

Jahrbuch 2014

Qualität der Medien

Hauptbefunde

**Mit SPERRFRIST bis 27. Oktober 2014,
12.00 Uhr.**

Schweiz Suisse Svizzera

Das *Jahrbuch* sowie die E-Journals *Studien* und *Reflexionen Qualität der Medien* erscheinen im Schwabe Verlag und können über die Website des Verlags (www.schwabeverlag.ch) bezogen werden; die Printausgabe des *Jahrbuchs* ist auch im Buchhandel erhältlich.

Auszüge aus dem Jahrbuch und den E-Journals sind auf der Website des fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich zugänglich: www.foeg.uzh.ch.

Copyright © 2014 Schwabe AG, Verlag, Basel, Schweiz, und
fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich
Gesamtherstellung: Schwabe AG, Druckerei, Muttenz/Basel, Schweiz
ISBN Printausgabe 978-3-7965-3389-1
ISBN eBook (PDF) 978-3-7965-3390-7

rights@schwabe.ch
www.foeg.uzh.ch
www.schwabeverlag.ch

Jahrbuch 2014: Qualität der Medien – Schweiz Suisse Svizzera

Wozu das Jahrbuch?

Das Ziel des Jahrbuchs ist es, die Diskussion über die Qualität der Medien zu vertiefen und zu einer Verbesserung ihrer Qualität beizutragen. Es bildet eine Quelle für Medienschaffende, Akteure aus Politik und Wirtschaft, für die Wissenschaft und alle Interessierten, die sich mit der Entwicklung der Medien und ihren Inhalten auseinandersetzen. Anstoss für das Jahrbuch ist die bewährte Einsicht, dass die Qualität der Demokratie von der Qualität medienvermittelter Öffentlichkeit abhängt. Durch das Jahrbuch erhält das Publikum eine Massstab, welchem Journalismus es sich aussetzen will, die Medienmacher erhalten einen Massstab, welchen Journalismus sie produzieren und verantworten wollen, und die Politik erhält Einsicht in die Entwicklung des Medienwesens und in die Ressourcen, die dem Informationsjournalismus in der Schweiz zur Verfügung stehen.

Wo sind das Jahrbuch und die Studien erhältlich?

Das Jahrbuch besteht aus den Hauptbefunden und dem repetitiven Teil – der systematischen jährlichen Beobachtung der Schweizer Medienarena aller Gattungen der Informationsmedien (Presse, Radio, Fernsehen und Online). Das Jahrbuch ist in gedruckter Form (ISBN 978-3-7965-3320-4) und zusätzlich als E-Book (ISBN 978-3-7965-3321-1) beim Schwabe Verlag (www.schwabeverlag.ch) erhältlich und erscheint jeweils im Herbst. Die Vertiefungsstudien werden als separate E-Publikationen publiziert und sind ebenfalls beim Schwabe-Verlag erhältlich. Pro Jahr werden ca. 4–5 solcher Studien veröffentlicht. Unter www.foeg.uzh.ch publiziert das fög laufend weitere Untersuchungen und kommuniziert deren zentralen Befunde.

Wer zeichnet für das Jahrbuch verantwortlich?

Das Jahrbuch wird erarbeitet und herausgegeben durch das fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (www.foeg.uzh.ch).

Folgende Autoren sind bzw. waren am Jahrbuch 2014 beteiligt (in alphabetischer Reihenfolge): Urs Christen, Mark Eisenegger, Patrik Ettinger, Angelo Gisler, Lucie Hauser, Florent Heyworth, Kurt Imhof, Esther Kamber†, Jörg Schneider, Mario Schranz, Linards Udris, Daniel Vogler.

Wer finanziert und unterstützt das Jahrbuch?

Die Finanzierung des Jahrbuchs wird durch die gemeinnützige Stiftung Öffentlichkeit und Gesellschaft (www.oeffentlichkeit.ch) und die Universität Zürich eingebracht.

Der Stiftungsrat setzt sich zusammen aus: Christine Egerszegi-Obrist, Kurt Imhof, Yves Kugelmann, Fabio Lo Verso, Dick Marty, Oswald Sigg, Peter Studer. Die Stiftung verdankt die Mittel für das Projekt diesen Donatoren: Adolf und Mary Mil Stiftung, Allreal Holding AG, Anne Frank Fonds Basel, Credit Suisse Foundation, Die Schweizerische Post AG, Verband Interpharma Basel, Paul Schiller Stiftung, Schweizerische Mobiliar Versicherungsgesellschaft AG, Swiss Re, Zürcher Kantonalbank und verschiedenen Einzeldonatoren.

Beiträge für die Stiftung Öffentlichkeit und Gesellschaft können überwiesen werden auf die Bankverbindung: ZKB Zürich-Oerlikon – Kontonummer: 1100-1997.531 – Postkonto Bank: 80-151-4, IBAN: CH28 0070 0110 0019 9753 1, Bankenclearing-Nr. 700, SWIFT: ZKBKCHZZ80A.

Kontakt:

fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich
Andreasstrasse 15
CH-8050 Zürich
Telefon: +41 44 635 21 11
Fax: +41 44 635 21 01
E-Mail: kontakt@foeg.uzh.ch

Zum kleinen Jubiläum des fünften Jahrbuches dieser crossmedialen Analyse der ökonomischen Grundlagen, der publizistischen Versorgung und der Qualität* des Informationsjournalismus in der Schweiz sind sechs Hauptbefunde für Medienschaffende, Medienkonsumenten und die Medienpolitik von besonderer Bedeutung:

I. *Unterhaltung schlägt Informationsjournalismus hinsichtlich Werbe- und Kaufeinnahmen:* Es ist zu konstatieren, dass die Werbeeinnahmen bevorzugt den Unterhaltungsangeboten auf Kosten des Informationsjournalismus zufallen und dass auch die Kaufbereitschaft des Publikums für Unterhaltungsangebote grösser ist. Die Gratiskultur hat das Preisbewusstsein für Journalismus weitgehend aufgelöst. Die Medienbudgets der Konsumenten wachsen zwar, die Ausgaben für Informationsjournalismus sinken aber weiter.

II. *Innerhalb des Journalismus verdrängt Reichweite* die Qualität:* Auch innerhalb des Informationsjournalismus setzt sich der Trend zur Unterhaltung fort. Die Werbung bevorzugt diejenigen Angebote in Print, TV und Online, die mit kurzen Softnews* Unterhaltungsbedürfnisse befriedigen und dadurch hohe Reichweiten erzielen. Diese Entwicklung wird durch den wachsenden mobilen Konsum und durch die Human-Interest-Bedürfnisse in den Social Networks verstärkt: «Virale News» sind zum überwiegenden Teil Softnews.

III. *«Unten» leidet die Qualität, weil sie nicht gepflegt werden muss – «oben» leidet sie, weil sie zunehmend weniger erbracht werden kann:* Die Mittel für vielfältigen, professionellen Informationsjournalismus brechen weg. Durch diese Dynamik sinkt die Qualität des Informationsjournalismus insgesamt. Bei den qualitätsniedrigen Angeboten braucht sie wegen der grossen Nachfrage nicht gepflegt zu werden, also sinkt sie weiter; bei den Angeboten mit Qualitätsanspruch sinken unter dem Druck der Sparrunden, der Klickratenorientierung und dem Aktualitätsdruck online vorab die Einordnungsleistungen*, dann die thematische Relevanz*. Qualität wird ökonomisch nicht belohnt – im Gegenteil: Die Gratiskultur hebt den grundlegendsten Regulationsmechanismus der Ökonomie über relative Preise aus.

IV. *Ungebrochene Konzentration* und Diversifikation:* Die schwierige Ertragslage für einen vielfältigen

und professionellen Informationsjournalismus führt über Skaleneffekte zu einem ausserordentlichen Konzentrationsprozess und zu einem eben solchen Schwund der Angebotsvielfalt. Dabei ist die Anbietervielfalt im Onlinebereich noch stärker eingeschränkt als im bereits massiv geschrumpften Pressebereich. Die Ertragseinbussen im Informationsjournalismus schlagen aber nur bedingt auf die Einnahmen der grossen Verlage durch. Diese entwickeln sich über Diversifikation und Verkettungen zu Mischkonzernen, in denen die Publizistik zu einem Geschäft unter anderen wird und neben ertragreicheren Geschäften wie den Online-rubriken* ebenfalls Renditen abzuwerfen hat. Unter den grossen drei Verlagshäusern im schweizerischen Presse- und Onlinemarkt setzt einzig der kleinste Akteur, die *NZZ-Mediengruppe*, auf eine Markenstrategie, die der publizistischen Qualität eine prioritäre strategische Bedeutung beimisst. Gepflegt wird die Marke allerdings vorab über Marketing.

V. *Erosion der journalistischen Berufskultur:* Um die Renditen im Informationsmarkt aufrechtzuerhalten, erfolgt neben unaufhörlichen Sparrunden eine eigentliche Industrialisierung und eine Marketingsteuerung des Journalismus. Die Produktionsprozesse werden durch Content-Management-Systeme (CMS) gesteuert, in denen die Journalisten in grossen Newsrooms* und zunehmend für alle Kanäle und immer mehr Medientitel* gleichförmige Inhalte produzieren. Dies gibt die weitere Entwicklungsdynamik in den grossen Häusern vor: Skaleneffekte lassen sich durch Nutzung dieser Newsrooms für immer mehr Angebote erzielen, Redaktionen verlieren mitsamt ihren Ressortspezialisierungen und Kulturen an Bedeutung zugunsten der neuen Werkhallen des Allroundjournalismus. Oberhalb dieser Werkhallen werden immer stärker Titelmacher zusammen mit dem Marketing die News auf die hauseigenen Medientitel abfüllen. Daneben wird eine kleine privilegierte Garde von «Edelfedern» beschäftigt, die für die Reputation der Medientitel sorgen müssen. Innerhalb der Berufskultur, deren Standards, Institutionen und Selbstverständnisse an sich als dämpfende Elemente gegen diese Dynamik wirken sollten, regt sich zwar etwas mehr, insgesamt aber immer noch wenig

1 Die mit einem * versehenen Begriffe verweisen auf das Glossar im Jahrbuch, das auch auf www.foeg.uzh.ch veröffentlicht wird.

Widerstand und Reflexion. Die Branche nimmt sich dadurch selbst kaum als Branche mit zentralen Funktionen in der Gesellschaft wahr und lässt die Erosion ihrer Standards weitgehend widerstandslos zu. Das schwächt das schweizerische Medienwesen auch in politischer Hinsicht.

VI. *Vielfaltsverluste und Veränderung der Themen- und Akteursresonanz sowie des Agenda Buildings*: Weil die Entwicklungsdynamik durch die Profession selbst kaum gebremst wird, dafür aber durch Ertragseinbussen und Reichweitenoptimierung getrieben ist, verändern sich das Agenda Building und die Themen- und Akteursresonanzen in den sprachregionalen Medienarenen. Themen, die früher zur Nische des Boulevardjournalismus gehörten, werden auch von Medientiteln mit Qualitätsanspruch aufgenommen und entfalten sich zu kurzfristigen «Medienhypes», die die ganze Medienarena beherrschen. Mit diesem Schwund der Distinktion qualitätshoher Titel gegenüber den Themen des Boulevards verbindet sich eine Angleichung der Titellisten. In politischer Hinsicht gehorcht auch die Resonanz von politischen Akteuren und Themen zunehmend dem Diktat reichweitenorientierter Nachrichtenwerte und spiegelt nicht mehr das «langsame Bohren dicker Bretter», wie einst Max Weber die Aufgabe des politischen Personals beschrieben hat. Entsprechend erhalten diejenigen Akteure und Themen am meisten Resonanz, die am stärksten provozieren und moralisch-emotional aufgeladen werden können. Ein Mediensystem unter Reichweitediktat präsentiert uns eine andere Welt und eine andere Schweiz, nämlich eine vereinseitigte und polarisierte.

Welches Qualitätsverständnis liegt dem Jahrbuch zugrunde?

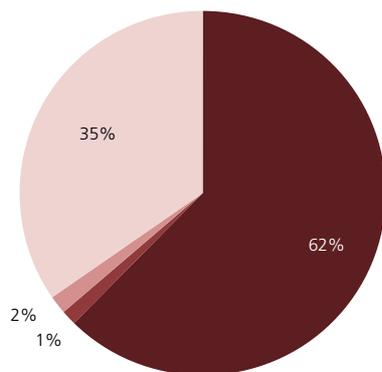
Das Jahrbuch orientiert sich am Qualitätsverständnis des Informationsjournalismus. Dieses Verständnis geht ursprünglich auf den Aufklärungsliberalismus zurück und manifestiert sich seither in den Ansprüchen auf Universalität, Relevanz, Ausgewogenheit* und im Objektivitätsstreben* beim öffentlichen Rasonieren als Voraussetzung für eine funktionierende Demokratie. Diese Ansprüche finden sich wieder in den modernen Qualitätsnormen der «Vielfalt*», der «Relevanz», der mit ihr verbundenen «Aktualität*» und in den wesent-

lichsten Anforderungen an die «Professionalität*» journalistischen Arbeitens (u. a. Sachlichkeit*, Eigenleistung*, Quellentransparenz*). Diese Normen sind in gesetzlichen Regelungen öffentlicher Kommunikation, insbesondere in den Anforderungen an den öffentlichen Rundfunk*, in den Leitbildern des Journalismus, in redaktionellen Leitlinien, in den Satzungen von Medienräten, in den Erwartungen des Publikums und in den Qualitätsanalysen der Sozialwissenschaft orientierungstiftend (eine ausführliche Darlegung und Herleitung dieses Qualitätsverständnisses findet sich in der «Präambel» des Jahrbuchs «Qualität der Medien – Schweiz Suisse Svizzera»).

I. Unterhaltung schlägt Informationsjournalismus hinsichtlich Werbe- und Kaufeinnahmen

Neben dem anhaltenden Abfluss von Werbeeinnahmen zu nicht journalistischen Akteuren (Suchmaschinen, Technologieunternehmen, Onlinerubriken, Social Networks) (vgl. Kapitel I: «Medienarena») verlagern sich die Werbeeinnahmen innerhalb des Mediensystems in Richtung Unterhaltungsangebote und -plattformen, die von Werbe- und/oder Kaufeinnahmen profitieren. Dieser Trend wird durch die Gratiskultur im Informationsjournalismus verstärkt: Während die Bereitschaft, für Informationsjournalismus zu bezahlen, tief ist, wird Unterhaltung durch die Kaufbereitschaft des Publikums gestützt. Die positive ökonomische Dynamik für Unterhaltungsangebote lässt sich an den folgenden vier Beobachtungen festmachen:

1. *Ausländische Werbefenster dominieren den TV-Werbemarkt wie noch nie*: Zu beobachten ist eine massive Zunahme der Bruttoerwerbserlöse der Werbefenster ausländischer Privatangebote, die ihren Anteil am TV-Werbemarkt von 2002 bis 2013 von 35% auf knapp 60% steigern konnten. Demgegenüber sank der Anteil des öffentlichen Fernsehens am schweizerischen TV-Werbemarkt seit 2002 von 62% auf 33% im Jahr 2013. Die Werbemittel fließen damit substantiell in Angebote, die keinen informationsjournalistischen Mehrwert in der Schweiz bieten (vgl. Darstellungen 1 und 2).
2. *Auch die privaten TV-Unterhaltungsangebote in der Schweiz haben einen grösseren Erfolg bei Werbeeinnahmen als die privaten TV-Angebote mit Infor-*

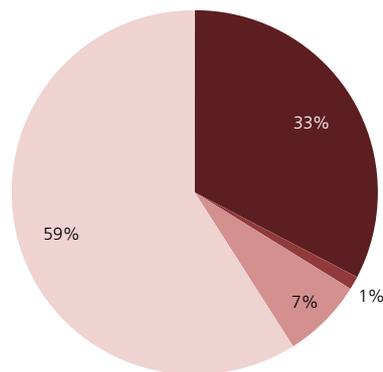


- Öffentliche (SRG SSR)
- Private Schweiz (Konzession)
- Private Schweiz (gemeldet)
- Private Ausland (Schweizer Werbefenster oder Ableger)

Darstellung 1: Bruttowerbeerlöse TV 2002

Die Darstellung zeigt für das Jahr 2002 die Bruttowerbeanteile der öffentlichen Sender der Schweiz, der konzessionierten Programme schweizerischer privater Veranstalter (nur Angaben für *Tele M1* und *Tele 1*), der gemeldeten Programme schweizerischer privater Veranstalter (nur Angaben für *3+* und *Tele Züri*) sowie die Werbefenster oder schweizerischen Ableger von Programmen ausländischer Veranstalter.

Lesebeispiel: Der Anteil der öffentlichen Fernsehsender an den Bruttowerbeerlösen beträgt im Jahr 2002 62%; jener der ausländischen privaten Veranstalter mit Schweizer Werbefenstern oder Programmen 35% (Datenquelle Bruttowerbeerlöse: Media Focus).



- Öffentliche (SRG SSR)
- Private Schweiz (Konzession)
- Private Schweiz (gemeldet)
- Private Ausland (Schweizer Werbefenster oder Ableger)

Darstellung 2: Bruttowerbeerlöse TV 2013

Die Darstellung zeigt für das Jahr 2013 die Bruttowerbeanteile der öffentlichen Sender der Schweiz, der konzessionierten Programme schweizerischer privater Veranstalter (nur Angaben für *Tele M1* und *Tele 1*), der gemeldeten Programme schweizerischer privater Veranstalter (nur Angaben für *3+* und *Tele Züri*) sowie die Werbefenster oder schweizerischen Ableger von Programmen ausländischer Veranstalter.

Lesebeispiel: Der Anteil der öffentlichen Fernsehsender an den Bruttowerbeerlösen beträgt im Jahr 2013 33%; jener der ausländischen privaten Veranstalter mit Schweizer Werbefenstern oder Programmen 59% (Datenquelle Bruttowerbeerlöse: Media Focus).

mationsjournalismus: Die Bevorzugung des Werbemarktes von Unterhaltungsangeboten ohne Informationssendungen lässt sich auch am Werbeerfolg der entsprechenden Angebote des Schweizer Privatfernsehens beobachten: Während etwa *3+* seine Bruttowerbeeinnahmen seit der Lancierung 2006 auf 91 Mio. Franken im Jahr 2013 steigern konnte, war der Nachrichtensender *Tele M1* im gleichen Zeitraum lediglich in der Lage, seine Einnahmen von 5,9 auf 7,4 Mio. Franken zu steigern. Informationspublizistischer Service public* lohnt sich hinsichtlich Werbeeinnahmen in der Schweiz im Vergleich zu reiner Unterhaltung kaum. Deshalb fließen Investitionen im Privatfernsehen vorab in Unterhaltungsangebote (z. B. *Joiz*, *3+*, *4+* und neu *5+*), und die Privatsender mit Informationsangeboten müssen durch öffentliche Gebührengelder gestützt werden. Selbstverständlich widerspiegelt sich in solchen Entwicklungen auch das Nutzungsverhalten. So ist die Nutzergruppe der Informationssendungen des privaten TV in der Schweiz wie des

öffentlichen Radios «überaltert» und somit für die Werbewirtschaft nur bedingt lukrativ: Bei beiden ist die Altersgruppe der über 60-Jährigen um mehr als 30 Prozentpunkte übervertreten, ein Wert, der von keinem anderen Medientyp erreicht wird (rund 60% der Nutzer sind mindestens 60 Jahre alt).

3. *Vorteil von Unterhaltung auch in der zeitversetzten Nutzung:* Die Dynamik, dass die Unterhaltung gegenüber der Information auf dem Werbemarkt ökonomische Vorteile hat, wird von der zeitversetzten Nutzung im Internet weiter befördert, denn diese erhöht vorab die Reichweite der Unterhaltungsangebote. Der zeitversetzte Konsum von Filmen, Serien und Kindersendungen ist mit rund 25% deutlich höher als von Informationssendungen, die nur zu rund 10% nicht linear genutzt werden. Im Masse, wie sich das IPTV-Fernsehen – Fernsehen über Breitbandverbindungen – durchsetzt, wird sich die Rate der zeitversetzten Nutzung weiter erhöhen und über Reichweiten Wettbewerbsvorteile für Unterhaltungsangebote auf dem Werbemarkt erzeugen.

4. *Unterhaltung verschiebt sich auf neue zahlungspflichtige, nicht lineare Plattformen, die das hergebrachte, lineare Fernsehen bedrängen:* Die neuen Marktchancen in Form von Breitbandverbindungen, die das nicht lineare Fernsehen zu Hause wie mobil ermöglichen, werden durch Akteure genutzt, die daran arbeiten, das Fernsehgeschäft grundsätzlich neu auszurichten. Grossunternehmen wie *Google, Samsung, Apple*, Telekommunikationsunternehmen und Kabelnetzbetreiber entwickeln Plattformen weiter oder arbeiten an solchen, die den Unterhaltungsbedarf über Filme und Serien sowohl auf Heimgeräten wie auch auf Tablets und PCs stillen und gleichzeitig Suchmaschinen, Onlinerubriken und Social Networks einbinden. Dies führt dazu, dass der bisher praktisch anonyme TV-Konsument gläsern wird. Dadurch gewinnen solche Plattformen zusätzlich die Goldwährung der Werbewirtschaft, d. h. umfassende individuelle Nutzungsdaten, die die Streuverluste klassischer Werbung minimieren. Diese Konvergenz von Fernsehen, Suchmaschinen, Onlinerubriken und Social Networks auf dem Heimfernseher wie auf Computer, Smartphones und Tablets profitiert davon, dass die Kaufbereitschaft des Publikums hinsichtlich Unterhaltung wesentlich grösser ist als für Informationsjournalismus. Durch die Gratiskultur im Newsbereich hat der Informationsjournalismus beim Publikum an «Wert» verloren. Während sich gemäss einer WEMF-Umfrage 2014 nicht weniger als 57% der Befragten grundsätzlich dagegen aussprechen, für Zeitungen und Zeitschriften online zu bezahlen, steigt die Abonnentenzahl von Plattformen wie *Zattoo* oder *Wilmaa* oder der Netzbetreiber (etwa *Swisscom, UPC Cablecom*) massiv an. Während sich also insgesamt die Medienausgaben der Haushalte erhöhen werden, sinken gleichzeitig die Kaufeinnahmen wie die Werbemittel für den Informationsjournalismus.

II. Innerhalb des Journalismus verdrängt Reichweite die Qualität

Der Trend – Unterhaltung schlägt Informationsjournalismus hinsichtlich Kaufbereitschaft und Werbemittel – lässt sich auch innerhalb des Informationsjournalismus beobachten. Gratisangebote on- und offline, die mit viel episodischen Softnews und geringer Einordnungsleistung auf Reichweite und daran gekoppelte

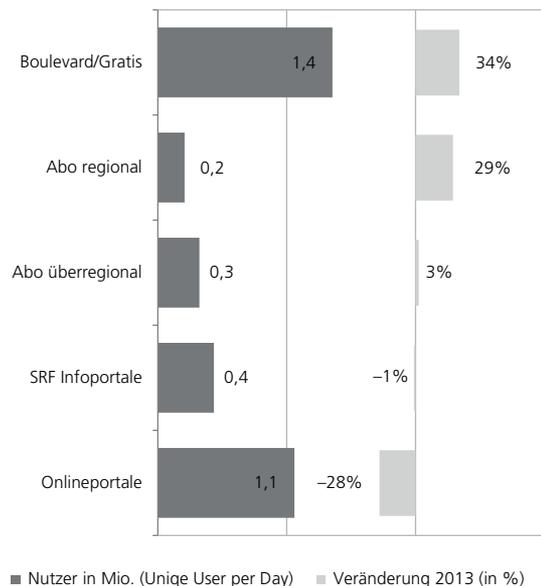
Werbeeinnahmen setzen, drängen die Kaufangebote mit Qualitätsanspruch zurück. Die qualitätsniedrigen Angebote durchdringen die Medienarena* deshalb immer stärker. Anhand der folgenden sechs Beobachtungen lässt sich diese Entwicklung belegen:

1. *Die Schweiz ist ein Gratiszeitungsland:* Innerhalb nur eines Jahrzehnts, seit der Lancierung von *20 Minuten* Ende 1999, sind Gratiszeitungen zu den auflagen- und reichweitenstärksten Titeln der Presse geworden. Die Stellung der Gratiszeitungen in der Schweiz ist im europäischen Vergleich sehr hoch. Der Anteil der Gratiszeitungen beträgt in der Schweiz 30% der Gesamtauflage aller Zeitungen, die mindestens 0,5% der Wohnbevölkerung der Sprachregionen erreichen. Dies ist deutlich höher als im europäischen Durchschnitt, wo der Anteil der Gratiszeitungen rund 20% beträgt. Gemäss Daten aus 2010 liegt die Schweiz bezüglich der Reichweite von Gratiszeitungen hinter Luxemburg und Island weit vorne auf Platz 3, weit vor den grossen westeuropäischen Ländern (Bakker 2013, S. 39; vgl. auch Lucht/Udris 2013, S. 24). Inzwischen haben sich die Gratiszeitungen in allen drei Sprachregionen etabliert und sind in der Deutschschweiz und in der Suisse romande die klar auflagestärksten Tageszeitungen. Die Markt dominanz zeigt sich eindrücklich am Titel *20 Minuten*: Dieser erreicht heute schweizweit täglich in gedruckter und digitaler Form 2,6 Mio. Nutzer (vgl. WEMF, 2014). In der Deutschschweiz erzielt *Blick am Abend* zusätzlich eine Reichweite von 779 000 Nutzern. Mit *blickamabend.ch* wird diese Reichweite nochmals beträchtlich erweitert. Damit schliessen Gratiszeitungen on- und offline sogar an die längst vergangenen Nutzungsquoten des «alten» unbedrängten öffentlichen Rundfunks der 1970er Jahre an. Das Vordringen der rasch konsumierbaren Gratisangebote on- und offline wirkt sich nicht nur auf die Verteilung der Werbeeinnahmen zuungunsten der Abonnementszeitungen on- und offline aus, sondern auch auf das Agenda Building in der Medienarena, wo boulevardeske «Hypes» in der gesamten Medienarena an Bedeutung gewinnen und die Resonanzchancen für politische Akteure und Themen verändern (vgl. Punkt VI).
2. *Grösste Werbeeinnahmen bei Gratisangeboten versus massive Werbeverluste bei der Kaufpresse und Zwang zur Steigerung der Abonnementpreise:* Weil quali-

tätsniedrige Medienangebote mit Akzent auf Softnews, Unterhaltung und rasch konsumierbare Kurznews die grössten Reichweiten erzielen, werden sie mit überdurchschnittlich hohen Werbeeinnahmen belohnt, während qualitätsmittlere (v. a. regionale Abonnementszeitungen und Sendungen des öffentlichen Fernsehens) sowie qualitätshohe Angebote (v. a. überregionale Abonnementszeitungen) mit Werbeverlusten bestraft werden. Dies beschleunigt die Negativspirale Reichweite versus Qualität, ersichtlich bei den Gratiszeitungen. Fast jeder dritte Franken, der für Werbung in den 45 grössten Schweizer Zeitungen ausgegeben wird, kommt aufgrund der hohen Reichweite den 4 Gratiszeitungen (*20 Minuten*, *20 minutes*, *20 minuti* und *Blick am Abend*) zugute, die restlichen 41 Zeitungen müssen sich den Rest aufteilen und die fehlenden Werbeeinnahmen durch die Erhöhung der Kaufpreise zu kompensieren versuchen. Beides beschleunigt den Trend Reichweite verdrängt Qualität.

3. *Gratiskultur durch vernachlässigte Paywalls**: Die ausgeprägte Gratiskultur in der Schweiz zeigt sich nicht nur an der überdurchschnittlich starken Stellung der Gratiszeitungen, sondern auch darin, dass der Informationsmarkt in der Schweiz bei der Einführung von Paywalls bei Onlineangeboten weit zurückliegt. Allein 2013 stieg in Deutschland die Zahl der Zeitungen mit Paywall gegenüber dem Vorjahr um 30% (nun bei 56 Zeitungen) und in den USA betreiben 450 von 1380 Zeitungen eine Bezahlshranke (Meera/Russ-Mohl 2013). Demgegenüber führen von den 45 Tageszeitungen in der Schweiz, die 2013 mindestens 0,5% der Wohnbevölkerung in den Sprachregionen erreichen, nur *Le Temps* und die *NZZ* eine (durchlässige) Paywall, während die *Tamedia* 2014 eine bisher sehr durchlässige Paywall für den *Tages-Anzeiger* umsetzte (persoenlich.com 2014). Während der Onlinekonsum bei *Le Temps* von Beginn an sehr gering blieb (1% Abdeckungsquote*), musste die *NZZ* die Einführung ihrer Paywall 2013 mit einem Nutzungsrückgang von 10% büssen.

4. *Qualitätsniedrige Onlineangebote wachsen substantiell*: Anhand der Entwicklung im Onlinemarkt lässt sich das Reichweitenwachstum qualitätsniedriger Angebote illustrieren. Als wichtigste Erben der grossen Reichweitenverluste der Onlineportale* mit

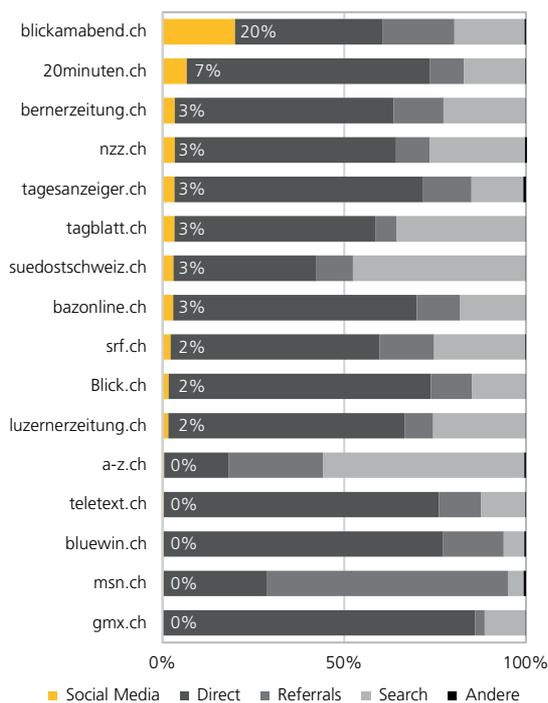


Darstellung 3: Online – Nutzer und Nutzerveränderung nach Typen

Die Darstellung zeigt für die einzelnen Onlinetypen die absoluten Nutzerzahlen 2013 (dunkelgraue Balken). Die Basis bilden dabei alle Newssites, die mindestens 0,5% der sprachregionalen Bevölkerung abdecken. Die hellgrauen Balken zeigen die Nutzungsveränderung gegenüber 2012 in Prozent.

Lesebeispiel: Am nutzerstärksten sind die Newssites der Boulevard- und Gratismedien mit 1,4 Mio. Nutzern, was gegenüber dem Vorjahr eine Zunahme von 34% bedeutet.

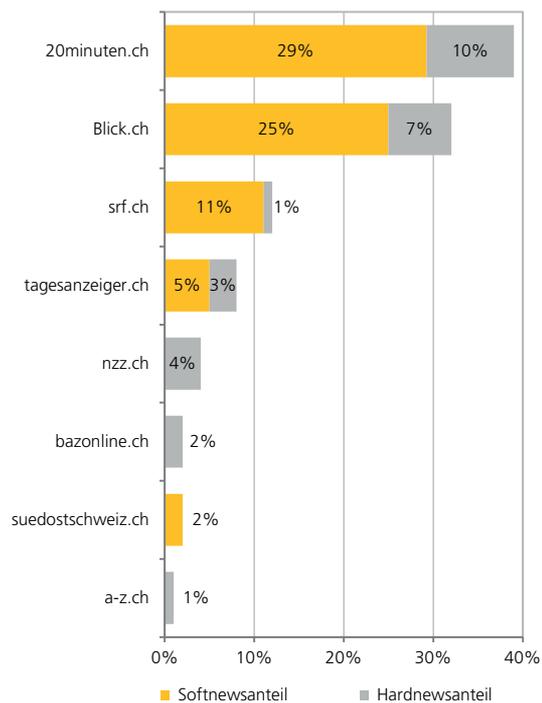
E-Mail-Service (*msn.ch*, *gmx.ch*, *bluewin.ch*) gewinnen die Newssites* der Gratis- und Boulevardpresse von 2012 auf 2013 nicht weniger als 34% zusätzliche Nutzer, während die Onlinetitel der Abonnementspresse ihre Nutzerzahlen im Vergleich um lediglich 11% erhöhen konnten. Das Nutzerwachstum der Newssites der Presstitel, die eine höhere Qualität ausweisen (*nzz.ch*, *Le Temps Online*, *tagesanzeiger.ch*) stagniert auf tiefem Niveau (+3%) und *nzz.ch* verliert – wie erwähnt nach Einführung der Paywall – substantiell an Nutzern (–10%). Je weniger sich die Paywall in der Schweiz durchsetzt, desto höher ist der Preis, den diejenigen bezahlen müssen, die eine solche aufbauen. Und: Je höher die Reichweitenverluste sind, desto kleiner sind die Chancen, dass sich die bestehenden Bezahlshranken ökonomisch gegen die Reichweitenverluste lohnen. Auch hier manifestiert sich dieselbe Negativspirale: Weil vor allem Softnewsangebote hohe Nutzerzuwächse verzeichnen und korrelativ auch höhere Werbeerlöse



Darstellung 4: Bedeutung von Social Media für den Newssitetraffic

Die Darstellung weist für die einzelnen Newssites aus, über welche Kanäle ein Nutzer auf das entsprechende Informationsangebot zugreift (Quelle: SimilarWeb).

Lesebeispiel: Bei *blickamabend.ch* werden in rund 20% aller Fälle die User via in Social Networks verbreiteter Beiträge zugeleitet.



Darstellung 5: Viralität

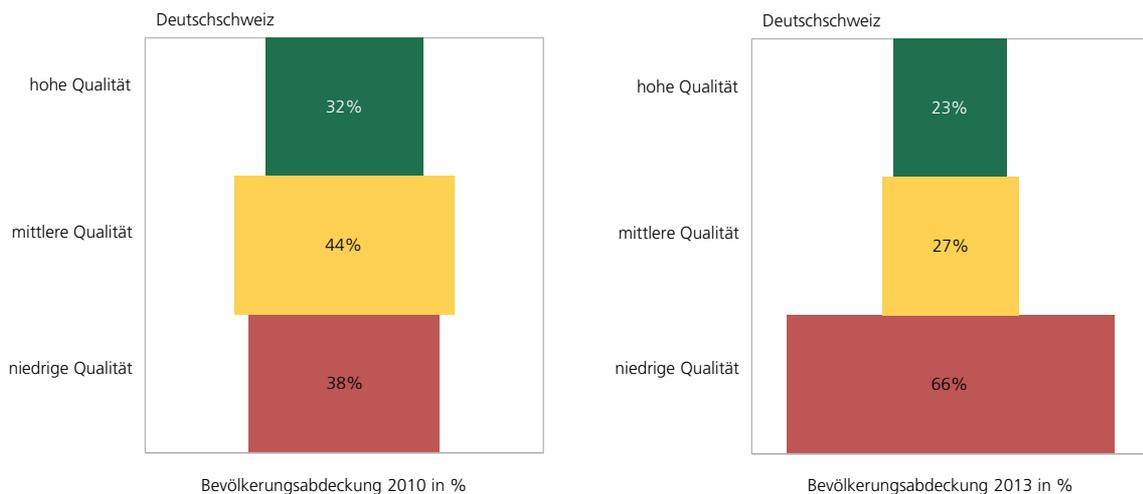
Die Darstellung zeigt für das Jahr 2013, welche Medientitel häufig mit ihren Beiträgen in den Social Media weiter verbreitet werden. Dabei werden die Beiträge unterschieden hinsichtlich ihres Hardnews- bzw. Softnewsgehalts. Basis sind die 100 am häufigsten viral verbreiteten Beiträge aus dem Jahr 2013 (Quelle: Themenpuls.ch).

Lesebeispiel: Von den 100 am häufigsten viral verbreiteten Beiträgen entfallen 39% auf *20minuten.ch*. Dabei handelt sich mehrheitlich um Softnewsbeiträge (gelber Balken).

generieren, werden Ressourcen im Informationsjournalismus primär in solche Sites investiert, anstatt in den Informationsjournalismus mit Qualitätsanspruch. Die Darstellung 3 veranschaulicht diese Entwicklung, indem sie die Nutzungsveränderungen der verschiedenen Onlinetypen darstellt. Neben dem Wachstum der Newssites der regionalen Abonnementszeitung, dominieren die Zuwächse von Boulevard- und Gratis-Online.

5. *Social Networks präferieren Softnews:* Die Klickratenorientierung, der Aktualitätsdruck und die Orientierung am mobilen Konsum drücken die Qualität aller Onlineangebote. Weil Softnews häufiger angeklickt werden als Hardnews, die rasante Beschleunigung des Onlinejournalismus weniger Zeit lässt für Einordnung und auf mobilen Devices kurze Unterhal-

tungsnews zusätzlich begünstigt werden, vergrößert sich der Qualitätsunterschied zwischen den Onlinetiteln und ihren Pressependants. Immer weniger zeigt sich in den Onlineangeboten diejenige journalistische Qualität, die die Zeitungsmarken eigentlich erwarten liessen. Dies erklärt sich auch durch das Faktum, dass sich die Newsbedürfnisse aus den Social Networks in erster Linie auf Softnews beziehen. Die Peergroups in den Social Networks betreiben vorwiegend eine gemeinschaftliche Kommunikation, die der Selbstdarstellung dient und möglichst viel Aufmerksamkeit bzw. «Likes» akkumulieren soll. Gemeinschaftliche Kommunikation ist durch geringere Affektkontrollen, stärkere moralisch-emotionale Orientierung, eine Bevorzugung unterhaltender und skandalisierender* Inhalte so-



Darstellung 6: Qualitätspyramiden 2010 und 2013 – Deutschschweiz

Die Darstellung zeigt, wie sich die Abdeckung der Bevölkerung durch die bedeutendsten deutschsprachigen Medientitel mit niedriger, mittlerer und hoher Qualität verändert hat (Quelle: WEMF verbreitete Auflage [gewichtete Werte, vgl. Methodik]; Nutzungszahlen von NET-Matrix und Mediapulse). Datengrundlage der Qualitätseinstufung bilden alle deutschsprachigen Beiträge der Frontseiten- und Aufmacheranalyse der Gattungen Presse, Radio, TV und Online, die mittels einer über das Jahr 2010 sowie 2013 verteilten Zufallsstichprobe gezogen wurden. Die Fernsehnutzungszahlen folgen ab 2013 einer neuen Messmethode.

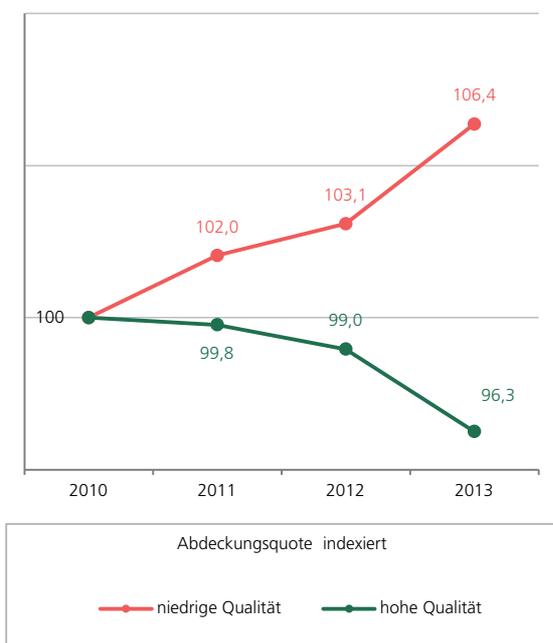
Lesebeispiel: 2010 erreichten qualitätsniedrige Medientitel 38% (inkl. TV) der Deutschschweizer Bevölkerung. Drei Jahre später erreichen Medientitel von vergleichsweise niedriger Qualität bereits eine Bevölkerungsabdeckung von 66% (inkl. TV).

wie eine ausgeprägte Personalisierung* gekennzeichnet (Imhof 2014). Zusätzlich befördert die stark wachsende mobile Nutzung von Social Networks wie der Onlinenangebote rasch konsumier- und viral verbreitbare Kurz- und Kürzestmeldungen.

Konzentriert man sich auf die Zugriffe aus Social Networks auf Onlinenewssites, dann zeigt sich erstens, dass hauptsächlich die qualitätsniedrigen Angebote mit starkem Akzent auf episodischem Softnewsjournalismus profitieren: So erzielt *blick-amabend.ch* 20% der Zugriffe über Social Networks, während der direkte Zugriff auf die Newssite nur in rund 40% der Fälle erfolgt (vgl. Darstellung 4). Eine noch grössere Bedeutung der Viralität* zeigt sich bei *watson.ch* (Zahlen zu *watson.ch* für das Jahr 2014; alle anderen Werte für das Jahr 2013): Zu rund 30% gelangen hier die Nutzer via Social Networks auf die Newssite (gegenüber 47% direkten Zugriffen). Zweitens werden aus den Newssites vor allem jene Beiträge viral verbreitet, die Softnewscharakter haben: 72% der 100 im Jahr 2013 am meisten in Social Networks verbreiteten Beiträge (Quelle: Themenpuls.ch) sind Softnewsbeiträge mit Unterhaltungsakzent; nur

gerade 28% der Beiträge beziehen sich auf Hardnewsinhalte (vgl. Darstellung 5). Je stärker sich der Onlinejournalismus an Viralitätsquoten orientiert, desto mehr werden Softnews angeboten. Die starke Nachfrage nach Human Interest aus den Social Networks wird so zu einem weiteren Antagonisten des Hardnewsjournalismus. Der viralitätsorientierte Journalismus entwickelt sich zum Bauchladen für Social Networks und verzichtet auf eine eigene Agenda zugunsten von Angeboten für vorab unterhaltungsbedürftige Gemeinschaftszirkel, deren Mitglieder Journalismus ungebündelt, also in Form von Einzelartikeln, wahrnehmen.

6. *Dominanz qualitätsniedriger Angebote im Informationsmarkt – Gratiskultur als neue «Integrationsmedien»:* Die Gratiskultur off- und online sowie die Klickraten- und Viralitätsorientierung sorgen in der Schweiz für eine Entwicklung, die dazu führt, dass die Reichweitenstrategie über Gratisangebote aufgrund der Werbeeinnahmen lukrativer ist als eine Strategie, die auf den Verkauf von Informationsjournalismus mit journalistischem Qualitätsanspruch zielt. Dies zeigt sich etwa in der Deutsch-

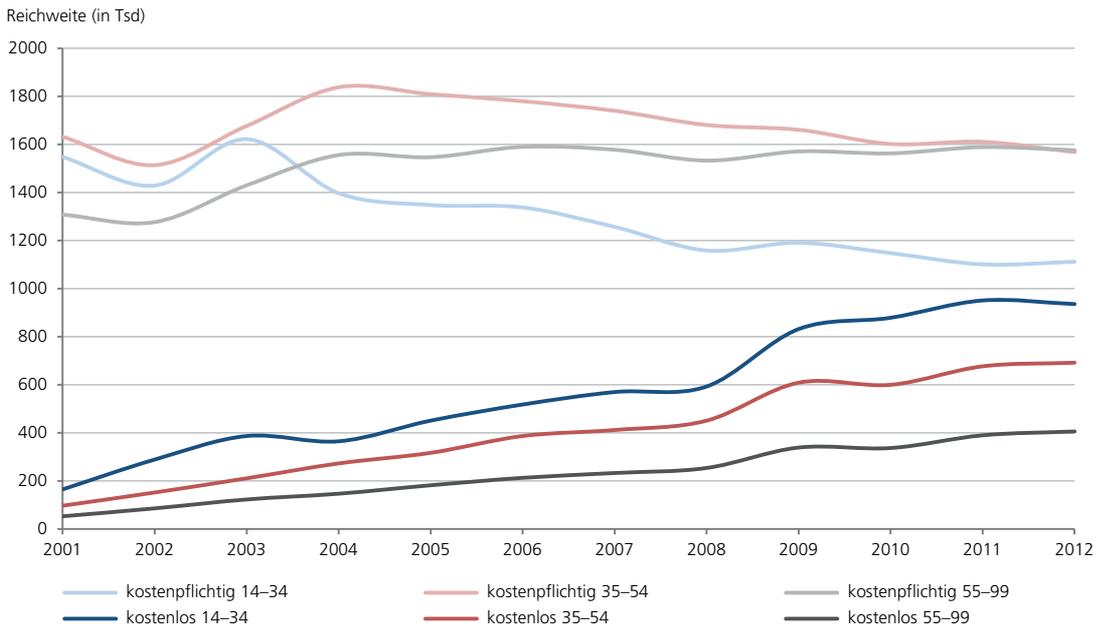


Darstellung 7: Qualitätshöchste vs. qualitätsniedrigste Medien – Indexierte Abdeckungsquote

Die Darstellung zeigt, wie sich die Abdeckung der Bevölkerung durch Medientitel der Gattungen Presse, Radio und Online (ohne Fernsehen, da Änderung der Messmethodik der Nutzungswerte) aus dem höchsten und tiefsten Qualitätsbereich zwischen 2010 und 2013 schweizweit entwickelt hat. Die Werte wurden indexiert (Startwert: 100) und als Veränderungen in Prozentpunkten abgetragen. Datengrundlage der Qualitätseinstufung bilden alle Beiträge der Frontseiten- und Aufmacheranalyse, die mittels einer über die Jahre 2010, 2011, 2012 und 2013 verteilten Zufallsstichprobe gezogen wurden. (Quelle: WEMF verbreitete Auflage [gewichtete Werte, vgl. Methodik]; Nutzungszahlen von NET-Matrix und Mediapulse). *Lesebeispiel:* Die Abdeckungsquote der Medien aus dem höchsten Qualitätsbereich fällt von 2012 auf 2013 um 2,7 Prozentpunkte auf 96,3% des indexierten Ausgangswertes. Die Abdeckung mit Medien aus dem höchsten Qualitätsbereich hat somit im Vergleich zu 2010 um 3,7 Prozentpunkte abgenommen.

schweiz daran, dass die qualitätsniedrigen Medien die Abdeckung der Wohnbevölkerung allein zwischen 2010 und 2013 von 38% auf 66% steigern konnten (!), während die Abdeckung der informationsjournalistischen Angebote mittlerer Qualität (v.a. regionale Abonnementszeitungen und Sendungen des öffentlichen Fernsehens) in diesen vier Jahren von 44% auf 27% und die Angebote hoher Qualität (v.a. überregionale Abonnementszeitungen und Sendungen des öffentlichen Radios) von 32% auf 23% zurückgingen (vgl. Darstellung 6). Wer also

rasch konsumierbare qualitätsniedrige Softnews und episodische Kurzberichte mit tiefer Eigenleistung kostenlos anbietet, wird mit hoher Reichweite belohnt, während publizistische Qualität Reichweitenstagnation oder gar -verluste nach sich zieht. Die Nutzung von qualitätsniedrigen Gratismedien on- und offline ist inzwischen zum gesellschaftlichen Courant normal geworden. Insbesondere bei den jungen Altersgruppen bis 34 Jahre ist der Konsum dieses Medientyps mittlerweile über alle Einkommens- und Bildungsschichten weit verbreitet. Der Medientyp Gratiszeitung ist inzwischen nicht nur zu dem Angebot geworden, das am meisten Nutzer erreicht, sondern neben den Abonnementszeitungen die Bevölkerungsschichtung gemäss Einkommen und Bildung am repräsentativsten abdeckt. Gratiszeitungen sind damit hinsichtlich Schichtungsmerkmalen und Reichweite neben dem öffentlichen Rundfunk zum wichtigsten Integrationsmedium in der Schweiz avanciert. Die mediale Koordination in der Schweiz wird heute somit vorab über qualitätsniedrige Gratismedien hergestellt. Dieser Erfolg von gratisgetriebener Reichweite hat die sprachregionalen Medienarenen in der Schweiz in kürzester Zeit verwandelt. Während bis zur Jahrtausendwende Titel mit Qualitätsanspruch, wie die Abonnementszeitungen und die Nachrichtensendungen des öffentlichen Rundfunks, bei Weitem dominierten und das qualitätsniedrige Segment eine klar umrissene Boulevardnische einnahm, hat sich nun die Situation umgekehrt. Wenn wir diese Dynamik – Reichweite verdrängt Qualität – statt auf einer dreistufigen auf einer fünfstufigen Qualitätsschichtung abbilden, auf die gesamte Schweiz beziehen und dabei nur die qualitätsniedrigsten und -höchsten Angebote abbilden, erhalten wir ausgehend von 2010 die Darstellung der Abdeckungsquote dieser beiden Mediensamples (vgl. Darstellung 7). Hinsichtlich des demokratierelevanten Informationsjournalismus lässt sich konstatieren, dass die qualitätshöchsten Angebote kontinuierlich an Reichweite einbüßen, während jene der qualitätsniedrigsten Medien kontinuierlich zunimmt. Dabei ist es nur ein schwacher Trost, dass der Reichweitenschwund der qualitätshöchsten Angebote etwas langsamer verläuft als die Reichweitenexpansion der qualitätsniedrigsten Medien.



Darstellung 8: Presse – Entwicklung Reichweite nach Altersgruppen, kostenpflichtige vs. kostenlose Angebote

Die Darstellung zeigt für die Jahre 2001–2012 die Entwicklung der kumulierten Reichweiten (in Tsd. Nutzer) von kostenlosen und kostenpflichtigen Angeboten der Gattung Presse unterteilt nach Altersgruppen (Quelle: WEMF Mach Basic). Berücksichtigt wurden sämtliche Medien, die 2013 die Erfassungskriterien (0,5% Bevölkerungsabdeckung) erfüllten und täglich erscheinen (exkl. Medientyp Sonntag/Magazin).

Lesebeispiel: Die Reichweite der kostenlosen Angebote hat sich über alle Altersgruppen hinweg seit 2005 erhöht und ist 2012 bei den Nutzern im Alter von 14 bis 35 Jahren am höchsten (936 000).

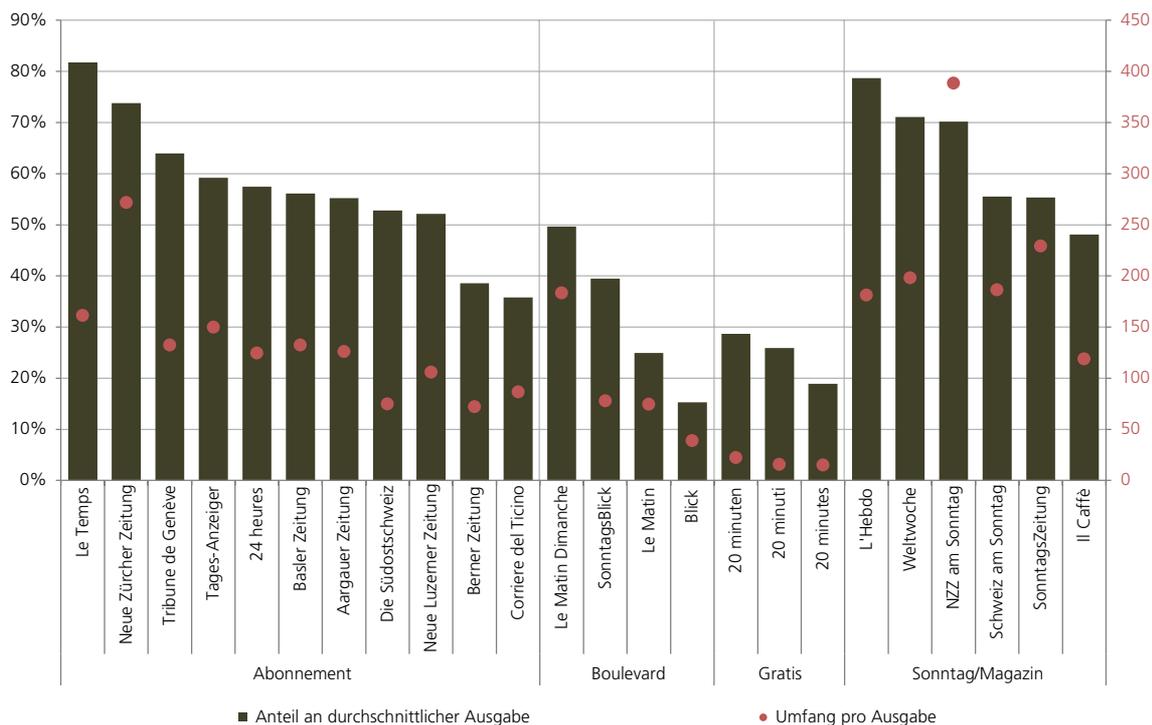
III. «Unten» leidet die Qualität, weil sie nicht gepflegt werden muss – «oben» leidet sie, weil sie zunehmend weniger erbracht werden kann

Wenn man die Entwicklung Reichweite verdrängt Qualität – ungebremst von medienpolitischen Massnahmen – auf der Basis der oben gezeigten dreistufigen Qualitätspyramide (Wachstum der Bevölkerungsabdeckung* der qualitätsniedrigen Angebote in vier Jahren von 38 auf 66%) in die Zukunft extrapoliert, ist abzusehen, dass das mittlere Qualitätssegment der Pyramide, das vor allem die Berichterstattung über Abonnementszeitungen on- und offline innerhalb der Kantone aufrechterhält, weiter wegschmelzen und das qualitätshohe Segment nur noch von zunehmend älteren Nutzern über 55 Jahren und von Einkommens- und Bildungseliten konsumiert werden wird. Die Hoffnung, dass der Konsum von Gratismedien on- und offline Jugendliche und jungen Erwachsene über die Zeit zum Konsum von besseren Informationsmedien

führt, hat sich nicht bewahrheitet. Es spricht umgekehrt sehr viel mehr für die Akkomodierungsthese, also für Gewöhnungseffekte, denn auch die Altersgruppe ab 35 Jahren wendet sich vom Bezahljournalismus ab. Dies lässt sich mit Darstellung 8 plausibilisieren: In der Zeitspanne ab 2004, also jenem Zeitpunkt, an dem die Gratiszeitungen zu den reichweitenstärksten Presseerzeugnissen überhaupt aufrücken (2004 ist *20 Minuten* erstmalig die meistgelesene Zeitung in der Schweiz), sinken die Reichweitenwerte der Kaufzeitungen nicht nur bei den Jüngsten (14–34 Jahre), sondern auch bei der nachfolgenden Altersgruppe (35–54 Jahre) kontinuierlich. In der Zeitspanne davor hatten die Kaufzeitungen auch bei der jüngeren Altersgruppe zumindest kurzfristig noch Reichweitzugewinne verzeichnen können. Aus dem gewohnten Modus des Gratiskonsums treten die Nutzer nur bei ausserordentlichen Ereignissen heraus. Die Zahlen zeigen, dass die Regulierung des Mediensystems über relative Preise durch den Konsum

von Gratismedien ausgehebelt worden ist. Märkte werden normalerweise auf der Basis relativer Preise reguliert, die einen Bezug zur Angebotsqualität haben. Tendiert der Preis jedoch gegen Null, wird dieser grundlegendste Regulationstypus eliminiert, Qualität verliert an Wert und gleichzeitig wird das Preis- und Wertebewusstsein für Informationsjournalismus zerstört. Für eine Demokratie, die nur als Rechtsgemeinschaft informierter Bürgerinnen und Bürger Bestand haben kann, wird diese Entwicklung dann zu einem grundsätzlichen Problem, wenn durch die Flutung des Marktes mit qualitätsniedrigen Gratisangeboten on- und offline ein vielfältiger, professioneller Informationsjournalismus für Entscheidungen, die alle etwas angehen, nicht mehr gedeihen kann. Befördert durch die ohnehin sinkenden Werbeeinnahmen ist im Mediensystem der Schweiz dieses Kippmoment überschritten worden: Qualität wird ökonomisch nicht mehr belohnt. Dies zeigt sich vor allem an der Abonnementszeitung, die nach wie vor das politische, wirtschaftliche und kulturelle Zeitgeschehen auf allen drei Ebenen des Föderalismus am vielfältigsten abbildet. Mit dem Absinken der Einnahmen sinkt auch die Qualität. Dieser Zusammenhang wird im Folgenden in fünf Punkten gezeigt:

1. *Schwindende Einnahmen der Presse:* Einnahmen über bezahlte Abonnemente wie über Werbung – mithin die beiden traditionellen Einnahmepfeiler der Presse – sind weiter stark rückläufig. Davon ist insbesondere die Abonnementspresse betroffen. Innert Jahresfrist von 2012 auf 2013 verlieren die erfassten Titel der Abonnementspresse nicht weniger als 10% ihrer Bruttowerbeeinnahmen (–54,5 Mio. Franken) und büssen damit deutlich mehr ein als die bezahlpflichtige Boulevardpresse. Dagegen fallen die Verluste der Sonntagspresse mit 2% (–2,7 Mio. Franken) moderater aus. Trotz des Rückgangs der Bruttoerlöse bei den Gratiszeitungen – erstmals ab 2011 – sind sie in den letzten zehn Jahren die klaren Gewinner in diesem Umbruch. Während der Anteil der Gratiszeitungen an den Bruttowerbeerlösen aller erfassten Printmedientitel 2003 noch 6% betrug, stieg er bis 2013 auf beinahe einen Drittel. Vier Gratistitel – *20 Minuten*, *20 minutes* und *20 minuti* (Tamedia AG) sowie *Blick am Abend* (Ringier AG) – schöpften im Jahr 2013 nicht weniger als 29% des Werbevolumens (Brutto) aller 45 Pressetitel ab, die mindesten 0,5% der sprachregionalen Bevölkerung abdecken. Zum Vergleich: Die 28 Titel der Abonnementspresse erzielen 2013 zusammen 46% der Bruttowerbeerlöse.
2. *Onlineeinnahmen sind marginal gegenüber den Werbeverlusten der Presse:* Die Werbeverluste im Pressemarkt können nicht annähernd durch Gewinne im Onlinewerbemarkt kompensiert werden. Dem Verlust der Werbeeinnahmen der Presse in der Grössenordnung von 91 Mio. Franken (Bruttowerbeeinnahmen) steht ein (geschätzter) Gewinn der Onlineinformationsmedien* von nur 8 Mio. Franken gegenüber (vgl. hierzu Kapitel IV: «Online»). Dabei ist die Annahme gerechtfertigt (öffentlich zugängliche Zahlen gibt es dafür keine), dass auch hier die reichweitenstärksten qualitätsniedrigen Angebote am meisten profitieren. Auch wenn der Onlinewerbemarkt weiterhin wächst, erreicht er nur einen Anteil von 9% am gesamten Werbemarkt der Schweiz. Die Erträge dieses Marktes fliessen primär branchenfremden Anbietern zu. Die weitaus grössten Gewinne erzielt nach wie vor der Suchmaschinenbereich; dieser Bereich wächst von 2012 auf 2013 um 40 Mio. auf rund 250 Mio. Franken.
3. *Schrumpfende Umfänge und sinkende Eigenleistungen:* Der Aderlass in der Finanzierung des Informationsjournalismus bei den Abonnementszeitungen zeigt sich u. a. darin, dass bei den meisten Titeln sowohl der Umfang der Ausgaben als auch der Anteil an Beiträgen mit redaktionellen Eigenleistungen im Jahresvergleich um rund 3% schrumpfen. Substantielle Zugewinne zeigen sich vor dem Hintergrund der prekären Finanzierungslage des Printjournalismus bezeichnenderweise nur bei Titeln, die stärkere Synergieeffekte nutzen können (*Tribune de Genève* und *24 heures*, die mehrere Ressorts* teilen; *Schweiz am Sonntag* als Fusionsprodukt aus *Der Sonntag* und *Südostschweiz am Sonntag*). Diesem Befund steht jedoch das Faktum gegenüber, dass durch solche Kooperationen und Fusionen die Berichterstattungsvielfalt sinkt.
4. *Starkes Qualitätsgefälle bei den Zeitungen:* Diejenigen Pressetypen und Titel, die in ihren Gesamtausgaben (noch) eine umfangreiche, in ausdifferenzierten Ressorts und von fachkundigen Journalisten produzierte Hardnewsberichterstattung betreiben, stehen ebenfalls bezüglich Qualität der Frontseitenbeiträge im qualitätsstärkeren Bereich (vgl. Darstellung 9). Spitzenreiter sind die überregionalen Abon-



Darstellung 9: Presse – Umfang von Hardnewsbeiträgen mit deklarierten Eigenleistungen

Die Darstellung zeigt für das Jahr 2013 den Umfang von Hardnewsbeiträgen über Politik, Wirtschaft und Kultur, die als redaktionelle Eigenleistungen ausgewiesen werden. Die Balken zeigen den Prozentanteil solcher Beiträge am gesamten Volumen einer durchschnittlichen Ausgabe. Die Punkte zeigen den absoluten Umfang (Zeichenzahl in Tsd.) solcher Beiträge in einer durchschnittlichen Ausgabe. Die Darstellung basiert auf allen Beiträgen der Wochenstichprobe im Zeitraum vom 7. bis zum 12. Oktober 2013 bzw. der Zweitagesstichproben vom 6./13. sowie vom 10./17. Oktober 2013 (n = 11 366).

Lesebeispiel: Vom Volumen einer durchschnittlichen Zeitungsausgabe entfallen bei *Le Temps* 82% auf Hardnewsbeiträge, die als redaktionelle Eigenleistungen gekennzeichnet sind. Der absolute Umfang solcher Beiträge liegt bei rund 160 000 Zeichen pro Ausgabe und ist damit tiefer als bei der *NZZ*, aber höher als beim *Tages-Anzeiger*.

nementszeitungen *NZZ* und *Le Temps*, *Tages-Anzeiger*, das Magazin *L'Hebdo* sowie die Sonntagszeitung *NZZ am Sonntag*. Abgesehen von diesen Medientiteln zeigt sich, dass bei mehreren Abonnementszeitungen wesentliche Kernressorts* (z. B. das Auslandsressort, das Wirtschaftsressort oder das Kulturressort) kaum mehr vorhanden sind oder vorwiegend mit Agenturmeldungen gefüllt werden. Dies fällt vor allem bei der *Berner Zeitung* auf. Bei Sonntagszeitungen und Magazinen gibt es umfangreiche Kernressorts und eine von Redaktionen betriebene Hardnewsberichterstattung; gleichzeitig zeigen die Sonntagszeitungen aber, dass ein grösserer Teil der journalistischen Ressourcen zunehmend in Beilagen investiert werden, die Softnews*-Charakter aufweisen. Ganz am unteren Ende der Quali-

tätspyramide befinden sich die Boulevard- und die Gratiszeitungen. Gratiszeitungen haben zwar auf den ersten Blick einen höheren Hardnewsanteil als Boulevardzeitungen (z. B. *20 minutes*: 40% in einer Ausgabe; *Le Matin*; 30%), doch die Hardnews in Gratiszeitungen sind überdurchschnittlich oft lediglich umgeschriebene Agenturmeldungen. Der Anteil von Hardnewsbeiträgen mit Eigenleistungen ist bei *20 minutes* auf 19% geschmolzen, die Boulevardzeitung *Le Matin* weist demgegenüber noch 25% Eigenleistung auf. Die Gratiszeitungen bieten mit ihrem schmalen Umfang absolut gesehen am wenigsten Hardnews mit Eigenleistungen an – *20 minutes* mit 15 000 Zeichen beispielsweise fünfmal weniger als *Le Matin*, achtmal weniger als *24 heures* und elfmal weniger als *Le Temps*.

5. *Trend sinkender Qualität in der Medienarena Schweiz verstetigt sich:* Der Gesamtqualitätsscore ist seit 2010 kontinuierlich rückläufig. Er reduziert sich in den vier Jahren 2010–2013 auf das bisher tiefste gemessene Niveau von 3,9 Scorepunkten (zur Interpretation des Scorings vgl. den Kasten «Qualitätsscores und Scoredifferenzen»). Diese negative Qualitätsentwicklung ist am stärksten der Reduktion der Einordnungsleistung geschuldet. Der Score der Einordnungsleistung sinkt von 2010 auf 2013 signifikant um fast 0,5 Scorepunkte auf das bisher tiefste Messniveau. Am zweitstärksten ist die Beitragsrelevanz* (Verhältnis Hardnews versus Softnews) für diesen Qualitätsschwund verantwortlich (nachdem von 2010 auf 2011 – als Folge der Hardnewsintensivierung durch den «arabischen Frühling» und die eidgenössischen Wahlen – in dieser Dimension eine Qualitätszunahme zu verzeichnen war). In dem Masse, wie dem Informationsjournalismus Ressourcen wegbrechen und wie sich die Newsproduktion auf mobile Nutzer und auf Viralität ausrichtet, gewinnen billiger und rascher zu produzierende Kurznachrichten und Softnews an Bedeutung. Dieser Effekt wird auch dadurch verstärkt, dass kurzfristige moralisch-emotional aufgeladene «Hypes» über sämtliche Qualitätsschichten in der Medienarena an Bedeutung gewinnen (vgl. Abschnitt VI).

Qualitätsscores* und Scoredifferenzen – Wie sind sie zu interpretieren?

Die erfassten Qualitätsscores können maximal die Werte 0 (sehr schlechte Qualität) bis 10 (sehr gute Qualität) erreichen. Diese Maximalwerte sind aber theoretischer Natur.

Den niedrigsten, auf der Ebene der Medientypen je gemessenen Qualitätsscore hat Boulevard-Online im Jahr 2013 mit einem Wert von 2,5 erreicht. Der höchste je gemessene Qualitätsscore beträgt 5,8 und wurde vom öffentlichen Radio im Jahr 2011 erzielt. Das bisher gemessene Qualitätsspektrum variiert somit zwischen 2,5 und 5,8 Scorepunkten. Dies entspricht einer bisher maximalen Qualitätsdifferenz von 3,3 Scorepunkten zwischen den Medientypen mit dem höchsten und dem niedrigsten Score.

Auf der Ebene der einzelnen Medientitel streuen die niedrigsten und höchsten Scorewerte stärker. Der höchste je gemessene Qualitätsscore erzielte mit 6,3

Scorepunkten der öffentliche Radiotitel *Echo der Zeit* (SRF) im Jahr 2011. *Blick.ch* erhielt 2012 mit 2,2 den bisher niedrigsten Scorewert. Auf Titlebene beträgt die bisher grösste gemessene Qualitätsdifferenz zwischen den Medientiteln mit dem höchsten und dem niedrigsten Score somit 4,1 Scorepunkte.

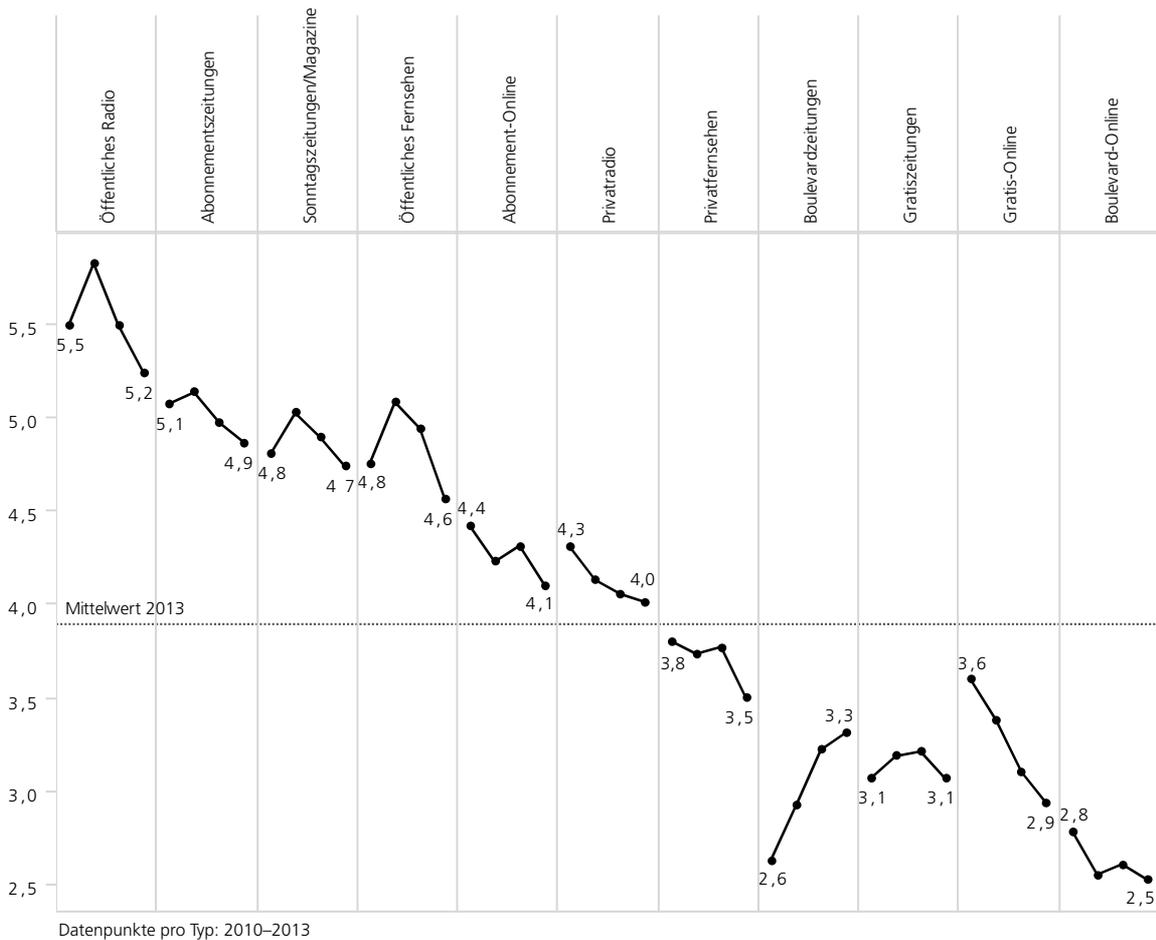
Die statistisch signifikanten Veränderungen der Qualitätsscores im Jahresvergleich interpretieren wir aufgrund der gemessenen Veränderungen in den vergangenen Jahren wie folgt:

bis <0,1 Scorepunkt:	minimale Veränderung
0,1 bis <0,3 Scorepunkte:	geringe Qualitätsveränderung
0,3 bis <0,5 Scorepunkte:	mittlere Qualitätsveränderung
mehr als 0,5 Scorepunkte:	grosse Qualitätsveränderung

Insgesamt ist die Qualitätserosion in den sprachregionalen Medienarenen der Schweiz dadurch charakterisiert, dass die Qualität «oben» wie «unten» sinkt (vgl. Darstellung 10). Gerade auch die Medientypen mit überdurchschnittlichen Qualitätsscores im Zeitraum von 2011 bis 2013 erleiden grosse Einbussen. Dies betrifft das öffentliche Radio, die Abonnementszeitungen, den Typ Sonntagszeitungen/Magazine und das öffentliche Fernsehen (weniger Einordnung und geringere Relevanz). Die Qualitätserosion bei den Medientypen Gratiszeitung, Gratis-Online und Boulevard-Online in Kombination mit der bereits sehr hohen und weiter anwachsenden Reichweite dieser Medientypen ist wesentlich für die Abschwächung* der Qualität in der Schweizer Medienarena verantwortlich. Seit 2010 markant und kontinuierlich verschlechtert hat sich insbesondere der Typ Gratis-Online. Hier beträgt die Qualitätsabnahme von 2010 auf 2013 hohe 0,7 Scorepunkte. Wie bereits in den Vorjahren bilden die reichweitenstarken Newssites der Boulevardzeitungen das qualitative Schlusslicht.

Zusatzinformation: Soziodemografie Presse- und Onlinenutzer (vgl. Darstellung 11)

Die Gratisangebote werden überdurchschnittlich stark von jungen Altersgruppen, d. h. den 14- bis 34-Jährigen genutzt. Online ist das noch ausgeprägter als bei der Presse. Betrachtet man die Bildungs- und Einkommensverteilung, so ist diese bei den Gratiszeitungen



Darstellung 10: Qualitätsveränderungen 2010–2013

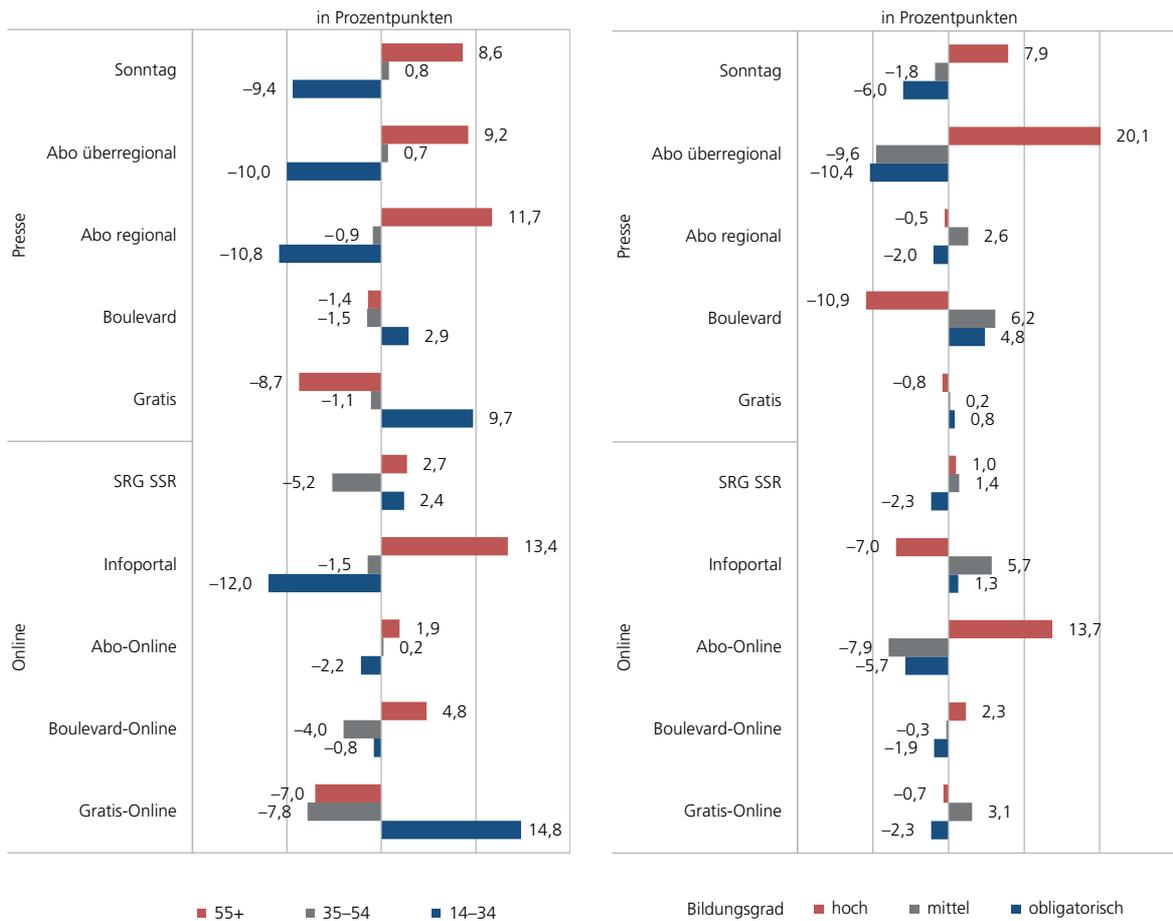
Die Darstellung zeigt die absoluten Qualitätsscores von 2010 bis 2013 für die untersuchten Medientypen. Die Titel sind absteigend nach ihrem Qualitätsscore im Jahr 2013 sortiert. Datengrundlage bilden alle Beiträge der Frontseiten- bzw. Aufmacheranalyse, die mittels einer über die Jahre 2010, 2011, 2012 bzw. 2013 verteilten Zufallsstichprobe gezogen wurden (2010 n = 15 659; 2011 n = 17 092; 2012 n = 18 442; 2013 n = 17 040). Die Wertbeschriftungen sind auf eine Dezimalstelle gerundet.

Lesebeispiel: Das öffentliche Radio erzielt 2013 den höchsten Qualitätsscore. Im Vergleich zum Vorjahr sinkt der Wert auf 5,2.

praktisch identisch mit dem Durchschnitt der (medien-nutzenden) Bevölkerung. Dies ist Ausdruck der ausgesprochen hohen Reichweite und gesellschaftlichen Verbreitung, die die Gratiszeitungen mittlerweile über alle Bildungs- und Einkommensschichten hinweg erreicht haben.

Die überregionale Abonnementspresse wird weit überdurchschnittlich häufig von Personen mit hoher Bildung gelesen, die auch überdurchschnittlich häufig über ein hohes oder sehr hohes Einkommen verfügen. Die regionale Abonnementspresse erreicht dagegen

eine Leserschaft, die sowohl bezüglich Bildung wie Einkommen analog der Gratispresse dem Durchschnitt entspricht. Dies bedeutet, dass die regionalen Abonnementszeitungen über die drei Bildungs- und Einkommensschichten hinweg recht gleichmässig verteilt sind, während die überregionalen Abonnementszeitungen überproportional stark von einer bildungs- und einkommensstarken Schicht genutzt werden. Beim Typ Abo-Online entspricht die Verteilung der überregionalen Abonnementspresse. Auch hier sind die gutgebildeten und einkommensstarken Nutzer im Vergleich



Darstellung 11: Nutzung nach Alter, Bildung und Einkommen

Die Darstellungen zeigen für Presse und Online (differenziert nach Medientyp) entsprechend den soziodemografischen Merkmalen Alter, Bildung und Einkommen (siehe nächste Seite) die Abweichungen im Verhältnis zu allen Mediennutzern der entsprechenden Gattung.

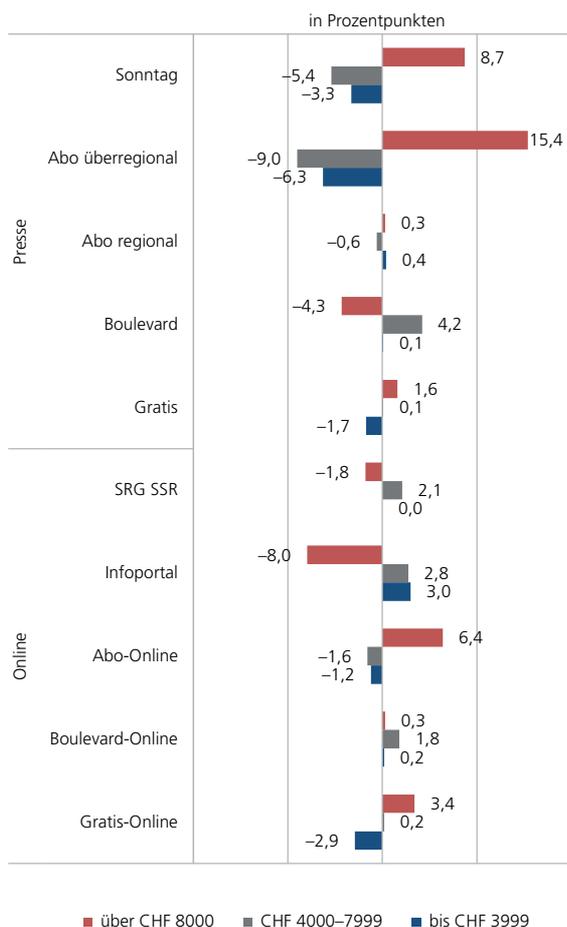
Lesbeispiel: Beim Presstyp Gratis sind die Nutzer der jungen Alterskohorte 14–34 gegenüber allen Mediennutzern der Gattung Presse um fast 10% übervertreten.

zur mediennutzenden Gesamtpopulation übervertreten.

Boulevardzeitungen werden als einziger Presstyp vorwiegend von Personen gelesen, die nur einen obligatorischen Bildungsabschluss vorzuweisen haben. Gleichzeitig ist der Anteil der Personen mit hoher Bildung, die angeben, Boulevardzeitungen zu lesen, deutlich unterdurchschnittlich. Beim Einkommen verflachen sich diese Unterschiede hingegen merklich. Der Medientyp* Boulevard findet zwar nicht in allen Bildungsschichten, wohl aber in allen Einkommensschichten Leser. Davon weicht das Bild des Typs Boulevard-Online leicht ab.

Hier sind die Nutzungsgruppen mit hohem Bildungsabschluss geringfügig übervertreten.

Die Sonntagszeitungen und das Magazin (d. h. die *Weltwoche*) ähneln bezüglich der Soziodemografie ihrer Leser den überregionalen Abonnementszeitungen. Allerdings sind hier sowohl Gutgebildete wie auch Gutverdienende weniger deutlich übervertreten. Zusammenfassend können also die überregionalen Abonnementszeitungen als Elitemedien charakterisiert werden, während die regionalen Abonnementszeitungen und noch stärker die Gratiszeitungen hinsichtlich Bildung und Einkommen breit gestreute Bevölkerungs-



schichten ansprechen und die Boulevardzeitungen mit Blick auf die Bildungsverteilung eher als Unterschichtmedien bezeichnet werden können.

IV. Ungebrochene Konzentration und Diversifikation

Als rein ökonomische Güter betrachtet sind Massenmedien durch eine Reihe von Faktoren gekennzeichnet, die Konzentrations- und Monopolisierungstendenzen begünstigen. Hierzu zählt die Fixkostendegression, die – zusammen mit der steigenden Werbeattraktivität – hohe Stückzahlen bzw. eine hohe Reichweite erstrebenswert macht. Je stärker Massenmedien kommerzialisiert sind, desto mehr orientieren sie sich an der Logik der *economies of scale*; denn mit hoher Stück-

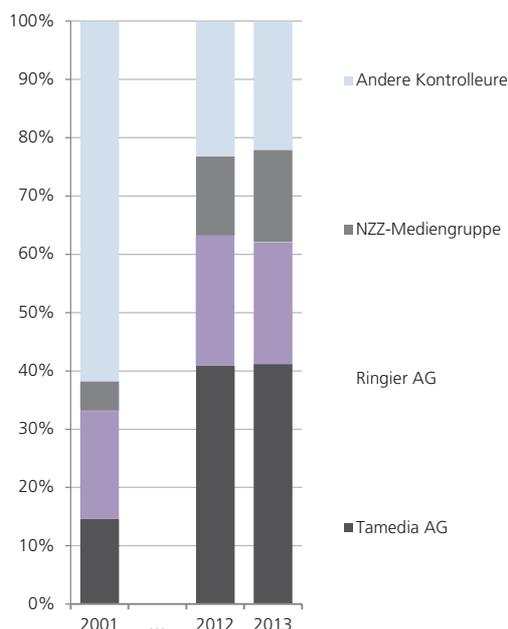
zahl lassen sich Produktions- und Vertriebskosten schneller amortisieren bzw. höhere Gewinne erzielen. Zur Kostenoptimierung trägt auch eine Mehrfachverwertung von journalistischen Produkten durch Konvergenz oder durch Verbundsysteme bei (*economies of scope*).

Nun sind aber Massenmedien nicht nur ein ökonomisches, sondern auch ein publizistisches Gut, dem eine zentrale Bedeutung für die Sicherung der grundlegenden Funktionen von Öffentlichkeit* in der Demokratie zukommt. Während Konzentrations- und Monopolisierungstendenzen der ökonomischen Logik entsprechen, sind sie für die Vielfalt und Qualität der Angebote und damit für die Meinungsbildung problematisch. Konzentration und Monopolisierung reduzieren die Vielfalt des Medienangebotes – und zwar sowohl die Vielfalt unabhängiger Anbieter und Titel (Aussenpluralität) als auch – vermittelt über die Industrialisierung der Newsproduktion – die Vielfalt und Qualität des Angebotes *innerhalb* der Titel (Binnenpluralität).

In der föderal organisierten und mehrsprachigen Schweiz ist zudem die Vielfalt des Angebotes innerhalb der (Sprach-)Regionen von Bedeutung. Hier zeigt sich ein weiterer problematischer Effekt der Konzentration: Die drei grössten Medienkonzerne der Schweiz sind allesamt in Zürich domiziliert. Die Konzentrationsdynamik in der Schweiz lässt sich in vier Punkten zusammenfassen:

1. Globalisierung und Konzentration im Werbemarkt:

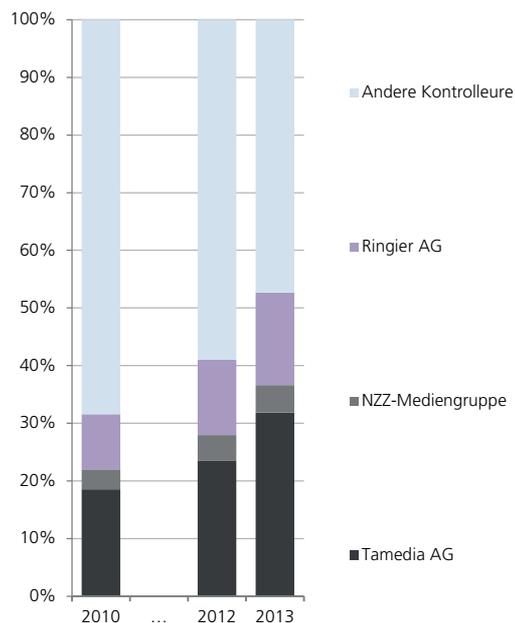
Im Onlinewerbemarkt verschärfen branchenfremde Anbieter den Konkurrenzkampf und befördern den Konzentrationsprozess. Die Werbeerträge der Suchmaschinen, die im Wesentlichen die Erträge von Google darstellen, sind in der Schweiz seit 2007 ungleich stärker (Faktor 5,7) gewachsen als die Displaywerbung (Faktor 3,6), die zu einem Teil für die Informationsmedien relevant ist. Die Informationsmedien können die Verluste bei der Presse mit diesem Onlinewachstum bei Weitem nicht ausgleichen (vgl. nachfolgenden Punkt 2). Neben den gesamthaft rückläufigen Erträgen erfolgt eine Konzentration der Werbeeinnahmen auf wenige Anbieter. 2012 machten die Anteile der drei grössten Kontrolleure* am gesamten Bruttowerbeerlös im Pressebereich insgesamt über 80% aus. In der Deutschschweiz und der Suisse romande geht zudem jeder zweite Werbe Franken an die Tamedia AG.



Darstellung 12: Konzentration im Schweizer Pressemarkt

Die Darstellung zeigt die Konzentrationsentwicklung im Schweizer Pressemarkt für die Jahre 2001 (Referenzjahr), 2012 und 2013. Die pro Jahr kumulierten Auflagenzahlen aller bedeutenden Schweizer Presstitel bilden das Gesamt des Marktes, der jeweilige Anteil der Kontrolleure bestimmt ihre Marktposition. Ausgewiesen sind die drei Kontrolleure mit dem grössten Marktanteil. Berücksichtigt sind alle Presstitel, die mindestens 0,5% der sprachregionalen Bevölkerung abdecken (Quelle: WEMF verbreitete Auflage, gewichtete Werte).

Lesebeispiel: 2013 liegt der Anteil von *Tamedia AG*, der *NZZ-Mediengruppe* und der *Ringier AG* am gesamten Schweizer Pressemarkt bei 77,9%. 2001 betrug dieser Anteil lediglich 38,2%.



Darstellung 13: Konzentration im Schweizer Onlinemarkt

Die Darstellung zeigt die Konzentrationsentwicklung im Schweizer Onlinemarkt für die Jahre 2010 (Referenzjahr), 2012 und 2013. Die pro Jahr kumulierten Nutzungszahlen (Unique User per Day) aller bedeutenden Schweizer Onlinetitel bilden das Gesamt des Marktes, der jeweilige Anteil der Kontrolleure bestimmt ihre Marktposition. Ausgewiesen sind die drei Kontrolleure mit dem grössten Marktanteil. Berücksichtigt sind alle Onlinetitel, die mindestens 0,5% der sprachregionalen Bevölkerung abdecken (Quelle: NET-Matrix Nutzungszahlen).

Lesebeispiel: 2013 liegt der Anteil von *Tamedia AG*, der *NZZ-Mediengruppe* und der *Ringier AG* am gesamten Schweizer Onlinemarkt bei 52,7%. 2010 betrug dieser Anteil lediglich 31,6%.

2. *Voranschreitende Konzentration im Presse- und Onlinebereich mit drei dominanten Playern:* 2013 kontrollieren die drei grössten Medienverlage *Tamedia AG*, *NZZ-Mediengruppe* und *Ringier AG* gemessen an der Auflage aller weit verbreiteten Titel 78% des Pressemarkts und 53% des Onlineangebotes in der gesamten Schweiz (vgl. Darstellungen 12 und 13). Das heisst drei von vier gedruckten reichweitenstarken Zeitungen und mehr als jede zweite abgerufene Newssite* stammen aus einem der drei grossen Medienunternehmen. Seit 2001 haben diese drei dominanten Häuser im Printbereich ihren Marktanteil um nicht weniger als 40 Prozentpunkte gesteigert; im Onlinebereich beträgt die Zunahme allein seit 2010 21 Prozentpunkte. Gesamthaft ist die Konzentration

im Onlinebereich noch stärker als im Pressebereich: Sowohl die Anbieter- wie auch die Titelvielfalt sind stärker eingeschränkt als im Print. Die Hoffnungen auf grössere Vielfalt durch das Internet wurden somit enttäuscht: Nur die grössten Medienunternehmen sind in der Lage, reichweitenstarke Newsites zu betreiben. Die Eintrittshürde, um neben dem Presstitel noch einen nutzerstarken Onlineauftritt zu unterhalten, ist sehr hoch. Die Marktkonzentration nimmt im Gegensatz zur Presse auch jüngst deutlich zu. In der Deutschschweiz verfügen *Tamedia AG*, *Ringier AG* und die *NZZ-Mediengruppe* zusammen über 57% Marktanteil im Onlinebereich (2012: 45%). In der Suisse romande sprang der Wert von 2012 auf 2013 sogar von 34% auf 49%.

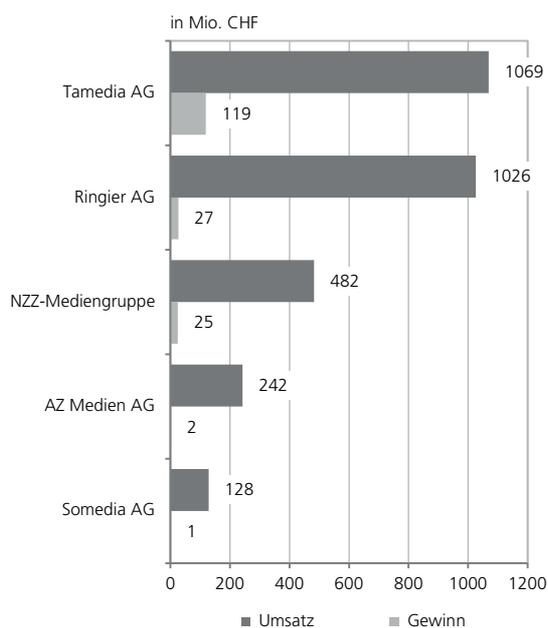
3. *Deutschschweiz als Vorreiter*: Die Entwicklung ist in der Deutschschweiz am weitesten fortgeschritten, wo die drei grossen Verlage 83% des Pressmarkts und 57% des Onlinemarkts kontrollieren. Zudem arrondieren diese Medienkonzerne innerhalb der Deutschschweiz ihre Verbreitungsgebiete, sodass sie regional eine Monopolstellung erreichen, die weiter ausgebaut wird. So hat die *Tamedia AG* 2013 die *Ziegler Druck- und Verlags-AG*, die den Winterthurer *Landboten* herausgab, aufgekauft und zugleich das Mantelsystem ihrer Zürcher Landzeitungen intensiviert.
4. *Ökonomische Fremdbestimmung des Westschweizer Online- und Pressemarktes*: Mit dem Zukauf von *Le Temps* durch *Ringier AG* wird die Position der beiden Deutschschweizer Medienhäuser *Ringier AG* und *Tamedia AG* in der Suisse romande gefestigt. Im Pressemarkt der französischsprachigen Schweiz kontrollieren die beiden Verlage 73% der Informationsmedien, im Onlinebereich fast die Hälfte der Angebote (48%). Dabei erzielt alleine die *Tamedia AG* einen Marktanteil im Pressebereich von 68% und im Onlinebereich von 46%. Zudem ist die *Hersant SA* aus Frankreich im Markt vertreten (Presse: 11%; Online: 2%). Neben den branchenfremden Kontrolleuren *Swisscom* und *Microsoft* sind nur noch eine Handvoll Kleinverlage sowie die *SRG SSR* im Presse- bzw. Onlinemarkt tätig. Dadurch fehlt im Westschweizer Medienmarkt – abgesehen von der *SRG SSR* – ein lokal verankertes, ökonomisches und publizistisches Gegengewicht zur Dominanz, die vor allem die *Tamedia AG* innehat.

V. Erosion der journalistischen Berufskultur

Insbesondere im Print- und Onlinebereich haben sich die journalistischen Arbeitsbedingungen markant verändert. Dies lässt sich sowohl auf der Ebene der Medienunternehmen wie auch auf der Ebene der Redaktionen beobachten. Auf der Ebene der Unternehmen haben sich verschiedene Presseverlage zu renditeorientierten Multimedia- und Mischkonzernen mit sinkender interner Bedeutung des publizistischen Geschäfts entwickelt. Im Bestreben, das mit der Etablierung des Internets verlorene, einst hoch profitable Rubrikengeschäft zurückzugewinnen, wird vornehmlich in das Geschäft mit Onlinerubriken (z. B. *local.ch*, *homegate.ch*, *autoscout24.ch*) investiert. Gleichzeitig

hat sich dadurch eine «Controller-Mentalität» (Hansi Voigt) mit Bezug auf Renditenorientierung als dominantem Handlungsmuster durchgesetzt. Alle Geschäftsbereiche – auch die genuin publizistischen – werden nach Renditezielen und entsprechenden Sparpotentialen beurteilt und die Finanzierung des Journalismus aus den profitableren nicht-publizistischen Geschäftsfeldern wird hinterfragt oder eingestellt. Dies ist allein schon deshalb bedauerlich, weil damit der Publizistik nach den Kaufeinnahmen mit dem Annoncenwesen die zweitälteste Einnahmequelle selbst entzogen wird. Hier manifestiert sich die gesunkene publizistische Selbstverpflichtung in den Medienhäusern.

Auf der Ebene der Redaktionen lässt sich die Konvergenz von Print- und Onlinemedien und eine Schwächung der Redaktionen in integrierten Newsrooms beobachten. Dies geht einher mit einer Entdifferenzierung des Ressort- und Dossierjournalismus, der den neuen Organisationsformen eines Allround- und Mehrkanaljournalismus weichen muss, der in hoher Taktrate «Content» zu produzieren hat. Unter dem Druck, Inhalte möglichst rasch und kostengünstig zu produzieren, beliefert der Newsroom bei *Ringier AG* mehrere Titel und auch die *Tamedia AG* geht über die Zusammenarbeitsformen zwischen *Tages-Anzeiger* mit der *Sonntagszeitung* und *20 Minuten* in diese Richtung. Es zeichnet sich ab, dass ein durch ein «Content-Management-System» (CMS) vernetzter Journalismus für diverse Titel die Zukunft darstellt und die primäre Organisationsform publizistischer Arbeit, die Redaktion verdrängt. Damit wird sich die Industrialisierung und Schichtung des Berufsfelds weiter verstärken. Newsrooms dienen als Werkhallen für viele verschiedene Titel, geführt von den «Blattmachern» und dem Marketing, die den Output gemäss Reichweitenkriterien in verschiedene Titel abfüllen. Daneben werden ein paar «Edelfedern» gehalten, die auch Buzzfeed-derivate (wie *watson.ch*) aus Gründen der Reputation weiterhin pflegen. Aus der Perspektive der Institutionensoziologie ist dabei bemerkenswert, dass aus der journalistischen Berufskultur wie auch aus den Gewerkschaften und den Ausbildungszentren für Journalismus wenig Reflexion über und Widerstand gegen diese Entwicklung zu beobachten ist. Der einst stolze Berufsstand Journalismus ist mitsamt seinen Institutionen tief verunsichert. Damit ist die Binnenregula-



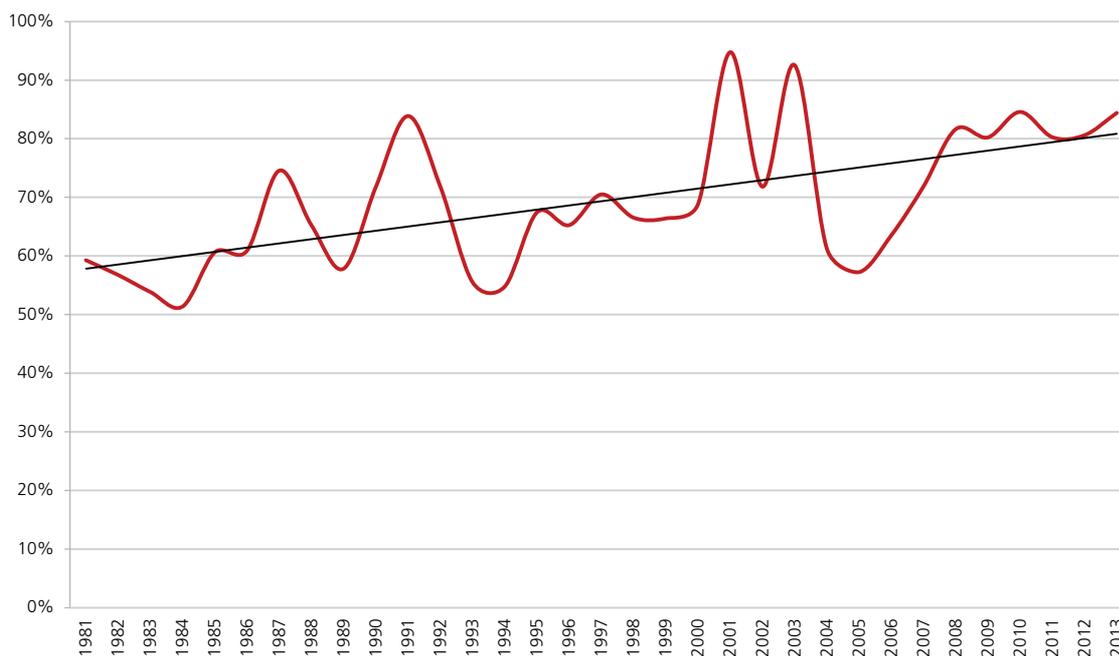
Darstellung 14: Medienverlage – Umsatz und Gewinn

Die Darstellung zeigt Umsatz (dunkelgraue Balken) und Gewinn (hellgraue Balken) in Mio. Franken für die fünf grössten privatwirtschaftlich organisierten Medienverlage der Schweiz für das Jahr 2013 (Quelle: Geschäftsberichte Verlage).

Lesbeispiel: Tamedia AG weist 2013 einen Umsatz von 1069 Mio. Franken aus und erwirtschaftete einen Gewinn von 119 Mio. Franken.

tion des Journalismus in der Schweiz insgesamt geschwächt. Die Veränderung der Berufskultur lässt sich anhand von drei Punkten zeigen:

1. *Entwicklung der Presseverlage zu renditeorientierten Multimedia- und Mischkonzernen mit sinkender Bedeutung des publizistischen Geschäfts:* Die Rendite der grossen Medienkonzerne der Schweiz – Tamedia AG mit 119,1 Mio. Franken Gewinn, Ringier AG mit 26,5 Mio. Franken Gewinn; 80,6 Mio. Franken Abschreibungen und die NZZ-Mediengruppe mit 24,9 Mio. Franken Gewinn (vgl. Darstellung 14) – wird zunehmend mit nicht-publizistischen Angeboten gemacht. Bei Tamedia AG etwa sind 2013 die Betriebserträge aus den Geschäftsfeldern Print national (–5,7%) und regional (–3,3%) deutlich gesunken. Die Einnahmen aus dem digitalen Geschäft mit Onlinerubriken (u. a. *search.ch*, *homegate.ch*) werden hingegen immer wichtiger und machen bei Tamedia AG und Ringier AG mittlerweile rund ein Viertel des Umsatzes aus. Die Onlinerubriken gewinnen als strategische Investitionsobjekte an Bedeutung und werden als eigenständige Profitcenter positioniert. Mit diesen publizistikfernen Geschäftsfeldern wird der Informationsjournalismus nicht nur nicht gestützt. Der Informationsjournalismus wird auch entwertet, weil er gemäss dieser rein betriebswirtschaftlichen Optik die Erwartungen zwangsläufig enttäuschen muss (vgl. hierzu auch fög 2013, S. 53).
2. *Journalistische Arbeitsbedingungen in konvergenten Redaktionen vor neuen Herausforderungen:* Schwindende Einnahmen im Werbe- wie im Abonnementgeschäft führen bei gleichzeitig weiterhin hohen Renditeerwartungen zu einer Doppelstrategie, in der neben der Erschliessung neuer profitabler Einnahmequellen die Reduktion der Kosten im publizistischen Geschäft forciert wird. Hierzu werden die Redaktionen der Print- und Onlinemedien zusammengelegt (so bei *Tages-Anzeiger* oder bei der NZZ), Ressorts über Titel hinweg zusammengeführt (*Tages-Anzeiger* und *Sonntagszeitung*) und gänzlich integrierte Newsrooms für alle *Blick*-Titel betrieben. Dies geht – wie z. B. das Protestschreiben von Redakteuren des *Tages-Anzeigers*, aber auch entsprechende wissenschaftliche Studien zeigen (Bucher/Schumacher 2008; Keel et al. 2010) – mit einem Zusammenprall von Arbeitskulturen und -bedingungen einher. Beobachtbare Rückwirkungen auf die traditionelle gedruckte Presse sind u. a. die Aufweichung der Ressortstrukturen, die Schwächung der Dossier-spezialisierung sowie ein Know-how-Verlust, ein gesteigerter Aktualitäts- und Produktionsdruck sowie eine vereinheitlichte Klickraten- und Reichweitenorientierung.
3. *Wandel des Berufsprofils des Journalisten:* Die Konvergenz und die Reichweitenorientierung auch mit Bezug auf die Social Networks und die mobile Nutzung münden im Verbund mit sinkenden Ressourcen in eine Metrifizierung* des Journalismus anhand von Erfolgswerten (Klickraten und Viralitätquoten*) und damit zu einem grundsätzlichen Wandel des Berufsprofils. Überspitzt formuliert läuft die Entwicklung weg von Spezialisten für Inhalt hin zu Spezialisten für Content-Management-Systeme und Generalisten für Inhalte bis hin zum Native Advertising, das bei *watson.ch* (AZ Medien) entgegen den Berufsnormen vom journalistischen Personal



Darstellung 15: Entwicklung des Themenspektrums bei NZZ, Tages-Anzeiger und Blick

Die Darstellung zeigt die Entwicklung des Beitragsvolumens jener Kommunikationsereignisse (KE), die in mindestens zwei der drei untersuchten Zeitungen zu den zehn grössten KE pro Jahr gehören. Datengrundlage bilden sämtliche Beiträge der Top-10-KE pro Medium und Jahr von 1981 bis 2013 (n = 97 503).

Lesbeispiel: Würden sich die Top-10-KE pro Medium und Jahr nicht überschneiden, läge der Wert bei 0%, wären die Top-10-KE pro Medium und Jahr hingegen deckungsgleich, läge der Wert bei 100%. Im Jahr 1981 liegt der durchschnittliche Beitragsanteil zu sich überschneidenden KE bei 59% und steigt bis 2013 auf 84% an.

produziert wird. Das tagesaktuelle Aufbereiten von Softnews*-Inhalten und Kurznews gewinnt in der industrialisierten Newsproduktion auf Kosten des journalistischen Handwerks, also der Recherche und der Einordnung, an Bedeutung. Folgen davon sind zunehmende Unzufriedenheit und (selten) Protestaktivitäten auf Seiten der Journalisten sowie ein Brain Drain in Richtung PR.

VI. Vielfaltsverluste und Veränderung der Themen- und Akteursresonanz sowie des Agenda Buildings

Wenn wir lange Zeitreihen öffentlicher Kommunikation in der Schweiz beobachten, fällt auf, dass sich die Logiken der Berichterstattung bereits seit den 1980er Jahren verändern. In den 2000er Jahren beschleunigt sich dieser Prozess. Die Ursache für dieses Phänomen ist zunächst die Entbettung der Medien von ihren Herkunftsbezügen, also die Genese eines kommerzialisiert-

ten Mediensystems und anschliessend die Krise der Geschäftsmodelle durch den Abfluss der Werbeeinnahmen vorab zu Suchmaschinen, Onlinerubriken, Social Networks, Onlineportalen branchenfremder Akteure und zu reichweitestarken Gratisangeboten. Die erste Veränderungsdynamik, die Kommerzialisierung der Medien, vollzog sich in der Schweiz wesentlich abrupter als in anderen europäischen Ländern, in denen die Entbettung des Medienwesens von ihren Herkunftsorganisationen (Parteien, Verbände, Kirchen und lokal oder regional verankerte Verlegerdynastien) zwar früher einsetzte, aber insgesamt langsamer ablief (Lucht/Udris 2013). In der Schweiz bestimmten dagegen neben dem öffentlichen Rundfunk bis und mit den 1970er Jahren die Parteizeitungen das Agenda Building in der Medienarena, während etwa die konzessionierte Presse der Nachkriegszeit in Deutschland schon wesentlich stärker entbettet war. Nicht nur dieser Strukturwandel ist in der Schweiz besonders ausgeprägt,

Agenda qualitätshoher Medien		Softnews
1	Bürgerkrieg in Syrien	3%
2	Bundestagswahl 2013 in Deutschland	5%
3	Gesundheitsreform KVG	6%
4	Mordfall Sozialtherapeutin Adeline in Genf	62%
5	Terroranschlag Einkaufszentrum Nairobi	0%
6	Klimaerwärmung/Wissenschaftliche Resultate	10%
7	Fall Carlos	0%
8	Integrationspolitik Schweiz	13%
9	Energiepolitik Schweiz	0%
10	Konjunkturverlauf Schweiz	0%

Agenda qualitätsniedriger Medien		Softnews
1	Mordfall Sozialtherapeutin Adeline in Genf	82%
2	Bürgerkrieg in Syrien	9%
3	Terroranschlag Einkaufszentrum Nairobi	19%
4	Fall Carlos	53%
5	Fussball-WM 2014 in Brasilien	100%
6	Blick-Girls/Star	100%
7	Flugzeugbeschaffung Gripen	0%
8	Bundestagswahl 2013 in Deutschland	17%
9	Integrationspolitik Schweiz	13%
10	Apple: Geschäftsgang	4%

Darstellung 16: September 2013 – Themenagenden qualitätshoher und -niedriger Medien

Die Darstellungen zeigen die jeweils zehn grössten Kommunikationsereignisse (KE) all jener Medientitel, die dem hohen (links) sowie dem niedrigen (rechts) Qualitätsbereich angehören. Jene KE, die auf beiden Agenden zu den Top 10 gehören, sind farblich markiert. Die Darstellungen basieren auf allen Beiträgen der Frontseiten- und Aufmacheranalyse der ausgewählten Medientitel vom 1. September bis zum 30. September 2013 (n = 2100).

Lesebeispiel: Auf der Agenda der qualitätsniedrigen Medientitel erhält das KE zum Mordfall der Sozialtherapeutin Adeline im Monat September die grösste Aufmerksamkeit (Rang 1); 5,83% der gesamten Berichterstattung entfallen auf dieses KE. Der Softnewsgehalt dieses Ereignisses liegt bei 82%. Dasselbe KE figuriert auf der Agenda der qualitätshohen Medientitel auf Rang 4 (2,34% der Berichterstattung).

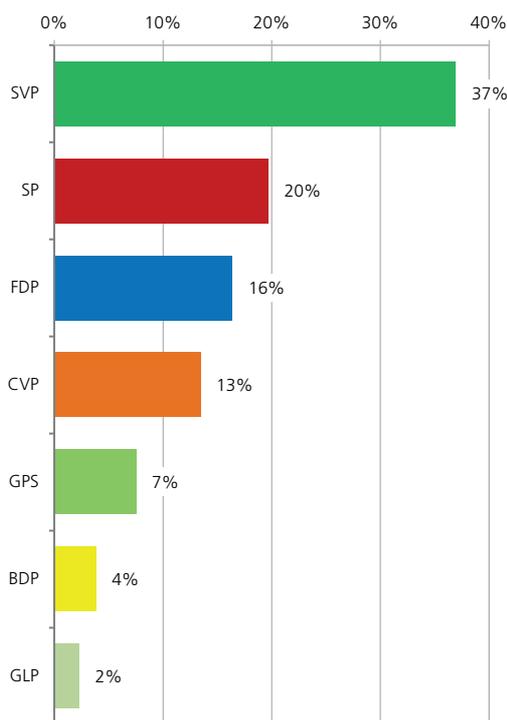
gravierend ist auch der Unterschied bei der Gratiskultur on- und offline durch die massive Verbreitung von Gratismedien ab 1999 (fög 2013, S. 35–80) (vgl. Punkt II). Beides, die rasche Entbettung der Medien von ihren Herkunftskontexten mit den entsprechend veränderten Aufmerksamkeitsfokussierungen und die Krise der Geschäftsmodelle der kommerzialisierten Medien, befördert ein stark an Reichweiten orientiertes Schweizer Mediensystem.

Dies lässt sich u. a. anhand der Angleichung des Themenspektrums möglichst unterschiedlicher Informationsmedien mit hoher Verbreitung zeigen: Vergleicht man die zehn wichtigsten Themen, über die innerhalb eines Jahres am meisten in der Boulevardzeitung *Blick*, dem *Tages-Anzeiger* und in der *Neuen Zürcher Zeitung* berichtet wurde, dann zeigt sich, dass die Themenvielfalt von 1981 bis 2013 um 25% abgenommen hat. Dies bedeutet umgekehrt, dass die Referenz der Medien auf gängige Medienthemen um ein Viertel zugenommen hat (vgl. Darstellung 15).

Weil nun die Welt wie die Schweiz seit Beginn der 1980er Jahre und dann nach dem Ende des Kalten Krieges keineswegs um ein Viertel einfacher geworden sind, muss die Ursache für die geschwundene Vielfalt im Wandel der Medien gesucht werden, die uns diese Welt täglich vermitteln. Mit der Krise der Geschäftsmodelle verstärkt sich die Reichweitenorientierung der Medien und damit die Orientierung an den

aufmerksamkeitsträchtigen Themen. Über Skaleneffekte intensiviert sich gleichzeitig der Konzentrationsprozess. Damit reduziert sich nicht nur die Themenvielfalt, sondern auch die Angebotsvielfalt.

Einen zweiten Zugriff auf die Veränderung des thematischen Angebots lässt sich aus dem Vergleich der Häufigkeiten von Skandalisierungen* generell (Imhof 2013) und von kurzfristigen «Medienhypes» gewinnen, die stark moralisch-emotional geladen sind, vorab Personen, dann Zustände skandalisieren und die gesamte Medienarena durchdringen. An der Zahl dieser Hypes zeigt sich, dass die klassische Distinktion zwischen der Themenagenda von Boulevardmedien und von Informationsmedien mit Qualitätsanspruch schwindet. Exemplarisch im Jahr 2013 waren hier die Fälle «Marie», «Amelie» und «Carlos», im Jahre 2014 die «Porno-Sekretärin» und die Affäre um den Nationalrat Geri Müller, die sich auch zu einer Problematisierung der Medien selbst entfaltet hat. Darstellung 16 zeigt, dass die Berichterstattung über die getötete Betreuerin «Adeline» wie auch der Fall «Carlos» im Monat September des Jahres 2013 sowohl in der Agenda der qualitätsniedrigen wie jener der qualitätshohen Medien unter den Top 10 der resonanzstärksten Kommunikationsereignisse* figurierten. Der Fall «Adeline» belegte 2013 in den Wochen 38 und 39 schweizweit sowie in den sprachregionalen Medienarenen sogar den ersten Rang.



Darstellung 17: Resonanz der politischen Parteien

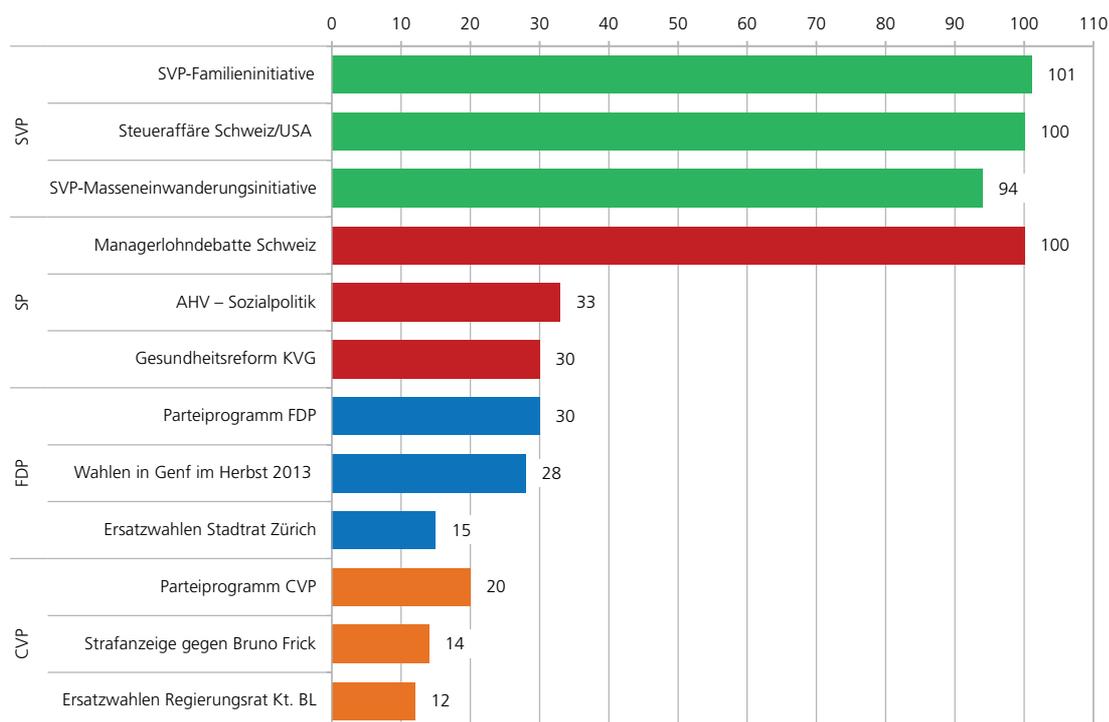
Die Darstellung zeigt für das gesamte Jahr 2013 die Resonanz der 7 wählerstärksten Schweizer Parteien in allen Kommunikationsereignissen mit einem Bezug zur Schweiz. Untersucht wurde die Berichterstattung auf den Front- und Einstiegsseiten* von 7 Medientypen bzw. 29 Presse- und Onlinetiteln aus der Deutschschweiz und der Suisse romande (vgl. Anhang 1: «Methodik», Punkt 4). Pro Beitrag wurde erfasst, ob eine Partei mindestens einmal genannt wurde, d. h., pro Beitrag können maximal 7 Nennungen vorliegen (7 Parteien). Die Parteienresonanz ergibt sich aus dem Anteil einer Partei an allen Nennungen ($n = 7224$ Nennungen); berechnet wurde der Durchschnitt der Parteienresonanz in den 7 Medientypen.

Lesebeispiel: Von allen Nennungen entfallen im Durchschnitt der Medientypen 37% auf die SVP und 2% auf die Grünliberale Partei (GLP).

Diese Ausbildung eines ausgeprägt reichweitengesteuerten Agenda Buildings in der gesamten Medienarena wirkt sich vielfältig auf die politische Berichterstattung aus. Veranschaulichen lässt sich dies anhand von Themen- und Akteursresonanzen. Bezüglich Letzterem zeigt sich eine wachsende, nachrichtenwertorientierte Fokussierung auf die Exekutive zulasten der Legislative (vgl. Udris 2012). Es manifestiert sich aber auch darin, dass sich die Resonanzchancen für politische Themen und Akteure verändern. Diejenigen Themen erhalten am meisten Medienresonanz, die konsequent nachrichtenwerthaltige Spannungspoten-

tiale bedienen (vgl. dazu Mudde 2007, S. 138ff.; Ettlinger 2010). Bereits der klassische Boulevard lebte und lebt – neben Kriminalität, Sex und Prominenz – in politischer Hinsicht von den Gegensätzen «Volk versus Elite» und «Zugehörig versus Fremd» bzw. «Freund versus Feind». Mit der reichweitenorientierten Boulevardisierung* der gesamten Medienarena erhöhen sich die Resonanzchancen vor allem für Themen und Akteure, die diese beiden Spannungspotentiale medienwirksam bedienen. Umgekehrt erleiden alle anderen politischen Akteure und Themen Resonanznachteile, die im Sinne klassischer Volksparteien ein breites Themenspektrum lösungsorientiert bewirtschaften. Dieser Zusammenhang lässt sich für das Jahr 2013 in drei Punkten zeigen:

1. *Akteurs- und Themenresonanz der Parteien:* In den Kommunikationsereignissen des Jahres 2013 mit Bezug zur Schweiz ist vor allen anderen Parteien die Schweizerische Volkspartei (SVP) am dominantesten vertreten. Untersucht man die Nennungen von politischen Parteien in den Presse- und Onlinetiteln der Deutschschweiz und der Suisse romande, entfallen nicht weniger als 37% der Parteienresonanz auf diese Partei, d. h. mehr als auf die SP (20%) und die FDP (16%) zusammen. Während die SP und die FDP in etwa den Prozentanteilen ihrer Wählerstärke entsprechend auf nationaler Ebene Resonanz finden, ist die SVP weit überrepräsentiert. Diese starke Resonanz korreliert mit denjenigen Themen, bei denen die SVP im Vergleich zu anderen Parteien am stärksten Beachtung findet. In erster Linie kann die SVP von der starken Resonanz von Themen profitieren, in denen das «Eigene» vom «Fremden» abgegrenzt wird und die «herrschenden Eliten» vermeintlich versagen, d. h., in denen das Verhältnis der Schweiz zu ausländischen Staaten oder Organisationen problematisiert wird (z. B. Steueraffäre Schweiz/USA; Personenfreizügigkeit Schweiz/EU; SVP-Einwanderungsinitiative) oder in denen die in der Schweiz lebenden (oder zuwandernden) Minderheiten problematisiert werden (Asylgesetz/ANAG: Praxis; Integrationspraxis) oder wo es um vermeintliche oder reale Missstände des Strafvollzugs (Stichwort: «Kuscheljustiz») geht (Fälle Amelie, Carlos, Marie). Auch die starke Resonanz für die Familieninitiative der SVP und für den «Fall Mörgeli» an der Universität Zürich zeigt, dass sich



Darstellung 18: Kommunikationsereignisse mit der stärksten Resonanz einer politischen Partei

Die Darstellung zeigt für das gesamte Jahr 2013 für jede der 4 grossen Schweizer Parteien, in welchen drei Kommunikationsereignissen eine Partei am meisten genannt wurde, sowohl im Vergleich zu den anderen Parteien als auch in absoluten Zahlen an Nennungen. Untersucht wurde die Berichterstattung auf den Front- und Einstiegsseiten von 29 Presse- und Onlinetiteln aus der Deutschschweiz und der Suisse romande (vgl. Anhang 1: «Methodik», Punkt 4). Pro Beitrag wurde erfasst, ob eine Partei mindestens einmal genannt wurde, d. h. pro Beitrag können maximal 7 Nennungen vorliegen (7 Parteien). Die Parteienresonanz pro Kommunikationsereignis ergibt sich aus dem Anteil einer Partei an allen Nennungen (n = 7224 Nennungen).

Lesebeispiel: Beim Kommunikationsereignis zu den Wahlen im Genf im Herbst 2013 erzielt die FDP die meiste Resonanz von allen Parteien (25%); in absoluten Nennungen gehört es zu den drei Kommunikationsereignissen mit den meisten Nennungen für die FDP (25). Zwar wird die FDP beispielsweise in der Managerlohndebatte in absoluten Zahlen öfter genannt (40), doch entfällt in jenem resonanzstärkeren Kommunikationsereignis der grösste Resonanzanteil auf die SP (37%) und nicht auf die FDP (15%).

der Grossteil der resonanzstarken innenpolitischen Kommunikationsereignisse um die SVP dreht. Beim Fall Mörgeli kommt zusätzlich der «Bischof-Vogel-Effekt» zum Tragen, d. h., diejenigen Affären haben hohe Nachrichtenwerte, bei denen die Protagonisten selbst besonders hohe Standards für Funktionsrollen in öffentlichen Institutionen propagieren.

2. *Das Themenprofil ist zentral für Resonanzserfolg:* Die starke mediale Resonanz der SVP erklärt sich vor allem daraus, dass die SVP «ihre» Themen auf der medialen Agenda verankern kann. Dies zeigen Auswertungen, bei denen pro Partei diejenigen drei resonanzstärksten Kommunikationsereignisse ausgewählt werden, in denen die Partei jeweils die

meiste Aufmerksamkeit auf sich zieht. Mit der Familieninitiative und der Einwanderungsinitiative kann die SVP zwei Kommunikationsereignisse dominieren, die starke mediale Beachtung finden und die die SVP selbst initiiert hat. Zudem erhält sie auch in der Steuerstreitdebatte vor allen Parteien am meisten Aufmerksamkeit, auch wenn es sich nicht um ein eigens von der Partei lanciertes Thema handelt. Im Vergleich dazu kann sich die SP nur in der Managerlohndebatte profilieren; ihre Resonanz in der AHV- und der Gesundheitsreform ist zwar höher als diejenige anderer Parteien, doch in absoluten Beitragszahlen insgesamt relativ gering. Bei FDP und CVP fällt auf, dass diese Parteien fast ausschliesslich

nur in Themen dominant in Erscheinung treten, in denen es um die Entwicklungen dieser Parteien selbst geht (z. B. Diskussionen um das Parteiprogramm, Profilierungsstrategien), um Parteikandidaten in Wahlen (z. B. Ersatzwahlen Stadtrat Zürich) oder um problematisierte Parteixponenten (z. B. Strafanzeige gegen Bruno Frick, Alt-Ständerat CVP und neues Verwaltungsratsmitglied der Finma). Diese ungleichen Resonanzchancen zwingen die Parteien zu Initiativen als medienwirksamen Aktionsformen und zur medienadäquaten Zuspitzung ihrer Programmatik. Die Boulevardisierung der Medien befördert die Boulevardisierung der Politik.

3. *SVP dominiert*: In jedem der untersuchten Medientypen der Gattungen* Presse und Online ist die SVP die resonanzstärkste Partei. Die Resonanz der SVP ist weit überdurchschnittlich bei den Boulevardmedien (on- und offline: 48% bzw. 49%) sowie auf Newssites der Abonnementszeitungen (43%). Die Abonnementszeitungen selbst (31%) sowie der Typ Sonntagszeitungen/Magazine (27%) verteilen die Resonanz für politische Parteien etwas stärker auf die einzelnen Parteien. Auch die Gratistitel on- und offline (30% bzw. 31%) fokussieren etwas weniger auf die SVP als der Gesamtdurchschnitt aller Medien. Dieser honoriert mit 37% die SVP aber generell weit über ihren Wahlanteil auf nationaler Ebene.

Fazit – Das Wichtigste im Überblick

Zusammenfassend lassen sich die wichtigsten Resultate wie folgt auflisten:

- I Unterhaltung schlägt Informationsjournalismus hinsichtlich Werbe- und Kaufeinnahmen
- II Innerhalb des Journalismus verdrängt Reichweite* die Qualität
- III «Unten» leidet die Qualität, weil sie nicht gepflegt werden muss – «oben» leidet sie, weil sie nicht mehr erbracht werden kann
- IV Ungebrochene Konzentration* und Diversifikation
- V Erosion der journalistischen Berufskultur
- VI Vielfaltsverluste und Veränderung der Themen- und Akteursresonanz sowie des Agenda Buildings

Der Blick auf diese Dynamik offenbart zwei schiefe Ebenen hinsichtlich der Finanzierung (I, II) zwei schiefe Ebenen hinsichtlich der Qualität (III, VI) und

zwei schiefe Ebenen hinsichtlich Struktur und Kultur (IV, V) im schweizerischen Medienwesen.

Der massive Abfluss von Werbeeinnahmen zu nicht-publizistischen Angeboten gefährdet den Informationsjournalismus grundsätzlich. Die alte «Ehe» von Publizistik und Werbung erodiert vor unseren Augen, obwohl Werbung nach wie vor die wichtigste Einnahmequelle des Journalismus darstellt. Dieser externe Faktor wegbrechender Mittel für die Branche wurde jedoch durch den internen Faktor der durch die Branche selbst initiierten expansiven Gratiskultur so weit verschärft, dass die auf Werbeeinnahmen fixierte Reichweitenorientierung tatsächlich um jeden Preis publizistische Qualität im Informationsjournalismus ökonomisch bestraft. Jenseits des Service public sind die Verlierer dieses Strukturwandels eindeutig diejenigen Medientypen und -titel, die einen demokratierelevanten publizistischen Anspruch haben. Am meisten ist die publizistische Versorgung auf der Ebene der Kantone gefährdet. Weil qualitätsniedriger Informationsjournalismus den Journalismus mit Qualitätsanspruch erodieren lässt, sinkt die Qualität in der Medienarena oben wie unten. Wir werden generell weniger mit relevanten Themen und einordnenden Berichten zu Politik, Wirtschaft und Kultur informiert. Gleichzeitig haben wir es mit einer gewachsenen Zweiklassengesellschaft der Nutzung von qualitätshöheren Medien durch eine schrumpfende Gruppe von älteren, einkommens- und bildungsstarken Rezipienten einerseits, gegenüber einem massiv gewachsenen Konsum qualitätsschwacher Medien durch die Mehrheit der Bevölkerung andererseits, zu tun. Diese Reichweitenentwicklung verändert uns die Themenagenda dessen, was in der öffentlichen Kommunikation Aufmerksamkeit erhält mitsamt der Resonanz von Akteuren. Die reichweitemgetriebene Boulevardisierung der Medien boulevardisiert die Politik und beides bewirkt eine Schwächung der demokratienotwendigen Forums-, der Kritik- und Legitimations- wie der Integrationsfunktion öffentlicher Kommunikation durch weniger Vielfalt, Einordnung, Sachlichkeit und Relevanz.

Diese Entwicklung gefährdet den redaktionell betriebenen professionellen Journalismus. Die Berufskultur mit ihren Institutionen, Qualitätsansprüchen und Selbstverständnissen auf Arbeitgeber- wie auf Arbeitnehmerseite hat ihre regulierende Wirkung gegenüber übermächtig erscheinenden Imperativen des Marktes weit-

gehend verloren. Das publizistische Selbstverständnis, qualitativ gute Informationen für die Allgemeinheit zu produzieren, hat schon so weit gelitten, dass die Journalisten hinnehmen, dass das Rubrikengeschäft nicht mehr zur Finanzierung des Journalismus beiträgt, dass Redaktionen und Ressorts aufgelöst werden, dass das Ende der einen Sparrunde den Beginn der nächsten darstellt, dass Medienunternehmen Personen als «Redaktoren» anstellen, die «Listicles» verfassen, und dass Journalisten in ihren Medientiteln gleich selbst Werbung im Auftrag für Dritte betreiben.

Beides – der Qualitätsverlust wie die geschwundene Widerstandskraft von Berufskultur und Branche gegen einen metrifizierten Journalismus – ist zu einem gesellschaftlichen Problem geworden, das alle Nutzer betrifft und deshalb medienpolitische Massnahmen im Auftrag des Allgemeinutzens nötig macht. Das Jahrbuch unterstützt alle diesbezüglichen Diskussionen und begrüsst die konzise Standortbestimmung der Eidgenössischen Medienkommission (EMEK, 2014).

Ausblick auf die Vertiefungsstudien

Auch im Jahr 2014 werden wieder verschiedene «Studien Qualität der Medien» (SQM) publiziert. In Ergänzung zu diesen Studien wurde im Jahr 2014 die Reihe «Reflexionen Qualität der Medien» (RQM) lanciert. Während die Studien empirisch gewonnene Resultate darlegen, handelt es sich bei den «Reflexionen» um Beiträge zu Entwicklungen im Medienwesen zumeist von Vertretern der Medien. Sowohl die Studien wie die Reflexionen sind erhältlich via fög (www.foeg.uzh.ch) oder Schwabe Verlag (www.schwabeverlag.ch).

In der Reihe «Reflexionen» 2014 ist bereits der Beitrag «Leisten Presseräte, was sie sollen und wollen?» von Peter Studer (Jurist/Publizist; Ex-Präsident des Schweizer Presserates) erschienen. Gestützt auf einen Vergleich Schwedens, Deutschlands, Grossbritanniens und der Schweiz bewertet der Beitrag die Leistungsfähigkeit der jeweiligen Presseräte zur Stabilisierung der bedrängten Qualität der Massenmedien.

Bis Frühjahr 2015 werden zusätzlich folgende Studien erscheinen:

- *Weniger ist weniger! Kopfblatt- und Mantelsysteme und ihre Auswirkungen auf die publizistische Vielfalt:* Das Schweizer Mediensystem ist einem massiven Konzentrationsprozess ausgesetzt. Die Vielfalt der Medienanbieter wie der Medientitel hat seit 2002 markant abgenommen (vgl. fög 2013, S. 86). Die verbleibenden grossen Medienunternehmen teilen sich die publizistischen Absatzgebiete auf und rollen in diesen Kopfblatt- und Mantelsysteme aus. Dadurch werden Redaktionen geschwächt, Verantwortlichkeiten für publizistische Inhalte verwischt und die Vielfalt wird reduziert. Diese Studie untersucht, wo und wie stark sich die publizistische Vielfalt von Presseerzeugnissen als Folge der Integration in solche Verbundsysteme reduziert. Zu diesem Zweck werden gleiche Berichterstattungsinhalte zwischen Zeitungen derselben Verbundsysteme erfasst, um zu überprüfen, in welchen Zeitungen und in welchen Ressorts die Berichterstattungsvielfalt unter solchen Kooperationssystemen am meisten leidet.
- *Medienhypes – Der Fall «Carlos»:* Das Medienereignis rund um den Jugendlichen «Carlos», das durch den *Blick* in Form einer boulevardtypischen Empörungskampagne im Spätsommer 2013 lanciert wurde, hat in der Folge über Wochen hinweg die Berichterstattung im ganzen Mediensystem geprägt. Der Fall Carlos ist nur ein Beispiel eines Medienhypes, bei dem die klassische Distinktion zwischen der Themenagenda von Boulevardmedien und von Informationsmedien mit Qualitätsanspruch schwindet, weil «von unten» (d. h. von qualitätsniedrigen Medien) angestossene Themen auch «oben» (d. h. bei qualitätshöheren Medien) aufgrund der Reichweitenorientierung intensive Resonanz erzielen. Auf der Basis der Skandalisierungstheorie analysiert diese Studie die Berichterstattungslogiken solcher Medienhypes. Neben der eigentlichen Thematisierungsdynamik interessiert u. a. die Frage, welche Medien wenig relevante, d. h. partikularistische und voyeuristische Berichterstattungsinhalte unkritisch und ungeprüft übernehmen bzw. welche Medien auf einer metakommunikativen Ebene das Ereignis auch kritisch-reflektierend begleiten.
- *Die Politikberichterstattung der Presse im Wandel: Von Kür und Pflicht zu Hypes und SDA?* Nach wie vor

bietet die Presse die nachhaltigste, umfangreichste und im Aggregat reichweitenstärkste Auseinandersetzung mit Politik in der föderalistischen Schweiz. Sie ist für eine seriöse Meinungsbildung in der Demokratie unentbehrlich. Die noch mit der Abonnementspresse verbundenen redaktionellen Strukturen und das journalistische Know-how muss deshalb – unabhängig von der Vermittlungsform – erhalten werden. Allerdings hat sich dieses Angebot in der Schweiz fundamental verändert. Die lange dominierenden Parteizeitungen sind mit Ausnahme ihrer Renaissance durch rechtskonservative Akteure weitgehend verschwunden, der Boulevardjournalismus hat sich von einer begrenzten Nische weit über den Boulevard hinaus etabliert und mit den Sonntags- und Gratiszeitungen sind neue Printmedientypen hinzugetreten. Zugleich ist das Geschäftsmodell der Informationspresse der Schweiz grundsätzlich erschüttert worden. Die Studie untersucht, wie sich die Politikberichterstattung in wichtigen Titeln aller vier Printmedientypen (Abonnementspresse, Sonntags- und Magazinpresse, Gratispresse, Boulevardpresse) in der deutsch- und französischsprachigen Schweiz über die letzten fünfzig Jahre verändert hat. Dabei interessiert sowohl, in welchem Umfang und in welchen Ressorts über Politik berichtet wird, als auch die Qualität der Politikberichterstattung gemessen an Indikatoren wie Relevanz, Sachlichkeit oder Einordnung.

- *Qualität der Selbstthematization – Verlagshäuser als Medienthema:* Angesichts der sinkenden Qualität des Schweizer Informationsjournalismus stellt sich die Frage nach den Auswirkungen dieser Qualitäts-erosion auf die Selbstreflexion im Journalismus. Wie also thematisiert sich der Informationsjournalismus in seinen Strukturen und Leistungen selbst? Angenommen wird, dass Kommerzialisierung und Medienkonzentration die kritische Selbstthematizationfähigkeit der Medien in Mitleidenschaft ziehen, weil betriebswirtschaftliche gegenüber publizistischen Selbstthematizationgegenständen mit Bezug zum Medienwesen an Bedeutung gewinnen und weil die reduzierte Anbietervielfalt die wechselseitige Kritikbereitschaft reduziert. Zur Überprüfung dieser These wird die Berichterstattung über die Verlagshäuser *Tamedia*, *Ringier* und *NZZ-Medienruppe* einer Qualitätsanalyse unterzogen. Von Interesse

sind u. a. folgende Fragen: Ist eine journalistische Unabhängigkeit in den einzelnen Medientiteln gegenüber den jeweiligen Kontrolleuren gegeben oder haben wir es mit einer «Hofberichterstattung» zu tun? Wo und inwieweit lässt sich zudem eine (un-)kritische Berichterstattung auch gegenüber den konkurrierenden Verlagshäusern feststellen? Wie gestaltet sich das Verhältnis von betriebswirtschaftlichen «Performance»-Inhalten im Vergleich zu publizistischen Gehalten mit Bezug zu den Verlagshäusern? Inwieweit werden für die Verlagshäuser reputationsbelastende Themen wie Entlassungen oder Spar- und Abbauprogramme zum Thema?

- *Medienqualität und erhöhte Reputationsvolatilität in der Ökonomie:* Die Wirtschaftsberichterstattung ist einem fundamentalen Wandel ausgesetzt. Der Berichterstattungsakzent verschiebt sich von der Makroebene mit Akzent auf konjunkturellen, wirtschaftspolitischen oder volkswirtschaftlichen Inhalten auf die Mesoebene der Unternehmen und auf die Mikroebene der Personen (vgl. Schranz et al. 2010). Diese meso- und mikroorientierte Unternehmensberichterstattung changiert zwischen einer unkritischen, PR-gesteuerten «Performance»-Berichterstattung und einer skandalisierenden Anprangerung moralischer Defizite (vgl. Bürgis et al. 2011). Diese Studie untersucht die Auswirkungen dieses Medienwandels auf die Reputationskonstitution von Unternehmen. Unter anderem wird gezeigt werden, dass der Wandel der Unternehmensberichterstattung zu einer höheren Reputationsvolatilität führt. Unkritisch-euphorische Unternehmensberichte und skandalisierende Berichte folgen sich in kürzerer Abfolge, je mehr die Berichterstattungsqualität reduziert ist.

Literatur

- Bakker, Piet, 2013: The life cycle of a free newspaper business model in newspaper-rich markets, in: *Journalistica* 1, S. 33–51.
- Bucher, Hans-Jürgen / Schumacher, Peter, 2008: Konstante Innovationen. Vom Online-Journalismus zum konvergenten Journalismus – wie neue Medien und alte Paradoxien die öffentliche Kommunikation verändern, in: Pörksen, Bernhard / Loosen, Wiebke / Scholl, Armin (Hg.): *Paradoxien des Journalismus. Theorie – Empirie – Praxis* (Festschrift für Siegfried Weischenberg). Wiesbaden: VS-Verlag für Sozialwissenschaften, S. 477–501.

- Bürgis, Pascal / Gisler, Angelo / Eisenegger, Mark, 2011: Einfluss von Public Relations in der Unternehmensberichterstattung, Studien Qualität der Medien 4/2011 [eBook]. Basel: Schwabe.
- EMEK, 2014: Eidgenössische Medienkommission. förderpapier. Abgerufen unter: www.emek.admin.ch/de/aktuelles/index.html (Stand 5.9.2014).
- Ettinger, Patrik, 2010: Qualität der Medienberichterstattung zur Minarettinitiative. Studien Qualität der Medien 1/2010 [eBook]. Basel: Schwabe.
- fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich (Hg.), 2010: Jahrbuch 2010 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera. Basel: Schwabe.
- fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich (Hg.), 2013: Jahrbuch 2013 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera. Basel: Schwabe.
- Imhof, Kurt, 2013: Reputationskrisen, in: Thiessen, Ansgar: Handbuch Krisenmanagement. Wiesbaden: Springer VS, S. 69–91.
- Imhof, Kurt, 2014: Demokratisierung durch Social Media?, in: Imhof, Kurt / Blum, Roger / Bonfadelli, Heinz / Jarren, Otfried / Wyss, Vinzenz (Hg.): Demokratisierung durch Social Media? Reihe Mediensymposium, Band 13, Wiesbaden: Springer VS.
- Keel, Guido / Wyss, Vinzenz / Stoffel, Annina / Saner, Mirco, 2010: Auswirkungen des Internets auf die journalistische Praxis und berufskulturelle Normen. Abgerufen unter: [www.bakom.admin.ch/themen/radio_tv/01153/01156/03479/index.html?lang=it&download=NHZLpZeg7t,lnp6i0NTU042l2Z6ln1ah2oZn4Z2qZpnO2Yuuq2Z6gp\]CDeoB,gWym162epYbg2c_JjKbNoKS6A--](http://www.bakom.admin.ch/themen/radio_tv/01153/01156/03479/index.html?lang=it&download=NHZLpZeg7t,lnp6i0NTU042l2Z6ln1ah2oZn4Z2qZpnO2Yuuq2Z6gp]CDeoB,gWym162epYbg2c_JjKbNoKS6A--). (Stand 2.9.2014).
- Lucht, Jens / Udris, Linards, 2013: Kommerzialisierung von Medienstrukturen im internationalen Vergleich, Studien Qualität der Medien 1/2013 [eBook]. Basel: Schwabe.
- Meera, Selva / Russ-Mohl, Stephan, 2013: Erst zahlen, dann lesen. Geschäftsmodelle für den Online-Journalismus an der Schwelle zum Web 3.0, in: Neue Zürcher Zeitung 2013, 19.11.2013, S. 50.
- Mudde, Cas, 2007: Populist radical right parties in Europe, Cambridge: Cambridge University Press.
- persoenlich.com, 2014: Der Paywall auf der Spur. Abgerufen unter: www.persoenlich.com/news/medien/tamedia-der-paywall-auf-der-spur-319641#.VAhp5aOj_j8 (Stand 4.9.2014).
- Schranz, Mario / Eisenegger, Mark / Imhof, Kurt / Schneider, Jörg, 2010: Wirtschaftsberichterstattung in der Krise, Studien Qualität der Medien 2/2010 [eBook]. Basel: Schwabe.
- Udris, Linards, 2012: Schweizer Medien im Wahlkampf. Qualität der Medienberichterstattung vor den Eidgenössischen Wahlen 2011, Studien Qualität der Medien 1/2012 [eBook]. Basel: Schwabe.
- WEMF, 2014: Total Audience 1.3. Abgerufen unter: www.wemf.ch/pdf/de/nutzerstudien/total_audience/1.3/WEB_D_Total_Audience_140313.pdf (Stand 4.8.2014).



Das Signet des 1488 gegründeten Druck- und Verlagshauses Schwabe reicht zurück in die Anfänge der Buchdruckerkunst und stammt aus dem Umkreis von Hans Holbein. Es ist die Druckermarke der Petri; sie illustriert die Bibelstelle Jeremia 23,29: «Ist nicht mein Wort wie Feuer, spricht der Herr, und wie ein Hammer, der Felsen zerschmettert?»

Studien Qualität der Medien

Schweiz – Suisse – Svizzera

Herausgegeben vom fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich
im Auftrag der Stiftung Öffentlichkeit und Gesellschaft, Zürich. ISSN 2296-5114.

Die Studien von 2010 bis 2012 finden sich auch im Jahrbuch Qualität der Medien des jeweiligen Jahrgangs.

Jens Lucht, Linards Udris: **Kommerzialisierung und Konzentration der Medien im internationalen Vergleich.** SQM 1/2013. 32 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3231-3. Ca. sFr. 12.– / € (D) 10.50 / € (A) 10.50.

Mark Eisenegger, Joël Orizet, Mario Schranz: **Medien im Social Web – Journalistischer Mehrwert?** SQM 2/2013. 19 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3232-0. Ca. sFr. 12.– / € (D) 10.50 / € (A) 10.50.

Linards Udris: **Schweizer Medien im Wahlkampf. Qualität der Medienberichterstattung vor den Eidgenössischen Wahlen 2011.** SQM 1/2012. 25 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3227-6. Ca. sFr. 12.– / € (D) 10.50 / € (A) 10.50.

Mario Schranz, Mark Eisenegger: **Onlinenews – Die Qualität von Presse- und Onlinetiteln im Direktvergleich.** SQM 2/2012. 18 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3228-3. Ca. sFr. 12.– / € (D) 10.50 / € (A) 10.50.

Mark Eisenegger, Patrik Ettinger: **Kriminalitätsberichterstattung in der Schweizer Presse.** SQM 3/2012. 31 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3229-0. Ca. sFr. 12.– / € (D) 10.50 / € (A) 10.50.

Vinzenz Wyss, Michael Schanne, Annina Stoffel: **Medienkritik in der Schweiz – eine Bestandesaufnahme.** SQM 4/2012. 18 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3230-6. Ca. sFr. 12.– / € (D) 10.50 / € (A) 10.50.

Esther Kamber, Kurt Imhof: **Nordwest- und Südostschweiz: Konzentration und publizistisches Angebot im regionalen Pressemarkt.** SQM 1/2011. 20 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3222-1. Ca. sFr. 12.– / € (D) 10.50 / € (A) 10.50.

Linards Udris, Kurt Imhof, Patrik Ettinger: **Problematisierung des Fremden in der direkten Demokratie.** SQM 2/2011. 33 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3223-8. Ca. sFr. 12.– / € (D) 10.50 / € (A) 10.50.

Mark Eisenegger, Sibylle Oetiker, Mario Schranz: **Monopol der Schweizerischen Depeschenagentur (sda) und Übernahmepraxis von Agenturberichten in der Presse.** SQM 3/2011. 27 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3224-5. Ca. sFr. 12.– / € (D) 10.50 / € (A) 10.50.

Pascal Bürgis, Angelo Gisler, Mark Eisenegger: **Einfluss von Public Relations in der Unternehmensberichterstattung.** SQM 4/2011. 21 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3225-2. Ca. sFr. 12.– / € (D) 10.50 / € (A) 10.50.

Colin Porlezza, Stephan Russ-Mohl, Marta Zanichelli: **Die doppelte Schwachstelle: Fehlerhäufigkeit und Corrections Management.** SQM 5/2011. 18 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3226-9. Ca. sFr. 12.– / € (D) 10.50 / € (A) 10.50.

Patrik Ettinger: **Qualität der Medienberichterstattung zur Minarettinitiative.** SQM 1/2010. 10 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3220-7. Open Access.

Mario Schranz, Mark Eisenegger, Kurt Imhof, Jörg Schneider: **Wirtschaftsberichterstattung in der Krise.** SQM 2/2010. 11 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3221-4. Open Access.

Reflexionen Qualität der Medien

Schweiz – Suisse – Svizzera

Herausgegeben vom fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich
im Auftrag der Stiftung Öffentlichkeit und Gesellschaft, Zürich. ISSN 2296-8393.

Peter Studer: **Leisten Presseräte, was sie sollen und wollen? Der Schweizer Presserat im Vergleich mit dem schwedischen, deutschen und britischen Modell.** RQM 1/2014. 23 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3345-7. Ca. sFr. 12.– / € (D) 10.50 / € (A) 10.50.

Zu bestellen unter: www.schwabeverlag.ch

Jahrbuch 2014 Qualität der Medien**Schweiz – Suisse – Svizzera**

Herausgegeben vom fög – Forschungsinstitut
Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich
im Auftrag der Stiftung Öffentlichkeit und
Gesellschaft, Zürich

2014. Ca. 380 Seiten. Gebunden.

Zahlreiche Abbildungen, Grafiken und Tabellen.

Ca. sFr. 98.– / € (D) 82.– / € (A) 84,50

Bei Abnahme im Abonnement:

sFr. 78.– / € (D) 65,50 / € (A) 67,50

ISBN Print 978-3-7965-3320-4

ISSN Print 1664-4131

ISBN eBook 978-3-7965-3321-1

ISSN eBook 2296-7931

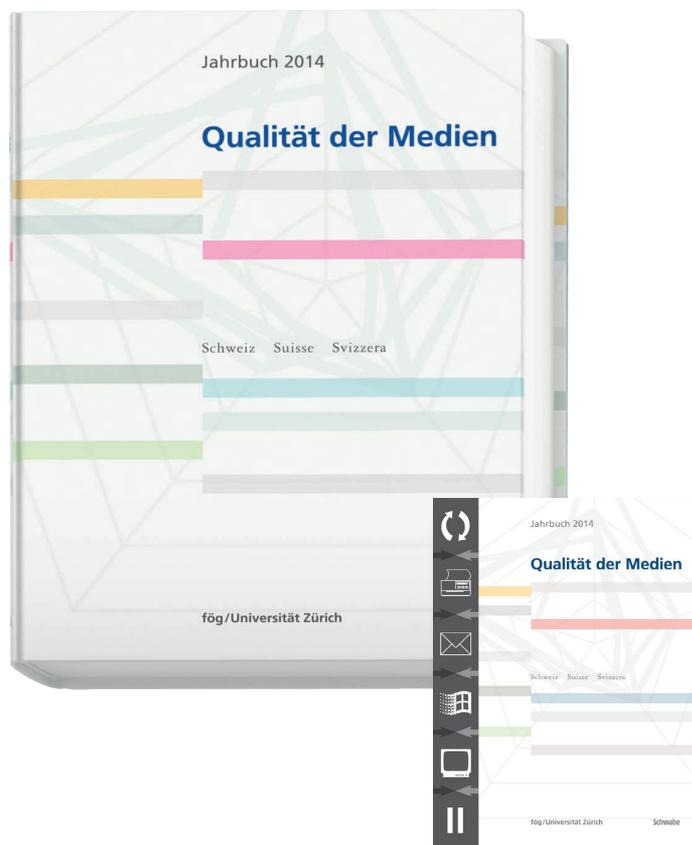
Neben dem Jahrbuch erscheinen neu
auch die eJournals *Studien und Reflexionen*
Qualität der Medien. Sie sind erhältlich

unter: www.schwabeverlag.ch

ISSN Studien 2296-5114

ISSN Reflexionen 2296-8393

Auch als eBook
erhältlich:
www.schwabeverlag.ch



Die Qualität der Medien in der Schweiz

Das Jahrbuch erscheint in diesem Jahr zum fünften Mal. Damit kann die Qualitätsentwicklung von rund 50 verbreitungsstarken Medientiteln aus der Deutschschweiz, der Suisse romande und der Svizzera italiana zwischen 2010 und 2013 aufgezeigt werden. Berücksichtigt werden Informationsmedien aus den Gattungen Presse, Radio, Fernsehen und Online, die für die öffentliche Kommunikation in der Demokratie unverzichtbar sind.

Neben der inhaltlichen Qualitätsbewertung der untersuchten Informationsmedien wird auch in diesem Jahr die publizistische Versorgung in den drei grossen Sprachregionen untersucht. Hier interessiert, wie sich – angesichts zunehmender Strukturprobleme – die Zahl und die Verbreitung der Medientitel, die Werbeflüsse sowie die Konzentration in den sprachregionalen Märkten kurz- und langfristig verändern. Ein Schwerpunkt bildet in diesem Jahr die Erörterung der verschiedenen Investitions- und Geschäftsmodelle, mit denen die Medienbranche versucht, auf die strukturelle Medienkrise zu reagieren.

Parallel zum *Jahrbuch* erscheinen laufend die eJournals *Studien Qualität der Medien* und *Reflexionen Qualität der Medien*.

Bis zum Frühjahr 2015 sind folgende Studien geplant:

- *Weniger ist weniger! Kopfblatt- und Mantelsysteme und ihre Auswirkungen auf die publizistische Vielfalt*. Untersucht wird, inwiefern die Kooperationssysteme von Schweizer Medienhäusern die publizistische Vielfalt beeinträchtigen.
- *Medienhypes – Der Fall «Carlos»*. Was passiert, wenn immer mehr von Boulevardmedien angestossene «Skandale» aus Resonanzgründen auch von qualitativ höher stehenden Informationsmedien aufgegriffen werden?
- *Die Politikberichterstattung der Presse im Wandel: Von Kür und Pflicht zu Hypes und SDA?* Die Studie analysiert, wie sich Ort, Umfang und Qualität der Politikberichterstattung in den vier Pressetypen (Abonnement, Sonntag und Magazine, Gratis, Boulevard) der deutsch- und französischsprachigen Schweiz während der letzten 50 Jahre gewandelt haben.

- *Die Qualität der Selbstthematization – Verlagshäuser als Medienthema*. Wie thematisiert der Informationsjournalismus selbst seine Leistungen und die Strukturen, in denen diese erbracht werden?
- *Medienqualität und erhöhte Reputationsvolatilität in der Ökonomie*. Analysiert wird der Strukturwandel in der Wirtschaftsberichterstattung: Der Akzent auf konjunkturelle, wirtschaftspolitische und volkswirtschaftliche Inhalte verschiebt sich zu einer unternehmens- und personenzentrierten Berichterstattung. ■

Das Jahrbuch *Qualität der Medien – Schweiz Suisse Svizzera* wird erarbeitet durch das fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (www.foeg.uzh.ch). Es wird gefördert durch die Stiftung *Öffentlichkeit und Gesellschaft* (www.oeffentlichkeit.ch). Sein Ziel ist es, das Qualitätsbewusstsein für die Medien in der Schweiz zu stärken. Das Jahrbuch bietet eine grundlegende Informationsquelle für Medienschaffende, Führungskräfte aus Politik und Wirtschaft, Wissenschaftler und alle Interessierten, die sich mit der Entwicklung traditioneller wie neuer Informationsmedien und deren Inhalten auseinandersetzen wollen.

Zu bestellen unter:

www.schwabeverlag.ch / auslieferung@schwabe.ch / Tel. +41 (0)61 467 85 75