der Gesamtbevölkerung. Alle anderen Werte weichen nicht gross von den Werten der Gesamtbevölkerung ab.

Grössere Unterschiede gibt es aber bei den 3-14-Jährigen (Abweichungen von bis zu 83%) und bei den 15-34-Jährigen (Abweichungen bis zu 56%). Diese beiden Gruppen konsumieren stark unterdurchschnittlich TeleTicino; dies ist ein Fact, der sich auch bei anderen Schweizer Regional-TV-Sendern beobachten lässt. Diese Tatsache ist sehr wahrscheinlich darauf zurückzuführen, dass die Regional-TV-Sender nur sehr begrenzt Kinder- und Jugendsendungen anbieten. Bei TeleTicino sind die Sendungen, die am meisten auf ein junges Publikum hinzielen eine Superbike Sendung, die aber nur während vier Tagen im November 2004 gezeigt wurde, und „Vietato ai maggiori“ („für ältere Verboten“), eine Talk-Show, in der Jugendliche im Alter zwischen 6 und 12 Jahren ihre Meinung zu verschiedenen Tagesthemen abgeben können. Diese stehen in Konkurrenz zu den TSI-Sendungen „Scacciapensieri“, die bei den 3-14-Jährigen die höchsten Ratings erreicht und „Friends“, welche die 15-34-Jährigen am meisten anspricht. Dazu wird TeleTicino von all den ausländischen Angeboten konkurriert.²⁶

Dass aber keine spezifischen Sendegefässe für die 3-14- und die 15-34-Jährigen angeboten werden zeigt auch die Tatsache, dass bei den meistverfolgten Sendungen jeweils die TicinoNews anzutreffen sind. Es kann davon ausgegangen werden, dass die Hitparaden bei diesen Altersgruppen durch passives Mitsehen – die Eltern bestimmen das Programm – geprägt werden.

Auffällig dabei sind die TeleTicino Spitzen um 18.55 Uhr (Ende der Sendung „Ticino News“, die um 18.45 beginnt) und 19.55 Uhr (Sendung „Primo Piano“, ein Journal über tagesaktuelle Themen). Der „Hochpass“ zwischen 21.00 und 22.00 Uhr lässt sich keiner Sendung genauer zuordnen. Untersucht man für TeleTicino die korrespondierenden Nettoreichweiten, so resultiert eine ähnliche Kurve, beim Peak um 18.55 Uhr lässt sich mit 3.5 Prozent bei den 50+-Jährigen der höchste Wert finden.

Fakten über Werbung auf TeleTicino

Werbung auf TeleTicino lässt sich grundsätzlich in zwei Typen aufteilen: Werbung aus dem regionalen Raum (Einzugsgebiet von TeleTicino), die direkt bei TeleTicino eingegeben und zum Teil auch produziert wird und Werbung von ausserhalb der Region, die über den Exklusiv-Vermarkter von TeleTicino, die Radiotele AG, abgewickelt wird.

Die überregionalen Firmen, die auf TeleTicino Werbung machen kommen aus diversen Branchen, dem Versicherungs- und Bankensektor und der Telekommunikations- und Autobranche. Dazu kommen Warenhäuser, karitative Organisationen und Lotterien. Diverse Firmen, die sich nicht diesen Kategorien zuordnen lassen runden das Bild ab. Bei genauerem Durchschauen der Daten fällt auf, dass mit Ausnahme der Kunden Swisscom und Swisslos, kaum ein Kunde in den beiden Jahren konstante Beträge auf TeleTicino investiert hat und dass von den insgesamt 26 Werbekunden nur sechs in beiden Jahren überhaupt Werbeplatz auf TeleTicino gekauft haben.

²⁵ vgl. Urs Gerber 2004, Mediennutzung der älteren Generationen.

²⁶ vgl. Nadine Hess 2004, Fernsehnutzung der Jüngeren Generationen in der Schweiz.

5 Marktverhalten und Strategien der Akteure

5.1 Ausgangslage, Zielsetzung und Fragestellung

Medienangebote als Marktergebnisse werden ganz wesentlich durch die Strategien und das Marktverhalten der werbetreibenden Organisationen und der Medienorganisationen bedingt. Sowohl den Beeinflussungs-Strategien der werbungstreibenden Organisationen (Unternehmen, Werbeagenturen, Media-Agenturen) als auch den Anpassungsleistungen der Medienorganisationen soll hier Beachtung geschenkt werden. Im Zentrum steht die Frage nach der Investitionsbereitschaft von Werbetreibenden bzw. Media-Agenturen und der Kompromissbereitschaft von Medienunternehmen.²⁷

Werbetreibende Firmen, Werbeagenturen, Media-Agenturen sowie Medienunternehmen sind soziale Systeme – an Raum und Zeit gebundene, kontinuierlich reproduzierte Beziehungen zwischen sozialen Akteuren, die sich als regelmässig beobachtbare soziale Praktiken darstellen (vgl. Giddens 1997; Ortmann/Zimmer 2001; Ortmann/Sydow/Windeler 1997). Sie sind das – immer nur vorläufige – Ergebnis von Strukturierung, d.h. sie entstehen durch die kontinuierliche Reproduktion ihrer Struktur durch Interaktion – verbunden mit Induktions- und Adaptionprozessen der handelnden Akteure. In der Interaktion mit anderen Akteuren werden Regeln und Ressourcen aktualisiert, die in rekursiver Weise in die Reproduktion sozialer Systeme einbezogen sind. Dieser Teil des Projekts nimmt eine organisationstheoretische Perspektive ein und will in deskriptiver Hinsicht aktualisierte Regeln und Ressourcen identifizieren sowie in analytischer Hinsicht ungleiche Machtpotenziale erklären.

Folgende forschungsleitende Fragestellungen liegen der Untersuchung dabei zugrunde:

- Welche Regeln (z.B. Motive, Ziele, Verkaufsargumente, Messkriterien) und Ressourcen (Machtmittel wie Budgets oder Tariffberechnungssysteme, Media-Controlling) werden von den beiden Verhandlungspartnern (Werbetreibende und Zuständige in Medienunternehmen) jeweils aktualisiert?
- Nach welchen Zielvorgaben und Messkriterien (Reichweiten, OTS, GRPs) werden Werbeplätze gekauft bzw. angeboten?
- Inwiefern kommt es zur Durchsetzung von typischen Induktions- bzw. Adaptionstrategien bei den Verhandlungspartnern? Inwiefern unterscheiden sich die Strategien bei öffentlichen (TSI) und kommerziellen Sendern (TeleTicino)?
- Inwiefern verfügen Werbetreibende über Machtpotenzial bei der Verhandlung mit Verkaufsleitern der Medienunternehmen?

5.2 Theoretischer Bezugsrahmen

Um die subtilen Mechanismen wechselseitiger Induktion und Adaption analytisch fassbar zu machen, stützt sich diese Untersuchung auf die Strukturierungstheorie von Anthony Giddens (1984). In der Strukturanalyse spielen die „basalen Terme“ Sinn (Signifikation, also Deutungsmuster), Herrschaft und Legitimation eine wichtige Rolle für das Herangehen an konkrete Fragestellungen. Handlungen werden in der Strukturierungsanalyse als strukturiert und strukturierend gedacht. Konkret heisst das, dass die (Spiel-) Regeln oder Modalitäten identifiziert werden, die das Handeln organisieren und durch dieses bekräftigt oder entkräftet werden. Handeln hat symbolisch-kognitive und moralisch-sanktionierende Regeln (Ordnungsmuster, Anleitungen) und es hat – als Fähigkeit, Unterschiede zu machen – Zugriff auf sachliche und personelle Ressourcen.

Als Regeln bezeichnet Giddens „Techniken oder verallgemeinerbare Verfahren (...), die in der Ausführung/Reproduktion sozialer Praktiken angewendet werden.“ Er unterscheidet analytisch Regeln der Sinnkonstitution, die Verständigung steuern (Signifikation), von Regeln der Sanktionierung, die zur Rechtfertigung von „korrektem“ Handeln herangezogen werden (Legitimation). Wenn Menschen miteinander interagieren – also kommunizieren, Macht ausüben oder Handlungen rechtfertigen, so greifen sie reflexiv und rekursiv auf Regeln der kognitiven Ordnung sowie auf Regeln der

²⁷ Lic.phil. Lukas Gürtler hat massgeblich an der Durchführung und Auswertung der qualitativen Studie mitgearbeitet.

Legitimationsordnung zurück. Diese Strukturmomente stellen Potentiale dar, die situationspezifisch in sozialen Praktiken aktualisiert werden. Die Aktualisierungsweisen dieser Potentiale nennt Giddens Vermittlungsmodalitäten. Sie stellen das Bindeglied zwischen Struktur und Handeln dar und können in interpretativen Schemata und Normen zum Ausdruck gebracht werden. Sie werden in der Interaktion den bestehenden Strukturen entlehnt, die auf diese Weise zugleich reproduziert werden.

Soziale Systeme werden aber nicht nur durch eine sinnhafte und eine moralische Ordnung konstituiert, sondern sie verfügen auch über eine herrschaftliche Ordnung. Regeln können nicht ohne Bezug auf Ressourcen gefasst werden. Erst durch die Anwendung von Ressourcen kommt die Ausübung von Macht zum Ausdruck. Macht bildet sich gemäss dem Konzept der Dualität von Struktur durch die Reproduktion von Herrschaftsstrukturen, die sich in zwei Typen von Ressourcen, Allokative Ressourcen und Autoritative Ressourcen, als weitere Strukturmomente differenzieren lassen.

Struktur (Regeln und Ressourcen) hat keine reale Existenz; sie „existiert“, laut Giddens, „nur in der Form von Erinnerungsspuren, der organischen Basis der menschlichen Bewusstheit, und als im Handeln exemplifiziert.“ Die „virtuellen“ Strukturen werden demnach allein in sozialen Praktiken und Erinnerungsspuren wirklich. Genau um diese Verknüpfung von Struktur und Handeln geht es Giddens, wenn er seiner Theorie den Namen „Theory of Structuration“ gibt: Mit dem Neologismus Strukturation (auch: Strukturierung) soll die Prozesshaftigkeit der rekursiven Reproduktion von sozialen Praktiken im Handeln angedeutet werden. Struktur ist somit ein Prozess, in dem Regeln und Ressourcen in interaktiven Beziehungen über Raum und Zeit reproduziert werden. Indem sich Akteure im Handeln auf Regeln und Ressourcen beziehen – und damit diese zugleich reproduzieren – manifestiert sich Struktur (Wyss 2004).

5.3 Untersuchungsanlage

Zur Klärung der forschungsleitenden Fragen wird die Methode des Experteninterviews herangezogen. Das IAM hat im Hinblick auf die Interviews vier verschiedene Interviewleitfäden²⁸ entwickelt, welche die unterschiedlichen Funktionen der befragten Akteure widerspiegeln.

Die Leitfadeninterviews wurden von einer wissenschaftlichen Assistentin des Instituts für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich und einem wissenschaftlichen Assistenten der Facoltà di Scienze della Comunicazione der Universität Lugano zwischen Februar und März 2005 durchgeführt. Beide Interviewer sind perfekt zweisprachig, stammen aus dem Tessin und sind mit dem Tessiner Mediensystem bestens vertraut.

Die Assistentin der Universität Zürich führte sämtliche Interviews mit den Werbekunden und das Interview mit dem Vertreter von Publisuisse, während sich der Assistent der Universität auf die Medienakteure konzentrierte. Damit ist gewährleistet, dass die beiden Interviewer aus den Interviews „Lehren ziehen“ und neu auftauchende, interessierende Aspekte beim nächsten Interview einbauen können. Die Interviews wurden im Februar und März 2005 durchgeführt und dauerten zwischen 35 und 60 Minuten.

Ins Sample wurden werbetreibende Unternehmen verschiedener Grössen und unterschiedlicher wirtschaftlicher Ausrichtungen mit unterschiedlich grossen Werbebudgets aufgenommen. Bei der Auswahl der Befragten wurde darauf geachtet, dass – ohne Anspruch auf Repräsentativität – Werbetreibende, Journalisten, leitende Redakteure und Sendeverantwortliche sowie Marketing- und Managementverantwortliche vertreten waren. Weiter wurde darauf geachtet, dass unter den werbetreibenden Unternehmen solche, die entweder ausschliesslich bei TeleTicino oder ausschliesslich bei TSI werben genauso vertreten sind wie Unternehmen, die bei beiden Fernsehsendern werben. Bei den befragten Vertretern der Medienunternehmen wurden gleichermaßen journalistische Redaktionsmitglieder, leitende resp. programmverantwortliche Redakteure sowie Leiter der Medienunternehmen befragt. Bei den journalistischen Redaktionsmitgliedern handelt es sich um Journalisten mit Schwerpunkt Regionale Berichterstattung. Sämtlichen Befragten ist Anonymität zugesichert worden. Sie werden somit in der Darstellung der Ereignisse nicht mit ihrem Namen genannt.

²⁸ Die Leitfäden sind im Anhang dokumentiert.

COD
E Funktion, etc.

W1	Werbetreibender, Kunde TeleTicino
W2	Werbetreibender, Kunde TSI
W3	Werbetreibender, Kunde TeleTicino & TSI
W4	Werbetreibender, Kunde TSI
W5	Werbetreibender, Kunde TeleTicino

V1	Vertreter von Publisuisse
V2	Vertreter des Marketings TeleTicino

COD
E Funktion, etc.

M1	Führungspersönlichkeit TSI
M2	Führungspersönlichkeit TeleTicino
M3	Journalist TSI
M4	Journalist TeleTicino
M5	redaktionelle Führungskraft TSI
M6	redaktionelle Führungskraft TeleTicino

Die Quellen der verwendeten Zitate werden verschlüsselt angegeben: Die Codes M1 bis M6 verweisen auf Akteure der beiden TV-Stationen TSI (M1, M3, M5) und TeleTicino (M2, M4, M6); mit einem V sind der Vertreter von Publisuisse (V1) und der Marketingvertreter von TeleTicino (V2) gekennzeichnet; während die lokalen und regionalen Werbetreibenden die Codes W1 bis W5 erhalten haben.

5.4 Ergebnisse der qualitativen Studie

Das Selbstverständnis von TSI und TeleTicino

Seit rund zehn Jahren ist TeleTicino auf Sendung. Gegründet vom Unternehmer und Politiker Massimo Lombardo, bietet der Sender dem Tessiner Publikum ein Spartenprogramm an, das auf dem sogenannten Sendeschlaufenkonzept beruht. TeleTicino ist privatwirtschaftlich organisiert, erzielt seine Einkünfte zum überwiegenden Teil aus Werbe- und Sponsoringgeldern und strahlt aus seinen Studios in Melide ein Programm aus, das eine ausgesprochen starke publizistische Bezugnahme zum lokalen Geschehen aufweist. TeleTicino setzt hauptsächlich auf Nachrichten und Informationssendungen, berichtet über die kantonale Politik, Rechtsfälle, lokale Events und ansässige Firmen und Unternehmen, um so der „lokalen Realität eine Stimme zu geben“, wie eine befragte Führungspersönlichkeit von TeleTicino (M2) die Funktion des Senders umschreibt.

Die befragten Vertreter von TeleTicino betrachten ihre Arbeit denn auch als wichtigen Beitrag an die publizistische Vielfalt unter den elektronischen Medien in der italienischen Schweiz, die dadurch gewährleistet wird, dass es neben TSI noch einen weiteren Akteur gibt, der unter einem anderen Blickwinkel das politische, wirtschaftliche und kulturelle Leben im Kanton verfolgt. Sein Sender stehe im Dienst der Zuschauer im Sinne des Pluralismus, indem sich das Angebot seitens der elektronischen Medien ausgeweitet habe, so die befragte Führungspersönlichkeit des Privatsenders (M2). Das sei das Ziel, welches ihre Verfassung ihnen gebe. „Es ist wichtig, dass es auf diesem Gebiet einen Pluralismus gibt, den es historisch in der Presse gab. Und das kommt auch der TSI zugute, die durch unseren Marktantritt einen Anreiz zur eigenen Qualitätssicherung und journalistischen Profilierung gewonnen hat, und heute gezwungen ist, ihre Aufmerksamkeit einer ganzen Reihe von Realitäten zu schenken, die sie vielleicht früher ignorierte“, (M2).

Die befragten Vertreter von TSI teilen diese Ansichten im grossen und ganzen. TeleTicino wird als Ergänzung zum öffentlich-rechtlichen Fernsehen wahrgenommen: die Präsenz des privaten Senders trägt nach Aussage einer redaktionellen Führungskraft von TSI (M5) zum publizistischen Pluralismus bei und kann, nach ihren Worten, in gewisser Weise auch als journalistische Kontrollinstanz verstanden werden, an der man theoretisch die eigene Arbeit messen kann. Auf die tägliche Arbeit habe das Programm von TeleTicino aber keinen Einfluss. Die Konkurrenz sei eher psychologischer Natur. Man vergleiche die journalistische Abdeckung, ziehe aber keinen konkreten Vergleich zwischen TSI und TeleTicino. Für einen direkten Vergleich würden sich die publizistischen Leitbilder beider Sender zu stark unterscheiden, so die redaktionelle Führungskraft von TSI (M5). „Wir haben einen Leistungsauftrag zu erfüllen und pluralistisch ganzheitliche Information bereitzustellen. Unser Ziel ist es, zu zeigen und zu kommentieren, was geschieht. Wir haben eine nationale Verbindung im Verständnis der Geschehnisse zu schaffen und den Erfahrungsaustausch zwischen den Regionen zu fördern“, (M5).

Dass sich TSI nicht darauf beschränken kann, so wie TeleTicino das regionale und lokale Geschehen abzubilden, unterstreicht die befragte Führungspersönlichkeit des öffentlich rechtlichen Senders (M1). Das Motto müsse lauten: „Die Regionen aufleben zu lassen“. Nach diesem Verständnis hat TSI die Pflicht, sich neben dem Tessin auch in Graubünden, in

den übrigen Landesteilen und im angrenzenden Italien journalistisch zu betätigen: „Diese Regionen, in denen es Herausforderungen gibt, interne und externe, muss TSI journalistisch begleiten, damit die Bürger in der Lage sind, mit den aktuellen Herausforderungen umzugehen. Es geht also nicht nur um Zuschauerzahlen und Finanzielles, sondern auch um die Regionen“, (M1).

Auch wenn die Konzession TSI dazu verpflichtet, Fernsehen für das Publikum in der italienischen Schweiz zu machen, weisen die befragten Vertreter des öffentlich-rechtlichen Senders darauf hin, dass TSI auf der Alpennordseite anderthalb- und in Norditalien sogar vier- bis fünfmal mehr Zuschauer hat als im Kanton Tessin selbst. Die Vertreter von TSI charakterisieren ihre Fernsehstation folgerichtig als Sender mit überregionaler und nationaler Ausstrahlung. Die befragte Führungspersonlichkeit von TSI (M1) fasst den nationalen Anspruch ihres Senders mit den folgenden Worten zusammen: „Wir sind ein Schweizer Sender italienischer Sprache, das Schweizer Radio und Fernsehen, verbunden mit Italien und der restlichen Schweiz, wenn ich an Italienisch als dritte Landessprache denke. Auf jeden Fall sind wir ein Public-Service-Fernsehen, auch wenn Service Public heute immer schwieriger zu interpretieren ist.“

Dass TSI eine wichtige Klammerfunktion zwischen dem Tessin und den anderen Landesteilen sowie Norditalien zukommt, anerkennt auch TeleTicino. TSI hat nach Ansicht der befragten Führungspersonlichkeit von TeleTicino (M2) eine nationale Funktion der Information, des Austausches und der nationalen Angelegenheiten, die weit über die Grenzen des Kantons Tessin hinausreicht: „TSI muss Schweizer Fernsehen in italienischer Sprache machen und sie muss sich mit der ganzen italienischen Schweiz beschäftigen, zum Nutzen aller Italophonen des Landes; während wir uns, aufgrund unserer Rolle und Statuten, allein und ausschliesslich mit dem Kanton Tessin beschäftigen“, (M2). In ihrer Vision (M2) von Regionalfernsehen sollten Sender wie TeleTicino hauptsächlich lokale Funktionen übernehmen und so TSI in ihren Aufgaben entlasten, damit der öffentlich-rechtliche Sender seine nationalen Aufgaben besser wahrnehmen kann.

Die TSI als nationaler und regionaler Sender

Die Kleinräumigkeit des Tessins macht eine funktionale publizistische Ausdifferenzierung in regionale und überregionale respektive nationale Medien in den Augen der Befragten indessen äusserst schwierig, wenn nicht unmöglich. Auch die befragte Führungspersonlichkeit von TeleTicino (M2) beschreibt das Tessin in vieler Hinsicht als „anormale Region“: Zwar gewährleistet TSI einen Service Public italienischer Sprache, der dem Kanton nationale Präsenz sichert und selbst das angrenzende Ausland kommunikativ einbindet, andererseits ist das Tessin der einzige Landesteil, in dem der nationale Sender auch ein Regionalsender ist. Die Vertreter von TSI weisen in den Leitfadeninterviews denn auch explizit darauf hin, dass Regional- und Lokaljournalismus ebenso in ihr Pflichtenheft gehört wie die integrative Funktion auf nationaler und zwischenstaatlicher Ebene (M1).

Die Vertreter von TeleTicino sprechen dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen diese Aufgabe nicht ab, vertreten jedoch Meinung, dass die TSI dem lokalen Ereignisraum zuviel Aufmerksamkeit schenke und darüber ihre nationale Rolle nicht immer in der Masse ausfülle, wie das wünschenswert wäre. Dem Empfinden der Führungspersonlichkeit des Privatsenders (M2) nach „mäht TSI TeleTicino damit das Gras unter den Füßen“, indem der öffentlich-rechtliche Sender durch seine lokale Präsenz das Wachstum von TeleTicino „vermeidet“, „behindert“ oder zumindest „schwieriger macht“. Auch wenn TeleTicino insgesamt doch „komplementäre Aufgaben“ wahrnimmt, wird TSI damit auf lokaler Ebene zum Konkurrenten von TeleTicino, „während die beiden Sender in allen anderen Bereichen keine Konkurrenten sind und es auch nie werden.“

Unterschiedliche Philosophien

Konkurrenzsituationen bestehen nach Aussage einer redaktionellen Führungskraft von TeleTicino (M6) im Vorabend- und Abendprogramm, wenn die beiden Stationen mit ihren Nachrichten- und Informationsprogrammen auf Sendung gehen. Eine wechselseitige journalistische Bezugnahme und Orientierung am anderen Sender, die bis zu einer Konvergenz der Programme führen kann, wie sie etwa im dualen Rundfunk Deutschlands beobachtet wurde, findet im Tessiner Fernsehmarkt hingegen kaum statt. Zwar werden die erbrachten Leistungen von TeleTicino im Lokaljournalismus von allen Befragten durchaus als „gut“, „interessant“ (M5) und vom Vertreter von Publisuisse (V1) sogar als „hervorragend“ anerkannt, insgesamt sind die dabei zugrunde liegenden „Informationskonzepte“ und „Philosophien“ der beiden Sender im Urteil der Vertreter von TSI und TeleTicino aber doch zu verschieden, um einen scharfen Konkurrenzkampf auf publizistischer Ebene zu entfachen.

Der befragte Journalist von TSI (M3) ortet in diesem Zusammenhang einen grundlegenden Dualismus zwischen kommerziellem und öffentlich-rechtlichen Fernsehen, der sich unter anderem in der Themenselektion, aber auch im journalistischen Selbstverständnis äussert: So macht TeleTicino beispielsweise zugunsten wirtschaftlicher Akteure Publi-reportagen, „was wir als Service-Public-Sender kategorisch ausschliessen müssen. Sie haben eine andere Politik und einen anderen Markt, die gemeinsam den Unterschied ausmachen zwischen Fernsehen gemäss Service Public und einem Privatsender.“ Ausserdem weist der Journalist von TSI darauf hin, dass sich ein direkter Vergleich mit TeleTicino schon allein deshalb nicht aufdrängt, weil TeleTicino aufgrund seiner beschränkten finanziellen Möglichkeiten weniger Journalisten und Einsatzteams zur Verfügung stehen. Er ist deshalb überzeugt, dass TSI eine breitere journalistische Abdeckung des Kantons gewährleisten kann als TeleTicino.

Auch die redaktionelle Führungskraft von TeleTicino (M6) spricht sich dagegen aus, die TSI zum Vergleich heranzuziehen und unterstreicht, dass der öffentlich-rechtliche Sender eine ungleich grössere Newsredaktion hat, der viel umfangreichere finanzielle Mittel und umfangreichere technische Möglichkeiten (etwa die Möglichkeit zu Live-Schaltungen und Satellitenverbindungen) zur Verfügung stehen. Die redaktionelle Führungskraft (M6) ist daher der Meinung „dass wir TSI nicht kopieren sollten, denn wenn wir das tun, dann haben wir verloren.“ Sie versucht deshalb die „Themenauswahl unabhängig vorzunehmen, ohne viel auf die anderen zu schauen.“

Der befragte Journalist von TeleTicino (M4) nimmt bei seiner journalistischen Tätigkeit ebenfalls kaum Notiz von dem, was seine Kollegen bei TSI machen. Er hat die TSI „nie als Konkurrentin“ angesehen, da die beiden Sender viel zu verschieden sind. Das erkenne man bereits am Schnitt, am Niveau der Bilder, an der journalistischen Auswahl, welche die TSI vornehme: „Ich meine, sie erscheinen mit einem Team, filmen, kehren zurück, nehmen die schönen Bilder, setzen die Sequenzen zusammen, fügen die Interviews dazu und dann schreiben sie. Wir nicht: Wir sind hier, wir schreiben und über den Text werden die Bilder geschnitten.“ Auf die TSI zu schauen, wäre seiner Ansicht nach deshalb „Energieverschwendung“. Zudem ist der befragte Journalist von TeleTicino (M4) überzeugt, „dass man einen Fehler macht, wenn man die TSI als Konkurrentin betrachtet. Die TSI macht ihre eigene Themenauswahl aufgrund ihrer Philosophie und wir machen unsere aufgrund unserer Philosophie. Wir gehen unseren Weg, und auf dem müssen wir vorankommen, mit unseren Voraussetzungen.“

Lokaljournalismus im Spannungsfeld kommerzieller Interessen

Sowohl bei der TSI als auch bei TeleTicino gehört Lokalberichterstattung zum Kerngeschäft. Beide Sender zählen die „Abbildung lokaler Realitäten“ zu ihren Hauptaufgaben und setzen einen dementsprechend grossen Teil ihrer Ressourcen dafür ein, das politische, kulturelle und wirtschaftliche Leben im südlichen Grenzkanton publizistisch zu begleiten. Allerdings gilt der Kanton Tessin als relativ ereignisarm: Für einen befragten Journalisten (M3) von TSI hängt dies vor allem mit der Kleinräumigkeit zusammen: In einem kleinen Raum, wo keine grosse Politik gemacht werde und wo auch keine Grosse ereignisse über die Bühne gingen, werde eben auch das Firmenfest zum medialen Event, dem selbst die TSI nicht fernbleiben könne: „Es ist ein sehr schmaler Grat zwischen Lokaljournalismus und Publi-Journalismus.“ „Parasitäre Werbung“ in Informationssendungen sei deshalb wohl unvermeidlich. „Ich muss sagen, dass dieses Thema sehr delikat ist. Besonders in einer so kleinen Welt wie dem Tessin. Auf zehn Beiträge kommen natürlich drei, die mit einer kommerziellen oder industriellen Tätigkeit zu tun haben. Das ist eine journalistische, aber auch eine para-kommerzielle Frage. Wir müssen uns dessen bewusst sein, wenn wir einen Bericht machen und Namen von Firmen auftauchen, dass wir für diese eine Art Werbung machen. Wir treffen unsere Wahl aber immer im guten Glauben und mit journalistischen Kriterien.“ „Parasitäre Werbung“ in der Informationsberichterstattung sei aber bis zu einem gewissen Grad wohl unvermeidlich, so der Journalist von TSI (M3). Es sei eben „sehr schwierig eine klare Schiene zu fahren, die beispielsweise die Vergabe eines Michelin-Sterns an ein Restaurant oder die Eröffnung eines speziellen Kinderbuchladens ausschliesst.“

Der Berufskollege von TeleTicino (M4) sieht diese Gratwanderung zwischen Lokaljournalismus und para-kommerzieller Berichterstattung ähnlich, hebt aber hervor, dass Ausstellungen und Messen, Firmenfeste, Betriebseröffnungen nun einmal den Zuschauer interessieren und daher auch Newscharakter haben. Entscheidend für ihn sind weniger die Inhalte der Berichterstattung als die Art und Weise – also die Standards –, nach denen diese Inhalte aufbereitet werden: „Die Tagesschau muss objektiv sein, muss aus zutreffenden Informationen bestehen. Und nicht zu Gunsten von dem, diesem und dem anderen. Aber es ist klar, Objektivität ist etwas, da kann man lange darüber diskutieren. Unfreiwilligerweise wird man einmal von dieser oder der anderen Sache eingenommen, aber das ist dann nicht sichtbar. Wir unternehmen alles, damit dies nicht geschieht. Also, wenn du dies einmal begreifst, dann stehst du journalistisch über der Sache“, (M4).

Mediale „Privilegienwirtschaft“

Dies hindert TeleTicino allerdings nicht daran, die eigenen Kunden medial zu „privilegieren“: „Wenn ich aus einem Coiffeur, einem Floristen und einem Sporthändler auswählen kann, die Werbung bei uns machen, oder sagen wir, einer davon macht Werbung bei uns, dann ist es klar, wenn wir eine Umfrage über die neusten Frisuren, Blumen oder die neusten Skis machen, dass wir dann diese Werbekunden berücksichtigen. Ja, das scheint mir ein normales Verhalten zu sein. Es geht auch darum, wenn wir einen anderen Händler interviewen würden, dann würde sich unser Kunde ja fragen, ‚warum buche ich bei euch Werbung und dann interviewt ihr meinen Konkurrenten!?’ Das ist normal. Aber: nur weil ein Florist Werbung bucht, machen wir noch lange kein Interview mit ihm“, (M6). Dieselben Mechanismen spielen auch bei den Akquisitionsaktivitäten auf dem Werbemarkt: „Wenn wir einen potentiellen Kunden haben, der von der Marketingabteilung betreut wird und es gibt etwas Informatives, dann bringen wir dies natürlich eher. Aber das Publikumsinteresse geht immer vor. Oder allgemein der Informationsgehalt“, (M6).

Dennoch zieht man bei TeleTicino Grenzen und pocht auf die journalistische Unabhängigkeit: Nur weil ein Kunde Werbung bucht, heisse das noch lange nicht, dass auch ein Interview mit ihm gemacht werde: „Weil wir ein kommerzieller Sender sind, müssen wir zwar darauf achten. Aber wir müssen immer die Informationsprinzipien respektieren. Ich glaube nicht, dass unsere Nachrichtensendung eine Aneinanderreihung von Werbespots ist“, (M6).

Publireportagen bei TeleTicino

Neben der konventionellen News-Berichterstattung über das Tessiner Wirtschaftsleben strahlt TeleTicino auch sogenannte „Publireportagen“ aus. Der Sender produziert unter dem Titel „Unternehmen präsentieren sich“ ein Informationsprogramm, das verschiedenen lokalen Unternehmen die Gelegenheit bietet, sich in einem Film eingehend zu präsentieren. Diese Präsentationen werden meist von TeleTicino selbst produziert und in einem Gesamtpaket (zusammen mit einem 15 Sekunden Werbespot) verkauft. Daneben setzt der Sender auch auf Koproduktionen mit Partnern aus der Wirtschaft: So hat TeleTicino unter anderem mit „Arena Medica“ (einem wöchentlichen Gesundheitsmagazin) eine Sendung im Programm, die von einem seiner Kunden, nämlich den Kliniken Humaine, angeregt wurde.

Für die befragte Führungspersonlichkeit von TeleTicino (M2) stellen Publireportagen eine ausgezeichnete Alternative zu Werbespots dar und dienen im Sinne der Angebotsdifferenzierung „als Waffe“ (M2) im Kampf um Werbegelder: „Ich glaube, wir haben etwa Tausend (Publireportagen, Anmerkung des Verfassers) produziert, seit wir existieren. TSI macht keine und deshalb sind Publireportagen ein bisschen eine Exklusivität, die wir entwickeln konnten und die offenbar zahlreichen Kunden gefällt. Wenn wir nur die klassische Werbung machen würden, also die Spots, die bei uns im Haus gesendet werden, hätten wir gewiss viele Probleme. Ein wichtiger Teil der Einnahmen kommt von den Publireportagen.“

Kritische Berichterstattung ist gewährleistet

Auch wenn der Tessiner Lokaljournalismus im Spannungsfeld kommerzieller Interessen mitunter problematische werbenahe Formen der Berichterstattung zulässt, heisst das nicht, dass wirtschaftliche Akteure dadurch auch vor unliebsamer Publizität gefeit wären. Bei „Bad News“ triumphiert der Informationswert und nicht ökonomisches Kalkül. Da nützten auch die Druckversuche potentieller oder aktueller Werbekunden, einen kritischen Beitrag zu kippen, nichts, so der befragte Journalist von TeleTicino (M4): „Sonst können wir ja gleich für die Werbung arbeiten. Verstehen Sie? (...) Wenn die Berichterstattung gut gemacht ist, nicht unausgeglichen ist, dann kann man alles machen. Es ist klar, wenn ich nur eine Seite anhöre, dann wird die andere Seite Druck ausüben. Aber dann käme der Druck ja, um fehlerhafte Arbeit zu korrigieren. Wenn du eine Nachricht produzierst, dann musst du beiden Seiten Gelegenheit geben, um sich zu äussern. Für mich ist das etwas Grundsätzliches.“

Dass es zum Berufsbild des Journalisten gehört, brisante Nachforschungen zu machen, zu kritisieren und gegebenenfalls Missstände an den Pranger zu stellen, ist allen befragten Medienakteuren und Werbetreibenden bewusst. Sie charakterisieren Journalismus denn auch als System, das eigenen Logiken folgt, die sich nicht beliebig kontrollieren lassen. Dem „naiven Glauben“ einer direkten Einflussnahme der Werbebranche aufs TV-Programm erteilen sie eine Absage. Ein Teil der Werbetreibenden hält Kritik sogar für eine legitime Aufgabe des Journalismus – vorausgesetzt die Kritik ist begründet und wird fair vorgetragen (z. B. W4). Andere Werbetreibende könnten sich im Falle kritischer Publizität indessen auch vorstellen, ihre Werbegelder abzuziehen.

TV-Sender als Werbepattformen

Auch wenn TSI und TeleTicino auf dem Fernsehmarkt unterschiedliche Funktionen wahrnehmen und gegensätzliche publizistische Konzepte verfolgen: Zumindest bei der Akquisition von Werbegeldern sind die beiden Sender Wettbewerber. „Im Werbebereich ist TSI Konkurrentin bei jedem Kontakt“, beschreibt die befragte redaktionelle Führungskraft von TeleTicino (M6) die Situation. Ihr Kollege aus der Chefetage (M2) spricht sogar von einer „scharfen Konkurrenz, welche die Existenz von TeleTicino gefährdet“ und weist darauf hin, dass der Kampf um die Gunst der Werbekunden nicht ausgeglichen geführt werde: „Wir kämpfen nicht mit den gleichen Waffen und wir spüren die Konkurrenz im Werbebereich besonders stark. Insbesondere auf TSI2 werden die Preise besonders aggressiv gemacht –und das in direkter Konkurrenz mit unseren Tarifen als Lokalsender.“ Dabei stelle die Lokalwerbung vielleicht gerade mal 2 Prozent des Umsatzes von TSI dar, während TeleTicino zu rund 80 Prozent von Geldern des lokalen Werbemarktes lebe: „Das, was für sie nebensächlich ist, ist für uns lebenswichtig“, (M2). Nach Aussage des Vertreters des Marketings von TeleTicino (V2) hat sich der Konkurrenzkampf auf dem Werbemarkt seit 2002 deutlich zugespitzt, als TSI damals ihr Verkaufsnetz durch Publisuisse erweiterte. Dabei würde TSI sogar ohne jegliche Werbeeinnahmen auskommen, so die befragte Führungspersonlichkeit von TeleTicino (M2). Im übrigen vertritt sie die Meinung, dass der „Werbemarkt den Privaten gehört“, da die Privaten auf die Werbegelder angewiesen seien, während die öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstalter aus Zwangsgebühren alimentiert würden. Insofern mache das neue RTVG durchaus einen Schritt in die richtige Richtung, indem es den Privaten etwas mehr Spielraum im Werbemarkt gewähre (M2).

Auch die befragten Werbekunden teilen den Eindruck, dass die Preise für Fernsehwerbung genau in jenem Moment zum ersten Mal ins Rutschen geraten sind, als sich Mitte der Neunzigerjahre mit TeleTicino ein neuer Fernsehanbieter im Tessin zu etablieren vermochte. TSI habe darauf hin ihre Werbepreise deutlich nach unten korrigiert. Ein weiteres Mal geriet das Preisgefüge dann im neuen Jahrtausend in Bewegung, als TSI2 auf Sendung ging und mit attraktiven Werbeangeboten lokale Werbetreibende lockte und so den Kampf um Werbefranken zusätzlich anfachte. Die Tarifstruktur des Senders war denn in der Vergangenheit auch wiederholt Anlass für Irritationen zwischen TSI und TeleTicino, welche auch in gemeinsamen Treffen auf höchster Führungsebene nicht restlos ausgeräumt werden konnten. So deuten die befragten Vertreter von TeleTicino die Preispolitik von TSI weiterhin als „Price-dumping“, welches den eigenen Sender in seiner Existenz gefährde (M2, M6). Auch die befragte Führungspersonlichkeit von TSI (M1) räumt in dieser Sache „Reibungspunkte“ ein: Vor allem tagsüber, wenn es nicht viele Fernsehzuschauer habe, seien die Werbetarife nach wie vor tief (M1). Der Sender will auf diese Weise auch Werbekunden mit vergleichsweise bescheidenem Werbeetat die Möglichkeit geben, für ihre Produkte und Dienstleistungen am Fernsehen zu werben (M3).

Verpflichtungen gegenüber dem Mutterhaus

Mit einer Tiefpreisstrategie, die sich gezielt gegen TeleTicino richtet, hat dies nach Aussage der Vertreter von TSI nichts zu tun, obwohl TSI auch im Werbebereich ihre Marktführerschaft (M1) verteidigen will. Ihr Sender missbrauche seine starke Position aber nicht zu einem dominanten Auftritt auf dem Werbemarkt (M1). Wenn sich TSI in den vergangenen Jahren verstärkt dem lokalen Werbemarkt zugewandt habe, so habe dies weniger mit der Existenz von TeleTicino zu tun, als mit der Position von TSI innerhalb der SRG, die in letzter Zeit zunehmend unter Druck geriet. So werde die interne Verrechnungsstruktur der SRG und Quersubventionierung von Programmen über die sprachregionalen Grenzen hinaus von den Deutschschweizer Sektionen offen in Frage gestellt. Die TSI müsse deshalb bestrebt sein, ihren – wenn auch begrenzten Markt – optimal auszuschöpfen, was für die befragte Führungspersonlichkeit (M1) heisst, dass „der Anteil am gesamten Werbeverkauf der SRG aus unserem Gebiet nicht kleiner sein sollte als unser Gewicht.“ Die italienische Schweiz mache 4.4 Prozent der Schweizer Bevölkerung aus. Die Werbeeinnahmen, die aus dieser Region stammen, seien aber leider geringer als 4.4 Prozent. Daher ist für die befragte Führungspersonlichkeit (M1) klar, „dass die Publisuisse versucht, so viel Werbung wie möglich in den einzelnen Märkten (gemeint sind der nationale, regionale und lokale Werbemarkt, Anmerkung des Verfassers) zu verkaufen, so dass die Anteil an den Werbeeinkünften etwa dem Bevölkerungsanteil entspricht.“

TeleTicino kann dieser Herausforderung nicht mit einer eigenen, aggressiven Preispolitik begegnen. Der Sender sei dazu gar nicht in der Lage, einen Wettbewerb über den Preis zu führen, weil der Sender ein gewisses Preisniveau halten müsse, um finanziell überleben zu können (M2). Konzessionen gegenüber den Werbekunden seien daher enge Grenzen gesetzt: Die Vergabe von Sonderkonditionen wecke nämlich immer auch die Begehrlichkeiten bei anderen Werbekunden – und gerade im eng begrenzten Wirtschaftsraum Tessin wirke die soziale Kontrolle, sodass die Bevorzugung einzelner Werbekunden kontraproduktiv wäre. Trotzdem „versucht TeleTicino“, so eine befragte Führungspersonlichkeit (M2) des Privatsenders, „selbstverständlich der Kundschaft dort entgegenzukommen, wo es möglich ist. Gewisse Grenzen

überschreiten wir allerdings nicht, da dies für uns tödlich wäre.“ Dass TeleTicino trotz starker Konkurrenz eine attraktive Werbepattform ist, liegt nach Ansicht des interviewten Marketingleiters (V2) von TeleTicino daran, dass der Sender eng mit seinen Werbekunden zusammenarbeitet. So übernimmt TeleTicino nicht nur die Verbreitung der Werbespots, sondern ist selbst auch in der Spotproduktion tätig und damit in der Lage ihren Kunden „eine Lösung aus einer Hand anzubieten“. Ein wichtiges Lockmittel sind ausserdem sogenannte Publireportagen, die sich bei den Werbekunden grosser Beliebtheit erfreuen. Dadurch gelang es TeleTicino nach einhelliger Meinung, den „Entry Level“ für Fernsehwerbung deutlich herunterzuschrauben: Während früher die Ansicht vorherrschte, Fernsehwerbung sei sehr teuer und nur eine Option für grosse Unternehmen, ist in den vergangenen Jahren diesbezüglich ein deutlicher Gesinnungswandel festzustellen. TeleTicino habe durch die tiefen Produktionskosten für Werbespots neue Kundensegmente an die TV-Werbung herangeführt und damit frischen Wind in den Tessiner Werbemarkt gebracht, wovon nun allerdings nicht nur TeleTicino, sondern auch TSI profitiere, da Fernsehwerbung bei den Werbetreibenden generell an Beachtung gewonnen habe (u.a. M2, V2).

Die Rolle der Publikumsforschung

Eine wichtige Funktion des Mediensystems besteht darin, unterschiedliche gesellschaftliche Subsysteme miteinander zu koppeln. Die Medien wissen diese Koppelungseffekte insofern kommerziell für sich zu nutzen, als sie Firmen und Unternehmen gegen ein entsprechendes Entgelt die Möglichkeit geben, bei potentiellen Konsumenten und Abnehmern Publicity für ihre Produkte und Dienstleistungen zu machen. Dabei liegt es im Normalfall im Interesse der Werbetreibenden, mit ihren Werbebotschaften möglichst viele Menschen aus den werberelevanten Zielgruppen zu erreichen. Die Einschaltquote – also der relative Anteil Kontakte – ist daher in Mediensystemen, in denen Werbegelder ein wichtiges finanzielles Standbein darstellen, zum eigentlichen K.O.-Argument geworden, das nicht nur über Erfolg oder Absetzung von Sendungen und TV-Formaten, sondern allzu oft auch über Sein oder Nichtsein ganzer TV-Sender entscheidet. Es erstaunt deshalb kaum, dass der Marktforschung in werbefinanzierten Mediensystemen grosse Bedeutung zukommt, weil anhand der Nutzungsdaten, welche die Marktforschung erhebt, gewöhnlich die Werbetarife festgesetzt werden.

Im Kanton Tessin werden die Daten zur Fernsehnutzung von der Telecontrol AG erhoben. Die Telecontrol AG ist eine Tochtergesellschaft der SRG – ein Umstand der auf Seiten von TeleTicino auf heftige Kritik stösst. So sehen sich die Vertreter des Privatsenders strukturell benachteiligt, da sie beispielsweise die Erhebungsmethoden nicht kontrollieren können, die ihrer Ansicht nach vor allem TSI begünstigen, während der eigene Sender zu schlecht wegkommt. Die befragte Führungspersonlichkeit (M2) von TeleTicino spricht denn auch „von ungleich langen Spiessen“, welche die beiden Sender besässen und beklagt einen „naturgegebenen Nachteil“, mit dem ihr Sender leben müsse. Besonders deutliche Worte findet die befragte redaktionelle Führungskraft des Privatsenders (M6): „Für mich sind diese Daten nicht glaubwürdig, bis sie mir beweisen können, dass sie die Daten nicht an der Quelle manipulieren. Nicht bei der Auswertung, sondern an der Quelle. Es ist ganz einfach: Wenn sie bemerken, dass ein Zuschauer zu viel die italienischen Kanäle schaut – ich sage nicht TeleTicino! – dann entfernen sie das Messgerät. So kann man sich die Daten konstruieren, die man haben will: Die ‚treuen‘ Zuschauer behält man – und bei den ‚untreuen‘ entfernt man einfach das Messgerät.“

Die Vertreter von TeleTicino gestehen allerdings ein, dass ihr Sender nur einen bescheidenen Marktanteil erzielt im Vergleich zu TSI, auch wenn der Unterschied ihrer Ansicht nach nicht so gross ist, wie die Daten von Telecontrol suggerieren (M2). Auf jeden Fall seien diese Daten als Verkaufsargument bei Verhandlungen mit Werbetreibenden nicht zu gebrauchen, so der Marketingvertreter (V2) von TeleTicino im Leitfadenterview. TeleTicino habe deshalb begonnen, eigene Nutzungsstudien in Auftrag zu geben, die ein umfassenderes Bild von der Fernsehnutzung zeichnen würden. Schliesslich gehe es nicht nur um die „globale Einschaltquote“, sondern auch darum, die Werbekunden zu überzeugen, wie über Nischenprogramme und „gewisse Sendungsideologien“ (V2) spezifische Nutzersegmente erreicht werden könnten.

Dabei kommt TeleTicino offenbar auch zugute, dass bei den lokalen Werbetreibenden Marktdaten und Ergebnisse von Nutzungsergebnissen nicht verfangen, sei es, weil die „Datenquelle als unsicher“ (W3) eingestuft wird; oder sei es, weil die Daten von den Adressaten bei ihrer Mediaplanung überhaupt nicht berücksichtigt werden, da ihnen dafür der Wille zur Auseinandersetzung mit dem Datenmaterial respektive die entsprechenden Fachkenntnisse zur Interpretation fehlen (W1, W2, W3).

Die Werbekunden als „ohnmächtige“ Akteure

Das weitgehende Ignorieren von Daten der Marktforschung hängt damit zusammen, dass den lokalen Werbetreibenden die personellen und finanziellen Ressourcen fehlen, um ein professionelles Werbemanagement aufzuziehen. Bei den befragten Werbetreibenden handelt es sich um kleine und mittlere Unternehmer, die ihre Firmen in Familienregie führen und sich wie „Patrons alter Schule“ noch selbst um alle Belange des Geschäfts kümmern (z.B. W1) oder das Marketing der eigenen

Ehefrau überlassen (W3). Grundsätzlich fehlt ihnen dabei die Zeit für eine stringente Strategie, die ein professionelles Marketingmanagement erlauben würde: „Bei einem Unternehmen wie dem unsrigen kümmert sich der Geschäftsführer neben vielem anderen auch noch um das Image der Firma. Man lebt jeden Tag von neuem. Ich kann es mir nicht leisten, Werbepläne für die nächsten fünf Jahre zu machen. Die Werbung hängt auch vom Umsatz ab. Es gibt Jahre, in denen man mehr verdient und folglich auch mehr investieren kann. Wir sind nicht Coop, Manor oder eine Bank; wir haben keinen präzisen strategischen Plan und probieren einmal verschiedenes aus; TV-Werbung ist einfach eine Möglichkeit, die man ausprobieren muss“, (W1). Auch die anderen befragten Werbetreibenden betrachten TV-Werbung als eine Option unter anderen, die es im Sinne einer „Diversifikation der Werbemaßnahmen“ (W4) zu testen gilt, ohne dass deren Nutzen für die kommunikativen Bedürfnisse der eigenen Firma restlos geklärt (z.B. W1) wäre: „Ich muss sagen, es ist sehr schwierig herauszufinden, welches der richtige Werbeträger ist. Während der vergangenen fünf, sechs Jahre habe ich jedes Jahr den Werbeträger gewechselt. Für ein Jahr hatte dieses Medium Priorität, im nächsten Jahr ein anderes“, (W5).

Ausserdem besitzen die befragten lokalen Werbetreibenden keine (W1, W4) oder zumindest nur geringe Erfahrung mit dem Medium Fernsehen; ihr audiovisuelles Engagement bezeichnen sie denn auch als einen „Versuch“ (W4), um sich in ein neues, ihnen unbekanntes Terrain vorzutasten. Dabei gestehen sie sich ein, dass sie selbst vom Medienbusiness wenig Ahnung haben und vertrauen auf die Expertise der Fachleute von den Fernsehsendern, denen sie auch die strategischen Entscheide überlassen. Ein befragter Werbekunde drückt diesen Sachverhalt im Interview folgendermassen aus: „Als Kunde möchte ich und muss ich volles Vertrauen haben. Sie (die Vertreter der Medienunternehmen, Anmerkung des Verfassers) sind die Berater und Experten. Sie müssen mich anleiten und mir zeigen, wie ich meine Zielgruppe mit dem besten Preis-Leistungsverhältnis erreiche“, (W3).

Oftmals ist es indessen so, dass sich die Werbekunden mit vollkommen übertriebenen Erwartungen in die Wirkung von TV-Werbung an die Sender wenden. Viele Kunden hätten „falsche Vorstellungen, zusammen mit sehr vielen Emotionen, aber wenigen rationalen Überlegungen“, (V1). Sie würden sich von TV-Werbung eine direkte und markante Steigerung ihrer Umsätze versprechen, so der befragte Vertreter von Publisuisse (V1). Zudem sei oftmals nicht klar, ob die Probleme der Werbekunden tatsächlich kommunikativer Natur seien und mit Werbung angegangen werden könnten. Er habe vielmehr oft den Eindruck, dass ein Teil seiner Kunden nur deshalb Werbung schalten würden, weil ihre Konkurrenten dies auch täten. Er frage sich dann jeweils, was diese Kunden wollten. Oft habe er den Eindruck, dass einige nur Werbung machten, weil sie Werbung machen wollten, ohne dass eigentlich ein Ziel dahinter stecke, das sie mit Kommunikation erreichen möchten. Das habe dann vor allem mit Prestigedenken und persönlicher Eitelkeit zu tun. So habe beispielsweise einmal einer seiner Werbekunden darauf bestanden, dass seine Werbespots ausschliesslich nachts ausgestrahlt werden, weil der Kunde selbst nur zu später Stunde vor dem Fernsehgerät zu sitzen pflegte (...) (V1).

Emotionales Media-Buying

Beim Entscheid im Fernsehen Werbung zu schalten lässt sich bei den Werbekunden eine Politik der kleinen Schritte erkennen, wie das folgende Statement deutlich macht: „Ich bin ein Unternehmer und Bereiche, die ich nicht kenne, will ich mit kleinen Schritten ausprobieren. Ich wollte keinen Sprung ins kalte Wasser machen. Ich wollte mir die Finger nicht verbrennen. Und ich wollte mich auch nicht bei einem grossen staatlichen TV-Sender zur Schau stellen. Ich wollte einen Schritt nach dem anderen machen. Mir schien, TeleTicino war mehr auf der gleichen Wellenlänge. Da wir ein kleiner Betrieb sind, schien es mir angebrachter, es mehr auf der menschlichen Ebene zu versuchen“, (W1). Zudem habe ihm TeleTicino angeboten, sein Unternehmen neben dem Fünfzehn-Sekunden-Spot in einem dreiminütigen Film im Informationsprogramm „Unternehmen präsentieren sich“ vorzustellen. Die Zuschauer dieser Sendung deckten sich mit seiner Kundschaft. Das habe mit den Ausschlag gegeben (W1).

Das Erfolgsgeheimnis von TeleTicino bei der Akquisition von Werbung beruht indessen auch auf Goodwill und Sympathie seitens der Werbekunden. Die Werbekunden beschreiben den Privatsender als „jung“, „frisch“, „innovativ“, als „nah bei den Menschen“, als Akteur, mit dem man sich „identifizieren“ kann. Ein befragter Werbekunde (W2) ist ausserdem überzeugt, dass TeleTicino seine Kunden viel besser betreut als TSI: „Sie sind nicht eine Nummer, sondern eine Person mit Namen – unabhängig davon, wie viel Werbung sie platzieren: Sie erhalten einen Dankesbrief. Von TSI erhalten sie demgegenüber höchstens einen Rechnungsauszug“, (W2). Ein anderer Werbetreibender (W1) äussert im Interview zudem die Meinung, dass man lokale Ideen unterstützen, und neuen TV-Sendern eine Chance geben müsse, zumal staatliche und private Sender ohnehin nicht die gleichen Voraussetzungen hätten.

Der Sympathiebonus, den der „kleine David“ (M2) nun einmal geniesst, ist den Vertretern wohl bewusst. So gibt sich die befragte Führungspersönlichkeit von TeleTicino (M2) überzeugt, dass ihr Sender mit „seiner frischen, manchmal etwas provozierenden Art mehr emotionale Nähe ausstrahlt“ als TSI, die zu „institutionell und ministerial“ daherkomme und so viele

potentielle Werbekunden abschrecke. Dabei sind nach Angaben des Vertreters von Publisuisse (V1) gerade bei kleinen Werbekunden die emotionalen Komponenten des Media-Buyings von grosser Bedeutung. Viele Entscheidungen würden emotional gefällt und nicht rational. Ein befragter Werbekunde (W1) bringt dies folgendermassen auf den Punkt: „Ich handle mit dem Herzen und mit dem Bauch.“ Auch die anderen Werbekunden lassen durchblicken, dass sie im Grunde genommen wenig Ahnung vom Werbebusiness haben und sich deshalb stark von Gefühlen leiten lassen – und weniger von rationalen Überlegungen. Ein Werbekunde nennt dies auch „instinktives Handeln“ (W3).

Allerdings sind es in den meisten Fällen nicht die Unternehmer, die den ersten Kontakt mit den Fernsehsendern suchen, sondern es sind umgekehrt die Marketing-Mitarbeiter von TSI und TeleTicino, die proaktiv auf potentielle Kunden zugehen: „Die Mehrheit der Kundschaft müssen wir selbst erschaffen“, so die befragte Führungspersönlichkeit von TeleTicino (M2). Und auch der Vertreter von Publisuisse (V1) bestätigt, dass seine Agentur normalerweise nicht viele Anträge habe, sich daher „aktiv auf dem Markt umsehen“ müsse und aus eigenem Antrieb auf potentielle Werbekunden zugehe, um sie für eine Kampagne zu „motivieren“. Dabei spielen persönliche Kontakte und Beziehungsnetze eine herausragende Rolle: „Wir sind im Tessin. Wir haben hier eine spezielle Situation. Alle kennen sich mehr oder weniger. Da läuft alles auf einer persönlichen Ebene ab, man hat nicht nur geschäftlich miteinander zu tun“, (V1).

Neben dem Sympathiebonus, den TeleTicino genießt, spielt nach Ansicht der befragten Führungspersönlichkeit von TeleTicino (M2) auch die grössere Flexibilität seines Senders eine grosse Rolle: „Der Kunde kann bei uns auch im letzten Moment einen Spot machen. Er kann heute kommen und sagen ‚ich brauche das hier‘, morgen produzieren wir es, übermorgen strahlen wir es aus.“ Diese direkten, unkomplizierten Kontakte ohne den Umweg über eine Agentur, die TeleTicino mit seinen Kunden pflegt, würden von den lokalen Werbetreibenden sehr geschätzt. Die Abläufe seien bei Publisuisse und TSI demgegenüber viel schwerfälliger und komplizierter, obwohl Publisuisse im Zeichen erhöhter Konkurrenz im Werbebereich inzwischen schneller geworden sei (M2). Der Marketingvertreter von TeleTicino (V2) ist ebenfalls überzeugt, dass sein Sender „eine bessere Struktur hat, um einem Fremden die Fernsehwelt näher zu bringen, und ihm das Gefühl zu vermitteln, einer von uns zu sein (...) das ist vielleicht schwieriger in einer Struktur, wie sie TSI besitzt – und dieser Umstand hat uns sehr geholfen.“

Organisationsstruktur und journalistische Unabhängigkeit

Auch wenn die befragten Journalisten den Werbeeinfluss auf ihre Arbeit als gering resp. inexistent einstufen, so prägt der Kampf um die Kundschaft auf dem Tessiner Werbemarkt dennoch die Berufsrolle der Journalisten, die neben ihrer redaktionellen Tätigkeit auch der Marketingabteilung zuarbeiten. Dies trifft insbesondere auf TeleTicino zu, wo alle organisatorischen Einheiten unter einem Dach vereint sind. Zwar kennt der Privatsender eine strukturelle Trennung in drei Organisationseinheiten (einen „kommerziellen Teil“, eine Redaktion mit den Journalisten, welche die Sendungen machen und schliesslich einen Produktionsapparat, der sowohl mit der kommerziellen Abteilung für die Spots zusammenarbeitet als auch Sendungen für das Publikum macht), im Tagesgeschäft ist diese strukturelle Trennung jedoch durchlässig. Das hat zum einen mit den geringen personellen Ressourcen zu tun, die eine gewisse Rollenüberschneidung nahe legen. So berichtet einer der befragten Journalisten von TeleTicino (M4) von Kooperationen zwischen Marketingabteilung und Redaktion, wobei Journalisten mitunter auch vorübergehend in die Rolle von Akquisiteuren schlüpfen: „Wenn ich die Aufgabe habe, einen Beitrag über eine Unternehmung zu machen, weil es dort etwas Besonders gibt, dann weise ich die Werbeabteilung darauf hin. Denn eine solche Unternehmung ist ja ein potentieller Kunde, nicht wahr? Da sage ich jeweils: ‚Kontaktiert sie doch einmal, da habt ihr die Adresse.‘ Man nimmt an, dass man so gut ins Gespräch kommt. Wir haben dann meistens mit jemandem aus der Geschäftsleitung zu tun, da kann man ja gut den Puls fühlen und sieht sofort, ob das Unternehmen Interesse hat, bei uns Werbung zu buchen. Auf der anderen Seite gibt es den Verkaufsberater, der zum Beispiel sagt: Diese Unternehmung macht Werbung bei uns und morgen wird ein neues Gebäude eingeweiht. Die Einweihung ist ein Bestandteil des Öffentlichkeitskonzepts, das wir zusammen erstellt haben. Also wäre es gut, wenn ihr darüber in den Nachrichten berichtet würdet.“ Das bedeutet nicht, dass wir uns verkaufen, das ist Information. Wenn solche Informationen aber in gewissen Werbespots vorkommen, dann interessieren sie mich nicht mehr. Wenn es wahr ist, dass etwas aber einen bestimmten Informationsgehalt hat, dann mache ich es. Geht es hingegen nur um Marketingzwecke, dann wird ein solcher Beitrag nicht in der Tagesschau gesendet. Dann suchen wir einen anderen Sendeplatz. Oder sonst probiert man einen Beitrag zu machen, der nicht reine Werbung ist, der auch Informationen enthält und in dem mitunter auch weitere Unternehmen vorkommen“, (M4). Bei TeleTicino spricht man in solchen Fällen von Kooperationen zwischen verschiedenen Organisationseinheiten von unterschiedlichen Logiken, welche die Mitarbeiter internalisieren würden (M2): „Wenn ein Journalist etwas Neues sieht oder an einer Medienkonferenz einer neuen Firma ist, meldet er dem Marketing: ‚Es gibt was neues, geh mal schauen.‘ Die Aufgaben und Kompetenzenteilung zwischen Marketing und Journalismus findet quasi im Kopf

statt. (In solchen Situationen) benutzen die Journalisten eine andere Logik. Sie bewegen sich mit zwei verschiedenen Logiken“, (M2).

Zum anderen stecken hinter der organisatorischen Bündelung der Aufgaben aber auch handfeste ökonomische Gründe: Da TeleTicino die Lokalwerbung selbst akquiriert, ist der Sender in der Lage, seine Kosten zu drücken. Während die interne Akquisition nur ca. 15 Prozent des Umsatzes ausmacht, würde eine externe Werbebeschaffung mit über 20 Prozent zu Buche schlagen (M2). Ausserdem liegt eine Auslagerung der Akquisitionstätigkeit auch gar nicht im Interesse von TeleTicino, da der Sender nach Aussage des befragten Marketingvertreters (V2) so einen gewichtigen Vorteil preisgeben würde: Beim gegenwärtig bestehenden Organisationsmodell habe der Werbekunde nämlich einen „direkten Draht“ zum Sender, zur Redaktion und zur Produktionseinheit. TeleTicino sei damit in der Lage, attraktive Gesamtpakete zu schnüren und Mediaplanung, Spotproduktion und publizistische Verbreitung der Werbebotschaften „aus einer Hand“ anzubieten, was dem kleinen lokalen Werbetreibenden selbstredend entgegenkomme, weil er auf diese Weise Zeit und Geld spare. Bei TSI ist die Werbeakquisition demgegenüber an Publisuisse ausgelagert. Publisuisse ist Exklusivvermarkterin des Werberaumes von TSI und besitzt auch die alleinige Verfügungsgewalt über die Platzierung Werbung, die der öffentlich-rechtliche Sender ausstrahlt: „Die Werbeblöcke von TSI werden von uns geführt. TSI erhält von uns die fertigen Blöcke. Ein Werbekunde kann mit seinem Spot nicht einfach zu TSI gehen und sagen: ‚Sendet ihn um 8 Uhr‘“, (V1). Die Auslagerung der Werbevermarktung garantiere nicht nur eine saubere organisatorische Trennung unterschiedlicher Unternehmensfunktionen, sondern helfe überdies auch, die Redaktionsmitglieder vor allfälligen Druckversuchen seitens der Werbetreibenden zu schützen. Viele Werbetreibende würden nämlich die Auffassung vertreten, dass ihre finanziellen Investitionen neben Werbung auch redaktionelle Gegenleistungen einschliessen würden, frei nach dem Motto: „Ich buche bei Euch Werbung, also helft Ihr mir bei meinen Kommunikationsbedürfnissen.“ Bei TSI sei dies aber nicht möglich, da die Kontakte über Publisuisse laufen würden (V1). Ein Informationsaustausch und gewisse Formen der Kooperation zwischen Publisuisse und TSI bei der Werbebeschaffung fänden indessen trotz struktureller Trennung auch beim öffentlich-rechtlichen Sender statt: „Wenn ein Journalist mit einem Unternehmer Kontakt hat, der gerne Werbung machen würde, dann leitet er mir das weiter. Auf der anderen Seite, wenn mir ein Kunde sagt: ‚Rapelli feiert das 75 Jahre Jubiläum‘, leite ich das auch weiter“, so der befragte Vertreter von Publisuisse (V1). Dabei bliebe allerdings offen, ob die TSI-Redaktion den Input aufgreife.

Nach Angaben eines befragten Journalisten von TSI (M3) ist eine Zusammenarbeit von Marketing und Redaktion nur „in sehr geringem Masse vorhanden.“ Allerdings weist er darauf hin, dass journalistische Unabhängigkeit letztlich auch ein Luxusgut öffentlicher Subvention ist: „Wir sind uns bewusst, dass es wahrscheinlich ist, dass die Autonomie durch Werbeeinkäufe gefährdet werden könnte, aber wir haben das Glück, ein Service Public zu sein und haben die Mittel zum Überleben, die von den Werbeeinnahmen nördlich des Gotthard stammen und von den TV-Gebühren. Dank der Konföderation haben wir die Möglichkeit, ein sehr intransitives/unbeeinflusstes Programm zu machen.“ Die Publireportagen auf TeleTicino hält der Journalist von TSI im weiteren für legitim: „Formate wie ‚Firmen präsentieren sich‘ kann ich verstehen. Wenn man klein ist, muss man mit anderen Mitteln kämpfen.“ Ausserdem ist sich der TSI-Journalist nicht sicher, ob es die strikte Trennung zwischen Marketing und Redaktion in zehn Jahren noch geben wird. Aber heute gäbe es sie bei TSI. Der befragte Journalist glaubt aber, dass es vielleicht Veränderungen geben werde, wenn die Mittel immer geringer würden und man im Markt weiterexistieren wolle: „Vielleicht muss du (dann) Kompromisse eingehen (...) Vielleicht auf sehr subtile Art und Weise: du nimmst Einladungen an, die du früher ausgeschlagen hättest. Die Werkstatt, die 25 Jahre Bestehen feiert, wird vielleicht erwähnt und heute wären 25 Jahre Bestehen kein Grund für einen Bericht. Ich formuliere hier jedoch nur Hypothesen, glaube jedoch auch, dass diese nicht allzu weit von der nahen Realität entfernt sind“, (M3).

6 Akzeptanz von Programm und Werbung durch das Publikum

6.1 Ausgangslage, Zielsetzung und Fragestellung

Wir wissen aus ähnlich gelagerten Publikumsbefragungen (z.B. Darschin und Zubayr 2004), dass in der Bevölkerungsmeinung die öffentlich-rechtlichen Sender betreffend Programm und Informationsleistung besser abschneiden als Privatsender. Allerdings fehlen zu diesen Themen publizierte Studien über die Situation im Kanton Tessin. Die Publikumsakzeptanzbefragung erbringt einige der „klassischen“ Grundlagendaten und analysiert sie im Kontext unserer Fragestellung. Sie geht von der Konzeption des aktiven Publikums (vgl. Bonfadelli 2001) aus und will Erwartungen und Vorstellungen (Wahrnehmungen) des Publikums in Bezug auf die beiden untersuchten Sender gewinnen. Dabei wird die Akzeptanz von Werbung und Programm im öffentlich-rechtlichen und im privaten Sender abgefragt. In Zusammenhang mit dem Marktverhalten und den Marktstrategien der Werbeauftraggeber und Media-Agenturen ist zudem die Frage zu beantworten, ob ihre Erwartungen mit denen des Publikums übereinstimmen. Sämtliche Resultate der empirischen Befragung sind im Tabellenband dieser Studie zugänglich.

THESE 4

Öffentlich-rechtliche Sender geniessen eine höhere Akzeptanz bezüglich der Programmqualität als private Sender (aber es werden auch höhere Erwartungen bezüglich Programm an die öffentlich-rechtlichen Sender gestellt).

THESE 5

Private Sender geniessen gegenüber Werbung und Sponsoring höhere Akzeptanz als öffentlich-rechtliche Sender (Werbung und Sponsoring wird in Kauf genommen, besonders wenn die Werbung selber einen gewissen Unterhaltungswert hat).

In der bevölkerungsrepräsentativen Befragung wird das Image des Fernsehens im Kanton Tessin, das Nutzungsverhalten und der Fernsehkonsum der Tessiner Bevölkerung ermittelt. Von besonderem Interesse sind die beiden Fernsehsender TSI1 und TeleTicino. Die Befragung wurde als telefonische Befragung, d.h. als CATI-Studie (Computer Aided Telephone Interviewing) aus dem IHA-GfK Telefonlabor in Lausanne durchgeführt. Befragungsbeginn war der 19.05.2005, Enddatum der 04.06.2005. Zur Grundgesamtheit gehören alle sprachassimilierten Personen ab 15 Jahren, die in einem Privathaushalt im Kanton Tessin leben und in italienischer Sprache Auskunft geben können. Aus dieser Grundgesamtheit wurde für die Befragung zufällig eine Stichprobe von 500 Personen ausgewählt. Zwölf terminierte Interviews wurden zusätzlich in das Sample aufgenommen, so dass gesamthaft 512 gültige Interviews, quotiert nach Alter und Geschlecht, in gleichmässiger regionaler Verteilung vorliegen. Die Studie wurde mit SPSS Version 13 ausgewertet. Für direkte Vergleiche der beiden Sender wurden diejenigen Personen beigezogen, die beide Sender anschauen (N=229).

Tabelle 7: Stichprobenplan

Definition Grundgesamtheit: Wirtschaftliche Wohnbevölkerung ab 15 ohne Personen in Kollektivhaushalten							
Quelle Grundgesamtheit: Bundesamt für Statistik, Eidgenössische Volkszählung 2000							
Region	Gesamt	Alter und Geschlecht					
		Männlich, 15-29 Jahre	Männlich, 30-49 Jahre	Männlich, 50+ Jahre	Weiblich, 15-29 Jahre	Weiblich 30-49 Jahre	Weiblich 50+ Jahre
1 SOPRACENERI	106'883	10'144	19'588	21'260	10'212	19'942	25'737
2 SOTTOCENERI	133'113	12'582	24'371	25'416	13'172	25'441	32'131
	239'996	22'726	43'959	46'676	23'384	45'383	57'868

Tabelle 8: Stichprobe proportional

Region	Gesamt	Alter und Geschlecht					
		Männlich, 15-29 Jahre	Männlich, 30-49 Jahre	Männlich, 50+ Jahre	Weiblich, 15-29 Jahre	Weiblich 30-49 Jahre	Weiblich 50+ Jahre
1 SOPRACENERI	250	24	46	49	24	47	60
2 SOTTOCENERI	250	24	46	47	25	48	60
	500	48	92	96	49	95	120

Abbildung 12: Stichprobe Altersverteilung und regionale Streuung

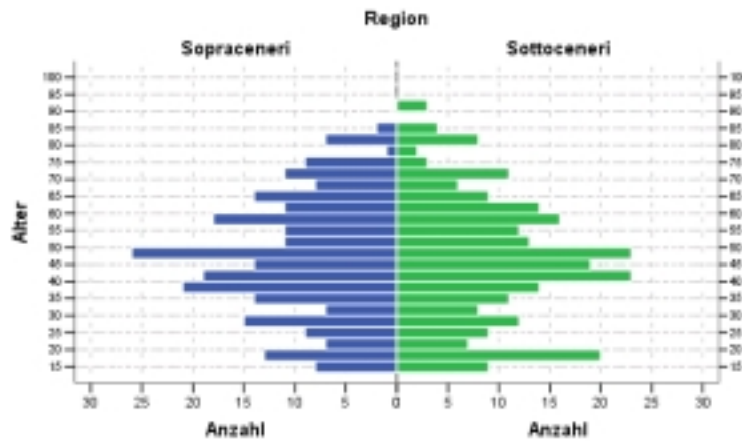
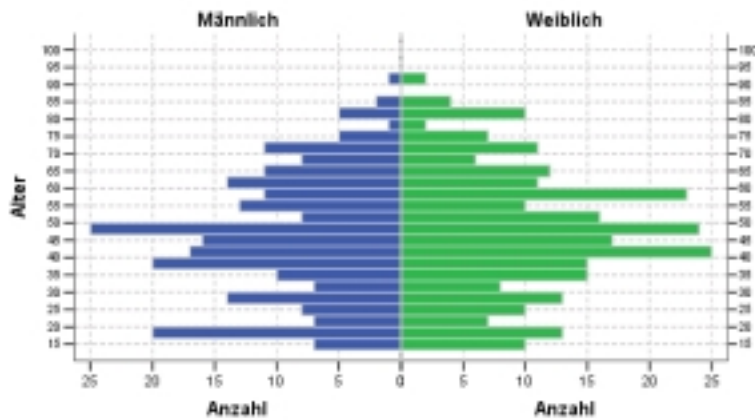


Abbildung 13: Stichprobe Altersverteilung und Geschlechterverteilung



Akzeptanz von Programmqualität

Es wurde erwartet, dass die Bewertungen für TSI1 (alle Probanden und egal ob sie zusätzlich TeleTicino schauen oder nicht) besser ausfallen würden als für TeleTicino. Dies war jedoch nicht der Fall, denn es zeigte sich, dass diejenigen Befragten, die nur TSI1 schauen und TeleTicino nicht schauen, TSI1 auch strenger („schlechter“) beurteilen als jene, die beide Sender schauen. Als Baseline ist folglich die Bewertung von nur einem Sender zu betrachten, und erst durch den Vergleich gewinnt der „bessere“ Sender an Punktezuwachs. Offenbar ist hier ein Vergleichseffekt vorhanden, der die bessere Stellung von TSI1 nur noch bestärkt, denn über praktisch alle Items zeigt sich, dass TSI1 signifikant höher, d.h. positiver bewertet wird.

Nachfolgend soll dieser Effekt – der Übersichtlichkeit halber – auf Basis additiver Indizes²⁹ illustriert werden. Die Informationsleistung von TSI1 insgesamt erhält rund 67 Punkte. Diejenigen, die nur TSI1 schauen, geben TSI1 für die Informationsleistung **65 Punkte**. Die Zuschauer dagegen, die beide Sender schauen wissen um die „schlechtere“ Informationsleistung von TeleTicino und vergeben deshalb im Schnitt **70 Punkte** an TSI1, das sind 5 Punkte mehr als die Nur-TSI-Zuschauer!

Tabelle 9: „Baseline-Effekt“: Bessere Benotung von TSI1 dank Vergleich mit TeleTicino

Additive Indizes (Anzahl Items):	nur TSI1 (n=251)		TSI1 und TeleTicino (n=229)			TSI1 total (n=480)	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	
f9: TSI-Spartenkompetenz (16)	65.06	11.09	70.04	10.19	67.44	10.95	
f10: TSI-Journalistenprofil (11)	44.73	6.26	47.24	6.32	45.93	6.41	
f13: TSI-Senderimage (9)	34.61	5.95	36.87	5.59	35.69	5.88	
f14: TSI-regionale Informationsleistung (6)	27.23	4.85	28.30	4.52	27.74	4.72	

Die Befragten bewerten TSI1 bezüglich Spartenkompetenz, Journalistenprofil, Image und Informationsleistung deutlich besser als TeleTicino. Damit kann unsere THESE 4 (Öffentlich-rechtliche Sender geniessen eine höhere Akzeptanz bezüglich der Programmqualität als private Sender [aber es werden auch höhere Erwartungen bezüglich Programm an die öffentlich-rechtlichen Sender gestellt].) empirisch eindeutig gestützt werden: Es werden durch das Publikum höhere Erwartungen bezüglich Programm an die öffentlich-rechtlichen Sender gestellt. Und: die öffentlich-rechtlichen Sender im Tessin geniessen auf jeden Fall eine höhere Akzeptanz bezüglich der Programmqualität als die privaten Sender.

Tabelle 10: Bewertung von TSI1 und TeleTicino in den wichtigsten Bereichen durch die Zuschauer beider Sender

TSI1 und TeleTicino (n=229)			TSI1 und TeleTicino (n=229)		
Additive Indizes (Anzahl Items):	Mean	SD	Additive Indizes (Anzahl Items):	Mean	SD
f9: TSI-Spartenkompetenz (16)	70.04	10.19	f9: TeleTicino-Spartenkompetenz (16)	61.82	13.42
f10: TSI-Journalistenprofil (11)	47.24	6.32	f10: TeleTicino-Journalistenprofil (11)	43.64	9.20
f13: TSI-Senderimage (9)	36.87	5.59	f13: TeleTicino-Senderimage (9)	34.47	7.57
f14: TSI-regionale Informationsleistung (6)	28.30	4.52	f14: TeleTicino-regionale Informationsleistung (6)	24.65	5.80

Die Publikumsbefragung erfolgte auch unter der Annahme, dass die Erwartungen seitens des Publikums in Bezug auf Programm und Werbung gegenüber verschiedenen organisierten Sendern unterschiedlich sind (THESE 5). Die Hauptfragen der Befragung sind:

- Sind die Präferenzen der Publika – Informationsorientierte vs. Unterhaltungsorientierte – und Einstellungen bezüglich Werbung/Sponsoring und Programm auf Unterschiede der Wahrnehmung bezüglich öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern bezogen?
- Inwieweit weisen Bekanntheit von Sendungen und Moderation, Image (z.B. Spontanassoziationen) und Akzeptanz regionaler Gewichtung (Beurteilung Umfang/Qualität Berichterstattung/Informationsleistung) auf die beiden untersuchten Sender hin?

²⁹ Die Indizes wurden wie folgt gebildet: Spartenkompetenz (F09, Item 1-16); Journalistenprofil (F10, Item 1-11); Senderimage (F13, Item 1-9); regionale Informationsleistung (F14, Item 1-6); vgl. Fragebogen im Anhang.

- Lassen sich die Strategien der Werbetreibenden sowie der Medienorganisationen im Bild der Publika der entsprechenden Sender abbilden? Dabei interessieren besonders Präferenzen in Bezug auf den Programmaufbau (Unterhaltung/Information) im allgemeinen und im regionalen Kontext, zur Programmqualität und zu Werbung und Sponsoring.

6.2 Ergebnisse der quantitativen Studie

Zu den Haupteigenschaften dieser repräsentativen Publikumsbefragung im Kanton Tessin gehört die Tatsache, dass die Qualitäten und Leistungen der öffentlich-rechtlichen TSI Sender durchwegs besser – und in vielen Fällen sogar signifikant besser – bewertet werden als die entsprechenden Qualitäten und Leistungen des privaten Senders TeleTicino. In ganz bestimmten Bereichen scheint der „kleine“ private Sender allerdings eine geschätzte Ergänzung zum Hauptangebot von TSI1 zu bilden und sei es nur das Bedürfnis, über eine zweite, alternative Informationsquelle aus dem eigenen Land zu verfügen und nach freier Wahl nutzen zu können.

Allgemeine Nutzung

Die Frage nach der allgemeinen Fernsehnutzung (Quali sono le emittenti televisive che Lei generalmente guarda?) wird im Rahmen der Publikumsbefragung ungestützt beantwortet, es sind deshalb Mehrfachnennungen möglich. 57.8% der Befragten sagen, sie sehen im allgemeinen den Sender TSI1, 45% täglich oder fast täglich. Die italienischen kommerziellen Programme und die Rai Sender folgen mit 46% resp. 41% der Nennungen. TSI2 belegt mit einer allgemeinen Nutzung von 25% den vierten Platz und gilt als zweitstärkster Schweizer Sender im Tessin. TeleTicino wird von 8.8% der Befragten als im allgemeinen genutzter Sender bezeichnet.

Tabelle 11: Allgemeine Nutzung (N=512, Mehrfachantworten)

F2: Welche Fernsehsender nutzen Sie im allgemeinen? N=512	Anzahl Nennungen	%	Täglich oder fast täglich	Mehrmals pro Woche	Ungefähr einmal pro Woch	Weniger als einmal pro Woche	Ne
TS1	296	57.81	45.31	9.18	2.45	0.39	0.39
Reti commerciali estere (Canale 5, Italia 1, Rete 4 ecc.)	236	46.09	31.64	10.94	1.56	1.56	0.39
Rai 1, Rai2, Rai3	212	41.41	20.12	14.84	5.66	0.59	0.20
TS2	128	25.00	8.79	9.96	4.30	1.56	0.39
TeleTicino	45	8.79	3.52	2.15	2.15	0.78	0.20
andere	41	8.01	4.87	1.75	0.78	0.39	0.19
SF1	31	6.05	2.53	1.75	1.17	0.19	0.39
Reti tematiche (Euronews, Eurosport, MTV, Cartoon Network It)	26	5.08	2.53	1.17	1.17	0.19	0.00
TSR1	23	4.49	1.75	0.97	0.97	0.58	0.19
SF2	9	1.76	0.78	0.39	0.39	0.19	1.75
Televisioni estere locali (Antenna 3, Teleombardia, Qleon ecc)	6	1.17	0.78	0.19	0.00	0.19	0.00

Der direkte Vergleich mit den Daten aus dem Telecontrol Panel ist methodenbedingt nicht sinnvoll. Dennoch können die Resultate deskriptiv gegenübergestellt werden. Die grundsätzliche Nutzungshierarchie ändert sich auch in der Telecontrol Messung nicht. TSI1 ist der stärkste Sender im Tessin, TSI2 und TeleTicino sind die Schweizer Sender zwei und drei. Die Stärke der italienischen Sender ist nicht Thema dieser Studie, sollte aber in Zukunft im Auge behalten werden, vor allem, wenn italienische Werbefenster eröffnet werden sollten und dann der Schweizer Markt durcheinandergewirbelt werden dürfte.

Die Nettoreichweite zeigt³⁰, wie hoch die Anzahl Personen (NR-T), welche während einem definierten Zeitintervall (hier das 1. Jahressemester) mindestens während 30 Sekunden den entsprechenden Sender konsumiert haben. Mehrfachkontakte werden nicht berücksichtigt, der 30 Sekundenwert wird gebraucht, um Zapper aus der Auswertung auszuschliessen. Die Nettoreichweite in Prozent (NR-%) ist der Anteil der Personen, die die berücksichtigte Sendung konsumiert haben, gemessen am beobachteten Universum (Tessiner Bevölkerung ab 3 Jahren). Folglich hatten im 1. Semester des Jahres 2004 rund 60.6% der Tessiner wenigstens einmal während 30 Sekunden TSI1 an ihrem Fernsehapparat eingestellt, 37.4% den Sender TSI2 und 19.7% TeleTicino. Die Betrachtung des Affinitätswertes (Aff.R) zeigt die Nutzung einer Sendung durch eine bestimmte Zielgruppe im Verhältnis zur Nutzung der Sendung durch die Referenzzielgruppe. Ein Affinitätsindex von 100 bedeutet, dass das Rating in Prozent bei der Zielgruppe genauso gross ist wie das Rating in Prozent bei der Referenzzielgruppe, ein Affinitätsindex von über 100 bedeutet ein überdurchschnittliches Rating bei der Zielgruppe. Sowohl

³⁰ Die Telecontrol Definitionen befinden sich im Anhang.

TSI1 als auch TeleTicino bewegen sich in einem ähnlichen Altersbereich. Beide Sender werden von den älteren Tessinern häufiger gesehen, wobei TSI1 sogar ein leicht jüngeres Profil zeigt als TeleTicino.

Tabelle 12: Allgemeine Nutzung (Telecontrol 1. Semester 2005, N=589)

TSI 1	Zielgruppe	Beginn	Ende	Sendung	MA	NR-T	NR-%	R-T	R-%	Aff.R
	Total Personen	02:00	02:00	Tageswert 24 h	26.9	186.7	60.6	10.4	3.4	100.0
	Personen 03-14 Jahre	02:00	02:00	Tageswert 24 h	20.3	16.5	43.8	0.5	1.2	36.4
	Personen 15-24 Jahre	02:00	02:00	Tageswert 24 h	21.1	11.5	36.3	0.4	1.2	35.5
	Personen 25-34 Jahre	02:00	02:00	Tageswert 24 h	21.1	19.4	48.0	0.7	1.8	54.1
	Personen 35-49 Jahre	02:00	02:00	Tageswert 24 h	22.3	48.7	59.6	2.1	2.6	77.5
	Personen 50-120 Jahre	02:00	02:00	Tageswert 24 h	31.2	86.5	74.1	6.6	5.6	166.9
TSI 2	Zielgruppe	Beginn	Ende	Sendung	MA	NR-T	NR-%	R-T	R-%	Aff.R
	Total Personen	02:00	02:00	Tageswert 24 h	6.5	115.2	37.4	2.5	0.8	100.0
	Personen 03-14 Jahre	02:00	02:00	Tageswert 24 h	6.1	8.6	22.8	0.1	0.4	47.0
	Personen 15-24 Jahre	02:00	02:00	Tageswert 24 h	8.5	7.9	25.1	0.2	0.5	58.9
	Personen 25-34 Jahre	02:00	02:00	Tageswert 24 h	6.3	12.3	30.6	0.2	0.6	67.4
	Personen 35-49 Jahre	02:00	02:00	Tageswert 24 h	6.1	31.9	39.0	0.6	0.7	89.9
	Personen 50-120 Jahre	02:00	02:00	Tageswert 24 h	6.6	52.2	44.7	1.4	1.2	142.2
TeleTicino	Zielgruppe	Beginn	Ende	Sendung	MA	NR-T	NR-%	R-T	R-%	Aff.R
	Total Personen	02:00	02:00	Tageswert 24 h	1.1	60.6	19.7	0.4	0.1	100.0
	Personen 03-14 Jahre	02:00	02:00	Tageswert 24 h	0.3	2.4	6.3	0.0	0.0	15.2
	Personen 15-24 Jahre	02:00	02:00	Tageswert 24 h	0.7	2.9	9.2	0.0	0.0	28.1
	Personen 25-34 Jahre	02:00	02:00	Tageswert 24 h	0.8	5.4	13.4	0.0	0.1	53.4
	Personen 35-49 Jahre	02:00	02:00	Tageswert 24 h	1.0	18.7	22.8	0.1	0.1	89.0
	Personen 50-120 Jahre	02:00	02:00	Tageswert 24 h	1.3	30.4	26.0	0.3	0.2	168.6

Beliebtheit

Fragen wir das Publikum, welche Sender am liebsten geschaut werden, ist TSI1 mit beinahe der Hälfte der Nennungen (48.63%) der weitaus beliebteste Sender im Tessin. Die italienischen Sender erreichen knapp 40%, TSI2, SF1 und TeleTicino teilen sich Rang 5-7 mit Prozentwerten zwischen 2.9 und 1.8.

Tabelle 13: Beliebteste Sender (N=512)

F1: "Welchen Fernsehsender Sie im Grossen und Ganzen gesehen am liebsten sehen?"	Anzahl Nennungen	%
TS1	249	48.63
Reti commerciali estere (Canale 5, Italia 1, Rete 4 ecc.)	125	24.41
Rai 1, Rai2, Rai3	70	13.67
andere	23	4.49
TS2	15	2.93
SF1	10	1.95
TeleTicino	9	1.76
TSR1	5	0.98
Reti tematiche (Euronews, Eurosport, MTV, Cartoon Network It	4	0.78
Televisioni estere locali (Antenna 3, Telem Lombardia, Odeon)	2	0.39
Basis	512	100.00

Senderbindung

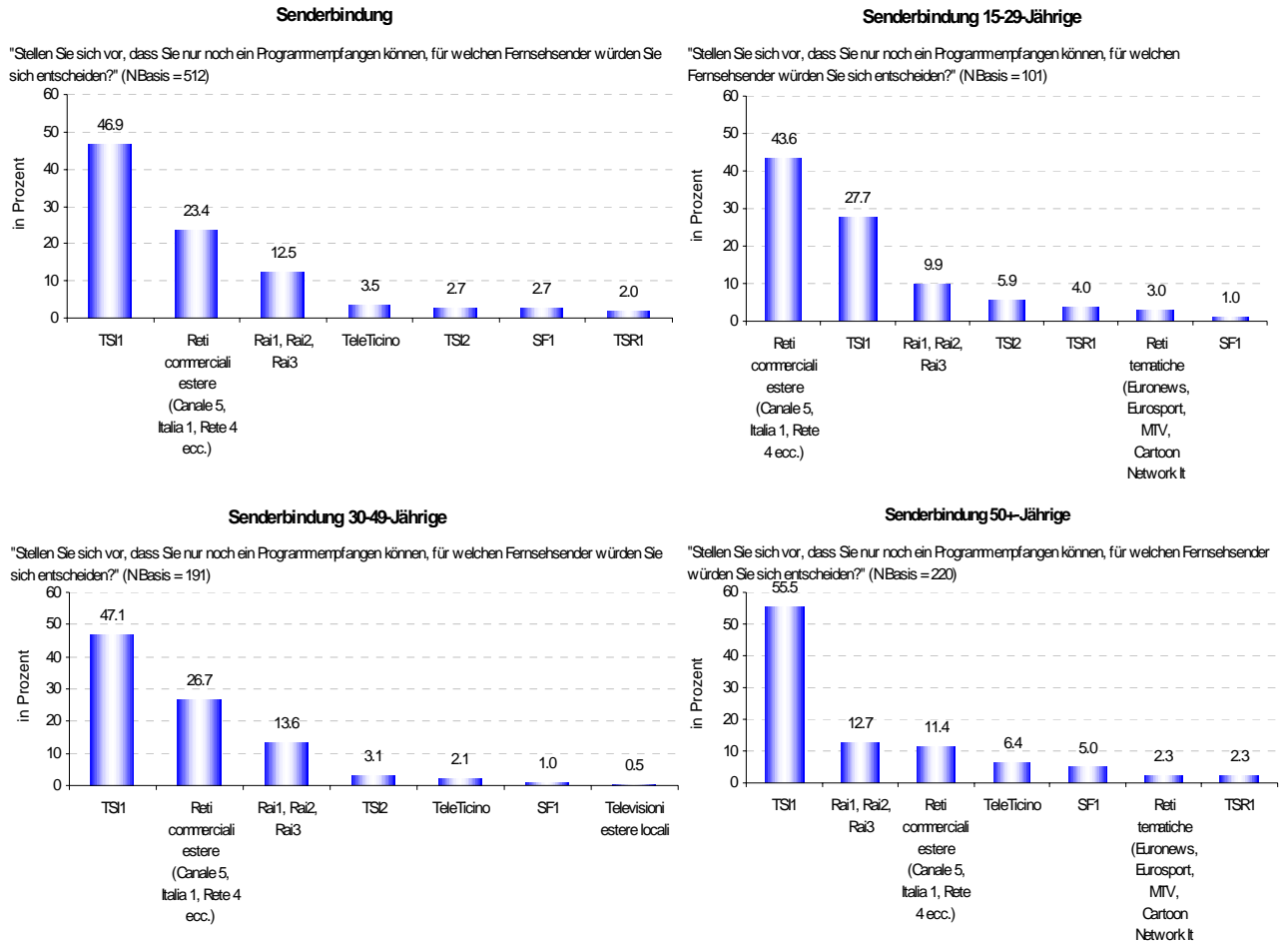
Wenn die Zuschauer wählen würden, welchen Fernsehsender sie empfangen möchten, wenn sie nur noch einen einzigen empfangen könnten, ergibt sich ein ähnliches Bild. TSI1 bleibt das am wenigstens verzichtbare Fernsehprogramm im Tessin. Eine Rangverschiebung ergibt sich zwischen TSI2, SF1 und TeleTicino, das dem Tessiner Publikum als das zweitwichtigste Schweizer Fernsehprogramm gilt.

Tabelle 14: Senderbindung (N=512)

F6: Stellen Sie sich vor, dass Sie nur noch ein Programm empfangen können, für welchen Fernsehsender würden Sie sich entscheiden?	Anzahl Nennungen	%
TS1	240	46.88
TS2	14	2.73
TeleTicino	18	3.52
Rai 1, Rai2, Rai3	64	12.50
Reti commerciali estere (Canale 5, Italia 1, Rete 4 ecc.)	120	23.44
Televisioni estere locali (Antenna 3, Telem Lombardia, Odeon e	1	0.20
Reti tematiche (Euronews, Eurosport, MTV, Cartoon Network It	8	1.56
SF1	14	2.73
TSR1	10	1.95
andere	23	4.49
Total	512	100.00

Ein unterschiedliches Bild zeigt sich, wenn wir die Unverzichtbarkeit der Fernsehprogramme in den verschiedenen Altersgruppen betrachten: Bei den unter 30-Jährigen belegt TSI1 (nur) den zweiten Rang und TeleTicino erhält so wenige Stimmen, dass der Wert nur wenig über 0% beträgt. Unverzichtbar sind die kommerziellen italienischen Sender wie Canale 5, Italia 1 etc. und die Rai Sender. Bei den 30-49-Jährigen sind auch die beiden italienischen Anbietergruppen stark vertreten und TSI2 überholt TeleTicino um rund einen Prozentpunkt, bei den über 50-Jährigen erreichen sowohl TSI1 (55.4%) als auch TeleTicino (6.4%) die höchste Anzahl Nennungen durch die Befragten.

Abbildung 14: Senderbindung (N=512)

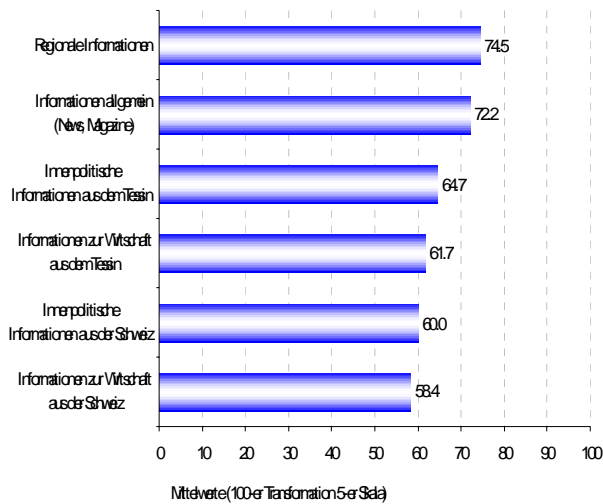


Informationsleistung

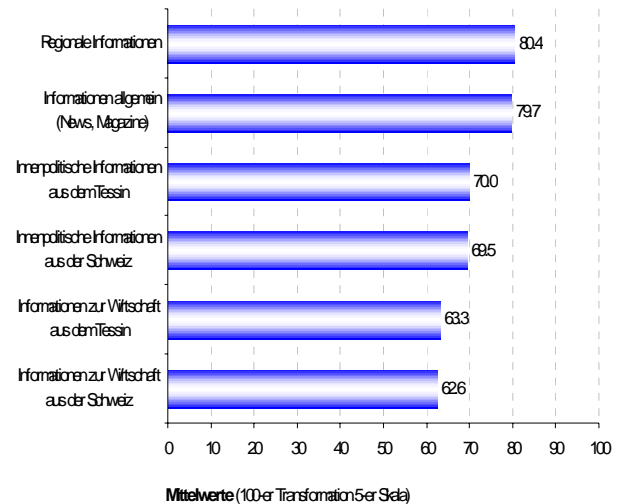
Die Ergebnisse der Messung der Informationsleistung der beiden Sender TSI1 und TeleTicino werden von der 6-er Skala im Fragebogen auf eine 0-100 Skala transformiert. Die Skalentransformation bewirkt eine Vergrößerung der Anschaulichkeit der Messdimension und drückt den Prozentanteil der maximal erreichbaren Punktezahl zwischen 0-100 aus. Ein Wert von 100 würde also bedeuten, dass alle Befragten die Antwortvorgabe „6=ausgezeichnet“ gewählt haben – eine Wertung von 0 würde dann zustande kommen, wenn alle Befragten die Vorgabe „1=sehr schlecht“ gewählt haben.

Abbildung 15: Informationsleistung (N=229)

TeleTicino Informationsleistung "Wie gut wird die jeweilige Aufgabe von diesem Sender erfüllt?" (F9, N=229)



TSI1 Informationsleistung "Wie gut wird die jeweilige Aufgabe von diesem Sender erfüllt?" (F9, N=229)



Wenn die Frage nach der Gesamtleistung der „Regionalen Information“ auf TSI1 80.4 von 100 möglichen Punkten erreicht, bedeutet dies, dass 80.4% der Befragten die Frage mit „ausgezeichnet“ beantwortet haben. Der Vergleichswert bei TeleTicino beträgt 74.5%. Der Wilcoxon-Test zeigt, dass der Unterschied der Mittelwerte zwar signifikant ist, das Niveau der Bewertung jedoch für beide Sender sehr hoch und gut erfüllt (>70%) ist.

Tabelle 15: Informationsleistung (N=229)

We gut wird die jeweilige Aufgabe von diesem Sender erfüllt? (F9)	Mean transformiert Skala 0 bis 100	Mean beide Sender bewertet	N
TSI1-Informationen allgemein (z.B. Tagesschau, Nachrichten, politische Magazine)	79.74	4.99	229
TeleTicino-Informationen allgemein (z.B. Tagesschau, Nachrichten, politische Magazine)	72.23	4.61	229
TSI1-Regionale Informationen	80.44	5.02	229
TeleTicino-Regionale Informationen	74.50	4.72	229
TSI1-Innenpolitische Informationen aus der Schweiz	69.52	4.48	229
TeleTicino-Innenpolitische Informationen aus der Schweiz	60.00	4.00	229
TSI1-Innenpolitische Informationen aus dem Tessin	70.04	4.50	229
TeleTicino-Innenpolitische Informationen aus dem Tessin	64.72	4.24	229
TSI1-Informationen zur Wirtschaft aus der Schweiz	62.62	4.13	229
TeleTicino-Informationen zur Wirtschaft aus der Schweiz	58.43	3.92	229
TSI1-Informationen zur Wirtschaft aus dem Tessin	63.32	4.17	229
TeleTicino-Informationen zur Wirtschaft aus dem Tessin	61.66	4.08	229

signifikant höhere Mittelwerte

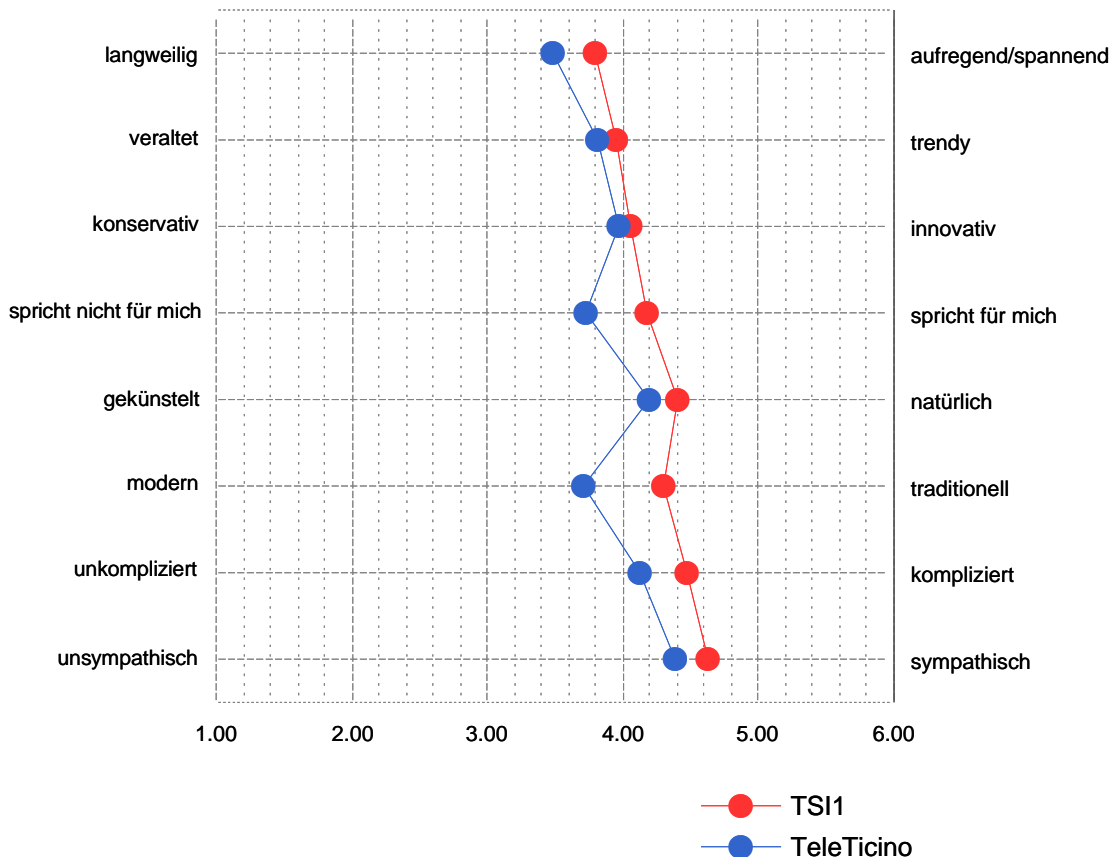
Basis: Probanden, die beide Sender bewertet haben (Wilcoxon-Test)

Sowohl die Bewertung der Leistungserfüllung für regionale Information als auch für die allgemeine Information (News) werden bei beiden Sendern als sehr gut beurteilt (>70%), bei TSI1 jedoch in beiden Fällen signifikant besser als bei TeleTicino. Gesamthaft gesehen schneidet TeleTicino in der Berichterstattung mit Themen aus dem Tessin besser ab als in der nationalen Berichterstattung.

Moderatoren- und Journalistenprofile

Das Publikum mag die Moderatoren und Journalisten von TSI1 und TeleTicino. In der Bewertungen der Moderatoren und Journalisten erreicht TSI1 durchwegs höhere Zustimmungen als TeleTicino, so dass von klaren Imageprofilen gesprochen werden kann. Besonders hervorzuheben sind die gute „Verständlichkeit“, die kompetente Erscheinung und die natürlichen und vertrauenswürdigen Leistungen (>70%) der aktiven Moderatoren und Journalisten, die TSI1 zugestanden werden.

Abbildung 16: Moderatoren- und Journalistenprofile (N=229)



Die Moderatoren- und Journalistenprofile zeigen das typische Vergleichsmuster der beiden Sender. Während der öffentlich-rechtliche Sender TSI1 durch das Publikum besser bewertet wird, bewegt sich die Einschätzungen des privaten TeleTicino parallel dazu. Da kein Befragungseffekt ausgemacht werden kann, muss die Bewertung von nur einem Sender als Baseline betrachtet werden und durch den Vergleich gewinnt der „bessere“ Sender an Punktezuwachs resp. verliert der schlechtere Sender Punkte. Dies erklärt die Parallelbewegung der Muster und die durchgängig bessere Bewertungen von TSI1. Das Tessiner Publikum, das beide Sender kennt und schaut, bewertet also im Vergleich eindeutig zu Gunsten von TSI1 (s.a. Beliebtheit und Senderbindung), schmälert jedoch dadurch die Schätzwerte von TeleTicino nicht und hält sie teilweise auf ebenfalls hohem Niveau stabil.

Tabelle 16: Moderatoren- und Journalistenprofile (N=229)

Wie sehr trifft diese Aussagen auf die Moderatoren und Journalisten des jeweiligen Senders zu? (F10, N=229)	Mean transformiert Skala 0 bis 100	Mean beide Sender bewertet	N
TS1 1-sympathisch	74.06	4.70	229
TeleTicino-sympathisch	66.55	4.33	229
TS1 1-vertrauenswürdig	72.31	4.62	229
TeleTicino-vertrauenswürdig	63.93	4.20	229
TS1 1-leicht verständlich	79.56	4.98	229
TeleTicino-leicht verständlich	70.57	4.53	229
TS1 1-natürlich	72.31	4.62	229
TeleTicino-natürlich	65.50	4.28	229
TS1 1-kompetent	76.42	4.82	229
TeleTicino-kompetent	66.46	4.32	229
TS1 1-dynamisch	70.39	4.52	229
TeleTicino-dynamisch	64.72	4.24	229

signifikant höhere Mittelwerte

Basis: Probanden, die beide Sender bewertet haben (Wilcoxon-Test.)

Senderimage und regionale Informationsleistung

Das Imageprofil zeigt zwei Besonderheiten: TS1 wirkt mit einem starken Wert (>70%) als sympathischer Sender, der natürlich und traditionell daherkommt und vom Publikum als einer von uns („spricht für mich“) wahrgenommen wird. Auch die Unkompliziertheit bei TS1 wird signifikant besser bewertet als bei TeleTicino. Die Differenzen der beiden Sender in den Gegensatzpaaren „konservativ – innovativ“ und „veraltet – trendy“ sind nicht – wie erwartet - deutlich sichtbar (keine Signifikanzen), nur das Item „traditionell“ zeigt einen eindeutigen Wert: TeleTicino wird im Vergleich zu TS1 als „weniger traditionell“ wahrgenommen.

Tabelle 17: Senderimage (N=229)

We trifft Ihrer Meinung nach diese Eigenschaft auf den jeweiligen Sender zu? (F13, N=229)	Mean t transformiert Skala 0 bis 100	Mean beide Sender bewertet	N
TS 1-unkompliziert	69.52	4.48	229
TeleTicino-unkompliziert	62.62	4.13	229
TS 1-innovativ	61.22	4.06	229
TeleTicino-innovativ	59.30	3.97	229
TS 1-trendy	58.95	3.95	229
TeleTicino-trendy	56.16	3.81	229
TS 1-aufregend/ spannend	55.81	3.79	229
TeleTicino-aufregend/ spannend	49.78	3.49	229
TS 1-traditionell	65.85	4.29	229
TeleTicino-traditionell	54.32	3.72	229
TS 1-natürlich	68.12	4.41	229
TeleTicino-natürlich	63.76	4.19	229
TS 1-sympathisch	72.40	4.62	229
TeleTicino-sympathisch	67.69	4.38	229
TS 1-spricht für mich	63.41	4.17	229
TeleTicino-spricht für mich	54.41	3.72	229

signifikant höhere Mittelwerte

Basis: Probanden, die beide Sender bewertet haben (Wilcoxon-Test)

Wenn etwas Wichtiges im Kanton passiert, wird TS1 als Informationsquelle deutlich bevorzugt (>70%), die Glaubwürdigkeit des öffentlich-rechtlichen Senders ist unbestritten (>70%, signifikanter Unterschied zu TeleTicino), die Sachkundigkeit der regionalen Korrespondenten und die Gründlichkeit der Berichterstattung über regionale Tagesereignisse sind Qualitätsmerkmale von TS1.

Tabelle 18: Regionale Informationsleistung (N=229)

Regionale Informationsleistung: "Bitte sagen Sie mir wie sehr Ihrer Meinung nach diese Eigenschaft zutreffen" (F14, N=229)	Mean transformiert Skala 0 bis 100	Mean beide Sender bewertet	N
TSI 1-Bringt ausführliche und gründliche Berichte über die regionalen Tagesereignisse	74.93	4.75	229
TeleTicino-Bringt ausführliche und gründliche Berichte über die regionalen Tagesereignisse	66.38	4.32	229
TSI 1-Hat sachkundige Korrespondenten in meiner Region	70.74	4.54	229
TeleTicino-Hat sachkundige Korrespondenten in meiner Region	61.14	4.06	229
TSI 1-Ist glaubwürdig	78.34	4.92	229
TeleTicino-Ist glaubwürdig	68.21	4.41	229
TSI 1-Bietet einen schnellen Überblick über das Wichtigste vom Tage	77.38	4.87	229
TeleTicino-Bietet einen schnellen Überblick über das Wichtigste vom Tage	68.47	4.42	229
TSI 1-Ist wichtig für die politische Meinungsbildung	66.72	4.34	229
TeleTicino-Ist wichtig für die politische Meinungsbildung	59.56	3.98	229
TSI 1-Bei diesem Sender informiere ich mich zuerst, wenn etwas Wichtiges im Kanton passiert ist	77.90	4.90	229
TeleTicino-Bei diesem Sender informiere ich mich zuerst, wenn etwas Wichtiges im Kanton passiert ist	49.26	3.46	229

signifikant höhere Mittelwerte

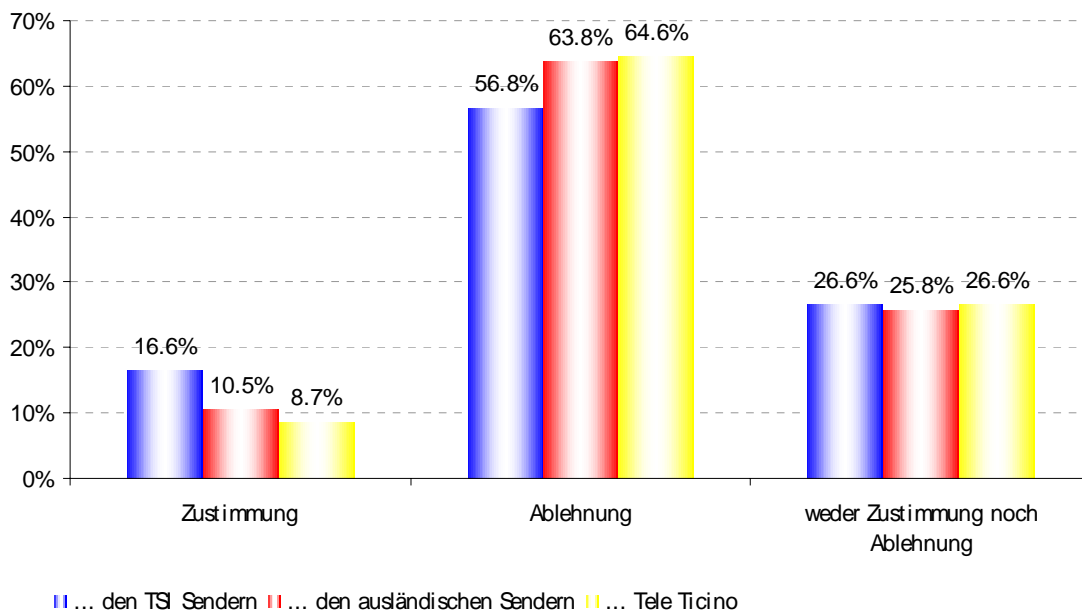
Basis: Probanden, die beide Sender bewertet haben (Wilcoxon-Test)

Akzeptanz Werbung

Die Erhebung der Akzeptanz von Werbung im Fernsehen ergibt bei jeder Publikumsbefragung stark negative Bewertungen. Es gibt zwar gewisse entlastende Faktoren (wenn die Werbung z.B. lustig oder unterhaltend ist), doch grundsätzlich nervt Werbung und stört die vom Publikum gewünschten Programmabläufe.

Abbildung 17: Werbeakzeptanz (N=229)

"Ich schaue ganz gerne Werbung auf ..." (N=229)



Wenn unsere THESE 5 behauptet: „Private Sender geniessen gegenüber Werbung und Sponsoring höhere Akzeptanz als öffentlich-rechtliche Sender (Werbung und Sponsoring wird in Kauf genommen, besonders wenn die Werbung selber einen gewissen Unterhaltungswert hat)“, und wir davon ausgehen, dass TeleTicino ein werbefreundlicheres Publikum anzieht, weil der Sender im Gesamten „werbefreundlicher“ agiert, dann kann diese Aussage mit den vorliegenden Resultaten nicht gestützt werden.

Im Gegenteil: Werbung stört noch mehr bei den ausländischen Sendern und bei TeleTicino als beim öffentlich-rechtlichen Anbieter. Die ohnehin dünne Zustimmung bei den TSI Sendern (16% Zustimmung) halbiert sich bei TeleTicino (8% Zustimmung), so dass nur jeder 6-te (TSI) resp. jeder 8-te (TeleTicino) Seher des betreffenden Senders angibt, „ganz gerne Werbung“ zu sehen. Der Rest lehnt Werbung entweder vehement ab (zwischen 56% und 64%) oder enthält sich einer eindeutigen Stellungnahme.

Häufig ist Werbung auf Lokalsendern überaus unprofessionell, so dass es nicht verwundert, dass diejenigen, die der Werbung Witz und Unterhaltung abzugewinnen vermögen, lieber öffentlich-rechtliche Sender schauen. Man könnte sogar behaupten, dass diejenigen, die selbst die Werbung auf TeleTicino geniessen können, auch weniger hohe Ansprüche an Inhalt und Professionalität des Programmes haben und, dass die Bereitschaft „gerne Werbung auf TeleTicino“ zu sehen mit der Häufigkeit der Sendernutzung zusammenhängt³¹.

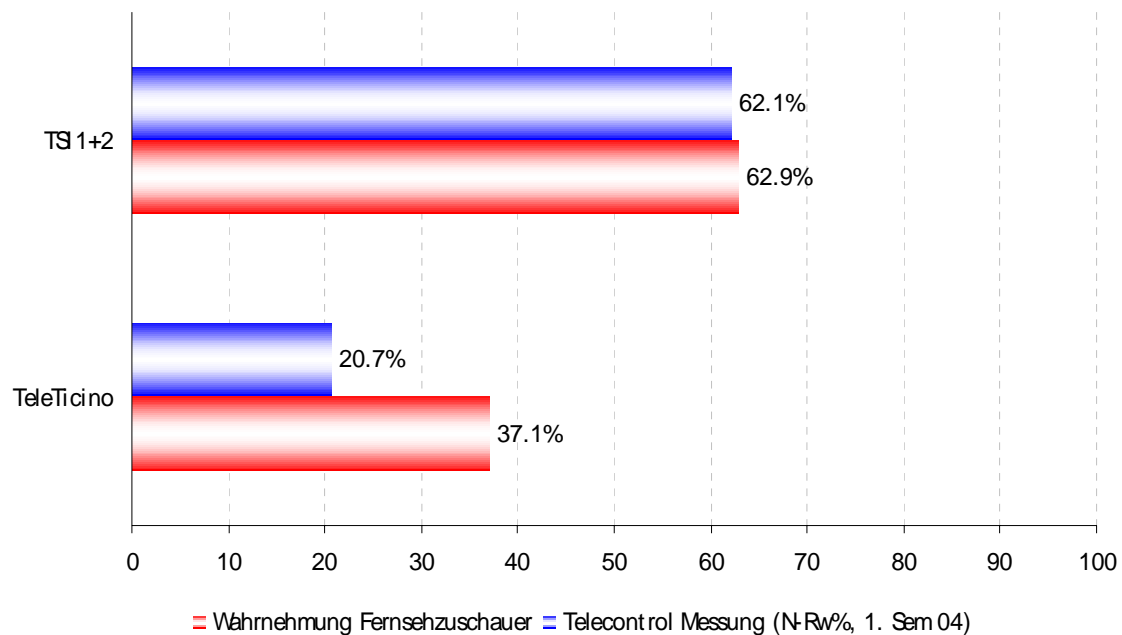
³¹ Bivariat ist die Frage: „Ich schaue ganz gerne Werbung auf TeleTicino“ als einziges der Werbungs-Items positiv mit der Häufigkeit des Fernsehkonsum auf dem entsprechenden Sender korreliert ($r=.26$, $p<.001$).

Wahrnehmung der Sender durch das Publikum

Wenn wir das Publikum fragen, was es darüber denkt, wie häufig die Tessiner die beiden Tessiner Sender TSI1 und TSI2 resp. TeleTicino sehen, dann erheben wir den Wahrnehmungswert der Präsenz des jeweiligen Fernsehsenders, ungeachtet der tatsächlichen Nutzung des Senders. Im Auge des Befragten wird projiziert, was „die andern“ tun und so eine Einschätzung der Relevanz des Senders gegeben.

Abbildung 18: Publikumswahrnehmung (N=229)

"Wie viel % von 100% schauen die Tessiner Televisione della Svizzera Italiana (TSI 1 und 2) und wie viel % schauen Ihrer Meinung nach TeleTicino?" (F8; N=229)



Im Fragebogen befindet sich die Aufforderung zu beziffern: „Wie viel % von 100% schauen die Tessiner Televisione della Svizzera Italiana (TSI1 und TSI2) und wie viel % schauen Ihrer Meinung nach TeleTicino?“. Die empirische Nutzung der beiden Sender entnehmen wir Telecontrol Auswertungen des ersten Semesters 2004. Als Vergleichswährung dienen Nettoreichweiten in Prozenten (N-Rw%³²).

Während sich die empirischen Nutzungszahlen aus dem Telecontrol Panel und die Wahrnehmungsschätzungen des Publikums beim öffentlich-rechtlichen Sender beinahe entsprechen, bewegt sich die Einschätzung beim privaten Sender TeleTicino mit einem beinahe doppelten Wert über der Telecontrol Messung. Unter dieser Voraussetzung kann vermutet werden, dass die Nutzung des Senders im Kanton Tessin durch die Tessiner ausserordentlich aufmerksam verfolgt wird und die Einschätzung der Wichtigkeit von TeleTicino durch die Bevölkerung weit höher als die tatsächliche Nutzung des Senders ist.

³² Die Nettoreichweite in % ist der Anteil der Personen, die den berücksichtigten Sender mindestens während 30 Sekunden konsumiert haben, am beobachteten Universum. Mehrfachkontakte werden nicht berücksichtigt.

Gründe für die Senderwahl

In Anbetracht der Tatsache, dass TSI1 sehr oft signifikant höhere Werte bezüglich Bewertung von Senderleistung und -image erhält, stellt sich natürlich die Frage, weshalb TeleTicino überhaupt geschaut wird. Um diese Frage – zumindest teilweise – beantworten zu können, wurden zwei ordinale Regressionsanalysen, mit der Häufigkeit des Fernsehkonsums des jeweiligen Senders als abhängiger Variable, durchgeführt. Dafür wurde die Frage F03 „Wie häufig sehen Sie den Fernsehsender TSI1/ TeleTicino?“ mit Frage F04 (falls der jeweilige Sender ungestützt nicht genannt worden war) „Und wenn Sie an TSI1/ TeleTicino denken, wie häufig sehen Sie diesen Fernsehsender?“ kombiniert, damit möglichst für jede befragte Person ein Statement zu dieser Frage vorhanden war. Allerdings ergibt sich durch die ausgeprägtere Präsenz von TSI1 eine stark unterschiedliche Verteilung der einzelnen Ausprägungen der beiden abhängigen Variablen: 432 von den Befragten schauen TSI1 mindestens mehrmals pro Woche – bei den TeleTicino-Zuschauern sind dies nur 117 – und viele Befragte konsumieren das Programm des Regionalsenders überhaupt nicht. Als unabhängige Variablen wurden die Bewertungen der verschiedenen Bereiche des jeweiligen Senders und die wichtigsten soziodemografischen Variablen in die Regressionsanalyse eingegeben. Für TSI1 ergibt sich folgende optimale Regressionsgleichung³³:

Tabelle 19: Ordinale Regression für TSI1

	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.
TSI1-Informationen allgemein	0.454	0.122	13.744	1	0.000
TSI1-Unterhaltung	0.322	0.081	15.715	1	0.000
TSI1-erste Informationsquelle	0.209	0.086	5.944	1	0.015
Werbung im Fernsehen stört mich	0.158	0.071	4.966	1	0.026
Alter	0.158	0.006	20.719	1	0.000

Allerdings ist die Varianzaufklärung sehr gering: R²-analoge Masse fallen recht niedrig aus (Nagelkerke: .178/ Cox and Snell: .147). Die meisten Faktoren (also rund 82-85%), die das Schauen von TSI1 erklären, sind demnach ausserhalb des Fragebogens zu suchen. Der wichtigste von ihnen ist vermutlich die Gewohnheit: Wer einmal einen Sender mehrmals geschaut hat, wird mit hoher Wahrscheinlichkeit dabei bleiben. Die Erkenntnis, dass vergangenes Verhalten zukünftiges am besten vorhersagt, ist schon in mancher Studie zu Tage gefördert worden. Wenn daraus allerdings konkrete Schlüsse für die Optimierung einer Situation gezogen werden sollen, so hilft uns diese Schlussfolgerung herzlich wenig. Obwohl im Fragebogen sehr viele Items zu Inhalt und Image der entsprechenden Sender abgefragt worden sind – die auch bivariat oft signifikant mit dem Zuschauerverhalten korreliert sind – gibt es dennoch nur wenige Items, die multivariat einen erheblichen Anteil der Varianz erklären.

TSI-Zuschauer schauen häufiger TSI1, wenn die Spartenkompetenz positiv beurteilt wird; als öffentlich-rechtlicher Sender hat TSI natürlich bessere Möglichkeiten, Informationssendungen (in erster Linie wohl die Tagesschau) umfassender und kompetenter zu gestalten sowie Unterhaltungssendungen einzukaufen bzw. zu produzieren. Wer Wert auf ein umfangreiches Angebot im Bereich Information und Unterhaltung legt, wird TSI1 bevorzugen. Des Weiteren schauen Leute, die TSI1 als erste Informationsquelle bei speziellen (kantonalen) Ereignissen nutzen, TSI1 generell auch häufiger. Auch dies kann als ein Effekt der Gewohnheit interpretiert werden: Der bevorzugte Sender bleibt es auch dann, wenn das Fernsehgerät zur schnellen Information über aktuelle Geschehnisse eingeschaltet wird. Wer Werbung als besonders störend empfindet, schaut häufiger TSI. Dies ist eine interessante Ergänzung zur bezüglich Fussnote 31 geäusserte These, dass Werbung im Regionalfernsehen ein (noch grösseres) Übel darstellt. Zu guter Letzt konsumieren ältere Menschen eher TSI als jüngere.

³³ Automatisierte Verfahren wie Forward, Backward oder Stepwise sind bei SPSS für ordinale Regressionen nicht verfügbar; der Benutzer muss die Prädiktoren im Enter-Verfahren selber auswählen. Die durchwegs negativen Vorzeichen aufgrund der Polung der abhängigen Variablen wurden für eine leichtere Interpretierbarkeit weggelassen. Ebenfalls weggelassen wurden die Schwellenwerte („Thresholds“: Wert der Konstanten) für die einzelnen Ausprägungen der abhängigen Variablen.

Die ordinale Regression für TeleTicino ergibt folgende Koeffizienten:

Tabelle 14: Ordinale Regression für TeleTicino

	Estimat	Std. Error	Wald	df	Sig.
TeleTicino-Regionale Informationen	0.395	0.118	11.285	1	0.001
TeleTicino-spricht für mich	0.458	0.121	14.389	1	0.000
TeleTicino-erste Informationsquelle	0.238	0.082	8.325	1	0.004
TeleTicino-besser geworden	0.696	0.256	7.419	1	0.006
Alter	0.028	0.007	15.261	1	0.000

Interessanterweise ist die Varianzaufklärung – obwohl ebenfalls nicht zufriedenstellend – bei der Regressionsanalyse für TeleTicino weitaus grösser, rund doppelt so hoch (Nagelkerke: .366/ Cox and Snell: .354). Dies lässt darauf schliessen, dass der öffentlich-rechtliche Sender eher aus nicht erfragten und vielleicht auch nicht erklärbaren Gründen geschaut wird, der Konsum von TeleTicino hingegen eher mit den vorhandenen Items begründet werden kann und deshalb vielleicht auch eher inhaltliche Gründe hat.

Etwas enttäuschend ist jedoch, dass auch hier nicht mehr Items in die Regressionsgleichung aufgenommen werden können, und dass von denen zudem zwei mit der TSI-Regression identisch sind: Auch TeleTicino wird vermehrt von älteren Zuschauern geschaut, woraus eher geschlossen werden kann, dass Ältere generell mehr Zeit zum Fernsehen haben. Wer sich bei aktuellen Ereignissen eher bei TeleTicino informiert, schaut auch sonst eher TeleTicino. Dieses Item widerspiegelt die Präferenz für den einen oder anderen Sender insgesamt und ist demnach ebenfalls nicht sehr informativ.

Worin sich die häufigen TeleTicino-Zuschauer dagegen auszeichnen, sind folgende drei Punkte:

- TeleTicino scheint derjenige Sender zu sein, der dem Zuschauer „aus der Seele spricht“. Offenbar fühlt sich der Zuschauer vom Regionalsender besser verstanden. Bivariat ist dies das Item, das mit Abstand am stärksten von allen TeleTicino-Items mit der abhängigen Variablen korreliert ($r=.486$, $p<.001$).
- Ein weiterer Pluspunkt von TeleTicino ist die regionale Berichterstattung, die allerdings von TSI1 noch besser erfüllt wird, dort aber einen geringeren Einfluss auf die Wahl des Programmes hat. Die regionale Verankerung ist damit die zweite Kernkompetenz des Regionalsenders.
- Drittens haben häufige TeleTicino-Zuschauer das Gefühl, der Sender habe sich über die Zeit verbessert. Ihm wird offenbar ein Verbesserungspotenzial attestiert, über das der öffentlich-rechtliche Sender weniger verfügt. Als kleiner Sender ist TeleTicino natürlich insgesamt auch flexibler und kann sich besser auf neue Erfordernisse einstellen.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass TSI1 mehr auf Grund nicht erhobener, vielleicht sogar irrationaler Faktoren geschaut wird, als TeleTicino. Die Kernkompetenz des öffentlich-rechtlichen Senders ist sicher die grössere Programmviefalt, insbesondere in den Bereichen „Information“ und „Unterhaltung“. Auf der anderen Seite besticht TeleTicino durch grössere emotionale Zuschauernähe, den höheren Stellenwert regionaler Informationen für den Zuschauer und ein grösseres Verbesserungspotenzial.

7 Zusammenfassung, Fazit und Ausblick

Das Projekt „Modellstudie Tessin: Investition, Kompromiss und Akzeptanz von Programm und Werbung“ untersucht im Fernsehmarkt Tessin den Zusammenhang zwischen der Investitionsbereitschaft von Werbetreibenden und der Kompromissbereitschaft von Fernsehveranstaltern im Informationsbereich. Zudem wird der Frage nach dem Zusammenhang zwischen der Programmnutzung und der Akzeptanz von Werbung nachgegangen.

7.1 Theoretischer Bezug und Untersuchungsanlage

Im Projekt wird von einem strukturellen Einfluss der Werbewirtschaft auf die Programme ausgegangen. Ein struktureller Einfluss der Werbewirtschaft auf die Programmveranstalter kommt dann zum Ausdruck, wenn Programmveranstalter ihre Programmangebote verstärkt den Interessen der Werbekunden anpassen und bereit sind, dabei verstärkt Regeln und Normen der berufskulturellen Sinn- und Legitimationsordnung wie z.B. das Unabhängigkeits-, Autonomie- oder Transparenzgebot zu missachten. Als ein weiterer Indikator einer solchen Anpassungsleistung kann dann etwa der Einsatz bestimmter Programmangebote erkannt werden, die primär auf die Interessen der Werbetreibenden zugeschnitten sind (so z.B. Publiereportagen). Auch die Ausprägung der formalen Organisationsstruktur einer Medienorganisation (z.B. Schnittstellen zu den Vermarktern) kann Hinweise auf den Einsatz allokativer Ressourcen zur Durchsetzung bestimmter Sinn- und Legitimationsordnungen geben.

Strukturierungstheoretischer Zugriff

Vor dem Hintergrund strukturierungstheoretischer Überlegungen wird angenommen, dass das Einflusspotenzial der Werbewirtschaft auf die Programmveranstalter von der Institutionalisierungsform der Veranstalter abhängt. Entsprechende Anpassungsleistungen an die Interessen der Werbewirtschaft sind, – strukturierungstheoretisch gesprochen – als Anpassung der kognitiven und legitimatorischen Ordnungen der Medienorganisation an die Ordnungen der Werbetreibenden, zu verstehen. Die Koorientierung bzw. Anpassungsleistung geht bei den Medienorganisationen einher mit dem Einsatz von bestimmten autoritativen Ressourcen wie etwa besondere Programmformate oder Organisationsformen. Die Anwendung dieser autoritativen Ressourcen zieht wiederum in rekursiver Weise die Reproduktion der kognitiven und legitimatorischen Ordnungen der Medienorganisationen nach sich (Dualität von Struktur); sie bestätigen die Koorientierung der Sinn- und Legitimationsordnungen an die Interessen der Werbetreibenden. Des Weiteren wird angenommen, dass das Programmangebot und die Programmwartungen des Publikums ebenfalls in einem rekursiven Konstitutionsverhältnis zueinander stehen. D.h. ein bestimmtes Programmangebot reproduziert eine bestimmte Publikumsstruktur, die wiederum iterativ ein bestimmtes Publikum reproduziert. Auch in der Beziehung zwischen Programmanbieter und Publika kommt es zu einer Koorientierung der Sinn- und Legitimationsordnungen, die sich schließlich in der entsprechenden Programmnutzung und Bewertung niederschlägt.

Die Untersuchungsanlage

Den Fernsehmarkt Tessin teilen sich lediglich zwei Schweizer Fernsehveranstalter (neben den ausländischen Veranstaltern): der öffentlich-rechtliche Sender Televisione svizzera di lingua italiana (TSI) mit seinen zwei Programmen und der private Programmveranstalter TeleTicino. Beide Sender bearbeiten den gleichen Ereignismarkt und den gleichen Publikumsmarkt, wobei die TSI neben dem Kanton Tessin auch Zuschauer in den Südbündner Tälern und italienischsprachige Menschen in der ganzen Schweiz anspricht. Im Projekt wird davon ausgegangen, dass sich TSI und TeleTicino wegen ihrer unterschiedlichen Institutionalisierungsform an unterschiedlichen institutionellen Umwelten (Normensystemen) orientieren und deshalb auf Interessen der Werbewirtschaft unterschiedlich stark eingehen. Dieser Frage wurde im Februar und März 2005 in dreizehn Leitfadengesprächen (qualitative Befragungen von fünf Werbekunden, zwei Vermarktern und sechs Programmverantwortlichen bzw. Programmschaffenden) nachgegangen.

In einer quantitative Befragung der Publika von TSI1, TSI2 und TeleTicino sollte zudem geklärt werden, ob die Erwartungen in Bezug auf Werbung und Programm gegenüber dem öffentlichen und dem privaten Sender seitens des Publikums unterschiedlich sind bzw. ob sich die Publika bei der Programmnutzung und Bewertung ebenfalls an unterschiedlichen institutionellen Umwelten orientieren. Die Befragung wurde Ende Mai 2005 bei 512 Personen ab 15 Jahren, die in einem Privathaushalt im Tessin leben und in italienischer Sprache Auskunft geben können, durchgeführt.

7.2 Wichtigste Befunde

Konkurrenz ausschließlich im Werbemarkt

Der Kanton Tessin kennt keinen publizistischen Wettbewerb im Fernsehbereich. Dazu sind die verfügbaren finanziellen und personellen Ressourcen, aber auch das Selbstverständnis und die Philosophie der beiden Sender, TSI und TeleTicino, zu verschieden. Während sich die TSI als nationaler Public-Service-Sender italienischer Sprache profiliert, der neben dem Tessin, auch Graubünden, die übrigen Landesteile und Norditalien publizistisch begleitet, verschreibt sich TeleTicino einem konsequenten Lokaljournalismus, der seinen Aktionsradius im wesentlichen auf das Kantonsgebiet beschränkt und seine Nachrichtenauswahl aufgrund einer publizistischen Agenda trifft, die sich an anderen Kriterien orientiert als jene der TSI. Die beiden Sender haben daher nur vergleichsweise wenige publizistische Berührungspunkte, was dazu führt, dass den beiden Sendern ein unmittelbarer externer Massstab fehlt, an dem sie sich und ihre Arbeit messen könnten. Im publizistischen Bereich haben wir es im Kanton Tessin also quasi mit einer Arbeitsteilung zwischen den beiden Fernsehsendern zu tun. Es kann nicht von einem Wettbewerb oder gar von einer Konkurrenz im redaktionellen Bereich gesprochen werden.

Einen Wettbewerb liefern sich die beiden Sender jedoch bei der lokalen Werbebeschaffung. Ein Indikator dafür ist beispielsweise die Preispolitik der TSI, die im lokalen Werbemarkt nach Auskunft einiger Befragten mit „Dumpingpreisen“ gegen den kleinen privaten Sender antritt. Da allerdings unabhängige Media-Agenturen, die in anderen Fernsehmärkten den Medienorganisationen gegenüber eine erhebliche Verhandlungsmacht auszuspielen vermögen, im Tessin fehlen, verfügen die kleinen, lokalen Werbetreibenden nicht über die entsprechenden Mittel, um die Konditionen im Media-Buying zu diktieren. Hinzu kommt, dass die lokalen Werbetreibenden zumeist nur geringe Erfahrungen mit dem Werbeträger Fernsehen besitzen und als Newcomer auf dem Fernsehmarkt außerdem auch nicht über ein entsprechendes Marketing-Know-how verfügen, welches nötig wäre, um kommerzielle Eigeninteressen strategisch durchzusetzen. Stattdessen lassen sich die Werbekunden vom „Herzen“, vom „Bauch“ oder von ihren „Instinkten“ leiten – und weniger von rationalen Gesichtspunkten. So lässt sich auch erklären, dass „objektive“ Entscheidungsgrundlagen für die Mediaplanung, wie beispielsweise Marktforschungsdaten, kaum Beachtung finden, während die emotionalen und persönlichen Komponenten des Media-Buyings im Gegensatz zu anderen Werbemärkten großen Einfluss besitzen.

Viabilität kognitiver Ordnungen

Die Irrationalität, aufgrund derer die lokalen Werbetreibenden ihre Werbeentscheidungen fällen, schafft für TeleTicino ein Umfeld, welches dem Sender im Wettbewerb um Werbegelder entgegenkommt. Als „kleiner David“ im Kampf gegen den scheinbar übermächtigen Gegner geniesst die private Station einen Sympathiebonus bei der Werbekundschaft. TeleTicino gilt als „frischer“, „neuer“, „innovativer“ TV-Sender, dem es mit seinen „flexiblen“ und „unbürokratischen“ Handlungsabläufen gelingt, einen „direkten Draht“ zur lokalen Werbewirtschaft herzustellen, während die öffentlich-rechtliche TSI, unter anderem durch die Auslagerung der Werbevermarktung an Publisuisse, von den Werbekunden als „distanziert“ und stark institutionalisiert wahrgenommen wird.

Mit anderen Worten: TeleTicino versteht es sehr gut, seine organisationalen Sinnstrukturen an diejenigen der überforderten Werbetreibenden anzupassen („Meine Kollegen schauen alle Tele Ticino“, „Ich will, dass mein Spot dann läuft, wenn ich spät abends nach Hause komme“). Die Sinn- und Legitimationsordnungen von TeleTicino und den lokalen Werbetreibenden sind stärker viabel als diejenigen von TSI.

Einsatz viabler Ressourcen

Auch wenn die lokalen Werbetreibenden „als ohnmächtige Akteure“ kaum in der Lage sein dürften, die Spielregeln und Konditionen des Media-Buyings in ihrem Sinne zu gestalten und durchzusetzen, lassen sich auf Seiten der Medienorganisationen bemerkenswerte Adaptionleistungen an die Interessen der Werbekunden feststellen. Dies hat damit zu tun, dass TSI und TeleTicino auf dem Werbemarkt einen Wettbewerb austragen, der vor allem den kleinen Privatsender aufs Äußerste fordert. Weil TSI versucht, mit „Dumpingpreisen“ dem privaten Sender TeleTicino die Existenzgrundlage ins Wanken zu bringen und weil TeleTicino die eigenen Werbepreise nicht mehr weiter senken kann, geht TeleTicino im redaktionellen Bereich eigene Wege, um einen möglichen Verlust zu kompensieren. Um im scharfen Wettbewerb um Werbegelder zu bestehen, hat TeleTicino mit der Publireportage ein TV-Format im Programm, das sich mit dem Leitbild der öffentlich-rechtlichen, auf Service Public eingeschworenen TSI nicht vereinbaren lassen würde. Das Programmformat, in

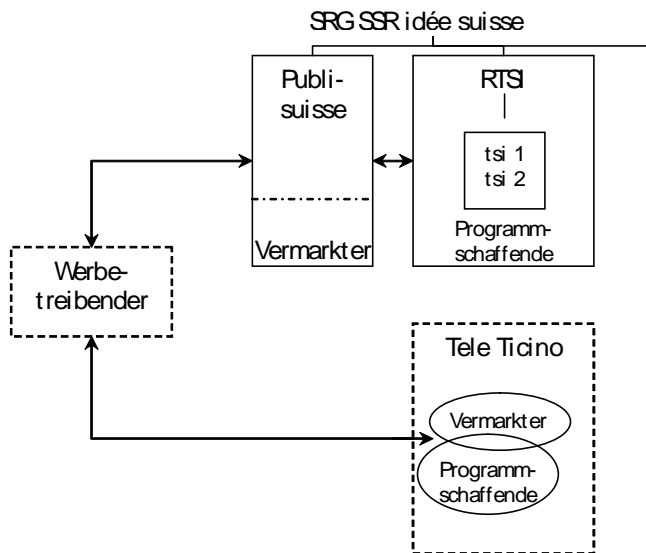
welchem sich Firmen präsentieren können steht im Widerspruch zur Legitimationsordnung der SRG SSR Idee Suisse. Auch deren Vermarkterin, die Publisuisse, ist nicht bereit solche umstrittenen Verfahren zu praktizieren und distanziert sich davon. Innerhalb der Legitimationsordnung von TeleTicino kommt es aber diesbezüglich zu keinen Viabilitäts- bzw. Normenkonflikten. Im Gegenteil: der Einsatz solch viabler Ressourcen reproduziert die bei TeleTicino in Anschlag gebrachte Sinnstruktur, nach der es sich bei dem Sender um einen sehr unkomplizierten, flexiblen und innovativen Programmveranstalter handelt. Dazu kommt, dass in dem relativ ereignisarmen Kanton Tessin beispielsweise die Eröffnung eines neuen Restaurants, sowohl aus redaktioneller Sicht als auch aus der Sicht der Publika, bereits als Ereignis aufgefasst werden kann.

Angemerkt sei hier das Paradoxon, dass die Praxis des öffentlich-rechtlichen Senders, scheinbar ohne ökonomisch motivierten Grund im lokalen Werbemarkt Sendezeit zu Dumpingpreisen anzubieten, den privaten Sender TeleTicino dazu treibt, im redaktionellen Bereich entsprechende Angebote zu machen, während es sich die TSI leisten kann, berufskulturellen Autonomieregeln zu entsprechen.

Viabilität der formalen Organisationsstruktur

Mit der Ausstattung der formalen Organisationsstruktur unterstützt TeleTicino seine Anpassungsfähigkeit zusätzlich. So existiert bei TeleTicino die strukturelle Trennung von Werbebeschaffung, Spotproduktion und Spotverbreitung nicht. Der Programmveranstalter ist so in der Lage, attraktive Gesamtpakete zu schnüren, welche die vergleichsweise geringe Reichweite des Senders wettmachen. TeleTicino folgt damit als neu etablierter privater Sender einem Organisationsprinzip, das sich stark an den Bedürfnissen des Werbemarktes orientiert. Werbetreibende schätzen den Umgang mit TeleTicino gerade deshalb auch, weil dort ein Kontakt zu den Programmschaffenden direkt möglich ist. Diese Praxis gefährdet die redaktionelle Autonomie. Sie ist in dieser Art bei der öffentlich-rechtlichen TSI nicht möglich, weil diese für die Schnittstelle zur Werbewirtschaft die Dienste der Tochterfirma Publisuisse in Anspruch nimmt.

Abbildung 19: Unterschiedliche Organisationsprinzipien im lokalen Markt



Die Redakteure von TeleTicino nehmen neben ihrer journalistischen Tätigkeit auch Marketingaufgaben wahr. Sie wirken auch bei der Akquisition von Werbeaufträgen mit und bewegen sich damit in einem publizistischen Grenzbereich, der aufgrund der Regeln und Normen, welche die TSI ihren Mitarbeitern auferlegt, beim öffentlich-rechtlichen Sender undenkbar ist. Die Praxis bei TeleTicino zeigt, dass sich der Einfluss der Werbewirtschaft dann besser durchsetzen kann, wenn neben der Anpassung der Sinn- und Legitimationsordnungen auch bei der Ausgestaltung der formalen Organisationsstrukturen entsprechende Anpassungen vorgenommen werden. Die strukturelle Trennung zwischen redaktionellen Leistungen und Vermarktungsleistungen ist ein Indiz für Autonomiebestrebungen. Hingegen deutet die organisationale Vermischung oder Durchdringung von redaktionellen und marketingrelevanten Organisationseinheiten auf einen stärkeren Werbeeinfluss hin.

Vermarkter als Normensystem

Die Vermutung: „Das Machtpotenzial der Agenturen ist umso grösser, je kleiner die Reichweiten, welche Medienunternehmen anbieten können“, (THESE 1) kann so nicht bestätigt werden. Im Gegenteil: das Machtpotenzial der „großen“ Medienagentur Publisuisse scheint die TSI Sender in gewissen Bereichen mehr zu „belasten“ (garantiert aber professionelle Qualität durch strenge Trennung von Programm und Werbung!), als TeleTicino, weil der Privatsender die regionale Vermarktung (aus ökonomischen Gründen) selber betreibt und in keiner Abhängigkeit zu einer dominanten Medienagentur steht. Deshalb auch kann TeleTicino im Programmbereich „autonom“ agieren, da, gemäss unserer bestätigten THESE 2, „mit steigender Marktmacht der Media-Agenturen (...) auch deren Verhandlungsmacht gegenüber den Medienunternehmen“ steigt, aber dieser Fall nur auf die TSI Sender zutrifft, weil nur bei ihnen auch die regionale Werbevermittlung durch ihre „hauseigene“ Medienagentur begleitet wird.

THESE 3 („Der wahrgenommene Einfluss auf die Programmgestaltung ist dort stark ausgeprägt, wo es zu einer Anpassung der aktualisierten Regeln kommt (...).“) kann reformuliert werden, denn eine Anpassung aktualisierter Regeln erfolgt nur dort, wo Werbung und Programm überhaupt in engen Kontakt kommen können, nämlich bei der regionalen Selbstvermarktung von Werbung und Sponsoring bei TeleTicino. Sie entsteht allerdings nicht – wie vermutet – professionell auf der Ebene von „Medienagenturen als Kunden von Medienunternehmen“, sondern „automatisch“ im interpersonalen Bereich. Die Aussage: „Wenn man klein ist, muss man mit anderen Mitteln kämpfen“, benennt den motivationalen Impuls und damit den legitimierenden Mechanismus der Anpassung an die organisationalen Gegebenheiten bei gleichzeitig intakter Berufsrolle.

Eindeutige Urteile durch das Publikum

Eindeutig bestätigen lässt sich unsere THESE 4: „Öffentlich-rechtliche Sender geniessen eine höhere Akzeptanz bezüglich der Programmqualität als private Sender (...).“ TSI1 ist das „Tessiner Fernsehen“ schlechthin und die Identifikation mit dem Programm und den Moderatoren und Journalisten ist hoch. Die empirische Erhebung sowohl der Informationsleistung als auch der Imagewerte von Sendern und Journalisten zeigen signifikant höhere Werte für die TSI Sender. Zusätzlich lässt sich nachweisen, dass die Erwartungen des Publikums bezüglich Programms an die öffentlich-rechtlichen Sender höher gestellt sind und die Qualitätskriterien deutlicher formuliert und kritischer betrachtet werden.

Der interpretativ vielleicht schwierigste Befund zeigt die Frage nach der Werbeakzeptanz (THESE 5: „Private Sender geniessen gegenüber Werbung und Sponsoring höhere Akzeptanz als öffentlich-rechtliche Sender (...).“). Werbung stört bei den ausländischen und dem privaten Sender mehr als beim öffentlich-rechtlichen Anbieter. Es kann also keine Rede davon sein, dass ein „werbefreundlicherer“ Sender auch ein „werbefreundlicheres“ Publikum generiere.

Das Urteil des Tessiner Publikums ist eindeutig. Mit dieser Aussage geraten wir natürlich in den altbekannten Werbeakzeptanzkonflikt, der nun schon jahrelang hin und her wogt und je nach Auftraggeber unterschiedliche Ergebnisse zeitigt. Allerdings existiert in der gesamten Fernsehlandschaft nicht ein einziger Sender, dessen Werbe- und Sponsoringangebot beim Publikum einen positiven Einfluss auf die Senderwahl zeigt und es gibt keinen Grund, weshalb das im Tessin anders sein sollte. Im Gegenteil, wenn schon Werbung, dann wünscht sich das Publikum professionelle und qualitativ anspruchsvoll gemachte Werbung.

7.3 Anschlusshypothese und Schlussbemerkung

Wissenschaftliche Theorien sollen Sachverhalte erklären und Regelmäßigkeiten aufdecken. Diese Leistungen hängen mit der Qualität der Begriffsbildung und der Operationalisierung ihrer Begriffe zusammen. Unsere Annahmen über den Zusammenhang zwischen den untersuchten Phänomenen erreichen das Vorstadium eines Klassifikationssystems, das erlaubt, den ausgewählten Realitätsbereich heuristisch fruchtbar zu beschreiben. In der Regel wird diese Leistung mittels Anschlusshypthesen erbracht. Sie geben Auskunft über die Richtung der weiterführenden Forschung.

Einerseits besteht beim öffentlich-rechtlichen Anbieter eine ausgeprägte Marktmacht der Medienagentur (Publisuisse) gegenüber dem Medienunternehmen (TSI), andererseits besteht eine explizit höhere Akzeptanz der Programmqualität durch das Publikum. Zugleich fehlt der direkte Einfluss einer marktmächtigen Medienagentur auf den privaten Anbieter und das Publikum bewertet die Qualität von Programm und Werbung als zweitrangig.

Inwieweit können angesichts dieser Befunde die Marktsteuerungstheorien von Medienorganisationen durch die Werbewirtschaft reformuliert werden? Wie steuert die Medienmarketingstrategie – wenn überhaupt – die Medien tatsächlich und ganz genau? Welche strukturellen oder personalen Mechanismen werden zur Steuerung von Medien eingesetzt? Gibt es strukturell entscheidende Unterschiede zwischen personalisierten und rationalisierten Steuerungsmechanismen? Und gibt es räumliche und soziokulturelle Gegebenheiten, welche verschiedene Arten der Mediensteuerung bevorzugen? Wird die Anschlusshypothese negativ formuliert, kann gefragt werden, ob es öffentlich-rechtliche Mediensysteme gibt, die mittels personalisierter Steuerungsmechanismen unmittelbar beeinflusst werden, wer dies tut und wie die regulative Behörde, falls vorhanden, darauf reagiert. Oder es kann untersucht werden, inwieweit sich private Medienanbieter mittels rationaler Steuerung am Markt behaupten. Sollten sich hier systematische Effekte zeigen, müsste unser Structure-Conduct-Performance-Modell um einen Raum- und einen Mentalitätskontext erweitert werden. Darüber hinaus müsste das Mediensystem untersucht werden, wie und wo solche spezifischen Funktionalitäten herausgebildet werden, ob diese dysfunktional oder gegenteilig wirken und ob hier (ausbildungsbedingte) Defizite der Formate „mangelnde Professionalität“ oder (on the job bedingte) „deformation professionelle“ vorliegen.

Studien mit Hinweisen auf weiterführende Forschung ausklingen zu lassen, gehört zu den Ritualen wissenschaftlichen Arbeitens. Auch wir wollen dieser Tradition nicht entsagen und versuchen mit zwei spannenden Forschungsfeldern, die im Rahmen unserer Modellstudie Tessin lediglich angeklungen sind, einen (vorläufigen) Schlusspunkt zu setzen. Zum einen verblüfft uns die „protoindustrielle Form“ des Wirtschaftens beim „kleinen“ Akteur TeleTicino. Die zunehmende Fragmentierung der Medienlandschaft einerseits, Globalisierung und Konzentration der Handlungsfelder in den Märkten andererseits, begünstigen solche Konstellationen. Wenn dies tatsächlich zutrifft, untersuchen wir zur Zeit im Kanton Tessin ein Modell, das auch in größeren geografischen Räumen zur Anwendung kommen könnte (oder bereits kommt) und uns einen aufklärerischen Ausblick in eine vielleicht gar nicht so ferne Medienzukunft („zwischen umfassenden Angeboten und verwüsteter Publikumslandschaft?“) gibt.

Auch sind wir der Meinung, dass mit Folgestudien konkret abgeklärt werden müsste, mit welchen Ansätzen die Leistungsunterschiede von „grossen“ und von „kleinen“ Sendern in ihren Kontexten fair gemessen werden könnten und welche Kriterien für eine solche Bewertung relevant wären und welche nicht. Unserer Meinung nach müssen die Input-Outputleistungen, aber auch die tatsächlich existierenden Medienräume mit ihren realen Gegebenheiten in die Modelle eingeschlossen werden. Für den Kanton Tessin ergibt sich durch die starke italienische Konkurrenz eine für die Schweiz ganz spezielle Situation: Spätestens mit der früher oder später erfolgenden Verschmelzung einzelner Medien (oder der Öffnung von Sendefenstern) ergibt sich eine politische Diskussion über regulativen Handlungsbedarf und neue behördliche Interventionen resp. Nicht-Interventionen. Es wäre sinnvoll und von grossem Reiz, derartige Szenarien bereits heute antizipierend zu modellieren.

8 Bibliographie

- Abächerli, A. et al. (2002): *Una storia un giornale un popolo*. Lugano.
- Agliati, M. (2003): *La storia del Corriere del Ticino*, Volume 1. Muzzano.
- Altmeppen, K.-D. (Hrsg.) (1996): *Ökonomie der Medien und des Mediensystems. Grundlagen, Ergebnisse und Perspektiven medienökonomischer Forschung*. Opladen.
- Altwegg, J. (2004): *Betrug im Namen Gottes*. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 19.05.2004.
- Ambrosioni, D. (2002): *Ecco perché è giunta l'ora che Ticino 7 diventi grande*. In: Il Caffè, 20.01.2002.
- Bagdikian, Ben H. (2000 [1987]): *The media monopoly. (6th edition)*. Boston.
- Balbi, E. (2004): *Se non guardi la TSI ti spengo*. In: Il Caffè, 25.07.2004.
- Baltz, L. (2004): *DAB ja – aber wer bezahlt? Werweissen am Radioday in Zürich*. In: NZZ, 03.09.2004.
- Baumann, E. (2004): *Medien müssen flexibler werden*. In: Tages-Anzeiger, 19.08.2004.
- Betschon, S. (2003): *Aufbruch in die digitale TV-Zukunft. Die SRG beginnt mit der Einführung von DVB-T*. In: NZZ, 31.01.2003, S. 73.
- Bischoff, J. (1998a): *Rückzug aufs Eigene oder Öffnung nach aussen? Kampf der audiovisuellen Medien in der italienischen Schweiz*. In: NZZ, 18.08.1998, S. 11.
- Bischoff, J. (1998b): *Il «caffè» ist serviert. Neue Tessiner Sonntagszeitung*. In: NZZ, 16.11.1998, S. 10.
- Bischoff, J. (2000): *Blicke auf das Tessin. Das Tessin im System Lombardei*. In: NZZ, 31.07.2000.
- Bock, M. (1992): *Das halbstrukturierte-leitfadenorientierte Tiefeninterview*. In: Hoffmeyer-Zlotnik, J. (Hrsg.): *Analyse verbaler Daten. Über den Umgang mit qualitativen Daten*. Opladen, S.90-109.
- Bonfadelli, H. (2001): *Medienwirkungsforschung 1: Grundlagen und theoretische Perspektiven*. Konstanz.
- Burkart, R. (2002): *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. 4. überarbeitete u. aktualisierte Ausgabe*. Wien.
- Caratti, M. (2004): *GdP e tirature taroccate: ma fateci il piacere*. In: La Regione Ticino, 25.05.2004.
- Carrion, G. (2000): *Il mercato dei nuovi media cresce in modo selvaggio*. In: Il Caffè, 26.11.2000.
- Carrion, G. (2004a): *La tivù nel mirino. Tiro incrociato contro la televisione*. In: Il Caffè, 17.10.2004.
- Carrion, G. (2004b): *La tivù nel mirino. Il direttore dell'informazione Fazioli: «I fatti locali sono la nostra forza.»* In: Il Caffè, 17.10.2004.
- Carrion, G. (2004c): *La tivù nel mirino. Il direttore della rtsi: «Non siamo imbonitori – puntiamo alla qualità.»* In: Il Caffè, 17.10.2004.
- Carrion, G. (2004d): *La tivù nel mirino. Il direttore della tsi Balestra: «Anche a noi serve il gradimento.»* In: Il Caffè, 17.10.2004.
- Carta, T. (2001): *La radio è dei giovani*. In: Cooperazione, 13.06.2001.
- Carta, T. (2001): *Uno strumento leggero*. In: Cooperazione, 13.06.2001.
- Chiericati, C. (2002): *Die Medien überwinden langsam die Grenze*. In: NZZ, 29.10.2002, S. 87.
- Custer, U. (2003): *Neue Ideen braucht die Tagespresse. Die Rezession im Werbemarkt hinterlässt Spuren*. In: Media Trend Journal, Spezialausgabe Trends 2003, S. 1-16.
- Custer, U. (2003): *Meinungen zum neuen Radio- und Fernsehgesetz. «Zu viele Details im Gesetz» – Werbewirtschaft für mehr Spielraum*. In: NZZ, 14.02.2003, S. 71.
- Custer, U. (2004a): *Wer zahlt, hat nichts zu sagen. Übergangene Bedürfnisse der Werbewirtschaft beim RTVG*. In: NZZ, 28.05.2004, S. 63.
- Custer, U. (2004b): *Die Alpen als Technologie-Barriere. Studie zur Kommunikationstechnik in den Haushalten*. In: NZZ, 02.07.2004, S. 63.
- D'Agostino, L. (2004): *La TSI è troppo ripiegata su se stessa*. In: Il Caffè, 11.07.2004.
- Darschin, W. / Zubayr, C. (2004): *Anders oder gleich? Öffentlich-rechtliche und private Sender im Urteil der Fernsehzuschauer*. In: Media Perspektiven 5, 2004, S. 208-216.

- De Bernardi, S. (2004): *La TSI strizza l'occhio all'Italia. Studio per la presenza nella penisola con il digitale terrestre*. In: Corriere del Ticino, 05.08.2004.
- De Lauretis, M. (2004): *Radiotivù, la riforma non piace*. In: La Regione, 08.09.2004, S. 5.
- Dillena, G. (2004): *Perché siamo vicini al GdP*. In: Corriere del Ticino, 07.03.2004, S. 1.
- Euro, M. (2004): *La guerra delle frequenze*. In: Corriere del Ticino, 27.03.2004.
- Farda, C. (2000): *Europäische Medienpolitik. Eine Policy-Analyse der Fernseh- und der Antikonzentrationsrichtlinie*. Wiesbaden.
- Friedrich, R. (2003): *Ein Neubeginn des Giornale del Popolo. Eine AG für die katholische Tessiner Tageszeitung*. In: NZZ, 22.01.2003.
- Fritsch, B. (1996): *Werbung als ganzheitliches Produkt*. In: Media Trend Journal, Nr. 06, 1996.
- Gerber, U. (2004): *Mediennutzung der älteren Generationen*. Radiotele AG, Bern.
- Giddens, A. (1984): *The Constitution of Society. Outline of the Theory of Structuration*. Cambridge.
- Giddens, A. (1997 [1984]): *Die Konstitution der Gesellschaft. Grundzüge einer Theorie der Strukturation*. (3. Aufl.; deutsche Übersetzung der englischen Originalausgabe »The Constitution of Society«. Cambridge 1984) Frankfurt/New York.
- Giordani, G. et al. (2003): *Monatsbericht Fernsehen*. IP Multimedia AG, Dezember 2003.
- Goldhammer, K. / Martick, A. / Wiegand, A. (2004): *Marktchancen neuer Privatradios*. Goldmedia/Bundesamt für Kommunikation.
- Grüning, R. / Kühn, R. (1999): *Methodik der strategischen Planung*. Haupt-Verlag.
- Haas, J. (2004): *Ein Jahr DVB-T im Tessin*. Medienmitteilung SRG SSR, 04.08.2004.
- Heinrich, J. (1992): *Ökonomische und publizistische Konzentration im deutschen Fernsehsektor*. In: Media Perspektiven 6/1992.
- Heinrich, J. (1994): *Medienökonomie, Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt*. Opladen.
- Heinrich, J. (1996): *Qualitätswettbewerb und/oder Kostenwettbewerb im Mediensektor?* In: Rundfunk und Fernsehen, 44 Jg.1996, Heft 2, S. 165-184.
- Heinrich, J. (1999): *Werbung und Werbemarkt*. In: Medienökonomie. Band 2: Hörfunk und Fernsehen. Opladen, S. 539-592.
- Held, B. / Ruß-Mohl, S. (Hrsg.) (2000): *Qualität durch Kommunikation sichern. Vom Qualitätsmanagement zur Qualitätskultur. Erfahrungsberichte aus Industrie, Dienstleistung und Medienwirtschaft*. Frankfurt/M.
- Herkströter, D. (1998): *Neue elektronische Werbeformen: Glaubwürdigkeit des Programms gefährdet? Rundfunkrechtliche Probleme von virtueller Werbung und Split-Screening*. In: Media Perspektiven, H. 3, S. 106-112.
- Hess, N. (2004): *Fernsehnutzung der Jüngeren Generationen in der Schweiz*. Radiotele AG, Bern.
- Imberti, A. (2000): *Caratteri e sfide del servizio pubblico televisivo: il caso della TSI*. Lizentiatsarbeit, Università della Svizzera italiana.
- Jarren, O. / Donges, P. (1999): *Medienregulierung durch die Gesellschaft? Eine steuerungstheoretische und komparative Studie mit Schwerpunkt Schweiz*. Wiesbaden.
- Jarren, O. (2001): *Medien als Organisation – Medien als soziale Systeme*. In: Jarren, O. / Bonfadelli, H. (Hrsg.): *Einführung in die Publizistikwissenschaft*. Bern/Stuttgart/Wien, S. 137-160.
- Karmasin, M. (1998): *Medienökonomie als Theorie (massen-)medialer Kommunikation. Kommunikationsökonomie und Stakeholder Theorie*. Graz.
- Kiefer, M. L. (1996): *Das duale Rundfunksystem - wirtschaftstheoretisch betrachtet*. In: Hömberg, W. / Pürer, H. (Hrsg.): *Medientransformation*. Konstanz, S. 81-97.
- Kiefer, M. L. (1996): *Unverzichtbar oder überflüssig? Öffentlich-rechtlicher Rundfunk in der Multimedia-Welt*. In: Rundfunk und Fernsehen, Heft 1, 1996, S. 7-26.
- Kiefer, M. L. (1997): *Ein Votum für eine publizistikwissenschaftlich orientierte Medienökonomie*. In: Publizistik, 42. Jg., S. 54-61.
- Kiefer, M. L. (2001): *Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien*. München.

- Kunz, M. / Moranti, P. (2000): *Die Schweiz und der Zweite Weltkrieg: Zur Resonanz und Dynamik eines Geschichtsbildes anhand einer Analyse politischer Leitmedien zwischen 1970 und 1996*. Bern.
- Lamnek, S. (1995): *Qualitative Sozialforschung. Band 2: Methoden und Techniken*. Weinheim.
- Lapini, M. (2003): *Lo sviluppo delle relazioni utente-agenzia di pubblicità nel mercato della comunicazione del Canton Ticino*. Lizentiatsarbeit, Università della Svizzera italiana.
- Ludwig, J. (1994): *Medienökonomie - Eine Einführung in die ökonomischen Strukturen und Probleme von Medienunternehmen*. In: Otfried J. (Hrsg.): *Medien und Journalismus 1*. Opladen, S. 147-209.
- Ludwig, J. (1998): *Zur Ökonomie der Medien: Zwischen Marktversagen und Querfinanzierung*. Opladen.
- McQuail, D. (1992): *Media Performance. Mass Communication and the Public Interest*. London.
- McQuail, D. (1994): *Mass Communication and the Public Interest. Towards Social Theory for Media Structure and Performance*. In: Crowley, D. / Mitchell, D. (Hrsg.): *Communication Theory Today*. Stanford, S. 235-253.
- McQuail, D. (1994): *Mass Communication Theory. An Introduction*. Third Editino, London.
- Maestrini, M. (2004): *Va in onda la guerra dello spill over*». In: Corriere del Ticino, 20.08.2004.
- Maestrini, M. (2004): *Righetti, le insidie della nuova legge radiotv*. In: Corriere del Ticino, 08.09.2004, S. 11.
- Manini, S. (2002): *Media-Agenturen in der Schweiz. Entwicklung, Etablierung und deren Bedeutung für Medienorganisationen*. Lizentiatsarbeit am IPMZ der Universität Zürich.
- Manzoni, C. (1993): *Un solo proprietario per il giornale La Regione*. In: Corriere del Ticino, 01.07.1993.
- Marr, M. et al. (2001): *Journalisten in der Schweiz*. Konstanz.
- Mayring, P. (1999): *Einführung in die qualitative Sozialforschung*. Weinheim.
- Mazzetta, C. (2000a): *La giungla delle radio private*. In: Il Caffè, 27.02.2000.
- Mazzetta, C. (2000b): *Se l'unica entrata sarà la pubblicità*. In: Il Caffè, 27.02.2000.
- Mazzetta, C. (2000c): *Come vive una struttura di confine*. In: Il Caffè, 27.02.2000.
- Mazzetta, C. (2003): *Lotta all'ultima copia. Tra i mezzi d'informazione si è scatenata una rissa*. In: Il Caffè, 02.11.2003.
- Mazzetta, C. (2004): *Bilanci nell'etere. «La nave va, ma nel futuro...»* In: Il Caffè, 08.06.2003
- Meier, W. A. (1997): *Zwischen traditioneller Medienökonomie und politischer Ökonomie gesellschaftlicher Kommunikation*. In: Bonfadelli, H. / Rathgeb, J. (Hrsg.): *Publizistikwissenschaftliche Basistheorien und ihre Praxistauglichkeit*. Zürich, S. 180-183.
- Meier, W. A. / Jarren, O. (2001): *Ökonomisierung und Kommerzialisierung von Medien und Mediensystem. Einleitende Bemerkung zu einer (notwendigen) Debatte*. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 49, H. 2, S. 145-158.
- Meier, W. A. / Trappel, J. (2001): *Medienökonomie*. In: Jarren, O. / Bonfadelli, H. (Hrsg.): *Einführung in die Publizistikwissenschaft*. Bern, S. 161-196.
- Meier, W. A. / Trappel, J. (2004): *Die Öffentlichkeit als Verlierer. Kritik an den RTVG-Beschlüssen des Nationalrates*. In: NZZ, 21.05.2004, S. 67.
- Meuser, M. / Nagel, U. (1991): *ExpertInneninterviews – vielfach erprobt und wenig bedacht*. In: Garz, D. / Kraimer, K. (Hrsg.): *Qualitativ-empirische Sozialforschung. Konzepte, Methoden, Analysen*. Opladen 1991, S. 441-471.
- Morresi, E. (2000): *Blicke auf das Tessin. Die schwierige Unabhängigkeit – Tessiner Medien im Flechtwerk der Interessen*. In: NZZ, 11.08.2000, S. 13.
- Müller, D. K. (2004): *Werbung und Fernsehforschung: Anforderungen, Leistungen und zukünftige Aufgaben*. In: Media Perspektiven, H. 1, S. 28-37.
- Neidhart, F. (1990): *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen*. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie.
- Neuberger, O. (1995): *Mikropolitik. Der alltägliche Aufbau und Einsatz von Macht in Organisationen*. Stuttgart.
- Ortmann, G. / Sydow, J. / Windeler, A. (1997): *Organisation als reflexive Strukturation*. In: Ortmann, G. / Sydow, J. / Türk, K. (Hrsg.): *Theorien der Organisation. Die Rückkehr der Gesellschaft*. Opladen, S. 315-354.
- Ortmann, G. / Zimmer, M. (2001): *Strategisches Management, Recht und Politik*. In: Ortmann, G. / Sydow, J. (Hrsg.): *Strategie und Strukturation. Strategisches Management von Unternehmen, Netzwerken und Konzernen*. Wiesbaden, S. 301-376.

- Pellegrinelli, M. (1993a): *Alla Regione cronaca di un divorzio sussurrato*. In: *Giornale del Popolo*, 03.03.1993.
- Pellegrinelli, M. (1993b): *La Regione, un uomo solo al comando*. In: *Giornale del Popolo*, 01.04.1993.
- Pellegrinelli, M. (1993c): *La Regione, slitta il divorzio tra Salvioni e Rezzonico*. In: *Giornale del Popolo*, 02.04.1993.
- Pellegrinelli, M. (2002): *Radio Lugano abusiva*. In: *Giornale del Popolo*, 22.11.2002.
- Pellegrinelli, M. (2003a): *Conferma da Milano: Radio Lugano abusiva*. In: *Giornale del Popolo*, 29.01.2003.
- Pellegrinelli, M. (2003b): *Radio International portavoce del FC Lugano*. In: *Giornale del Popolo*, 03.02.2003.
- Quadri, L. (2004): *Si mette in dubbio il diritto di esistere delle emittenti private*. In: *Mattino della domenica*, 19.09.2004.
- Rager, G. / Weber, B. (Hrsg.) (1992): *Publizistische Vielfalt zwischen Markt und Politik*. Düsseldorf.
- Rau, H. (2000): *Redaktionsmarketing. Journalismus als Planungsfaktor in der Positionierung regionaler Tageszeitungen*. Wiesbaden.
- Rezzonico, G. (1993): *Arrivederci*. In: *La Regione Ticino*, 01.07.1993.
- Rezzonico, R. / Salvioni, G. (1992): *Fusione fra Eco di Locarno e Il Dovere, da settembre nasce un nuovo quotidiano*. In: *Eco di Locarno*, 04.06.1992.
- Robbiani, D. (2004): *La corsi come era, com'è e forse sarà*. In: *Il Caffè*, 06.06.2004.
- Russ-Mohl, S. (1992): *Zeitungsumbruch. Wie sich Amerikas Presse revolutioniert*. Berlin.
- Russ-Mohl, S. (1994): *Der I-Faktor. Qualitätssicherung im amerikanischen Journalismus. Modell für Europa?* Zürich.
- Russ-Mohl, S. (1995): *Redaktionelles Marketing und Management*. In: Jarren, O. (Hrsg.): *Medien und Journalismus 2. Eine Einführung*. Opladen, S. 104-138.
- Russ-Mohl, S. (1999): *Nur wenige blicken über die Gartenhecke. Auf der Suche nach dem europäischen Journalismus*. In: *NZZ*, 03.12.1999, S. 73.
- Rutsch, W. E. (1994): *Neue Werbeformen bei Radio und Fernsehen in der Schweiz*. Bern.
- Salvioni, G. (1993): *Cambio di proprietà alla Regione*. In: *La Regione Ticino*, 01.07.1993.
- Saxer, M. (2004): *Verleger in Verlegenheit*. In: *NZZ*, 18.09.2004.
- Saxer, U. (1993): *Medien und Politik in der Schweiz*. In: Schanne, M. / Schulz, P. (Hrsg.): *Journalismus in der Schweiz*. Zürich.
- Schaar, O. (2001): *Programmintegrierte Fernsehwerbung in Europa. Zum Stand der kommunikationsrechtlichen Regulierung in Europa*. Baden-Baden.
- Schanne, M. (2002): *Medienlandschaft Schweiz – ein Überblick. Arbeitsgruppe für Kommunikationsforschung & -beratung*. Januar 2002.
- Schenk, M. / Donnerstag, J. (Hg.) (1989): *Medienökonomie. Einführung in die Ökonomie der Informations- und Mediensysteme*. Reihe Medien Skripten. München.
- Schenk, M. (1989): *Einführung in die Medienökonomie*. In: Schenk, M. / Donnerstag, J. (Hrsg.): *Medienökonomie. Einführung in die Ökonomie der Informations- und Mediensysteme*. München.
- Schnell, R. et al. (1999): *Methoden der empirischen Sozialforschung*. München und Wien.
- Schwarz, C. (2001): *Vor 20 Jahren tauchte in der Schweiz die erste Media-Agentur auf*. In: *Media Trend Journal*, Nr. 05, 2001.
- Senti, M. (2000): *Zuneigung zum politischen System. Die Wahlberichterstattung der Medien wird erforscht*. In: *NZZ*, 13.09.2000.
- Settele, C. (2004): *Digital-TV im Tessin erfolgreich eingeführt. Zeitplan für landesweite Abdeckung offen*. In: *NZZ*, 05.08.2004, S. 14.
- Siegert, G. (1993): *Marktmacht Medienforschung: Die Bedeutung der empirischen Medien- und Publikumsforschung im Medienwettbewerbssystem*. München.
- Siegert, G. (1997): *Systematische, betriebswissenschaftliche und mikroökonomische Bedeutungsdimensionen der Medien- und Publikumsforschung*. In: Renger, R. / Siegert, G. (Hrsg.): *Kommunikationswelten. Wissenschaftliche Perspektiven zur Medien- und Informationsgesellschaft*. Beiträge zur Medien- und Kommunikationsgesellschaft, Bd. 1., Innsbruck / Wien, S. 159-181.
- Siegert, G. (1998): *»Guten Abend, liebe Zielgruppen«. Das entsubjektiverte Publikum als Markt und »coin of exchange«*. In: *Medien Journal*, H. 4, – Publikum heute. Perspektiven und Konzepte, S. 48-58.

- Siegert, G. (2000): *Medienmanagement als Marketingmanagement*. In: Karmasin, M. / Winter, C. (Hrsg.): *Grundlagen des Medienmanagements*. München, S. 173-195.
- Siegert, G. (2003): Medienökonomie. In: Bentele, G. / Brosius, H.-B. / Jarren, O. (Hrsg.): *Öffentliche Kommunikation, Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiesbaden.
- Silini, C. (2003): *Radio 3iii e Fiume Ticino via cavo in tutto il Cantone*. In: Corriere del Ticino, 14.11.2003.
- Stadler, R. (2004): *Zu viele Paragraphen verderben die TV-Kost*. In: NZZ, 14.02.2004, S. 13.
- Tomasoni, C. (2003): *Evoluzione e prospettive della televisione pubblica in Ticino*. Lizentiatsarbeit, Università della Svizzera italiana.
- Toppi, S. (2004): *La Ssr deve rimanere un servizio pubblico*. In: Corriere del Ticino, 18.08.2004.
- Vonarburg, V. (2004): *Kostet Fernsehen bald noch mehr?* In: Tages-Anzeiger, 02.03.2004.
- Welti, F. (2003): *Viele Leser – keine Inserate*. Ticino Oggi, die etwas andere Pendlerzeitung steht vor einer ungewissen Zukunft. In: Aargauer Zeitung, 22.05.2003.
- Welti, F. (2004): *Corriere soll Giornale retten. Zeitungen im Kampf um politische und wirtschaftliche Vorherrschaft*. In: Aargauer Zeitung, 09.03.2004.
- Windel, J. / Gehrig, M. / Giordani, G. (2004): *Kann Werbung das Sozialprodukt steigern? Kontroverse Interpretation statistischer Zusammenhänge*. In: NZZ, 29.06.2004.
- Wyss V. (2002): *Redaktionelles Qualitätsmanagement: Ziele, Normen, Ressourcen*. Konstanz.
- Wyss, V. (2004): *Journalismus als duale Struktur: Grundlagen einer strukturationstheoretischen Journalisustheorie*. In: Löffelholz, M. (Hrsg.): *Theorien des Journalismus: Ein diskursives Handbuch*. Opladen.

ohne Verfasserangabe:

- Bundesamt für Statistik: *Volkszählung 2000*.
- Corriere del Ticino, 11.11.2002: *Radio Lugano: per il momento soltanto musica*.
- Corriere del Ticino, 02.04.2004: *Radio 3iii coperta da RTO*.
- Corriere del Ticino, 09.04.2004: *Radio RTO ribatte alle critiche*.
- Corriere del Ticino, 28.05.2004: *Difendere le radio in italiano*.
- Corriere del Ticino, 02.09.2004: *Gli svizzeri, tutto con l'orecchio alla radio*.
- Corriere del Ticino, 30.09.2004: *Una bacchettata alla TSI*.
- Forschungsdienst der SRG SSR idée suisse, 16.04.2004: *Fernsehen in der Svizzera italiana*.
- Forschungsdienst der SRG SSR idée suisse, 16.04.2004: *Radio in der Svizzera italiana*.
- Giornale del Popolo, 05.04.2002: *Radio Fiume Ticino, 5 anni intensi*.
- Giornale del Popolo, 12.11.2002: *Le frequenze della musica*.
- Giornale del Popolo, 07.09.2004: *Lettori in calo. La Regione meno 5000*.
- Giornale del Popolo, 08.08.2004: *Soldi pubblici solo alla Ssr non alle private*.
- IP Multimedia AG: *Das ist Radio-Werbung*. Küssnacht, 2004.
- IP Multimedia AG: *Quarterly Electronic Media Report. 1. Quartal 2004*.
- IP Multimedia AG: *Quarterly Electronic Media Report. 2. Quartal 2004*.
- La Regione Ticino, 14.09.1998: *Un giornale moderno*.
- La Regione Ticino, 14.09.1998: *Un ombudsman per meglio tutelare i diritti dei lettori*.
- La Regione Ticino, 14.09.1998: *La nostra linea editoriale*.
- La Regione Ticino, 14.09.1998: *François Gros: dissipare la diffidenza crescente fra i lettori*.
- La Regione Ticino, 14.09.1998: *I lettori sono anch'essi protagonisti del giornale*.
- La Regione Ticino, 03.04.1999: *Matteo Caratti nuovo direttore de La Regione Ticino*.
- La Regione Ticino, 17.08.2002: *Radio 3iii ristrutturata e taglia il suo organico*.
- La Regione Ticino, 23.11.2002: *Radio Lugano gioca sul confine*.
- La Regione Ticino, 03.04.2004: *Rto: ingiustamente colpiti dalla decisione dell'Ufcom*.
- La Regione Ticino, 06.04.2004: *Radio Fiume Ticino ringiovanisce*.
- La Regione Ticino, 10.04.2004: *Rto: Mai disturbato con i segnali*.
- La Regione Ticino, 24.07.2004: *R3iii a gonfie vele*.
- Neue Zürcher Zeitung, 03.09.2002: *Gratisblatt Ticino Oggi erstmals erschienen*.
- Neue Zürcher Zeitung, 20.02.2004: *RSI bleibt im Tessin unangefochtener Marktleader*.
- Persönlich.com, 24.08.2004: *RTVG: Ständeratskommission berät über Korrekturen*.
- Publica Data AG: *Die regionalen TV-Märkte / Schweizer Spartensender*.
- Radiotele AG: *Regional TV-Market*. Bern, März 2004.
- sda, 29.05.2003: *Gratiszeitung Ticino Oggi stellt den Betrieb ein*.
- sda, 13.08.2003: *Tessiner Druckereibesitzer plant neue Gratiszeitung*.
- sda, 03.05.2004: *Tessin: Giornale del Popolo reduziert Personalbestand*.
- Statistisches Amt des Kantons Tessin: *La situazione del mercato del lavoro nel Canton Ticino*. Bellinzona, August 2004.
- Wettbewerbskommission (1999): *Wettbewerbskommission eröffnet Untersuchung über die Preise der Tessiner Tageszeitungen*. In: Medienmitteilung, 13.07.1999.
- Wettbewerbskommission (2000): *Weko genehmigt einvernehmliche Regelung mit den drei Tessiner Tageszeitungen*. In: Medienmitteilung, 08.02.2000.

9 Anhang

9.1 Qualitative Studie: Methodenbeschrieb und Gesprächsleitfaden

Das qualitative Experteninterview

Das Experteninterview in der Auslegung nach Meuser und Nagel (1991) steht für eine offene halbstrukturierte Befragung ähnlich dem „problemzentrierten Interview“ nach Mayring (1999: 50). Es geht darum, den Befragten „möglichst frei zu Wort kommen zu lassen“, ihn aber immer wieder auf eine Problemstellung hinzuführen. Diese wurde zuvor bereits analysiert und dabei erarbeitete Aspekte in einen Interviewleitfaden übersetzt. Diese Leitfadenorientierung unterscheidet das Experteninterview von nichtstandardisierten offenen Befragungen wie dem narrativen Interview. Die Halbstandardisierung führt zu einer besseren Vergleichbarkeit der Ergebnisse mehrerer Interviews und „ermöglicht es, die Aspekte der vorrangigen Problemanalyse in das Interview einzubringen“. Es eignet sich für Fälle, bei denen „dezidiere, spezifischere Fragestellungen“ im Vordergrund stehen (Mayring 1999: 52).

Dies trifft bei der vorliegenden Fragestellung zu: Erlaubt auch der Forschungsstand zum Einfluss der Werbetreibenden auf das Tessiner Mediensystem noch keine hypothesengeleitete, quantifizierende Befragung, liegt doch durch die Analyse des Untersuchungsgegenstands eine Vorstrukturierung der Fragestellung vor, die in einer gänzlich unstandardisierten Befragung verloren wäre bzw. erst wieder in der Auswertung einfließen könnte.

Für die Interviewsituation gibt Lamnek folgende (1995: 75-76) Ablaufhinweise: Zu Beginn des Interviews wird der Problembereich, „der Thema des Interviews sein soll“, beschrieben und damit die „erzählende Gesprächsstruktur“ festgelegt. Danach soll durch ein In-Beziehung-Setzen mit dem Alltag des zu Befragenden eine Erzählsituation „stimuliert“ und der Befragte in den „Zugzwang der Detaillierung“ gebracht werden. In der „spezifischen Sondierung“ soll der Interviewer „verständnisgenerierend“ die „Erzählsequenzen“ des Befragten nachvollziehen. Das geschieht durch ein paraphrasierendes „Zurückspiegeln“, um das Verständnis zu korrigieren, oder durch direkte „Verständnisfragen“ bei widersprüchlichen Antworten. Auch eine „Konfrontation“ mit „Ungeklärtem“ und „Ungereimtheiten“ ist zur spezifischen Sondierung möglich. Es folgen spontane Ad-hoc-Fragen, die im Leitfaden nicht verzeichnet sind und immer angebracht werden, wenn der Interviewer auf Aspekte stösst, die „für die Themenstellung oder die Erhaltung des Gesprächsfadens bedeutsam sind“ (Mayring 1999: 52).

Der letzte genannte Punkt, das Anwenden spontaner Ad-hoc-Fragen, betont die „Prozessorientierung“ dieser Befragungsform, die neben der Anpassung der Methodik an die Bedürfnisse des jeweiligen Gegenstandes und der „Problemzentrierung“ eines ihrer „drei vorrangigen Prinzipien“ darstellt (Mayring 1999: 50). Prozessorientierung meint dabei „eine schrittweise Gewinnung und Prüfung von Daten, wobei Zusammenhang und Beschaffenheit der einzelnen Elemente sich langsam (...) herauschälen“, (Witzel 1982: 72; zitiert nach Mayring 1999: 50).

Prinzipien der Interviewführung

Die Methodik des problemzentrierten Interviews hat den Vorteil, dass die zuvor vorgenommene Analyse der Fragestellung mit Hilfe des Instruments Leitfaden in das Gespräch eingebracht werden kann. Die Informationslieferanten der zu klärenden Sachverhalte sind die ausgewählten Experten: „Das informatorische Interview dient der deskriptiven Erfassung von Tatsachen aus den Wissensbeständen der Befragten. In dieser Form des Interviews wird der Befragte als Experte verstanden, dessen Fachwissen verhandelt wird. Der Befragte ist Informationslieferant für Sachverhalte, die den Forscher interessieren“, (Lamnek 1995: 38).

Zum konkreten Vorgehen: Nach einer „Eisbrecherfrage“ wird das Themenfeld mit einer ersten Frage zum eigenen Erleben des Einflusses der Werbewirtschaft begonnen. Das entspricht der Forderung Lamneks, den Erzählfluss mit einem Bezug auf die Person des Befragten zu beginnen. Anhand der hierauf gegebenen Antwort kann bereits der Relevanzstruktur des Befragten gefolgt werden, diese anschliessend sondiert und neue Aspekte durch Ad-hoc-Fragen vertieft werden. Danach werden einzelne Facetten des Problems „Werbefluss“ abgefragt. Auch hier wird wiederum verständnisorientiert sondiert und ad hoc vertieft. Entlang dieser aus der Voranalyse der Fragestellung übersetzten Struktur und den Prinzipien qualitativer Befragungen werden offene „Schlüsselfragen“ und Denkanstöße für „Eventualfragen“ formuliert (Schnell et al. 1999: 355). Diese Leitfragen werden in ihrer Formulierung dem verwendeten Vokabular der Befragten angepasst, ihre Reihenfolge folgt ausserdem dem entstehenden Erzählfluss. Grundsätzlich wird also zu jedem Teilbereich des Problems zunächst auf allgemeiner, übergeordneter Ebene bei geringst möglicher Vorstrukturierung gefragt.

Die Gesprächspartner, obwohl allesamt ausgewiesene Profis aus dem Tessiner Werbe-/Medienbusiness, verfügen über unterschiedlich detailliertes Erfahrungswissen zu den verschiedenen Teilgebieten des Themas. Wird bereits auf der allgemeinen Ebene ersichtlich, dass der Befragte zu einem Teilthema nichts beitragen kann, wird auf die Vertiefung des betreffenden Aspektes verzichtet und zum nächsten Teilbereich übergeleitet. Dies ist der einzig gangbare Weg, um verzerrten Ergebnissen aufgrund erzwungener Beurteilung/Meinungsbildung ohne speziellen Erfahrungshintergrund entgegenzuwirken. Ergeben sich aus den Antworten des Befragten Aspekte, die ausserhalb der (Halb)-Strukturierung liegen oder die in ihrer weiteren Erhebung durch diese behindert werden, wechseln die Interviewer sofort in die gänzlich offene, unstrukturierte Diskussion.

Generell gilt: Der Interviewer sollte auf Aspekte, die nicht im Leitfaden vorgesehen sind, aber von den Befragten angesprochen werden, eingehen. Er sollte die Reihenfolge der Fragen, d.h. die Struktur des Leitfadens, den Befragten nicht aufdrängen, sondern ihnen die Möglichkeit geben, den Themenab- und -verlauf mitzubestimmen, da dann die Befragten ihre eigene Geschichte selbst strukturieren und so – ohne es zu beabsichtigen – zusätzliche Interpretationshilfen leisten. Die „Leitfadenbürokratie“ d.h. das strikte Festhalten des Interviewers am Leitfaden, stellt als Informationshemmnis eine weit grössere Gefahr dar als kleinere Abweichungen vom Leitfaden. Hopf (1978, zitiert in Bock 1992) warnt sogar davor, vorformulierte Fragen bürokratisch abzuhaken, da dies die Vertiefung von Einzelaspekten verhindert, die wesentlich aussagekräftiger sind als eine Menge an der Oberfläche bleibender Fragen (Bock 1992:95).

Mit anderen Worten: Gefragt ist bei der qualitativen Methodik nicht ein starres Festhalten an einem „Script“ sondern eine Prozessorientierung – also das langsame, schrittweise Herausschälen von Zusammenhängen, um, wie Lamnek schreibt, „Ungeklärtes“ und „Ungereimtheiten“ weiter zu klären und neu aufgekommene Aspekte zu vertiefen (Lamnek 1995: 76). Die prozessorientierte Herangehensweise bedingt auch, dass die Interviewer aus ihren Interviews „Lehren ziehen“. Tauchen in einem Interview neue, interessante, bisher unbekannte Aspekte auf, so werden diese Aspekte im nächsten Interview aufgegriffen.

Die Interviewleitfäden

Das IAM hat im Hinblick auf die Interviews vier verschiedene Interviewleitfäden entwickelt, welche die unterschiedlichen Funktionen der befragten Akteure widerspiegeln. Es ist nicht sinnvoll, jedem Befragten jede Frage vorzulegen, da nicht jeder Befragte zu allen Einzelaspekten des Forschungsgegenstandes interessante Einsichten beisteuern kann. Die Interviewer lassen deshalb einzelne Fragen fallen, sobald sie den Eindruck haben sollten, dass der Befragte aufgrund seiner Funktion/Hintergrundes nichts Substantielles zur Klärung eines Sachverhalts beitragen kann.

Die Interviewleitfäden beschränken sich auf einige wenige möglichst offen gehaltene Schlüsselfragen, die von den Interviewern mittels Ad-hoc-Fragen diskursiv weiterentwickelt werden. Die Werbetreibenden werden u.a. zu folgenden Aspekten befragt: Anstoss und Motive, TV-Werbung zu schalten; Kenntnisse des Medienbusiness; die Bedeutung von Marktstudien für die eigene Werbestrategie; Ansprüche und Forderungen an die Medienunternehmen. Schwierig war es, mit Werbetreibenden von kleinen und mittelständischen Unternehmen, Interviews zu vereinbaren. Gründe für Interviewverweigerungen waren oft terminlicher Natur. Viele zeigten an der Studie kein Interesse, scheuten den Zeitaufwand oder waren verunsichert und wollten sich zu diesen Zusammenhängen nicht äussern.

Dem Vertreter der Publisuisse stellt das IAM Fragen zu den folgenden Punkten: die Rolle und die Aufgaben von Publisuisse; ihre Dienstleistungen und ihr Kundenbild; die Motivation, auf dem regionalen/lokalen Werbemarkt zu akquirieren; die Konkurrenzsituation auf dem Medien- und Werbemarkt Tessin; der Werbeeinfluss aufs TV-Programm; die Rolle von Marktstudien; die Gewährleistung journalistischer Unabhängigkeit.

Die Senderverantwortlichen und Verkaufsleiter von TSI und TeleTicino äussern sich zu den folgenden Punkten: das eigene Rollenverständnis; ihre Dienstleistungen und ihr Kundenbild; die Motivation, auf dem regionalen/lokalen Werbemarkt zu akquirieren; die Konkurrenzsituation auf dem Medien- und Werbemarkt Tessin; die Rolle von Marktstudien; die Zusammenarbeit von Marketing und Redaktion; der Werbeeinfluss aufs TV-Programm; die Gewährleistung journalistischer Unabhängigkeit.

In den Interviews mit den Journalisten von TSI und TeleTicino kommen folgende Fragen zur Diskussion: das eigene Rollenverständnis; ihre Dienstleistungen und ihr Kundenbild; Die Konkurrenzsituation auf dem Medienmarkt Tessin; die Bedeutung von Publikumsforschung für die eigene Tätigkeit; die Zusammenarbeit und der Austausch mit Mitarbeitern des Marketings; der Werbeeinfluss aufs TV-Programm; die Gewährleistung journalistische Unabhängigkeit.

Auswertung und Ergebnisdarstellung

Zur Auswertung sind die Methoden der qualitativen Inhaltsanalyse von Lamnek (1995) und Mayring (1999) herangezogen worden. Das Material wurde entlang der Fragen im Leitfaden in thematische Einheiten zerlegt und nacheinander bearbeitet. Die Auswertung orientierte sich dabei an den im Leitfaden theoretisch abgeleiteten thematischen Einheiten und fokussierte damit auf die – über die Interviewtexte verstreuten – Passagen. In einem ersten Durchgang durch das Textmaterial wurden alle inhaltlich zusammengehörigen Fundstellen zusammengetragen. Das so thematisch sortierte Transkriptionsmaterial wurde in einem weiteren Schritt so zusammengefasst und reduziert, dass nur die wesentlichen Inhalte bzw. Aussagen erhalten blieben. Die prägnantesten Textstellen wurden dem Transkript entnommen und in einen neuen, stark gekürzten, Text überführt. In einem dritten Schritt erfolgte eine Strukturierung des Materials: Das heisst, bestimmte Aspekte wurden theoriegeleitet aus dem Material herausgefiltert, um dann einen Querschnitt durch alle Interviews zu legen. Die dabei herangezogenen Ordnungskriterien orientierten sich an den theoretischen Perspektiven, die den Fragestellungen zugrunde liegen. Das Ziel der Strukturierung war der Vergleich der befragten Medienvertreter und Werbetreibenden in Bezug auf die oben ausgeführten Fragestellungen. Schliesslich wurden die Ergebnisse den Fragestellungen gemäss interpretiert. Die nachfolgende Darstellung der Ergebnisse erfolgte dabei entlang thematischer Blöcke und Einheiten, wobei die Positionsbezüge der befragten Akteure im Ergebnisteil ausführlich beschrieben und durch Zitate illustriert wurden.

LEITFADEN JOURNALISTEN

Einleitung

Wer sind wir? / nochmals für die Gesprächsbereitschaft danken

Was machen wir? / worum geht's in unserer Studie?

Und das wollen wir vom Befragten ...

Tonbandaufnahmen werden gemacht (→ OK bereits beim Ersuchen um einen Gesprächstermin einholen!)

Frage der Anonymisierung von gemachten Aussagen

Block A: Eisbrecher

A1: Sie berichten viel übers Geschehen im Tessin. Was ist für Sie guter Lokaljournalismus? Wann sind Sie mit einem Bericht zufrieden, wann nicht? Welche Kriterien ziehen Sie bei Beurteilung der Qualität Ihrer eigenen Arbeit heran?

VARIANTE TeleTicino: Wieso braucht das Tessin einen Sender wie TeleTicino? Erzählen Sie mal!

A2: Sie sind ja nicht der einzige Fernsehsender im Tessin. TSI/respektive TeleTicino berichtet ebenfalls übers Geschehen im Tessin. Hat ihr Konkurrent einen Einfluss auf Ihre eigene Arbeit? Wie sieht dieser Einfluss aus? (→ publizistischer Kampf, wie? Wie mit welchen Mitteln?)

Block B: Wirtschaftliche Leitplanken

B1: Auch Journalismus ist heutzutage ja ein Business und unterliegt diversen wirtschaftlichen Erfordernissen und Zwängen. Bitte erzählen sie mir mal, wo überall sie bei Ihrer Arbeit mit wirtschaftlichen Erfordernissen und Zwängen konfrontiert werden. (→ Relevanzstruktur des Befragten, Aussagen aufgreifen und gegebenenfalls die Reihenfolge der Fragen anpassen)

Block C: Positionierung / Marktstrategie

C1: Das Tessin verfügt ja über eine Mediendichte wie kaum eine andere Region in Europa. Unter solchen Voraussetzungen muss der Kampf um die Aufmerksamkeit des Publikums und um Werbegelder ja beachtlich sein. Wie gehen Sie damit um?

C2: Beschreiben Sie doch bitte das Publikum, für das Sie TV machen / Ihre Sendung produzieren. Für wen machen Sie Journalismus?

C3: Woher stammen Ihre Informationen über Ihr Publikum? Auf welchem Weg gelangen diese Informationen zu Ihnen?

(→ Eigenerhebung vs. Fremderhebung / „Verzahnung“ von Marketing und Redaktion)

C4: Was sind das für Informationen: Erhalten Sie nur quantitative Daten z.B. über die Reichweite und die Zusammensetzung Ihres Publikums? Oder auch qualitative z.B. über Meinungen und Einstellungen?

C5: Haben solche Daten der Publikumsforschung einen Einfluss auf Ihre journalistische Arbeit? Wurden bei Ihnen aufgrund von Daten der Publikumsforschung redaktionelle Schlussfolgerungen gezogen? Welche konkreten Massnahmen wurden auf Ihrer Redaktion denn schon getroffen?

C6: Welche Vor- und Nachteile sehen Sie für die journalistische Arbeit auf Ihrer Redaktion, wenn Publikumsdaten Verwendung finden?

C7: Wird die Verwendung von Publikumsdaten von Ihren Journalisten / von Ihren Journalistenkollegen eher akzeptiert oder eher abgelehnt?

C8: Inwiefern ist ein Trend in Richtung Zielgruppenorientierung bei Ihrer Redaktion feststellbar?

C9: Warum konzentriert sich Ihr Sender vermehrt auf spezifische Publikumsgruppen? / Variante: Warum konzentriert sich Ihr Sender nicht auf spezifische Publikumsgruppen?

(→ ökonomische Gründe, publizistische Gründe)

C10: Hinter der Publikumsorientierung stehen ja letztlich immer auch ökonomische Ziele. Andererseits verfolgen Journalisten immer auch publizistische Ziele. Spüren Sie bei Ihrer Arbeit als Journalist Zielkonflikte zwischen ökonomischen und publizistischen Ansprüchen?

C11: Ihr Sender ist ja zu einem guten Teil werbefinanziert. Beeinflusst das Ihre Arbeit als Journalist? Wie sieht dieser Einfluss aus? Bitte machen Sie Beispiele.

BLOCK D: Redaktionsmanagement

Zunächst: Resümieren der oben gemachten Aussagen des Befragten. Danach die Frage, ob man von einer eigentlichen Strategie sprechen kann.

D1: Wird auf Ihrer Redaktion eine bestimmte Strategie verfolgt? Wie sieht diese aus?

D2: Wurde diese Strategie in den letzten Jahren überarbeitet / angepasst / neu formuliert? → Warum?

BLOCK E: Zusammenarbeit von Redaktion + Marketing

E1: Inwiefern arbeiten bei Sie mit Ihren Marketingleuten zusammen? Kann man überhaupt von einer Zusammenarbeit sprechen? Oder agieren sie unabhängig voneinander? Wie beurteilen Sie diese Situation?

E2: Sprechen sie mit den Marketingleuten, dem Verkaufsleiter auch über journalistische Inhalte?

E3: Nehmen die Aktivitäten des Marketings bei Ihrem Sender eher zu, eher ab oder verbleiben sie auf gleichem Niveau? → Warum?

E4: Inwiefern spüren Sie die Aktivitäten der Marketingabteilung bei Ihrer täglichen Arbeit als Journalist?

E5: Marketing ist ja grundsätzlich eine gute Sache, schliesslich bringt das Marketing „das Geld rein“, von dem ein Fernsehsender leben muss. Hinter der Arbeit von Marketing-Managern stehen also hauptsächlich ökonomische Ziele. Andererseits verfolgen Journalisten ja hauptsächlich publizistische Ziele. Besteht da Potential für Konflikte?

E6: Neben den klassischen Fernsehspots haben in den vergangenen Jahren alternative Werbeformen enorm an Bedeutung gewonnen. Ich denke da zum Beispiel ans Sponsoring von Sendungen, ans Productplacement, an Publireportagen usw. Haben solche Werbeformen auch bei Ihrem Sender Einzug gehalten? Bitte machen Sie Beispiele. Was halten Sie persönlich davon?

BLOCK F: Fragen zur journalistischen Unabhängigkeit → unangenehme, harte Fragen zum Schluss

F1: Kennen Sie zufällig die Kontroverse um die Sendung „Gesundheit Sprechstunde“ auf dem Deutschschweizer Fernsehen? Nein? Der Sendung wurde vorgeworfen, sie stehe in Diensten einiger grosser Pharmakonzerne, welche die Sendung sponsern; sie mache Publireportagen und propagiere vornehmlich Behandlungsmethoden und Medikamente, welche der Produktpalette dieser Pharmakonzerne entsprächen. Was halten Sie von einem solchen Fall? Haben Sie ein gewisses Verständnis für die verantwortlichen Redaktoren von „Gesundheit Sprechstunde“? Kennen Sie ähnliche Fälle aus dem Tessin, bei denen Redaktoren auf dem schmalen Grat zwischen Berichterstattung und Werbung wandelten? Wie sieht das denn das Sponsoringwesen bei Ihrem Sender aus?

F2 / VARIANTE TSI: Was halten Sie von der folgenden – bewusst provokant formulierten – Aussage: „TSI verfügt im Tessin quasi über die Position eines Monopolisten, ausserdem ist der Sender hauptsächlich gebührenfinanziert. Eine Marketingorientierung ist deshalb eigentlich gar nicht notwendig. TSI müsste also den Wünschen der Werbewirtschaft gar nicht entgegenkommen.“ → Wieso tut es TSI dann trotzdem bis zu einem gewissen Grad?

F2 / VARIANTE TeleTicino: Was halten Sie von der folgenden – bewusst provokant formulierten – Hypothese: „TeleTicino ist ein kleiner Sender und daher eher zu Konzessionen gegenüber der Werbewirtschaft gezwungen als ein grosser Sender.“ (→ Aussage gegebenenfalls mit früher gemachten Aussagen konfrontieren. Bei Ungereimtheiten nachhaken)

F3: Lokaljournalismus wird in der einschlägigen Forschungsliteratur als „heikel“ und „problematisch“ beschrieben, weil „man sich kennt“ und sich nach einer Reportage wieder „in die Augen sehen muss“, weil also persönliche Beziehungen eine wichtige Rolle spielen. Nur niemandem auf den Schlipps treten, lautet die Devise der Lokaljournalisten, so die Forschungsliteratur. Spüren Sie die eben beschriebenen Zwänge zu einer gewissen Rücksichtnahme bei Ihrer Arbeit auch? Bitte machen Sie Beispiele.

F4: Ein Fernsehsender kann's ja nie allen Leuten recht machen. Immer wieder haben Personen/ Personengruppen/Politiker/Unternehmen das Gefühl, in Berichten falsch und unvorteilhaft dargestellt worden zu sein, und üben deshalb Kritik. Wie gehen Sie mit dieser Kritik um? Und wer trägt diese Kritik an Sie heran? Der Chefredaktor? Der Verkaufsleiter? Die Geschäftsleitung?

F5: Das Tessin ist ja recht kleinräumig. Ich kann mir vorstellen, dass sich in einem solch kleinen Raum nicht viel Spannendes ereignet. Woher kriegen Sie Ihre Themen? Wer sind Ihre Quellen?

(→ „Zuträger“ im Tessin umso wichtiger? Das Tessin als Paradies für PR-Profis?)

F6: Nehmen wir einmal an, Sie produzieren einen Bericht über ein Unternehmen, das auch wichtiger Werbekunde Ihres Unternehmens ist. Hat das einen Einfluss auf Ihre Arbeit? (→ Nehmen Sie gewisse Rücksichten? Wer hält Sie dazu an, Rücksichten zu nehmen?)

F7: Kennen Sie auch so etwas wie Selbstzensur?

→ ABSCHLUSS ETWAS GAR UNHARMONISCH/UNVERSÖHNLICH. ANDERE SCHLUSSFRAGE WÄHLEN.

BLOCK G: Weisse Flecken

G1: Herzlichen Dank für dieses Gespräch! Sie haben uns sehr geholfen, mehr über die wirtschaftlichen Zwänge zu erfahren, denen Fernsehstationen heutzutage ausgesetzt sind. Haben Sie spontan noch Anregungen an unser Vorhaben, mehr über den angesprochenen Sachverhalt zu erfahren? Oder gibt es Aspekte, die wir in unserem Gespräch überhaupt nicht angesprochen haben, die aber dennoch unbedingt thematisiert werden müssten?

SCHLUSS

Noch einmal besten Dank für das interessante Gespräch

Haben Sie Ihrerseits noch Fragen, z.B. zur Untersuchung?

Evtl. Feedback: Wie haben Sie unser Gespräch erlebt?

LEITFADEN MEDIAPLANER

EINLEITUNG

Wer sind wir? / nochmals für die Gesprächsbereitschaft danken

Was machen wir? / worum geht's in unserer Studie?

Und das wollen wir vom Befragten ...

Tonbandaufnahmen werden gemacht (→ OK bereits beim Ersuchen um einen Gesprächstermin einholen!)

Frage der Anonymisierung von gemachten Aussagen

BLOCK A: Eisbrecher

A1: Was sind genau die Funktionen und Aufgaben von Media-Agenturen? Wie sehen Sie Ihre Rolle innerhalb der Medienbranche?

A2: Wieso haben in den vergangenen Jahrzehnten Media-Agenturen dermassen an Bedeutung gewonnen?

A3: Wann haben Sie als Mediaplaner gute Arbeit geleistet? Welche Kriterien spielen bei der Beurteilung der Qualität Ihrer Arbeit eine Rolle?

A4: Was erwarten Ihre Mandanten von Ihnen?

BLOCK B: Wirtschaftliche Leitplanken

B1: Das Tessin verfügt ja über eine Mediendichte wie kaum eine andere Region in Europa. Unter solchen Voraussetzungen muss der Kampf um die Aufmerksamkeit des Publikums ja beachtlich sein. Dennoch erwartet Ihr Mandant gute Werbewirkung beim Publikum? Wie gehen Sie damit um?

B2: Mal angenommen, ich hätte ein mittelständisches Unternehmen und würde neu in den Tessiner Markt einsteigen. Was würden Sie mir als Experte für Mediaplanung raten: soll ich bei TSI oder bei TeleTicino meine Werbung schalten. Was spricht für/bzw. gegen TSI? Und was spricht für/bzw. gegen TeleTicino?

B3: Bei welchem der beiden Sender schalten Sie Ihre Werbung hauptsächlich? Was ist der Grund für Ihre Präferenz?

B4: Nun ist TSI ja viel grösser als TeleTicino und erzielt auch eine ungleich grössere Reichweite. Wieso kann/könnte TeleTicino trotzdem interessant für die Werbetreibenden sein (Frage nach Sonderkonditionen, Zugeständnissen, Konzessionen)

BLOCK C: Marktverhalten

C1: Die Werbetreibenden stehen ja in ausgesprochenen Hochkostensituation. Das Schalten von Fernsehwerbung ist sehr teuer. Da ist es klar, dass Sie bestimmte Erwartungen an TSI/TeleTicino haben. Bitte erläutern Sie mir, was Sie von TSI bzw. TeleTicino genau erwarten.

C2: Nach welchen Kriterien beurteilen Sie denn, ob TSI bzw. TeleTicino ein attraktives Werbeumfeld bietet?

C3: Wenn Sie entscheiden könnten: Wie müssten sich TSI/TeleTicino auf dem Markt positionieren, um Ihnen eine möglichst attraktive Werbepattform zu bieten?

C4: Welche Rolle spielt Publikumsforschung für Sie? Führen Sie selbst Studien durch (→ Welche? Art?) oder stützen Sie sich auf Daten, die dritter Seite erhoben wurde?

(→ Eigenerhebung vs. Fremderhebung)

C5: Nehmen wir mal an, einer Ihrer Mandanten kommt bei der Berichterstattung immer schlecht weg. Wäre das ein Thema für Sie? Sprächen Sie so etwas bei den Verhandlungen mit TSI/TeleTicino an?

C6: In der Deutsch- und Westschweiz sind in der Vergangenheit immer wieder Fälle von Inserateboykotten bei missliebiger Berichterstattung bekannt worden. Wäre so etwas auch in der Tessiner Fernsehlandschaft denkbar? Falls „Nein“: Warum nicht?

BLOCK D: Verhandlungen mit den Sendern

D1: Wie muss ich mir die Verhandlungen mit Ihren Werbekunden bzw. den Fernsehsendern vorstellen? Worüber wird eigentlich gesprochen? Was erwarten Ihre Werbekunden von Ihnen? Was erwarten Sie von den Fernsehsendern? Welche Verkaufsargumente setzen Sie ein, um Werbeplätze zu guten Konditionen kaufen zu können? Welche Rollen spielen Publikumsdaten?

D2: Quantitative Kriterien wie zum Beispiel die Reichweite, die Fernsehsender erzielen, sind sicher wichtig. Gibt es noch andere Kriterien? Ich kann mir vorstellen, dass eine Firma aus Imagegründen auch das Programmumfeld im Auge hat, in der sie ihre Werbung schaltet. Spielen deshalb bei den Verhandlungen auch Programmfragen eine Rolle? Inwiefern? Wieso nicht?

D3: Wie laufen solche Deals denn überhaupt ab? Wird bei jeder einzelnen Werbekampagne von neuem verhandelt? Oder gibt es so etwas wie Musterverträge, auf die immer wieder zurückgegriffen wird?

D4: Wie werden die gegenseitigen Verpflichtungen, die Sie und TSI/TeleTicino eingehen, eigentlich bis ins letzte Detail formal festgehalten? Oder besteht da ein „Gentlemen's Agreement“?

D5: Wenn mal etwas nicht klappt – sei es zum Beispiel, dass TSI/TeleTicino Ihre Spots nicht genau zu der Zeit ausstrahlt, wie ausgemacht – bei wem intervenieren Sie dann? Beim Chefredaktor? Beim Verkaufsleiter? Und auf welche Weise wird das Problem bereinigt? (Stichwort: Kompensationen, Rabatte)

D6: Wie würden Sie das Verhältnis zu Ihren Verhandlungspartnern bei den Fernsehstationen charakterisieren? (Stichworte: Umgang von Routine geprägt? Genereller Konsens über Aufgaben und Funktionen? Gegenseitiges Verständnis für die Position der Gegenpartei?)

D7: Inwiefern spielen denn eigentlich persönliche Beziehungen eine Rolle beim Media-Buying?

D8: Das „Media Trend Journal“ hat im August 2003 eine Studie zu den „Arbeitsverhältnissen in der Mediabranche“ durchführen lassen. Ein Befund lautet, dass die Personalfuktuation bei Media-Agenturen sehr hoch ist. Lässt sich dieser Befund auch auf Tessiner Verhältnisse übertragen? Was bedeutet das für die Arbeit, wenn die Verhandlungspartner immer wieder wechseln?

D9: Was halten Sie von der folgenden – bewusst provokant formulierten – Aussage: „TSI verfügt im Tessin quasi über die Position eines Monopolisten, ausserdem ist der Sender hauptsächlich gebührenfinanziert. Der Sender befindet sich bei Verhandlungen mit Werbetreibenden/Media-Agenturen in einer ausserordentlich starken Position. Es ist sehr schwierig, die eigenen Interessen gegenüber TSI durchzusetzen.“

D10: Und was halten Sie von der folgenden – bewusst formulierten – Hypothese: „TeleTicino ist ein kleiner Sender und daher eher zu Konzessionen gegenüber der Werbewirtschaft gezwungen als ein grosser Sender.“

BLOCK E: Dienstleistungen

E1: Was bietet Ihre Agentur Ihren Werbekunden eigentlich sonst noch für Dienstleistungen an ausser der Abwicklung von Werbekampagnen?

E2: Neben den klassischen Fernsehspots haben in den vergangenen Jahren alternative Werbeformen enorm an Bedeutung gewonnen. Ich denke da zum Beispiel ans Sponsoring von Sendungen, ans Productplacement, an Publireportagen usw. Ist das auch ein Geschäftsfeld für Sie? Wieso nicht?

E3: Wo sehen Sie die Vor- und wo die Nachteile von Fernsehspots gegenüber anderen Werbeformen?

BLOCK F: Weisse Flecken

F1: Herzlichen Dank für dieses Gespräch! Sie haben uns sehr geholfen, mehr über das Zusammenspiel von Media-Agenturen und Fernsehsendern zu erfahren. Haben Sie spontan noch Anregungen an unser Vorhaben, mehr über den angesprochenen Sachverhalt zu erfahren? Oder gibt es Aspekte, die wir in unserem Gespräch überhaupt nicht angesprochen haben, die aber dennoch unbedingt thematisiert werden müssten?

SCHLUSS

Besten Dank für das interessante Gespräch
 Haben Sie Ihrerseits noch Fragen, z.B. zur Untersuchung?
 Evtl. Feedback: Wie haben Sie unser Gespräch erlebt?

LEITFADEN VERKAUFSLEITER/GESCHÄFTSFÜHRER**Einleitung**

Wer sind wir? / nochmals für die Gesprächsbereitschaft danken
 Was machen wir? / worum geht's in unserer Studie?
 Und das wollen wir vom Befragten ...
 Tonbandaufnahmen werden gemacht (→ OK bereits beim Ersuchen um einen Gesprächstermin einholen!)
 Frage der Anonymisierung von gemachten Aussagen

Block A: Eisbrecher

A1: Sie sind Verkaufsleiter/Geschäftsführer. Was haben Sie genau für Aufgaben? Wann sind Sie mit Ihrer eigenen Arbeit zufrieden, wann nicht? Welche Kriterien ziehen Sie bei Beurteilung der Qualität Ihrer eigenen Arbeit heran?
 VARIANTE TeleTicino: Wieso braucht das Tessin einen Sender wie TeleTicino? Erzählen Sie mal!
 A2: Als Verkaufsleiter/Geschäftsführer müssen Sie ja vor allem kaufmännisch denken. Spielen journalistische Überlegungen auch eine Rolle bei Ihrer Arbeit?

Block B: Wirtschaftliche Leitplanken

B1: Sie sind ja nicht der einzige Fernsehsender im Tessin. TSI/resp. TeleTicino sendet ebenfalls im Tessin. Inwiefern ist TSI/TeleTicino ein Konkurrent von Ihnen? Inwiefern hat das einen Einfluss auf Ihre eigene Arbeit? Wie sieht dieser Einfluss aus?
 B2: Wo wird dieser Konkurrenzkampf ausgetragen? Auf journalistischem Gebiet? Auf dem Werbemarkt? Inwiefern konkurrenzieren Sie sich bei der Akquisition von Werbeaufträgen?
 (→ Kampf auf regionalem vs. überregionalem Werbemarkt)
 B3: Was unternehmen Sie, um Ihr Stück am Werbekuchen zu vergrößern?
 B4: Das Tessin verfügt ja über eine Mediendichte wie kaum eine andere Region in Europa. Unter solchen Voraussetzungen muss der Kampf um die Aufmerksamkeit des Publikums und um Werbegelder ja beachtlich sein. Wie gehen Sie damit um?
 B5: Wieso denken Sie, dass Ihr Sender eine attraktive Werbepattform für die Werbetreibenden ist?
 VARIANTE ZU B5: Mal angenommen, ich hätte ein mittelständisches Unternehmen und würde neu in den Tessiner Markt einsteigen. Was würde Sie mir als Verkaufsleiter (VARIANTE: als Geschäftsführer) raten: soll ich bei TSI oder bei TeleTicino meine Werbung schalten. Was spricht für/bzw. gegen TSI? Und was spricht für/bzw. gegen TeleTicino?
 VARIANTE TeleTicino: Nun ist TSI ja viel grösser als TeleTicino und erzielt auch eine ungleich grössere Reichweite. Wieso kann TeleTicino trotzdem interessant für die Werbetreibenden sein? Was unternehmen Sie, um für die Werbewirtschaft attraktiv zu sein? (Frage nach Sonderkonditionen, Zugeständnissen, Konzessionen)

Block C: Positionierung

C1: Beschreiben Sie doch bitte das Publikum, für das Ihr Sender TV macht.
 C2: Nach welchen Kriterien beurteilen Sie denn, ob Ihr Sender ein attraktives Werbeumfeld bietet?
 C3: Welche Rolle spielt Publikumsforschung für Sie? Woher stammen Ihre Informationen über Ihr Publikum? Auf welchem Weg gelangen diese Informationen zu Ihnen?
 Führen Sie selbst Studien durch (→ Welche? Art?) oder stützen Sie sich auf Daten, die dritter Seite erhoben wurde?
 (→ Eigenerhebung vs. Fremderhebung / „Verzahnung“ von Marketing und Redaktion)
 C4: Was sind das für Informationen: Haben Sie nur quantitative Daten z.B. über die Reichweite und die Zusammensetzung Ihres Publikums? Oder auch qualitative z.B. über Meinungen und Einstellungen?
 C5: Inwiefern haben solche Daten der Publikumsforschung einen Einfluss auf Ihre Arbeit? Wurden bei Ihnen aufgrund von Daten der Publikumsforschung redaktionelle Schlussfolgerungen gezogen? Welche konkreten Massnahmen wurden denn schon getroffen?
 C6: Wird die Verwendung von Publikumsdaten von Ihren Journalisten eher akzeptiert oder eher abgelehnt?
 C7: Inwiefern ist ein Trend in Richtung Zielgruppenorientierung bei Ihrem Sender feststellbar?
 C8: Warum konzentriert sich Ihr Sender vermehrt auf spezifische Publikumsgruppen? / Variante: Warum konzentriert sich Ihr Sender nicht auf spezifische Publikumsgruppen?

(→ ökonomische Gründe, publizistische Gründe)

BLOCK D: Zusammenarbeit von Redaktion + Marketing

D1: Inwiefern arbeiten Sie mit Ihren Journalisten zusammen? Kann man überhaupt von einer Zusammenarbeit sprechen? Oder agieren sie unabhängig voneinander? Wie beurteilen Sie diese Situation?

D2: Sprechen sie mit den Journalisten auch über journalistische Inhalte?

D3: Nehmen die Aktivitäten des Marketings bei Ihrem Sender eher zu, eher ab, oder verbleiben sie auf gleichem Niveau? → Warum?

D4: Wie beurteilen eigentlich Ihre Journalisten die Marketingaktivitäten Ihres Senders?

D5: Marketing ist ja grundsätzlich eine gute Sache, schliesslich bringt das Marketing „das Geld rein“, von dem ein Fernsehsender leben muss. Hinter der Arbeit von Marketing-Managern stehen also hauptsächlich ökonomische Ziele. Andererseits verfolgen Journalisten ja hauptsächlich publizistische Ziele. Besteht da Potential für Konflikte?

BLOCK E: Redaktionsmanagement

Zunächst: Resümieren der oben gemachten Aussagen des Befragten. Danach die Frage, inwiefern man von einer kohärenten Unternehmensstrategie sprechen kann.

E1: Wie würden Sie die Unternehmensstrategie charakterisieren, die Ihr Sender verfolgt? Wie sieht die aus?

E2: Wurde diese Strategie in den letzten Jahren überarbeitet / angepasst / neu formuliert? → Warum?

BLOCK F: Verhandlungen mit Werbekunden/Media-Agenturen

F1: Wie laufen die Verhandlungen mit Ihren Werbekunden bzw. den Media-Agenturen genau ab? Worüber wird eigentlich gesprochen? Was erwarten Ihre Werbekunden von Ihnen? Welche Verkaufsargumente setzen Sie ein, wenn Sie Werbepplätze verkaufen wollen? Welche Rolle spielen Daten der Publikumsforschung?

F2: Quantitative Kriterien wie zum Beispiel die Reichweite, die Sie erzielen, sind sicher wichtig. Gibt es noch andere Kriterien? Ich kann mir vorstellen, dass eine Firma aus Imagegründen auch das Programmumfeld im Auge hat, in der sie ihre Werbung schaltet. Spielen deshalb bei den Verhandlungen auch Programmfragen eine Rolle? Inwiefern? Wieso nicht?

F3: Nehmen wir mal an, einer Ihrer Werbekunden kommt bei der Berichterstattung immer schlecht weg. Würde das Ihre Arbeit tangieren? Würde so etwas bei Vertragsverhandlungen um Werbeverträge angesprochen werden? Inwiefern? / Wieso nicht?

F4: Wie gehen Sie denn mit Kritik von aussen um? Hat das unternehmensintern Folgen, leiten Sie die Kritik an den entsprechenden Redaktor/Journalisten weiter?

F5: In der Deutsch- und Westschweiz sind in der Vergangenheit immer wieder Fälle von Inserateboykotten bei missliebiger Berichterstattung bekannt worden. Wäre so etwas auch in der Tessiner Fernsehlandschaft denkbar? Falls „Nein“: Warum nicht?

F6: Wenn mal etwas nicht klappt – sei es zum Beispiel, dass Ihr Sender Spots nicht genau zu der Zeit ausstrahlt, wie ausgemacht: Auf welche Weise wird das Problem bereinigt? (Stichwort: Kompensationen, Rabatte)

F7: Wie werden die gegenseitigen Verpflichtungen, die Sie und Media-Agenturen/bzw. Werbekunden eingehen, eigentlich bis ins letzte Detail formal festgehalten? Oder bestehen da ein „Gentlemen's Agreement“?

F8: Wie laufen solche Deals denn überhaupt ab? Wird bei jeder einzelnen Werbekampagne von neuem verhandelt? Oder gibt es so etwas wie Musterverträge, auf die immer wieder zurückgegriffen wird?

F9: Wie würden Sie das Verhältnis zu Ihren Verhandlungspartnern charakterisieren? (Stichworte: Einvernehmlich? Von Verständnis für die Positionen geprägt? Umgang von Routine geprägt? Genereller Konsens über Aufgaben und Funktionen? Gegenseitiges Verständnis für die Position der Gegenpartei?)

F10: Inwiefern spielen denn eigentlich persönliche Beziehungen eine Rolle beim Media-Buying?

F11: Das „Media Trend Journal“ hat im August 2003 eine Studie zu den „Arbeitsverhältnissen in der Mediabranche“ durchführen lassen. Ein Befund lautet, dass die Personalfuktuation bei Media-Agenturen sehr hoch ist. Lässt sich dieser Befund auch auf Tessiner Verhältnisse übertragen? Was bedeutet das für die Arbeit, wenn die Verhandlungspartner immer wieder wechseln?

BLOCK G: Dienstleistungen

G1: Neben den klassischen Fernsehspots haben in den vergangenen Jahren alternative Werbeformen enorm an Bedeutung gewonnen. Ich denke da zum Beispiel ans Sponsoring von Sendungen, ans Productplacement, an Publireportagen usw. Haben solche Werbeformen auch bei Ihrem Sender Einzug gehalten? Bitte machen Sie Beispiele. Was stehen Sie persönlich zu diesen Werbeformen? Wo sehen Sie die Vor- und wo die Nachteile von Fernsehspots gegenüber anderen Werbeformen?

G2: Kennen Sie zufällig die Kontroverse um die Sendung „Gesundheit Sprechstunde“ auf dem Deutschschweizer Fernsehen? Nein? Der Sendung wurde vorgeworfen, sie stehe in Diensten einiger grosser Pharmakonzerne, welche die Sendung sponsern; sie mache Publireportagen und propagiere vornehmlich Behandlungsmethoden und Medikamente,

welche der Produktpalette dieser Pharmakonzerne entsprechen. Was halten Sie von einem solchen Fall? Haben Sie ein gewisses Verständnis für die verantwortlichen Redaktoren von „Gesundheit Sprechstunde“? Kennen Sie ähnliche Fälle aus dem Tessin, bei denen Redaktoren auf dem schmalen Grat zwischen Berichterstattung und Werbung wandelten? Wie sieht das denn das Sponsoringwesen bei Ihrem Sender aus?

G3 / VARIANTE TSI: Was halten Sie von der folgenden – bewusst provokant formulierten – Aussage: „TSI verfügt im Tessin quasi über die Position eines Monopolisten, ausserdem ist der Sender hauptsächlich gebührenfinanziert. Eine Marketingorientierung ist deshalb eigentlich gar nicht notwendig. TSI müsste also den Wünschen der Werbewirtschaft gar nicht entgegenkommen.“ → Wieso tut es TSI denn trotzdem bis zu einem gewissen Grad?

G3 / VARIANTE TeleTicino: Was halten Sie von der folgenden – bewusst provokant formulierten – Hypothese: „TeleTicino ist ein kleiner Sender und daher eher zu Konzessionen gegenüber der Werbewirtschaft gezwungen als ein grosser Sender.“ (→ Aussage gegebenenfalls mit früher gemachten Aussagen konfrontieren. Bei Ungereimtheiten nachhaken)

BLOCK H: Weisse Flecken

H1: Herzlichen Dank für dieses Gespräch! Sie haben uns sehr geholfen, mehr über die wirtschaftlichen Zwänge zu erfahren, denen Fernsehstationen heutzutage ausgesetzt sind. Haben Sie spontan noch Anregungen an unser Vorhaben, mehr über den angesprochenen Sachverhalt zu erfahren? Oder gibt es Aspekte, die wir in unserem Gespräch überhaupt nicht angesprochen haben, die aber dennoch unbedingt thematisiert werden müssten?

SCHLUSS

Nochmals besten Dank für das interessante Gespräch
Haben Sie Ihrerseits noch Fragen, z.B. zur Untersuchung?
Evtl. Feedback: Wie haben Sie unser Gespräch erlebt?

LEITFADEN WERBETREIBENDE

EINLEITUNG

Wir sind wir? / nochmals für die Gesprächsbereitschaft danken
Was machen wir? / worum geht's in unserer Studie?
Und das wollen wir vom Befragten ...
Tonbandaufnahmen werden gemacht (→ OK bereits beim Ersuchen um einen Gesprächstermin einholen!)
Frage der Anonymisierung von gemachten Aussagen

BLOCK A: Eisbrecher

A1: Was für eine Rolle spielt Fernsehwerbung für Ihr Unternehmen?
A2: Wieso nehmen Sie die Dienste einer Media-Agentur in Anspruch? Resp. wieso nicht?
A3: Was erwarten Sie von einer Media-Agentur?
A4: Wann haben Sie als Werbeverantwortlicher Ihrer Firma gute Arbeit geleistet? Welche Kriterien spielen bei der Beurteilung der Qualität Ihrer Arbeit eine Rolle?

BLOCK B: Wirtschaftliche Leitplanken

B1: Das Tessin verfügt ja über eine Mediendichte wie kaum eine andere Region in Europa. Unter solchen Voraussetzungen muss der Kampf um die Aufmerksamkeit des Publikums ja beachtlich sein. Dennoch erwartet die Geschäftsleitung Ihrer Firma gute Werbewirkung beim Publikum? Wie gehen Sie damit um?
B2: Mal angenommen, ich hätte ein mittelständisches Unternehmen und würde neu in den Tessiner Markt einsteigen. Was würde Sie mir raten: soll ich bei TSI oder bei TeleTicino meine Werbung schalten. Was spricht für/bzw. gegen TSI? Und was spricht für/bzw. gegen TeleTicino?
B3: Bei welchem der beiden Sender schalten Sie Ihre Werbung hauptsächlich? Was ist der Grund dafür?
B4: Nun ist TSI ja viel grösser als TeleTicino und erzielt auch eine ungleich grössere Reichweite. Wieso kann TeleTicino trotzdem interessant für die Werbetreibenden sein (Frage nach Sonderkonditionen, Zugeständnissen, Konzessionen)

BLOCK C: Marktverhalten

C1: Die Werbetreibenden stehen ja in ausgesprochenen Hochkostensituation. Das Schalten von Fernsehwerbung ist sehr teuer. Da ist es klar, dass Sie bestimmte Erwartungen an Ihre Media-Agentur bzw. an TSI/TeleTicino haben. Bitte erläutern Sie mir, was Sie genau erwarten.
C2: Nach welchen Kriterien beurteilen Sie denn, ob TSI bzw. TeleTicino ein attraktives Werbeumfeld bieten?

C3: Wenn Sie entscheiden könnten: Wie müssten sich TST/TeleTicino auf dem Markt positionieren, um Ihnen eine möglichst attraktive Werbepattform zu bieten?

C4: Welche Rolle spielen Daten der Publikumsforschung für Sie? Führen Sie selbst Studien durch (→ Welche? Art?) oder stützen Sie sich auf Daten, die dritter Seite erhoben wurde?

(→ Eigenerhebung vs. Fremderhebung)

C5: Gibt es neben messbaren quantitativen Kriterien wie zum Beispiel der Reichweite noch andere Kriterien? Ich kann mir vorstellen, dass eine Firma aus Imagegründen auch das Programmumfeld im Auge hat, in der sie ihre Werbung schaltet. Spielen deshalb bei den Verhandlungen mit TSI/TeleTicino auch Programmfragen eine Rolle? Inwiefern?

C5: Nehmen wir mal an, Ihre Firma kommt bei der Berichterstattung immer schlecht weg. Wäre das ein Thema für Sie? Sprächen Sie so etwas bei den Verhandlungen mit Ihrer Media-Agentur bzw. TSI /TeleTicino an?

C6: In der Deutsch- und Westschweiz sind in der Vergangenheit immer wieder Fälle von Inserateboykotten bei missliebiger Berichterstattung bekannt worden. Wäre so etwas auch in der Tessiner Fernsehlandschaft denkbar? Falls „Nein“: Warum nicht?

BLOCK D: Verhandlungen mit den Sendern/Media-Agenturen

D1: Wie muss ich mir die Verhandlungen mit den Fernsehsendern / bzw. Ihrer Media-Agentur vorstellen? Worüber wird da eigentlich gesprochen? Was erwarten sie von Ihren Verhandlungspartnern? Was erwarten Sie von den Fernsehsendern? Welche Verkaufsargumente setzen Sie ein, um möglichst gute Konditionen zu erzielen? Welche Rollen spielen Publikumsdaten bei Verhandlungen?

D2: Wie laufen solche Deals denn überhaupt ab? Wird bei jeder einzelnen Werbekampagne von neuem verhandelt? Oder gibt es so etwas wie Musterverträge, auf die immer wieder zurückgegriffen wird?

D3: Wie werden die gegenseitigen Verpflichtungen, die Sie und Ihre Media-Agentur bzw. TSI/TeleTicino eingehen, eigentlich bis ins letzte Detail formal festgehalten? Oder bestehen da ein „Gentlemen's Agreement“?

D4: Wenn mal etwas nicht klappt – sei es zum Beispiel, dass TSI/TeleTicino Ihre Spots nicht genau zu der Zeit ausstrahlt, wie ausgemacht – bei wem intervenieren Sie dann? Beim Chefredaktor? Beim Verkaufsleiter? Und auf welche Weise wird das Problem bereinigt? (Stichwort: Kompensationen, Rabatte)

D5: Wie würden Sie das Verhältnis zu Ihren Verhandlungspartnern bei den Fernsehstationen / bei den Media-Agenturen charakterisieren? (Stichworte: Umgang von Routine geprägt? Genereller Konsens über Aufgaben und Funktionen? Gegenseitiges Verständnis für die Position der Gegenpartei?)

D6: Inwiefern spielen denn eigentlich persönliche Beziehungen eine Rolle beim Media-Buying?

D7: Das „Media Trend Journal“ hat im August 2003 eine Studie zu den „Arbeitsverhältnissen in der Mediabranche“ durchführen lassen. Ein Befund lautet, dass die Personalfuktuation bei Media-Agenturen sehr hoch ist. Lässt sich dieser Befund auch auf Tessiner Verhältnisse übertragen? Was bedeutet das für die Arbeit, wenn die Verhandlungspartner immer wieder wechseln?

D8: Was halten Sie von der folgenden – bewusst provokant formulierten – Aussage: „TSI verfügt im Tessin quasi über die Position eines Monopolisten, ausserdem ist der Sender hauptsächlich gebührenfinanziert. Der Sender befindet sich bei Verhandlungen mit Werbetreibenden/Media-Agenturen in einer ausserordentlich starken Position. Es ist sehr schwierig, die eigenen Interessen gegenüber TSI durchzusetzen.“

D9: Und was halten Sie von der folgenden – bewusst provokant formulierten – Hypothese: „TeleTicino ist ein kleiner Sender und daher eher zu Konzessionen gegenüber der Werbewirtschaft gezwungen als ein grosser Sender.“

BLOCK E: Alternative Werbeformen

E1: Neben den klassischen Fernsehspots haben in den vergangenen Jahren alternative Werbeformen enorm an Bedeutung gewonnen. Ich denke da zum Beispiel ans Sponsoring von Sendungen, ans Productplacement, an Publireportagen usw. Inwiefern sind das Werbeformen, die auch für Sie in Frage kommen?

E2: Wo sehen Sie die Vor- und wo die Nachteile von Fernsehspots gegenüber anderen Werbeformen?

BLOCK F: Weisse Flecken

F1: Herzlichen Dank für dieses Gespräch! Sie haben uns sehr geholfen, mehr über das Zusammenspiel von Werbetreibenden und Media-Agenturen/Fernsehsendern zu erfahren. Haben Sie spontan noch Anregungen an unser Vorhaben, mehr über den angesprochenen Sachverhalt zu erfahren? Oder gibt es Aspekte, die wir in unserem Gespräch überhaupt nicht angesprochen haben, die aber dennoch unbedingt thematisiert werden müssten?

SCHLUSS

Besten Dank für das interessante Gespräch

Haben Sie Ihrerseits noch Fragen, z.B. zur Untersuchung?

Evtl. Feedback: Wie haben Sie unser Gespräch erlebt?

9.2 Quantitative Studie: Fragebogen

F01 Frage 1: Zuerst möchten ich von Ihnen wissen, welchen Fernsehsender Sie im Grossen und Ganzen gesehen am liebsten sehen?
INT: Nicht vorlesen! / Einfachnennung

	(16)	SP
TSI1.....	1	
TSI2.....	2	
TeleTicino.....	3	
Rai1, Rai2, Rai3.....	4	
Reti commerciali estere (Canale 5, Italia 1, Rete 4 ecc.).....	5	
Televisioni estere locali (Antenna 3, Telelombardia, Odeon ecc.).....	6	
Reti tematiche (Euronews, Eurosport, MTV, Cartoon Network Italia).....	7	
SF1.....	8	
SF2.....	9	
TSR1.....	0	
andere.....	1	

F02 Frage 2: Welche Fernsehsender nutzen sie im allgemeinen?
INT: Nicht vorlesen!

	(18)	MP
TSI1.....	1	
TSI2.....	2	
TeleTicino.....	3	
Rai1, Rai2, Rai3.....	4	
Reti commerciali estere (Canale 5, Italia 1, Rete 4 ecc.).....	5	
Televisioni estere locali (Antenna 3, Telelombardia, Odeon ecc.).....	6	
Reti tematiche (Euronews, Eurosport, MTV, Cartoon Network Italia).....	7	
SF1.....	8	
SF2.....	9	
TSR1.....	0	
andere.....	1	

F03 Frage 3: Wie häufig sehen Sie den Fernsehsender?
INT: Bitte vorlesen

-1-	TSI1							
-2-	TSI2							
-3-	TeleTicino							
-4-	Rai1, Rai2, Rai3							
-5-	Reti commerciali estere (Canale 5, Italia 1, Rete 4 ecc.)							
-6-	Televisioni estere locali (Antenna 3, Telelombardia, Odeon ecc.)							
-7-	Reti tematiche (Euronews, Eurosport, MTV, Cartoon Network Italia)							
-8-	SF1							
-9-	SF2							
-10-	TSR1							
-11-	andere							
		(20)	(21)	(22)	(23)	(24)	(25)	(26) SP
Täglich oder fast								
täglich.....	1	1	1	1	1	1	1	
Mehrmals pro Woche	2	2	2	2	2	2	2	
Ungefähr einmal..	3	3	3	3	3	3	3	
Weniger als								
einmal pro Woche..	4	4	4	4	4	4	4	
Nie.....	5	5	5	5	5	5	5	

-
- F041 Frage 4: Und wenn Sie an TSI1 denken, wie häufig sehen Sie dann diesen Fernsehsender?
INT: Bitte vorlesen
- (31) SP
- Täglich oder fast täglich.....1
 Mehrmals pro Woche.....2
 Ungefähr einmal pro Woche.....3
 Weniger als einmal pro Woche.....4
 Monatlich.....5
 Habe ich schon mal gesehen.....6
 Nie.....7
-
- F043 Frage 4: Und wenn Sie an TeleTicino denken, wie häufig sehen Sie dann diesen Fernsehsender?
INT: Bitte vorlesen
- (32) SP
- Täglich oder fast täglich.....1
 Mehrmals pro Woche.....2
 Ungefähr einmal pro Woche.....3
 Weniger als einmal pro Woche.....4
 Monatlich.....5
 Habe ich schon mal gesehen.....6
 Nie.....7
-
- F05 Frage 5: Welcher Fernsehsender bietet ihrer Meinung nach insgesamt gesehen die besten Programme an?
INT: Nicht vorlesen!
- (33) SP
- TSI1.....1
 TSI2.....2
 TeleTicino.....3
 Rai1, Rai2, Rai3.....4
 Reti commerciali estere (Canale 5, Italia 1, Rete 4 ecc.).....5
 Televisioni estere locali (Antenna 3, Telelombardia, Odeon ecc.).....6
 Reti tematiche (Euronews, Eurosport, MTV, Cartoon Network Italia).....7
 SF1.....8
 SF2.....9
 TSR1.....0
 andere.....1
-
- F06 Frage 6: Stellen Sie sich vor, dass Sie nur noch ein Programm empfangen können, für welchen Fernsehsender würden Sie sich entscheiden?
INT: Nicht vorlesen!
- (35) SP
- TSI1.....1
 TSI2.....2
 TeleTicino.....3
 Rai1, Rai2, Rai3.....4
 Reti commerciali estere (Canale 5, Italia 1, Rete 4 ecc.).....5
 Televisioni estere locali (Antenna 3, Telelombardia, Odeon ecc.).....6
 Reti tematiche (Euronews, Eurosport, MTV, Cartoon Network Italia).....7
 SF1.....8

SF2.....9
 TSR1.....0
 andere.....1

F07 Frage 7: Ich lese Ihnen jetzt ein paar Aussagen vor. Bitte sagen Sie mir immer, wie sehr Sie diese Aussage zustimmen. Sie können mir sagen
 6 = "stimme voll und ganz zu" bis
 1 = "stimme überhaupt nicht zu".
 Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstufen.

- 1- Ich finde, es gibt viel zu viel Werbung im Fernsehen
- 2- Werbung im Fernsehen kann witzig und unterhaltsam sein
- 3- Werbung im Fernsehen sehe ich ganz gerne
- 4- Ich schaue ganz gerne Werbung auf Tele Ticino
- 5- Ich schaue ganz gerne Werbung auf den TSI (Televisione della Svizzera Italiana) Sendern
- 6- Ich schaue ganz gerne Werbung auf den ausländischen Sendern
- 7- Werbung im Fernsehen stört mich

-1- -2- -3- -4- -5- -6- -7-
 (37) (38) (39) (40) (41) (42) (43)

1 TO 6.....

F08 Frage 8: Jetzt möchte ich gerne wissen, was sie darüber denken, wie häufig die Tessiner die beiden Tessiner Fernsehveranstalter Televisione della Svizzera Italiana (TSI1 und 2) und TeleTicino sehen. Wie viel % von 100% schauen die Tessiner Televisione della Svizzera Italiana (TSI1 und 2) und wie viel % schauen Ihrer Meinung nach TeleTicino?
 Sie können im Gesamten 100% verteilen.
 Wie viel Prozent vergeben Sie an

- 1- Televisione della Svizzera Italiana (TSI1 und 2)
- 2- TeleTicino

-1- -2-
 (44-46) (47-49)

0 TO 100.....

F09_1 Frage 9: Wenn Sie nun an TSI1 denken, wie gut werden Ihrer Meinung nach die folgenden Aufgaben von diesem Sender erfüllt. Geben Sie bitte jeweils eine Schulnote von 6 bis 1. Wie in der Schule ist 6 die beste Note ("ausgezeichnet") und 1 die schlechteste ("sehr schlecht").

- 1- Informationen allgemein (z.B. Tagesschau, Nachrichten, politische Magazine)
- 2- Regionale Informationen
- 3- Innenpolitische Informationen aus der Schweiz
- 4- Innenpolitische Informationen aus dem Tessin
- 5- Informationen zur Wirtschaft aus der Schweiz
- 6- Informationen zur Wirtschaft aus dem Tessin
- 7- Wetter
- 8- Spielfilme, Serien
- 9- Unterhaltung (Quiz-, Spielshows)
- 10- Bildung (Schulfernsehen, Bildungssendungen)
- 11- Kultur (Sendungen zu Literatur, Kunst, Musik, Philosophie)
- 12- Sport
- 13- Ratgeber- und Konsumenten-Sendungen
- 14- Förderung des Zusammenhalts der Landesteile
- 15- Berücksichtigung der verschiedenen Bevölkerungsgruppen

-16- Objektive Darstellung der verschiedenen Ansichten und Meinungen

F10_1 Frage 10: Ich lese Ihnen jetzt ein paar Aussagen über Moderatoren und Journalisten vor. Bitte sagen Sie mir immer, wie sehr Ihrer Meinung nach diese Aussage auf die Moderatoren und Journalisten von TS11 zutrifft. Sie können mir sagen
6 = "trifft voll und ganz zu" bis
1 = "trifft überhaupt nicht zu".
Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstufen.

	sympa	übert	zu	ver		leicht	
	thisch	sichtig	rechts	trauens	steif	verst	natür
	4/9	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)	(15)
1 TO 6.....	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
	volks	über	kom	dyna			
	tümlich	heblich	petent	misch			
	(16)	(17)	(18)	(19)			
1 TO 6.....	_____	_____	_____	_____			

F11_1 Frage 11: Wenn Sie an das Programm TS11 denken, haben Sie den Eindruck, es sei in den letzten zwei Jahren besser geworden, schlechter geworden oder gleich geblieben?
INT: Falls nötig noch mal nennen!

	(31)	SP
Besser geworden.....	1	
Schlechter geworden.....	2	
Gleich geblieben.....	3	
Weiss nicht.....	4	
Keine Antwort.....	5	

F12_1 Frage 12: Wenn Sie an das Programm TS11 denken, haben Sie den Eindruck, Sie werden im kommenden Jahr eher mehr schauen, eher weniger schauen oder etwa gleich viel schauen?
INT: Falls nötig noch mal nennen!

	(33)	SP
eher mehr schauen.....	1	
eher weniger schauen.....	2	
etwa gleich viel schauen.....	3	
Weiss nicht.....	4	
Keine Antwort.....	5	

F13_1 Frage 13: Ich lese Ihnen jetzt ein paar Eigenschaften vor. Bitte sagen Sie mir immer, wie sehr Ihrer Meinung nach diese Eigenschaft auf den Sender TS11 zutrifft. Sie können mir sagen
6 = "trifft voll und ganz zu" bis
1 = "trifft überhaupt nicht zu".
Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstufen.

unkom	in		aufregend	tradi	na	
pliziert	novativ	trendy	spannend	tionell	türlich	lahm
(35)	(36)	(37)	(38)	(39)	(40)	(41)
symp	spricht für					
athisch	mich					
(42)	(43)					

F14_1 Frage 14: Ich lese Ihnen jetzt wieder ein paar Aussagen zum Sender

TS11 vor. Bitte sagen Sie mir immer, wie sehr Ihrer Meinung nach diese Aussage auf den Sender TS11 zutrifft. Sie können mir sagen
 6 = "trifft voll und ganz zu" bis
 1 = "trifft überhaupt nicht zu".
 Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstufen.

- 1- Bringt ausführliche und gründliche Berichte über die regionalen Tagesereignisse
- 2- Hat sachkundige Korrespondenten in meiner Region
- 3- Ist glaubwürdig
- 4- Bietet einen schnellen Überblick über das Wichtigste vom Tage
- 5- Ist wichtig für die politische Meinungsbildung
- 6- Bei diesem Sender informiere ich mich zuerst, wenn etwas Wichtiges im Kanton passiert ist

F09_17 Frage 9: Wenn Sie nun an TeleTicino denken, wie gut werden Ihrer Meinung nach die folgenden Aufgaben von diesem Sender erfüllt. Geben Sie bitte jeweils eine Schulnote von 6 bis 1. Wie in der Schule ist 6 die beste Note ("ausgezeichnet") und 1 die schlechteste ("sehr schlecht").

- 1- Informationen allgemein (z.B. Tagesschau, Nachrichten, politische Magazine)
- 2- Regionale Informationen
- 3- Innenpolitische Informationen aus der Schweiz
- 4- Innenpolitische Informationen aus dem Tessin
- 5- Informationen zur Wirtschaft aus der Schweiz
- 6- Informationen zur Wirtschaft aus dem Tessin
- 7- Wetter
- 8- Spielfilme, Serien
- 9- Unterhaltung (Quiz-, Spielshows)
- 10- Bildung (Schulfernsehen, Bildungssendungen)
- 11- Kultur (Sendungen zu Literatur, Kunst, Musik, Philosophie)
- 12- Sport
- 13- Ratgeber- und Konsumenten-Sendungen
- 14- Förderung des Zusammenhalts der Landesteile
- 15- Berücksichtigung der verschiedenen Bevölkerungsgruppen
- 16- Objektive Darstellung der verschiedenen Ansichten und Meinungen

F10_12 Frage 10: Ich lese Ihnen jetzt ein paar Aussagen über Moderatoren und Journalisten vor. Bitte sagen Sie mir immer, wie sehr Ihrer Meinung nach diese Aussage auf die Moderatoren und Journalisten von TeleTicino zutrifft. Sie können mir sagen
 6 = "trifft voll und ganz zu" bis
 1 = "trifft überhaupt nicht zu".
 Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstufen.

	symp athisch (20)	übe sichtig (21)	zu rechts stehend (22)	ve rtrauen swürdig (23)	leicht verst steif (24)	na ändlich (25)	türlich (26)
1 TO 6.....	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
	volks tümlich (27)	über heblich (28)	ko mpetent (29)	dy namisch (30)			
1 TO 6.....	_____	_____	_____	_____			

F11_2 Frage 11: Wenn Sie an das Programm TeleTicino denken, haben Sie den Eindruck, es sei in den letzten zwei Jahren besser geworden, schlechter geworden oder gleich geblieben?

INT: Falls nötig noch mal nennen!

(32) SP

Besser geworden.....1
 Schlechter geworden.....2
 Gleich geblieben.....3
 Weiss nicht.....4
 Keine Antwort.....5

F12_2 Frage 12: Wenn Sie an das Programm TeleTicino denken, haben Sie den Eindruck, Sie werden im kommenden Jahr eher mehr schauen, eher weniger schauen oder etwa gleich viel schauen?

INT: Falls nötig noch mal nennen!

(34) SP

eher mehr schauen.....1
 eher weniger schauen.....2
 etwa gleich viel schauen.....3
 Weiss nicht.....4
 Keine Antwort.....5

F13_10 Frage 13: Ich lese Ihnen jetzt ein paar Eigenschaften vor. Bitte sagen Sie mir immer, wie sehr Ihrer Meinung nach diese Eigenschaft auf den Sender TeleTicino zutrifft. Sie können mir sagen

6 = "trifft voll und ganz zu" bis

1 = "trifft überhaupt nicht zu".

Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstimmen.

auf

unkom-	in	regend/	tradi	na		
pliziert	novativ	trendy	spannend	tionell	türlich	lahm
(44)	(45)	(46)	s (47)	(48)	(49)	(50)

1 TO 6.....

spricht

symp	für
athisch	mich
(51)	(52)

1 TO 6.....

F14_7 Frage 14: Ich lese Ihnen jetzt wieder ein paar Aussagen zum Sender TeleTicino vor. Bitte sagen Sie mir immer, wie sehr Ihrer Meinung nach diese Aussage auf den Sender TeleTicino zutrifft. Sie können mir sagen

6 = "trifft voll und ganz zu" bis

1 = "trifft überhaupt nicht zu".

Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstimmen.

- 1- Bringt ausführliche und gründliche Berichte über die regionalen Tagesereignisse
- 2- Hat sachkundige Korrespondenten in meiner Region
- 3- Ist glaubwürdig
- 4- Bietet einen schnellen Überblick über das Wichtigste vom Tage
- 5- Ist wichtig für die politische Meinungsbildung
- 6- Bei diesem Sender informiere ich mich zuerst, wenn etwas Wichtiges im Kanton passiert ist

F15 Frage 15: Wie beurteilen Sie ihr politisches Interesse für Tessiner Politik. Sie können mir sagen,...

INT: Bitte vorlesen

(65) SP

gar nicht interessiert.....1
 wenig interessiert.....2

durchschnittlich interessiert.....3
 stark interessiert.....4
 sehr stark interessiert.....5
 Weiss nicht.....6
 Keine Angabe.....7

F16 Frage 16: Wie beurteilen Sie ihr politisches Interesse für Schweizer Politik.
 Sie können mir sagen, ...
 INT: Bitte vorlesen

(66) SP
 gar nicht interessiert.....1
 wenig interessiert.....2
 durchschnittlich interessiert.....3
 stark interessiert.....4
 sehr stark interessiert.....5
 Weiss nicht.....6
 Keine Angabe.....7

F17 Frage 17: Haben Sie von zu Hause oder Ihrem Arbeitsplatz (Büro/Schule/Universität) aus die Möglichkeit, auf's Internet zu gehen?

(67) SP
 Ja.....1
 Nein.....2

F18 Frage 18: Wie häufig benutzen Sie das Internet?
 INT: Nicht vorlesen, aber falls nötig helfen. Sie können mir sagen...

(68) SP
 (fast) täglich.....1
 mindestens einmal pro Woche.....2
 mindestens einmal pro Monat.....3
 seltener.....4
 nie.....5

F21 Frage 21: Welchen Beruf üben Sie aus?
 INT: Nicht vorlesen

(69) SP
 Selbständigerwerbender (Unternehmer, Handwerker, Berater, freie Berufe, Arzt, Landwirt etc.).....1
 Direktor, Betriebsleiter, Chefbeamter.....2
 Angestellte/Beamte mit Vorgesetztenfunktion.....3
 Angestellte/Beamte ohne Vorgesetztenfunktion.....4
 Zur Zeit in Ausbildung.....5
 Hausfrau / Hausmann.....6
 Rentner (AHV / pensioniert).....7
 Anderes (z.B. zur Zeit arbeitslos).....8
 keine Angabe, verweigert.....9

9.3 Das Telecontrol-System TC2000: Kennwerte und Begriffe

Wo nicht anders erwähnt stützen sich die folgenden Daten auf den Jahresbericht 2003 der Medienwissenschaftliche Kontrollkommission MWKK (Dieser enthält die Zahlen des Jahres 2002).

Einleitung

Mit dem TC2000 misst die IHA-GfK im Auftrag der SRG SSR idée suisse die TV-Nutzung der Schweizer Bevölkerung seit 1985. An allen TV-Geräten der beobachteten Haushalte werden Messgeräte angebracht. Nach dem Rekrutieren der Haushalte und der Installation des Gerätes werden die gesammelten Daten aus Gründen des Neuigkeitseffektes für die Familie zuerst für 14 Tage nicht ins aktive Panel überführt.

Wird das TV-Gerät eingeschaltet, so fordert das TC2000 Messgerät die Zuschauer auf sich zu identifizieren und sammelt danach Daten in 30 Sekunden Intervallen. Gemessen wird ob und wie lange der TV-Apparat eingeschaltet ist, welcher Sender geschaut wird, welche Person konsumiert, wie der Teletext genutzt wird, was über den Videorecorder aufgezeichnet wird und wie die Sendungen bewertet werden. Über die Telefon-Leitung werden die Daten danach nach Hergiswil zur IHA-GfK gesendet, wo sie vom System ausgewertet und dem Telecontrol-User zur Verfügung gestellt werden. Daten können nach ungefähr einem Tag aus dem System abgefragt werden. Die Arbeit der IHA-GfK wird durch die Medienwissenschaftliche Kontrollkommission MWKK überwacht. (Quelle: IHA-GfK)

Messung, Grundgesamtheit, Stichprobe

Die Messung erfolgt über ein Panel und wird danach auf die Gesamtbevölkerung hochgerechnet. Für die deutsche, französische und italienische Schweiz wird ein getrenntes Panel unterhalten. Haushalte, die an der Untersuchung teilnehmen bleiben maximal sieben Jahre im Panel³⁴. Berücksichtigt man dazu noch die natürlichen Abgänge (z.B. Wohnungswechsel, schlechte Panelisten ...) sind jährlich ca. 20% der Panelhaushalte zu ersetzen. Neue Teilnehmer werden ständig gesucht. Damit das Panel hochgerechnet werden kann muss es ein möglichst repräsentatives Abbild der Bevölkerung liefern. Dazu darf das Panel aus statistischen Gründen nicht zu klein sein. Einschränkend nach oben ist der ökonomische Aspekt, da Aufbau und Unterhalt eines solchen Panels sehr teuer sind.

Die Gewinnung der Panel-Haushalte geschieht auf der ersten, der Gemeindeebene, mit einer Random-Stichprobe. Diese Gemeindestichprobe bleibt dann für eine gewisse Zeit bestehen. Sie bildet die Basis für die zweite Stufe des Auswahlprozesses. Hier werden Haushalte im Telefonlabor „at random“ ausgewählt. Die Auswahl geschieht mit Zufallsauswahl aus einer aktuellen Adressdatenbank³⁵. Eine Adresse wird bis zu 50-mal ausgewählt in einem Zeitintervall von mindestens 90 Minuten. Telefoniert wird Montag bis Donnerstag von 8 bis 11.30 Uhr und Montag bis Freitag zwischen 17 und 20.30 Uhr. Interessante Haushalte werden mittels Quota-Verfahren bestimmt. Quotenvorgaben existieren für die folgenden drei Merkmale:

- Alter der haushaltführenden Person
- Haushaltgrösse
- mit/ohne Kind.

Bei Zusage folgt ein persönliches Interview zur Ermittlung der weiteren Haushalts- und Personenmerkmale zur allfälligen Feingewichtung der Daten, gleichzeitig wird vorevaluiert, ob eine Installation des Telecontrol-Gerätes möglich ist.

Grundgesamtheit der Telecontrol-Untersuchungen bilden alle Personen ab drei Jahren in privaten TV-Haushalten, das Universum wird anhand der Angaben vom Bundesamt für Statistik definiert. Die Basis der Daten bildet die Volkszählung (aktuell noch die Daten von 1990, ab 2005 die Daten von 2000), Fortschreibungsdaten werden jährlich gepflegt, das Universum gilt jeweils ab dem 1. Januar für ein Jahr.

Das Finden von TC-Teilnehmern gestaltet sich als eher schwierig: im Jahr 2002 startete die IHA-GfK im Tessin 11'196 Telefone. 5'974 Leute wurden erreicht, davon waren am Schluss 83 Personen bereit im Telecontrol-Panel mitzumachen.

³⁴ Auskunft IHA-GfK

³⁵ Adressdatenbank von Chplus der Firma AZ-Direct

Vergleicht man die Höhe der Zusagen mit der Anzahl der realisierten Anrufe schweizweit, so ist das Resultat für alle Sprachregionen mehr oder weniger ähnlich (DS: 3.3%, SR: 1.7%, SI: 1.4%). Grössere Unterschiede ergeben sich im Prozess selber, im Tessin etwa werden sehr viel weniger Kontakte auf Grund der Quotenfragen (z.B. „Handelt es sich bei Ihnen um einen Ein-Personen-Haushalt?“) vor der Durchführung des eigentlichen Interviews abgebrochen. Trotzdem stellt sich am Ende im Tessin wie auch in den anderen Sprachregionen der Abbruch wegen Quotenfragen („passt nicht in die Zielgruppe“) mit über 62% (DS: 55%, SR: 53%) als das dominante Abbruchmerkmal heraus. Trotzdem lässt sich eine ständige, laut IHA-GfK, repräsentative Stichprobe von 1870 Haushalten (Soll: DS: 1000, SR: 600, SI: 270; Ist: DS: 1102, SR: 662, SI: 289) rekrutieren.

TV-Kennzahlen / Begriffe

Nettoreichweite in Tausend

Die Nettoreichweite zeigt, die Anzahl Personen, welche während einem definierten Zeitintervall mindestens während 30 Sekunden den entsprechenden Sender konsumiert haben. Mehrfachkontakte werden nicht berücksichtigt, der 30 Sekundenwert wird gebraucht um Zapper aus der Auswertung auszuschliessen. Die Nettoreichweite in Prozent ist der Anteil der Personen, die die berücksichtigte Sendung konsumiert haben, am beobachteten Universums.

Rating

Für die Berechnung des Ratings wird nicht nur berücksichtigt, wie viele Personen einen Sender innerhalb des definierten Zeitintervalls genutzt haben (vgl. Nettoreichweite) sondern auch, wie lange sie es jeweils genutzt haben. Das Rating ist also eine mit der Sehdauer gewichtete Nettoreichweite. Das Rating in Prozent ist der Anteil des Ratings am maximal möglichen Rating.

Affinität

Die Affinität zeigt die Nutzung einer Sendung durch eine bestimmte Zielgruppe im Verhältnis zur Nutzung der Sendung durch die Referenzzielgruppe. Ein Affinitätsindex von 100 bedeutet, dass das Rating in Prozent bei der Zielgruppe genauso gross ist wie das Rating in Prozent bei der Referenzzielgruppe, ein Affinitätsindex von über 100 bedeutet ein überdurchschnittliches Rating bei der Zielgruppe.

9.4 Autoren

Dr. phil. Max Müller, Tätigkeit als Sozialforscher und Medienspezialist bei IHA-GfK. Arbeits-, Forschungsgebiete und Beratungsfelder: Panelforschung, Rekrutierungsexperte, TELECONTROL, RADIOCONTROL und Leiter der SRG-Medienstudie (1998-2000). Aufbau und Betrieb von MMXI Switzerland. Zahlreiche Studien im Bereich der Schweizer Medienforschung. Ab 2004 Mitglied des Konsortium „Monitoring der Cannabis-Problematik in der Schweiz / Monitoring de la problématique du Cannabis en Suisse“ im Auftrag BAG, Studienleiter Longitudinal Study (2004-2008). Spezialist Markt-, Medien- und Sozialforschung, Forschungsmethoden, Internetforschung, Qualitäts-, Organisations- und Wissensmanagement. Zusammen mit Vinzenz Wyss wurde 2002 an der Studie „Qualifikationsanforderungen an Online Journalisten“ gearbeitet und im Rahmen des vom BAKOM finanzierten Projektes „Radio-Programmcontrolling“ analysiert, inwiefern in Rundfunkorganisationen Kennzahlen des Programmcontrollings (Reichweiten, Monitoring-ergebnisse etc.). Seit Oktober 2001 Dozent am Studiengang Fachjournalismus und Unternehmenskommunikation am Institut für Angewandte Medienwissenschaft IAM der Zürcher Hochschule Winterthur ZHW. Anschrift Max Müller: mma@zhwin.ch

Prof. Dr. phil. Vinzenz Wyss hat sich in den vergangenen Jahren in mehreren Forschungsprojekten mit Fragen der journalistischen Qualitätssicherung bzw. mit Ansätzen des redaktionellen Qualitätsmanagements beschäftigt. Im Rahmen seiner Dissertation wurde u.a. die zunehmende Bedeutung des redaktionellen Marketings untersucht, dessen Stellenwert wesentlich durch die Interessen der werbungtreibenden Wirtschaft erhöht wird. Im Rahmen des vom BAKOM finanzierten Projektes „Radio-Programmcontrolling“ (Abschluss März 2004) wurde der Frage nachgegangen, inwiefern in Rundfunkorganisationen Kennzahlen des Programmcontrollings (Reichweiten, Monitoring-ergebnisse etc.) Einfluss auf redaktionelle Entscheidungen haben. Im Bereich der Kommunikator- und Organisations- bzw. Redaktionsforschung liefert die vom Schweizerischen Nationalfonds unterstützte Studie „Zukunft oder Ende des Journalismus in der Schweiz“ Befunde zum

Stellenwert des weitgehend ökonomisch geprägten Redaktionsmarketings in Schweizer Medienredaktionen. Das hier beantragte Projekt kann auf den hier angesprochenen Befunden aufbauen und – strukturationstheoretisch gesättigt – der Frage nach strukturellen Einflussfaktoren der Werbung auf redaktionelle Entscheide nachgehen.

Mitgesuchsteller

In der vorliegenden Studie werden der Mitgesuchsteller und seine Mitarbeiter vor allem als „logistische“ Basis fungieren, Kenntnisse der Tessiner Medienlandschaft einbringen und die Hauptgesuchsteller bei ihrer Arbeit unterstützen.

Gleichwohl hat sich der Mitgesuchsteller **Prof. Dr. rer. soc. Stephan Russ-Mohl** im Kontext seiner Arbeiten zur Qualitätssicherung des Journalismus auch immer wieder mit ökonomischen Aspekten des Journalismus und somit auch mit Fragen der Trennung von Programm/redaktionellen Inhalten und Werbung beschäftigt. Das vor einigen Jahren gegründete "European Journalism Observatory" an der USI wird sich auch solchen Fragen zuwenden und kann vor allem mit dazu beitragen, dass interessante Forschungsergebnisse in drei Sprachräumen zugänglich gemacht und an die Praxis transferiert werden.

Projektpartner

Bruno Oetterli unterstützt als Direktor von Radiotele AG das Projekt nicht nur in ideeller Hinsicht, sondern auch mit direkten und indirekten Leistungen seiner Firma. Da uns gleichzeitig völlige Forschungsfreiheit zugestanden ist, danken wir ihm an dieser Stelle für diese nicht selbstverständliche Kooperationsbereitschaft, die uns auch ermöglicht, professionelles marktwirtschaftliches Wissen in die Untersuchung einzubeziehen, ohne welches die vorliegende Studie nicht realisierbar wäre.

Hans-Peter Scholl, geb. 1964, eidg. dipl. Technicien en publicité, Marketingleiter IMB/GfM, dipl. Kommunikationsplaner, dipl. Marketingplaner. 1996-1999 Leiter Verkauf, Mitglied der Geschäftsleitung Publisuisse AG SRG-SSR idée suisse (SF DRS, TSR, TSI), seit 1999 Mitglied der Geschäftsleitung und Marketing-/Verkaufsleiter Radiotele AG.

Dank

An diesem Forschungsprojekt haben mehr als 40 Personen mitgearbeitet. Darunter viele „namenlose“ Helfer und Sekretärinnen, Telefonistinnen, Projektassistenten und Projektassistentinnen. Ohne unsere vielen Freunde im Kanton Tessin wären uns nicht alle Informationen zugänglich gewesen, die wir brauchten, um unsere Forschung durchzuführen. Wir danken allen für ihre Mitarbeit und Hilfe.

Unser Dank gilt auch lic.phil. Lukas Gürtler, der massgeblich an der Durchführung und Auswertung der qualitativen Studie (Kapitel 5) mitgearbeitet hat.

Besonders ausdrücklich bedanken wir uns für die produktive und engagierte Mitarbeit bei Simon Hirsbrunner, Marco Josi, Christian Irgl, Alessia Neuronni und Colin Porlezza.

9.5 Verzeichnis der Abbildungen

Abbildung 1:	Structure-Conduct-Performance-Modell (eigene Darstellung in Anlehnung an Siegert 2003: 235)	10
Abbildung 2:	Induktions- und Adaptionbeziehungen zwischen Werbetreibenden und Medienorganisationen.....	12
Abbildung 3:	Dreieckstausch	15
Abbildung 4:	Verteilung der Journalisten nach Medientyp.....	20
Abbildung 5:	Korrelation zwischen Werbung und Wirtschaftsentwicklung	23
Abbildung 6:	Auflagenentwicklung der Tessiner Printmedien 2000–2004.....	30
Abbildung 7:	Sprachregionale Entwicklung der Internetnutzung zu Hause 2001-2003.....	32
Abbildung 8:	Internetanschluss nach Sprachregion	33
Abbildung 9:	Marktanteile in der italienischen Schweiz 2003 (Personen 3+ in TV-Haushalten/24 h)	36
Abbildung 10:	Durchschnittliche Fernsehnutzung in der italienischen Schweiz, nach TV-Station aufgeteilt (in Minuten).....	37
Abbildung 11:	Marktanteile TV-Sender im Tessin 1. Halbjahr 2004	42
Abbildung 12:	Stichprobe Altersverteilung und regionale Streuung	57
Abbildung 13:	Stichprobe Altersverteilung und Geschlechterverteilung	57
Abbildung 14:	Senderbindung (N=512)	63
Abbildung 15:	Informationsleistung (N=229)	64
Abbildung 16:	Moderatoren- und Journalistenprofile (N=229).....	66
Abbildung 17:	Werbeakzeptanz (N=229).....	70
Abbildung 18:	Publikumswahrnehmung (N=229)	71
Abbildung 19:	Unterschiedliche Organisationsprinzipien im lokalen Markt	76

9.6 Verzeichnis der Tabellen

Tabelle 1:	Sprachregionale Verteilung Gesamtbevölkerung und Verbandsmitglieder (in %)	19
Tabelle 2:	Printmedienangebot im Tessin nach Erscheinungsfrequenz 2003	21
Tabelle 3:	Tessiner TV-Sender: Selbst oder Fremdvermarktung	24
Tabelle 4:	Entwicklung der Aktienkapitalstruktur der AGW bzw. Publisuisse	25
Tabelle 5:	Die wichtigsten acht Werbeagenturen im Kanton Tessin.....	28
Tabelle 6:	Top-Ten der Werbetreibenden im TSI1 und TSI2 (in 1000 Franken)	39
Tabelle 7:	Stichprobenplan	56
Tabelle 8:	Stichprobe proportional Gesamtschweiz (inkl. Tessin)	57
Tabelle 9:	„Baseline-Effekt“: Bessere Benotung von TSI1 dank Vergleich mit TeleTicino	58
Tabelle 10:	Bewertung von TSI1 und TeleTicino in den wichtigsten Bereichen durch die Zuschauer beider Sender.....	58
Tabelle 11:	Allgemeine Nutzung (N=512, Mehrfachantworten)	60
Tabelle 12:	Allgemeine Nutzung (Telecontrol 1. Semester 2005, N=589).....	61
Tabelle 13:	Beliebteste Sender (N=512).....	62
Tabelle 14:	Senderbindung (N=512).....	62
Tabelle 15:	Informationsleistung(N=229)	64
Tabelle 16:	Moderatoren- und Journalistenprofile (N=229)	67
Tabelle 17:	Senderimage (N=229).....	68
Tabelle 18:	Regionale Informationsleistung (N=229)	69
Tabelle 19:	Ordinale Regression für TSI1.....	72

