

Jahrbuch 2010

Qualität der Medien

Hauptbefunde

**Mit SPERRFRIST bis 13. August 2010,
12:00 Uhr.**

Schweiz Suisse Svizzera

Das Jahrbuch *Qualität der Medien* erscheint im Schwabe Verlag Basel.
Zu beziehen mit angefügtem Bestellschein oder über jede Buchhandlung.
Das Jahrbuch *Qualität der Medien* ist auch im Internet zugänglich:
www.qualitaet-der-medien.ch.

© 2010 Schwabe AG, Verlag, Basel und fög – Forschungsbereich
Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich
Gestaltung: Thomas Lutz, Schwabe
Gesamtherstellung: Schwabe AG, Druckerei, Muttenz/Basel
ISBN 978-3-7965-2720-3

www.foeg.uzh.ch
www.schwabe.ch

Jahrbuch 2010: Qualität der Medien – Schweiz Suisse Svizzera

Wozu dieses Jahrbuch?

Das Ziel dieses Jahrbuchs ist die Stärkung des Qualitätsbewusstseins für die Medien. Das Jahrbuch bildet eine Quelle für Medienschaffende, Akteure aus Politik und Wirtschaft, die Wissenschaft und für alle Interessierte, die sich mit der Entwicklung der Medien und ihren Inhalten auseinandersetzen. Anstoss für dieses Jahrbuch bildet die Einsicht, dass die Qualität der Demokratie von der Qualität der medienvermittelten öffentlichen Kommunikation abhängt. Das Jahrbuch will einen Beitrag dazu beisteuern, dass die Qualität der Medien ein wichtiges Thema öffentlicher Kommunikation ist.

Wer zeichnet für dieses Jahrbuch verantwortlich?

Das Jahrbuch wird erarbeitet und herausgegeben durch den fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich (www.foeg.uzh.ch). Folgende Autoren sind am Jahrbuch beteiligt: Seyhan Bayraktar, Pascal Bürgis, Mark Eisenegger, Patrik Ettinger, Kurt Imhof, Esther Kamber, Jens Lucht, Jörg Schneider, Mario Schranz, Linards Udriš.

Es wird gefördert durch die Stiftung Öffentlichkeit und Gesellschaft (www.oeffentlichkeit.ch). Der Stiftungsrat setzt sich zusammen aus: Christine Egerszegi-Obrist, Gabriele M. Paltzer-Lang, Kurt Imhof, Yves Kugelmann, Oswald Sigg, Roger de Weck (bis Juni 2010).

Wer finanziert und unterstützt dieses Jahrbuch?

Die Finanzierung für das Jahrbuch wird durch die gemeinnützige Stiftung Öffentlichkeit und Gesellschaft (www.oeffentlichkeit.ch) eingebracht. Die Stiftung verdankt die Mittel für das Projekt insbesondere folgenden Donatoren: Allreal Holding AG, Anne Frank Fonds, Credit Suisse Foundation, Paul Schiller Stiftung, Prof. Otto Beisheim Stiftung, der Schweizerischen Mobiliar Versicherungsgesellschaft AG, der Schweizerischen Post, Stiftung für Gesellschaft, Kultur und Presse, Schweiz, Stiftung Quali-

tätsjournalismus Ostschweiz, Swiss Re, Vontobel-Stiftung, 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.

Wo wird dieses Jahrbuch publiziert?

Das Jahrbuch erscheint im Schwabe Verlag (ISBN 978-3-7965-2688-6). Die Resultate können zusätzlich im Internet abgerufen werden (www.qualitaet-der-medien.ch). Auf dieser Plattform publiziert der fög regelmässig weitere Untersuchungen.

Kontakt:

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

Hauptbefunde

Bereits im 5. Jahrhundert vor unserer Zeitrechnung entstand im Stadtstaat Athen eine der wirkmächtigsten Utopien der Menschheit, nämlich jene, dass eine freie Gesellschaft eine freie öffentliche Kommunikation voraussetzt, in der sich das bessere Argument durchsetzen kann. In der Tat zeigt die Geschichte der Demokratie, dass diese ohne qualitativ gute Öffentlichkeit zerfällt. Die Öffentlichkeit dient der Wahrnehmung und Diskussion der allgemeinverbindlich zu lösenden Probleme (Forumsfunktion). Sie erfüllt eine Legitimations- und Kontrollfunktion gegenüber den Staatsgewalten und den Machträgern der Gesellschaft. Und ohne Öffentlichkeit liesse sich die zwischen den Bürgerinnen und Bürgern notwendige Loyalität nicht erzeugen, die für eine sich selbst regulierende Rechtsgemeinschaft unverzichtbar ist (Integrationsfunktion). Die Qualität der Demokratie ist somit untrennbar mit der Qualität der Öffentlichkeit verknüpft, die durch die Vermittlungsleistungen von Informationsmedien hergestellt wird.

Allerdings entbehrt das seit dem Niedergang der Parteizeitungen und seit der Dualisierung der audiovisuellen Medien in den 1980er Jahren zu einer eigenständigen Sphäre ausdifferenzierte Mediensystem einer kritischen Beobachtungsinstanz, die die Veränderungen dieses Mediensystems und der Qualität der öffentlichen Kommunikation nachzeichnet und dem öffentlichen Diskurs aussetzt. Um diese Lücke zu schliessen, wurde das Jahrbuch «Qualität der Medien – Schweiz Suisse Svizzera» geschaffen. Es verschafft im Jahr 2010 erstmalig und danach, solange sich hierfür die nötigen Mittel finden, jedes Jahr neu einen Überblick über die Veränderungen der publizistischen Versorgung und der Medienqualität in der Schweiz. Sprachregionale Unterschiede der publizistischen Versorgung, die Publikumsflüsse zwischen verschiedenen Mediengattungen, die Eigentums- und Einnahmestrukturen der Verlage, Konzentrationsprozesse sowie die Veränderungen des Medienkonsums werden ebenso aufgezeigt wie der Wandel der Inhalte und der Berichterstattungsqualität. Berücksichtigt werden sämtliche Gattungen der Informationsmedien, das heisst Pressetitel, Informationssendungen der privaten und öffentlichen Radio- und Fernsehanbieter sowie die Newssites des Onlinesegments.

Das Jahrbuch wird erarbeitet durch den fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich (www.foeg.uzh.ch). Es wird gefördert von der gemeinnützigen Stiftung Öffentlichkeit und Gesellschaft (www.oeffentlichkeit.ch) und von vielen Donatoren. Sein Ziel ist die Stärkung des Bewusstseins für die Qualität der Medien in der Schweiz. Das Jahrbuch bildet eine Quelle für Medienschaffende, Akteure aus Politik und Wirtschaft, die Wissenschaft und für alle Interessierte, die sich mit der Entwicklung der Medien und ihren Inhalten auseinandersetzen. Die Forschungsbefunde werden nicht nur in diesem Jahrbuch publiziert, sie sind zusätzlich auf der Website www.qualitaet-der-medien.ch abrufbar. Hier finden sich auch zusätzliche Analysen, die dann jeweils wieder im nächsten Jahrbuch Verwendung finden.

Die Untersuchung der Schweizer Medienarena vollzieht sich auf zwei Ebenen. Erstens wird die publizistische Versorgung, d.h. die Merkmale und die Veränderungsdynamik der medialen Infrastruktur in der Schweiz, untersucht. Zweitens werden die bedeutendsten Medientitel aller Gattungen (Presse, Radio, Fernsehen, Online) einer inhaltlichen Qualitätsvalidierung unterzogen.

1. *Analyse der publizistischen Versorgung in der Schweiz:* Vergleichbar dem Verkehrsnetz ist die mediale Infrastruktur der Informationsmedien ein zentraler Teil der gesellschaftlichen Infrastruktur und bildet einen für die demokratische Selbstregulation unverzichtbaren Service Public. Vom Zustand der medialen Infrastruktur hängt ab, ob die Öffentlichkeit den für das Funktionieren des Gemeinwesens notwendigen Qualitätsansprüchen genügen kann. Deshalb werden in diesem Jahrbuch in einem ersten Schritt die wesentlichen Merkmale und Veränderungen der publizistischen Versorgung in der Schweiz untersucht. Datengrundlage bilden Sekundärdaten der einschlägigen Forschung zur Nutzung und Verbreitung derjenigen Medientitel, die mindestens 0.5% des sogenannten «Universums» (d.h. alle Personen in den grossen Sprachregionen ab 15 Jahren) erreichen. Im Jahre 2009 handelte es sich hierbei um 137 Titel. Darüber hinaus werden aus verschiedenen Quellen medienökonomische Daten sowie Daten zu den Medienunternehmen als Kontrolleure und Produzenten der relevanten Medientitel in die Untersuchung einbezogen.

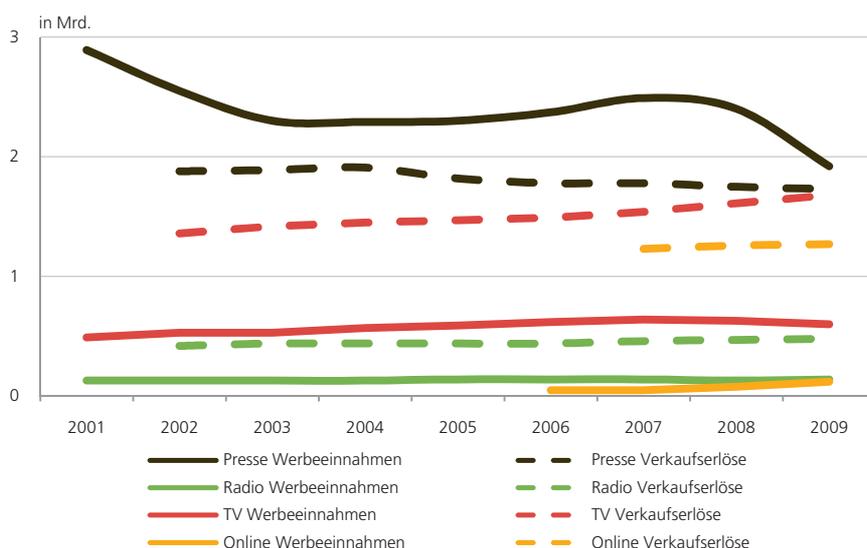
2. *Qualitätsvalidierung der bedeutendsten Schweizer Medientitel*: Die Validierung der Qualität der Berichterstattung erfolgt anhand der vier Dimensionen Vielfalt, Relevanz, Aktualität und Professionalität. Diese Qualitätsdimensionen leiten sich aus den Anforderungen an die öffentliche Kommunikation ab, wie sie ursprünglich von der Aufklärungsbewegung geprägt wurden. Sie sind in den journalistischen Leitbildern und Ethiken, in der Medienpolitik sowie in der sozialwissenschaftlichen Qualitätsforschung weiterentwickelt worden. Aus dem Grundsampl der 137 Medientitel wurde ein Teilsampl der 46 bedeutendsten Medientitel der Mediengattungen Presse, Radio, Fernsehen und Online in den drei grossen Sprachregionen der Schweiz ausgewählt und einer inhaltlichen Qualitätsvalidierung unterzogen.

Im Folgenden werden die Hauptbefunde der Untersuchung zur publizistischen Versorgung und zur Berichterstattungsqualität in der Schweiz zusammengefasst. Die Hauptbefunde werden analog zur Struktur des Jahrbuchs in folgende Abschnitte unterteilt:

1. *Medienarena (Kapitel I)*: Dieser Abschnitt bilanziert die Hauptbefunde zur publizistischen Versorgung und zur Berichterstattungsqualität für die gesamte Medienarena Schweiz. Von besonderem Interesse sind hier die Unterschiede zwischen den Mediengattungen Presse, Radio, Fernsehen und Online auch im sprachregionalen Vergleich.
2. *Gattungen Presse, Radio, Fernsehen und Online (Kapitel II–V)*: Im Anschluss an die gattungsübergreifenden Befunde zur Medienarena Schweiz folgen die spezifischen Analyseresultate zu den einzelnen Gattungen Presse, Radio, Fernsehen und Online.
3. *Vertiefungsanalysen (Kapitel VI)*: Schliesslich werden die Hauptbefunde der beiden Vertiefungsanalysen bilanziert. Für dieses Jahrbuch wurden die Berichterstattung über die Minarettinitiative sowie die Wirtschaftsberichterstattung unter besonderer Berücksichtigung der Krise einer detaillierten Untersuchung unterzogen.

1. Medienarena Schweiz

- *Fundamentale Umwälzungen*: Die schweizerische Medienarena steht in einem Transformationsprozess. Erstens ist mit der Onlinegattung ein neuer Medienkanal entstanden, der vornehmlich junge Publikumssegmente von den traditionellen Gattungen Presse, Radio und Fernsehen abzieht. Zweitens hat sich eine Gratiskultur Online und Offline etabliert, die die crossmediale Mehrfachverwertung gleicher Inhalte vorantreibt und im Pressesektor einer Selbstkannibalisierung der Bezahlmedien gleichkommt. Drittens hat sich auch als Folge der aktuellen Wirtschaftskrise die finanzielle Situation der meisten Informationsmedien in der Schweiz verschlechtert. Die Werbemittel, die bei den privatwirtschaftlich betriebenen Medien den Grossteil der Einnahmen ausmachen, sind auf dramatische Weise weggebrochen (vgl. Darstellung 1). Das trifft vor allem die Kaufpresse (Abonnements-, Boulevard-, Sonntagszeitungen und Magazine) in existentieller Weise. Aus allen Entwicklungen resultiert ein Abschichtungs- und Segmentierungseffekt, von dem die gesamte Medienarena betroffen ist: Auf der Basis schwächer gewordener Ressourcen und im Wettbewerb um knappe Aufmerksamkeit und Werbeeinnahmen versuchen die Informationsmedien, die Bedürfnisse der Medienkonsumenten mit billigerer Information zu decken. Bei allen Mediengattungen (Presse, Radio, Fernsehen, Online) zeigt sich – wenn auch unterschiedlich stark – eine Bedeutungssteigerung billig zu produzierender Softnews. Da dieser Effekt insbesondere bei den qualitativ schwächeren Gratismedien auftritt, ergeben sich je nach Nutzungsgruppen (vorab Bildung und Alter) unterschiedliche Aufmerksamkeitslandschaften.
- *Medienkrise Schweiz*: Im neuen Konkurrenzverhältnis der Informationsmedien sind die klassischen Gattungen (Presse, Radio, Fernsehen) von der zunehmenden Nutzung der Gattung Online vor allem ab 2005 betroffen. Das Fernsehen erleidet generell einen Reichweitenverlust bei jüngeren Alterskohorten, beim Radio und Fernsehen geht die Nutzung der Informationsformate zurück und die Presse hat Newssites lanciert, die das Publi-



Darstellung 1: Werbe- und Verkaufserlöse der Mediengattungen – Entwicklung von 2001 bis 2009

Die Darstellung zeigt die Entwicklung der Werbe- und Verkaufserlöse der Mediengattungen. Bei den Verkaufserlösen sind der Gebührenanteil der öffentlichen Sender und die Zugangskosten (z.B. Internetkosten) eingerechnet. (Daten zu den Verkaufserlösen sind erst ab 2002, für den Onlinebereich erst ab 2006 bzw. 2007 erhältlich.)

Lesebeispiel: Die Werbeeinnahmen der Presse haben 2009 (1.92 Mrd. CHF) im Vergleich zu 2001 (2.89 Mrd. CHF) um 34% abgenommen. Allein von 2008 (2.41 Mrd. CHF) bis 2009 hat der Pressebereich im Zuge der Wirtschaftskrise mit 20% fast erdrutschartig an Werbeeinnahmen eingebüsst. Vom Rückgang auf dem Werbemarkt seit 2001 ist ganz überwiegend die Presse betroffen, die unter konjunkturellen Schwankungen am stärksten leidet. Der Rundfunkwerbemarkt, der deutlich kleiner ist als der Pressewerbemarkt, wuchs stetig leicht an, allerdings verlor hier auch das Fernsehen – bei steigenden Verkaufserlösen – von 2008 zu 2009 über 5%. Dazu kam, wenn auch zunächst in sehr geringem Umfang, die Werbung im Onlinebereich, die von einem tiefen Niveau aus kontinuierlich ansteigt (Quelle: Stiftung Werbestatistik, Verband Schweizer Presse).

kum von den Printausgaben abziehen und deren eigenständige Refinanzierung bislang nicht gesichert werden kann. Die Newssites bleiben ein Zuschussunternehmen der ohnehin darbdenden Presse. Sie profitieren von der Reputation ihrer Mutterhäuser, deren Ruf sie gleichzeitig belastet, weil die eingesetzten Ressourcen einen qualitativ guten Journalismus nicht erlauben. Vor dem Gratisangebot Online kam bereits ab 1999 das Gratisangebot Offline im Pressebereich auf. In kürzester Zeit etablierten sich in der deutschsprachigen Schweiz die Gratiszeitungen *20 Minuten* und *Metropol* und setzten die Boulevard- und Abonnementszeitungen unter Druck. 2001 hatten die beiden Gratiszeitungen bereits fast die doppelte Auflage wie die etablierte Boulevardzeitung *Blick*. Der Siegeszug der Gratiszeitungen ging danach rasant weiter: In der französischsprachigen Schweiz sind sie der Zeitungstyp mit der höchsten Auflage und in der deutschsprachigen Schweiz

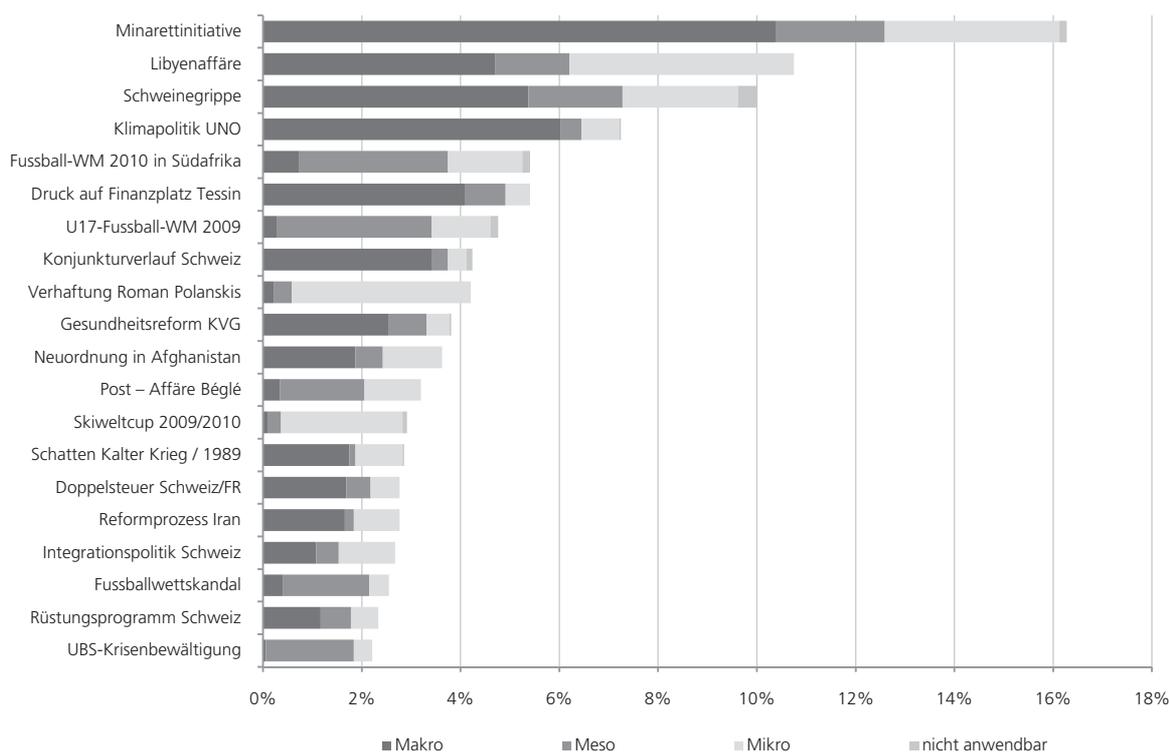
ist *20 Minuten* die grösste Tageszeitung. Im einstigen «Presseland Schweiz» verlieren dagegen die in publizistischer Hinsicht zentralen Abonnementszeitungen bezüglich Auflagen, Nutzung und Einnahmen an Terrain. Ihre Geschäftsmodelle sind insgesamt zu stark auf die krisenanfälligen und fluiden Werbeeinnahmen angewiesen, die darüber hinaus durch branchenfremde Akteure (Suchmaschinen und Social Web) abgezogen werden. Gleichzeitig hat die Gratiskultur das Kostenbewusstsein für Journalismus aufseiten der Medienkonsumenten zerstört. Diese Verlagerungen von Kauf- zu Gratismedien fördern den Konzentrationsprozess, um Skaleneffekte und crossmediale Mehrfachverkäufe zu ermöglichen. Aufgrund der Tatsache, dass das historisch nur kurzfristig funktionierende Geschäftsmodell, zentrale Informationsmedien nicht mit gesinnungsethischen Motiven oder mit Konzessionsgeldern, sondern unter reinen Renditeaspekten zu betreiben,

ausläuft, ist die Medienpolitik in der Demokratie gefordert.

- *Qualitätsunterschiede und -defizite:* Der Beitrag der verschiedenen Medientypen zur Qualität der Berichterstattung in der Schweiz differiert stark. Die Informationssendungen der öffentlichen audiovisuellen Medien (v.a. das Radio, etwas weniger das Fernsehen) und die Abonnementszeitungen steuern am meisten Themen von gesellschaftlicher Relevanz bei. So sind die Kommunikationsereignisse, die sich auf gewichtige und komplexe Gesetzgebungsprozesse beziehen, sowie die Beleuchtung aussen- und wirtschaftspolitisch relevanter Themen vor allem auf das öffentliche Radio und auf die Abonnementspresse zurückzuführen. Dagegen konzentrieren sich die Boulevard- und Gratiszeitungen, die Privatsender sowie die Onlinemedien primär auf Partikuläres und bewirtschaften vor allem personenzentrierte Human Interest- oder Sportthemen. Die zentralen Gesellschaftssphären Politik, Wirtschaft und Kultur werden in diesen Medientypen viel stärker personalisierend, privatisierend und emotionalisierend aufbereitet. Daneben lassen das private Fernsehen und Radio sowie die Onlinemedien den Sport sowie personalisierbare Konflikte, Bedrohungen und Themen des Human Interest hervortreten. Insofern sind bei den Boulevardzeitungen und den privaten TV-Sendern, insbesondere aber bei den Gratiszeitungen und den Onlinemedien, die Vielfalt und Relevanz stark eingeschränkt, und die Forumsfunktion, d.h. der argumentative Austausch und die Auswahl der Themen, die um eine politische Lösung kandidieren, werden nur bedingt erfüllt.
- *Integrationsfunktion:* Die Abonnementszeitungen und die öffentlichen Radio- und Fernsehsender erfüllen eine wichtige Integrationsfunktion. Vor allem die Radiosender der SRG versorgen die drei grossen Sprachregionen mit Informationen von nationaler, aber auch internationaler Relevanz. Dasselbe gilt für die Sonntagszeitungen und das Magazin. Der Beitrag zum nationalen Zusammenhalt ist dagegen beim regional fokussierten Privatrado und vor allem beim ebenfalls regional/lokal ausgerichteten Privatfernsehen und bei den Onlinemedien bescheiden. Wenn überhaupt, so nähern sich die Onlinearenen der Sprachregionen nur bei Human Interest-Themen etwas an, während sie bei gesell-

schaftspolitischen Themen tendenziell auseinanderdriften. Nimmt man die Resultate des Agendenvergleichs aller Mediengattungen in den drei grossen Sprachregionen der Schweiz aus dem letzten Quartal 2009 zum Massstab, dann wird die Schweiz primär durch Souveränitätsprobleme (Libyenaffäre), Bedrohungen (Schweinegrippe), Auseinandersetzungen in der direkten Demokratie (Minarettinitiative) und durch Sportereignisse zusammengehalten (vgl. Darstellung 2). Komplexere politische und wirtschaftliche Themen von schweizweiter Bedeutung (z.B. KVG-Revision) haben es dagegen schwer, unter vergleichbaren Relevanzgesichtspunkten sprachregional übergreifende Aufmerksamkeit zu finden.

- *Wachsende Binnenorientierung auf Kosten der Auslandsberichterstattung:* Ausgerechnet im Zeitalter der Globalisierung schwindet die Weltbeobachtung zugunsten einer Bedeutungsaufwertung des Nationalen und vor allem des Regionalen (vgl. Darstellung 3). Die Binnenorientierung der schweizerischen Medienarena auf Kosten der Auslandsberichterstattung hat im Zeitverlauf bemerkenswert zugenommen. Die öffentlichen Rundfunkprogramme, vor allem das Radio, sowie die überregionalen Abonnementszeitungen tragen (wie auf nationaler Ebene) am meisten zu einer relevanten Auslandsberichterstattung bei. Allerdings ist auch hier die Welt geschrumpft, bzw. das Wissen über die Welt, das gerade im Kleinstaat Schweiz über die intensive Beobachtung des Weltgeschehens aus drei Sprachräumen heraus akkumuliert wurde, ist kleiner geworden. Die neuen Medien – Gratiszeitungen und die Newssites –, jedoch auch gewichtige regionale Abonnementszeitungen reduzieren die Welt auf Agenturmeldungen. Nutzergruppen, die diese Medien konsumieren, nehmen eine Welt jenseits der Schweiz zur Kenntnis, die nur noch aus einer Abfolge von Krisen, Kriegen, Katastrophen und Affären besteht. Bei der regionalen Orientierung im privaten Rundfunk und auch bei der regionalen Abonnementspresse ist darüber hinaus eine journalistische Orientierung festzustellen, die dem Human Interest und dem Sport Bedeutung verleiht.
- *Softnews und Allroundjournalismus:* Primär die Abonnementszeitungen, die Sonntagszeitungen, die öffentlichen Programme des Radios sowie etwas



Darstellung 2: Medienagenda Schweiz – Top-20-Kommunikationsereignisse

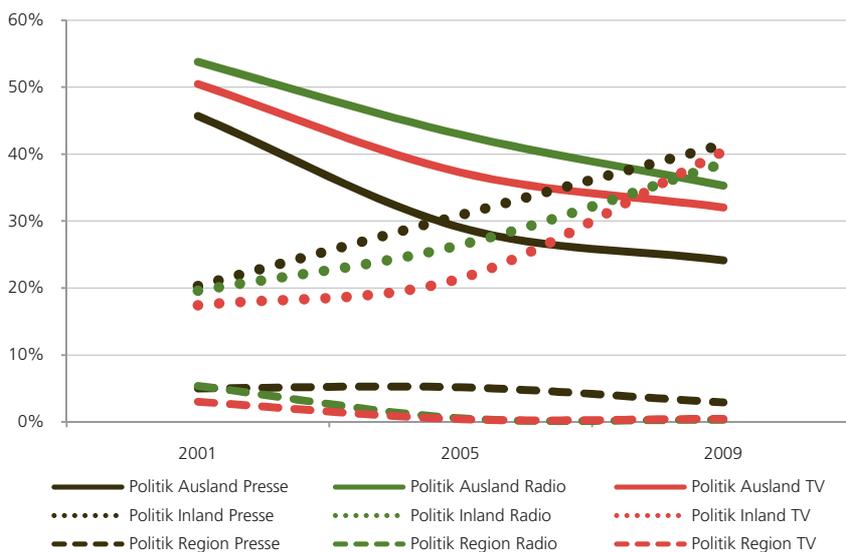
Die Darstellung zeigt die 20 grössten Kommunikationsereignisse (KE) der Medienarena Schweiz. Die KE sind nach ihrem Anteil an der Gesamtberichterstattung dieser Top-20-KE hierarchisiert. Die gestapelten Balken geben für jedes KE den Anteil der fokussierten Sozialebenen an der Gesamtberichterstattung der Top-20-KE an. Die Darstellung basiert auf allen Beiträgen zu den Top-20-KE der Frontseiten- und Aufmacherbeitragsanalyse vom 5. Oktober bis zum 31. Dezember 2009 (n = 3256).

Lesebeispiel: Das Kommunikationsereignis Minarettinitiative erhält im Untersuchungszeitraum die höchste Aufmerksamkeit (Rang 1) in der Schweizer Medienarena. Auf die Minarettinitiative entfallen 14.2% der Berichterstattung der Top-20-KE. Die Thematisierung dieses KE auf der Makro-Ebene nimmt 9.8% der Gesamtberichterstattung der Top-20-KE ein (bzw. 69% innerhalb des KE). Insgesamt dominieren Themen aus Politik und Wirtschaft die Agenda, aber auch Sportereignisse gehören zu den wichtigsten KE im vierten Quartal 2009. Mehrere Politik- und Wirtschaftsthemen lassen sich dabei als personalisierbare und skandalisierbare Konflikte beschreiben, was deren hohe Resonanz miterklärt. Die politisch und wirtschaftspolitisch relevanten Themen erhalten durch die direkte Demokratie und nur im Kontext hohen Entscheidungsdrucks und in Form von Konflikten Resonanz. Gerade in den zugespitzten Konflikten treten jedoch Grundfragen wie Lösungswege in den Hintergrund. Reflexive Thematisierungen wie das Ende des Kalten Krieges oder die Rechtsstaatsproblematik bei der Minarettdebatte haben erst als Erinnerungsereignis oder nach geschlagener Schlacht Entfaltungschancen.

weniger das öffentliche Fernsehen sorgen für eine einordnende, Hintergrundinformationen vermittelnde Berichterstattung. Damit verbunden ist ein höherer Anteil an Hardnews mit geringerer Personalisierung, Emotionalisierung und Privatisierung der Berichterstattung. Dagegen betreiben die Newsites, die Boulevard- und Gratiszeitungen sowie die Nachrichtensendungen des Privatfernsehens einen kaum spezialisierten, stark Softnews-orientierten Allroundjournalismus. Die zentrale Aufgabe journalistischer Tätigkeit, die Einordnung von Ereignissen

auf der Basis profunder Recherche, findet in diesen Medien kaum noch statt (eine Ausnahme bilden Kapitalverbrechen im Boulevard).

- *Qualitätsschwache Medien im Vormarsch:* Die Kaufpresse steckt in einer grundsätzlichen Finanzierungskrise und die Nutzung von Gratiszeitungen und Onlinemedien wird im Vergleich zu Presse, Radio und Fernsehen weiter zunehmen, da vor allem die jüngeren Alterskohorten zwischen 15 und 35 in einer qualitätsschwachen Gratiskultur sozialisiert wurden. Es kann deshalb davon aus-



Darstellung 3: Induktive Vollerhebung der Top-50-Kommunikationsereignisse – Entwicklung der Politikthematisierung nach geografischen Räumen von 2001 bis 2009

Die Darstellung zeigt für die Mediengattungen Presse, Radio und TV, wie hoch der Anteil der Berichterstattung über Politik im Ausland (bzw. auf globaler Ebene), auf nationaler und auf regionaler Ebene ist. Die Darstellung basiert auf den grössten 50 Kommunikationsereignissen (KE) pro Jahr in der (Deutsch-)Schweizer Medienarena. Die KE wurden über eine laufende induktive Erhebung von ganzen Zeitungsausgaben bzw. Nachrichtensendungen für alle Tage der Jahre 2001, 2005 und 2009 erfasst (n = 47 689 Beiträge). Das Mediensample dieser umfangreichen diachronen Vollerhebung weicht notwendigerweise vom Sample der Frontseitenanalytik ab, indem es mehr Beiträge, dafür weniger Sprachregionen und weniger Medientypen erfasst (u.a. können Onlinenewssites nicht mehr rückwirkend für 2001 und 2005 systematisch nacherhoben werden). Die induktive Vollerhebung umfasst folgende Medientitel: *Blick*, *Neue Zürcher Zeitung*, *NZZ am Sonntag* (nicht für 2001), *Tages-Anzeiger*, *SonntagsBlick*, *SonntagsZeitung* (Presse), *Echo der Zeit*, *Rendez-vous* (Radio), *Tagesschau* und *10vor10* (TV). Die Daten beruhen auf allen Beiträgen der Top-50-KE und beinhalten alle Gesellschaftssphären und Räume, die ein Medium thematisiert (z.B. auch Human Interest – ausgewiesen werden aber nur Beiträge, die die Gesellschaftssphäre Politik thematisieren, weshalb die ausgewiesenen Prozentpunkte einer Gattung nicht 100% ergeben).

Lesebeispiel: 2001 beträgt der Anteil der Politikberichterstattung über das Ausland in der Presse 46%, 2005 29% und 2009 noch 24%. Gleichzeitig steigt der Anteil der Politikberichterstattung auf nationaler Ebene von 20% im Jahr 2001 auf 31% im Jahr 2005 und 41% im Jahr 2009. Gerade im Zeitalter der Globalisierung und der globalen Finanz- und Wirtschaftskrise sinkt also in der schweizerischen Medienarena die Beobachtung international relevanter Vorgänge.

gegangen werden, dass in Zukunft die Bedeutung gerade derjenigen Typen und Gattungen weiter zunehmen wird, die bereits heute weniger zur Qualität beitragen. Dies wiederum wird dem qualitätsorientierten Journalismus weiter Ressourcen entziehen und den Human Interest in den Themenagenden der sprachregionalen Arenen und der schweizerischen Medienarena befördern. Bis jetzt werden die politischen und volkswirtschaftlichen Kosten der Reduktion der Auslandsberichterstattung, der Zunahme von Softnews sowie des episodischen zum Nachteil des thematischen, recherchierenden und einordnenden Journalismus, der Erosion des Berufsprestiges des Jour-

nalismus und des Siegeszuges der Gratiskultur noch kaum diskutiert. Dieses Jahrbuch wird die Entwicklung weiter verfolgen.

2. Presse

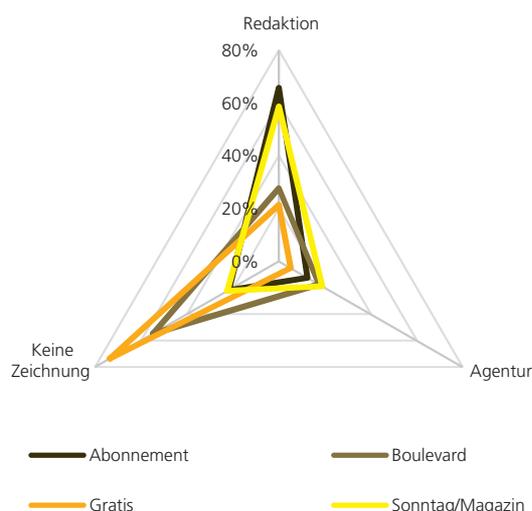
- *Pressekrise*: In Gestalt der Abonnementszeitungen verdanken wir der Presse – als traditionellstem Träger öffentlicher Kommunikation – nach wie vor die vielfältigsten Aufmerksamkeitslandschaften sowie die nachhaltigste Berichterstattung. Die Schweizer Presse befindet sich allerdings in einer tiefgreifenden Krise. Nicht nur die Gratiskultur im Online, son-

dern vor allem die Gratisprodukte der Presse selbst stellen die täglich erscheinende Abonnementspresse vor eine Existenzkrise. Einzig die Sonntagspresse sowie die Gratiszeitungen können ihre ökonomische Basis einigermassen wahren. In der französischsprachigen Schweiz hat die Gratispresse bereits vor allen anderen Typen der Informationspresse die grösste Verbreitung erreicht. Diese Selbstkonkurrenzierung der Informationspresse durch die Gratiszeitungen verschlechtert vor allem die Situation der Boulevard- und Abonnementszeitungen. Eine zusätzliche Konkurrenz bilden die branchenfremden Informationsportale der Telekommunikationsunternehmen sowie Suchmaschinen (z.B. Google), Pages für Kleinanzeigen sowie das Social Web (z.B. Facebook), während die brancheneigenen Newssites zu wenige Einnahmen generieren, um einen qualitativ guten Journalismus betreiben zu können.

- *Abschichtung, Konzentration und Abbau:* Die Finanzierungsengpässe und der gesteigerte Konkurrenzdruck durch die Gratiszeitungen verschärfen nochmals die bereits hohe Konzentrationsdynamik im Pressesektor. Abbau, Umbau, Fusionen und Zusammenlegungen von Redaktionen, die Reduktion von Korrespondentennetzen sowie die weitere Verbreitung des Mantelzeitungswesens nehmen weiter zu. Die prominentesten Beispiele dieser Entwicklung sind die Fusion zwischen *Tamedia* und *Edipresse*, die Neuformierung der Besitzverhältnisse in der Region Zürich und der Ostschweiz zwischen *Tamedia* und der *Freien Presse AG (NZZ-Gruppe)* auch auf Kosten unabhängiger Anbieter, der Abbau des Korrespondentennetzes bei der *NZZ* sowie die Teilsammenlegung der Redaktionen von *Tages-Anzeiger* und *Bund*. Die rasante Zunahme von Newssites im Internet, die intensivierete Verbreitung billig zu produzierender Softnews, crossmediale Mehrfachverkäufe der gleichen Inhalte, der vermehrte Einkauf vorgefertigter Inhalte sowie die verstärkte Zielgruppenfokussierung sind weitere Begleiterscheinungen der Pressekrise. Dies befördert insgesamt die Abschichtungstendenz in der Pressearena: Printmedien orientieren sich – zurückhaltender allerdings die überregionalen Abonnementszeitungen *NZZ* und *Le Temps* und die eher regional orientierten *Tages-Anzeiger* und *Bund* – in ihrer Auswahl, Darstellung und Interpretation der Nach-

richten stärker an Unterhaltungsbedürfnissen der Medienkonsumenten als an Informationsbedürfnissen der Staatsbürger.

- *Qualitätsgefälle zwischen regionalen und überregionalen Abonnementszeitungen:* Die Qualitätsunterschiede zwischen den überregionalen und den regionalen Titeln der Abonnementspresse sind beachtlich. Die regionalen Abonnementszeitungen vernachlässigen die nationale und internationale Politik-, die Wirtschafts- und die Kulturberichterstattung, und sie verfolgen eine Strategie der Regionalisierung und der Boulevardisierung. Diese regionale Zielgruppenfokussierung geht einher mit einer verstärkten Bewirtschaftung lebensweltlicher, beratender und unterhaltender Aspekte. Im Bereich der politischen Auslandsberichterstattung werden die regionalen Abonnementszeitungen sogar von den Boulevardzeitungen übertroffen. Auch bei den überregionalen Abonnementszeitungen werden Korrespondentennetze und Redaktionsstrukturen abgebaut oder zusammengefasst. Darunter leidet insbesondere die Auslands- sowie die (Auslands-)Wirtschaftsberichterstattung. Die grossartige Tradition der schweizerischen Auslandsberichterstattung bricht ausgerechnet in der Ära der Globalisierung ein.
- *Gratiszeitungen mit erheblichen Qualitätsdefiziten:* Der Publikumstransfer zu den Gratistiteln wird unter Bedingungen tiefer Zahlungsbereitschaft für Information und gleichzeitiger Nivellierung der Qualität in der Abonnementspresse befördert. Die Gratisblätter bewirtschaften im Vergleich aller Presstypen ein boulevardisierendes und emotionalisierendes Infotainment und unterhalten ein wenig nachhaltiges, ausgesprochen episodisches Newsmanagement. Human Interest- und Sportthemen beherrschen die Spalten der Gratiszeitungen. Wenn nationale oder internationale Themen von gesellschaftlicher Relevanz auf die Gratisagenda gelangen, so handelt es sich um nicht oder nur geringfügig veränderte Agenturbeiträge. Bei den Gratiszeitungen sind auch die Professionalitätsdefizite hinsichtlich Quellentransparenz und redaktioneller Eigenleistung am grössten (vgl. Darstellung 4). Gratiszeitungen erreichen zunehmend mehr das jüngere Publikum, das gleichzeitig unterdurchschnittlich Abonnementszeitungen nutzt. In Kombination mit den ebenfalls gratis angebotenen Newssites drücken die



Darstellung 4: Politikressort – Quellentransparenz und redaktionelle Eigenleistung

Die Darstellung zeigt für das Politikressort jedes Presstyps die prozentualen Anteile von redaktioneller Eigenleistung, Agenturleistungen sowie ungezeichneten Beiträgen. Sie basiert auf allen Beiträgen des Politikressorts der Wochenstichprobe vom 23. bis zum 29. November 2009 (n = 4193).

Lesebeispiel: Im Vergleich der Presstypen weist die Gratispresse im Politikressort den geringsten Anteil redaktioneller Eigenleistung (21%) und den höchsten Anteil ungezeichneter Beiträge (74%) auf. Setzt man dieses Ergebnis mit der Abdeckungsquote, d.h. der kumulierten Auflagenzahl eines Presstyps im Verhältnis zur Bevölkerungszahl pro Sprachregion, in Zusammenhang, so bedeutet der Siegeszug der Gratispresse in der Deutschschweiz und noch stärker in der Suisse romande einen grundsätzlichen Professionalitätsverlust in der schweizerischen Presselandschaft sowohl hinsichtlich Quellentransparenz als auch hinsichtlich redaktioneller Eigenleistung. Führend in Bezug auf die redaktionelle Eigenleistung im Politikressort sind die Abonnementszeitungen, wobei bei den regional ausgerichteten Titeln der höchste Anteil journalistischer Ressourcen in die Regionalberichterstattung fließt. Bei den überregional ausgerichteten *Neuen Zürcher Zeitung* und *Le Temps* liegt der Schwerpunkt hingegen in der nationalen und internationalen Politikberichterstattung.

Gratiszeitungen die publizistische Qualität in der Medienarena somit am meisten nach unten.

- *Boulevardzeitungen dem Verdrängungswettbewerb ausgesetzt*: Der Boulevard ist durch die starke Verbreitung des Human Interest in den meisten Informationsmedien einem starken Verdrängungswettbewerb in dieser seiner Kernkompetenz ausgesetzt. Die Zahlungsbereitschaft für die in allen Kanälen verfügbaren Softnews schrumpft durch die Gratiskultur. Inwieweit durch eine weiter gesteigerte Human

Interest- und Skandalisierungstendenz und die moralisch-emotionale Intervention die Nachfrage und Kaufbereitschaft für den Boulevard angekurbelt werden kann, ist fraglich. Bislang antwortet der in Bedrängnis stehende Boulevard – wie das Beispiel *Ringier* zeigt – mit der Errichtung integrierter Newsrooms sowie mit einem crossmedialen Multikanaljournalismus. Im Zuge dieser Entwicklung sollen die entsprechenden Internetplattformen auch zu Verkaufskanälen von Dienstleistungen und Produkten werden, was die redaktionelle Unabhängigkeit unterläuft.

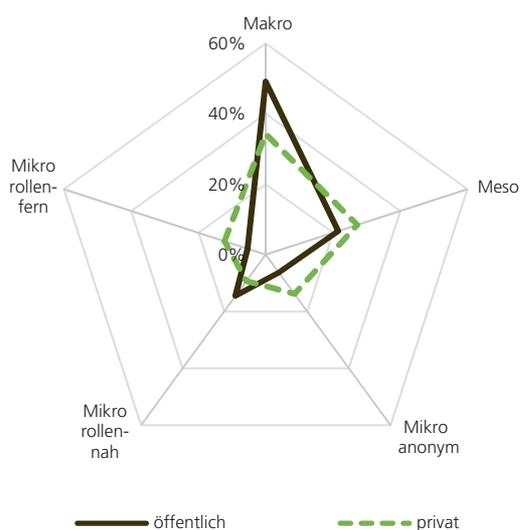
- *Thesensjournalismus in Sonntagszeitungen und im emotionalisierenden Magazin*: Im Vergleich zu den Abonnementszeitungen führt der Aufmerksamkeitswettbewerb im Sonntagsmarkt zu einer wesentlich stärkeren Personalisierung, Konfliktstilisierung und moralisch-emotionalen Aufladung der Berichterstattung. Die Spezialität der Sonntagszeitungen sind Thesensjournalismus, Enthüllungen (sowie Indiskretionen, die sich auf die Sonntagszeitungen einstellen) und die vertiefte Auseinandersetzung mit aktuellen Themen. Der Verlust an Auslandsberichterstattung in der gesamten Medienarena wird auch durch die sprachregional und national orientierten Sonntagszeitungen nicht wettgemacht. Allerdings können die Sonntagszeitungen gegenüber der Abonnementspresse ihre Nachfrage leicht steigern, mithin das Bedürfnis abdecken, sich einmal wöchentlich vertieft mit dem aktuellen Geschehen auseinanderzusetzen. Ebenfalls binnenorientiert und als Nischenerscheinung ideologisch stark aufgeladen ist das untersuchte Magazin. Die *Weltwoche* betreibt den radikalsten Thesensjournalismus in der Schweiz, ohne dass ein Nachprüfen der Fakten durch die anderen Medien stattfindet. Ausserdem bewirtschaftet sie ihre Themen in einem stark moralisch-emotionalen Stil. In dieser Disziplin übertrifft sie sogar den *SonntagsBlick*.

3. Radio

- *Infotainment, öffentliches Radio als Qualitätsträger*: Durch die Konkurrenz der Gratis- und Online-Medien und durch die weitere Deregulierung des Radiomarktes seit der Neufassung des RTVG im Jahr

2007 kommt die Informationsvermittlung im Radio in jüngster Zeit unter Druck. Allerdings kann der gebührenfinanzierte Hörfunk in den Magazinformaten und den Hauptnachrichtensendungen eine qualitativ gute Informationsvermittlung betreiben, auch wenn die Nutzung dieser Formate sinkt. Die Tradition der Hintergrundberichterstattung und der gesetzliche Leistungsauftrag begünstigen im öffentlichen Radio eine gesamtgesellschaftlich relevante, sprachregional übergreifende und vielfältige Abdeckung von Themen politischer, wirtschaftlicher und kultureller Provenienz. Die öffentlichen Radiosender halten einen Service Public aufrecht, der für die öffentliche Kommunikation unverzichtbar ist. Jenseits dieser Informationsformate der öffentlichen Sender sind die privaten Radioangebote durch den Dauerstrom von Kurzinformation und Unterhaltung, eine episodische Aktualitätsorientierung, geringe Spezialisierung sowie Infotainment gekennzeichnet.

- *Dualisierung und Deregulierung:* Bislang hat die Deregulierung des Rundfunks in Form der Dualisierung 1983 und der Liberalisierung von weiteren Marktsegmenten im RTVG von 2007 kaum relevanten Informationsjournalismus bei den Privatanbietern hervorzubringen vermocht. Die redaktionellen Ressourcen sind zu schmal. Vom Standpunkt journalistischer Qualität bleiben die öffentlichen Sender bei den Nachrichten und den auf Hintergrundinformation spezialisierten Informationsformaten konkurrenzlos. Die Privatsender müssen teilweise sogar in ihrer Domäne, den Lokal- und Regionalnachrichten, Qualitätseinbussen hinnehmen. In einem wenig strukturierten Fließprogramm beschränkt sich der Informationsjournalismus der privaten Sender vorwiegend auf die Vermeldung von Kurznews.
- *Mangelnde Spezialisierung, Eventisierung:* Beim Radio generell Mangelware sind Informationsangebote, die auf die für das Gemeinwesen, die Integration und die Demokratie besonders bedeutsamen Gesellschaftssphären der Politik, Wirtschaft und Kultur mit je spezifischen Formaten eingehen. Die öffentlichen Radiostationen schaffen primär in den Magazinen und in den Hauptinformationssendungen die Voraussetzung für eine thematische, einordnende Berichterstattung. Bei den Privaten besteht für eine einordnende Berichterstattung kaum Raum.
- *Integrationsfunktion der Radioangebote:* Mit ihren Magazinformaten und den Hauptnachrichtensendungen leisten die öffentlichen Radiosender einen substantiellen Beitrag zur nationalen Integration. Die drei Sprachregionen werden im Vergleich zu anderen Mediengattungen durch die Radiosender der SRG substantiell und in ähnlicher Weise über wichtige nationale, internationale bzw. globale Themen informiert. Dagegen ist der Beitrag zu nationalen oder internationalen Ereignissen der privaten Anbieter auf die Vermittlung von kurzen Agenturbeiträgen limitiert, oder es werden Konflikte, Affären, Bedrohungen oder identitätspolitische Auseinandersetzungen akzentuiert. Im Quervergleich aller Mediengattungen verschaffen die öffentlichen Radiosender am häufigsten Kommunikationsereignissen Geltung, die sich auf parlamentarische Prozesse beziehen (z.B. Gesundheitsreform, ALV-Debatte). Hier übernehmen die öffentlichen Radiosender eine für die Demokratie zentrale Vermittlungsleistung.
- *Vielfalt und Relevanz:* Themen von gesellschaftspolitischer Relevanz stammen vor allem von den öffentlichen Radiosendern (vgl. Darstellung 5). Wenn private Radiostationen relevante Themen (Politik, Kultur, Wirtschaft auf Makro- oder Mesoebene) aufgreifen, so handelt es sich überwiegend um eine übernommene Relevanz, die auf Agenturbeiträge abstellt. Die öffentlichen Sender kompensieren ihr Defizit an spezialisierten Sendungen über Politik, Wirtschaft und Kultur durch ein insgesamt vielfältiges Angebot an relevanten Themen aus Politik, Wirtschaft und (weniger ausgeprägt) Kultur im Nachrichtenformat. Die Privatsender sind demgegenüber gleich doppelt eingeschränkt. Werden nationale Vorgänge thematisiert, so spielen Hintergrundinformationen kaum eine Rolle. Und bei einer Mehrzahl der privaten Radiosender ist die Lokal- und Regionalberichterstattung kaum politisch, wirtschaftlich oder kulturell relevant. Bemerkenswert ist, dass die globale Finanz- und Wirtschaftskrise – trotz ihrer Tragweite – nicht auf der Radioagenda der 20 grössten Kommunikationsereignisse im letzten Quartal 2009 figuriert. Auch die öffentlichen Radiosender räumen diesem Thema einen nur unterdurchschnittlichen Stellenwert ein.

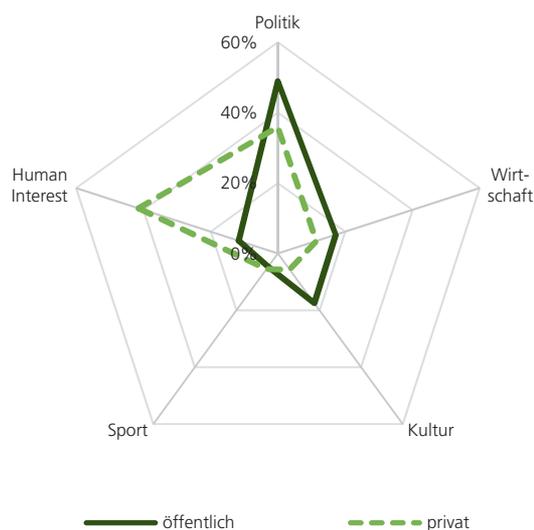


Darstellung 5: Aufmacherbeiträge – Beitragsfokus auf Sozial-ebenen

Die Darstellung zeigt die prozentualen Anteile der thematisierten Sozial-ebenen für die Aufmacherbeiträge der Radiotypen. Sie basiert auf allen Beiträgen der Aufmacheranalytik vom 5. Oktober bis zum 31. Dezember 2009, mit Ausnahme der Kategorie «nicht anwendbar» (n = 2341).

Lesebeispiel: Von allen in den öffentlichen Radiosendern erfassten Beiträgen fokussieren 49% auf die (gesamt-)gesellschaftliche Ebene (Makro), 23% auf die Ebene von Organisationen (Meso), 7% auf die Ebene von (anonymisierten) Individuen (Mikro anonym), 15% auf Individuen in ihren Rollen (Mikro rollennah) und 6% auf Individuen in privaten und lebensweltlichen Kontexten (Mikro rollenfern). Die öffentlichen Sender fokussieren mit einer vergleichsweise intensiven Politik- und Wirtschaftsberichterstattung öfter auf die gesellschaftsrelevante Makroebene. Die privaten Sender schalten durch ihre stärkere Orientierung an Human Interest- und Sportthemen hingegen häufiger Aufmacherbeiträge mit partikulären und personalisierten Elementen.

- *Lokalisierung, Partikularisierung, Eventisierung*: Die profilgebende, weil exklusiv bewirtschaftete lokal-regionale Themenstruktur ist bei den Privaten durch eine starke Human Interest-Orientierung charakterisiert (vgl. Darstellung 6). Im Gegensatz zu den öffentlichen Sendern produzieren die privaten Radiosender zudem deutlich weniger nachhaltige Berichterstattungsfolgen, d.h., sie lösen das Geschehen in einzelne Episoden auf. Diese regionale Boulevardisierung und Eventisierung der Berichterstattung ist in Verbindung mit höherer Personalisierung und Privatisierung Ausdruck eines ressourcenarmen Allroundjournalismus, der Aufmerksamkeit



Darstellung 6: Kommunikationsereignisse der Aufmacherbeiträge – thematisierte Gesellschaftssphären

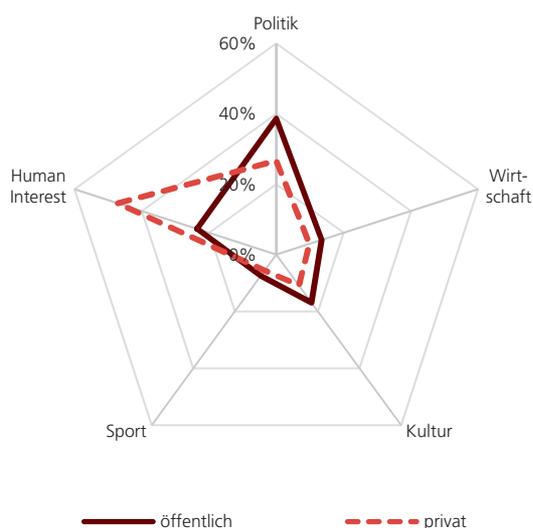
Die Darstellung zeigt die prozentualen Anteile der Kommunikationsereignisse (KE) für die Aufmacherbeiträge jeden Radiotyps, die die jeweiligen Gesellschaftssphären thematisieren. Sie basiert auf allen KE der Aufmacheranalytik vom 5. Oktober bis zum 31. Dezember 2009 (n = 977).

Lesebeispiel: Von allen in den privaten Radiosendern erfassten KE entfallen 36% auf Politik, 11% auf Wirtschaft, 6% auf Kultur, 5% auf Sport und 42% auf Human Interest. Im Vergleich zu den öffentlichen Programmen der Schwerpunkt auf der Politikberichterstattung. Auch in den gesellschaftlich ebenfalls relevanten Sphären Wirtschaft und Kultur zeichnen sich die öffentlichen Sender durch eine höhere Themenvielfalt aus.

mittels Inszenierungslogiken bindet. Obwohl dieser Journalismus primär von Agenturen und der Beobachtung der Medienarena seine eigenen Themen gewinnt, sind die anderen Medien kein Thema der Berichterstattung.

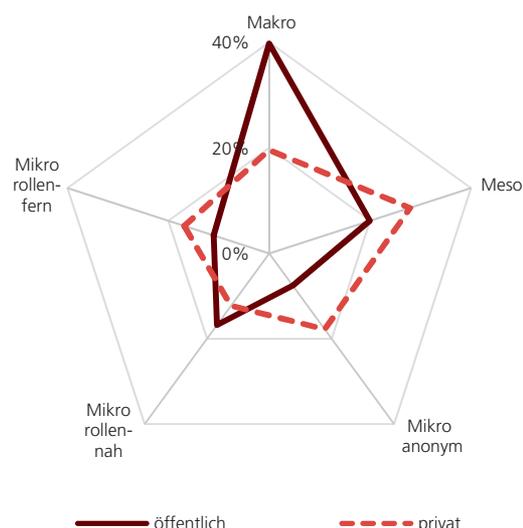
4. Fernsehen

- *Dualisierung und Deregulierung*: Das Scheitern der nach der Dualisierung des Rundfunks ab 1983 entstandenen sprachregionalen Privatsender und der Programmfenster ausländischer Sender belegt die



Darstellung 7: Kommunikationsergebnisse der Aufmacherbeiträge – thematisierte Gesellschaftssphären

Die Darstellung zeigt die prozentualen Anteile der Kommunikationsergebnisse (KE), die die jeweiligen Gesellschaftssphären thematisieren, für die Aufmacherbeiträge jeden Fernsehtyps. Sie basiert auf allen KE der Aufmacheranalytik vom 5. Oktober bis zum 31. Dezember 2009 (n = 1040). Lesebeispiel: Im Vergleich der Fernsehtypen bildet das private Fernsehen in seinen Aufmacherbeiträgen weniger KE zu Politik (27%), Wirtschaft (10%), Kultur (11%) und Sport (6%) und mehr zu Human Interest (47%) aus als das öffentliche Fernsehen.



Darstellung 8: Aufmacherbeiträge – Beitragsfokus auf Sozial-ebenen

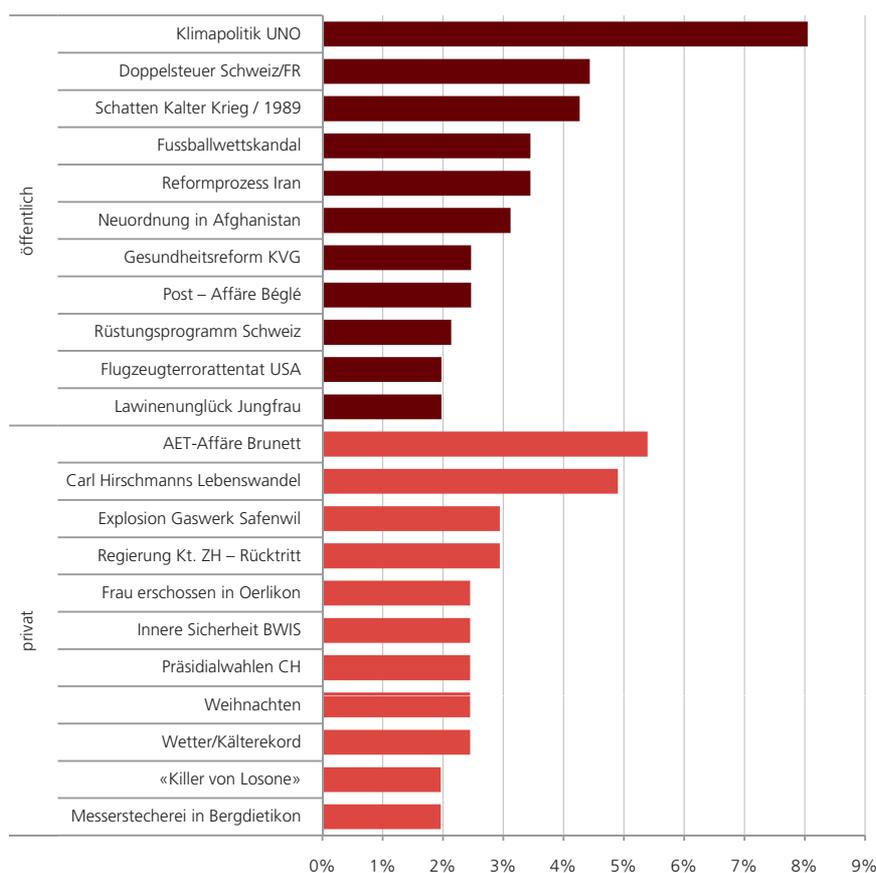
Die Darstellung zeigt die prozentualen Anteile der thematisierten Sozial-ebenen für die Aufmacherbeiträge der Fernsehtypen. Sie basiert auf allen Beiträgen der Aufmacheranalytik vom 5. Oktober bis zum 31. Dezember 2009, mit Ausnahme der Kategorie «nicht anwendbar» (n = 2447). Lesebeispiel: Im Vergleich der Fernsehtypen ist der Anteil der Berichterstattung mit gesamtgesellschaftlicher Relevanz (Makro) beim öffentlichen Fernsehen (40%) doppelt so hoch wie beim privaten Fernsehen (20%).

grundsätzlichen Schwierigkeiten des begrenzten Fernsehmarkts in der Schweiz. Auch die weitere Liberalisierung des Werbemarkts hat die ökonomische Situation für die privaten Anbieter nicht verbessert. Informationsjournalismus im Fernsehen bleibt auf die gebührenfinanzierten öffentlichen Angebote angewiesen, allein schon weil die Werbeeinnahmen nicht vorwiegend dem Privatfernsehen in der Schweiz, sondern den zur Unterhaltung genutzten ausländischen Privatprogrammen zufließen. In der Schweiz hat sich deshalb bislang kaum ein relevanter Informationsjournalismus privater Anbieter entwickeln können.

- *Liberalisierung und Publikumsverschiebungen:* Während von der Werb liberalisierung in der Neufassung des RTVG 2007 vor allem die Werbefenster ausländischer Anbieter profitieren, ist die SRG durch ein Defizit belastet, wobei weder eine Gebüh-

renenhöhung noch steigende Werbeeinnahmen in Aussicht stehen. Das öffentliche Fernsehen kommt zusätzlich durch den Wandel der Publikumsnutzung unter Druck. Junge Publikumssegmente wenden sich vom öffentlichen Fernsehen ab und den Online-medien und den Gratiszeitungen zu. Dasselbe gilt für Migrantenspopulationen, die immer stärker ihre Herkunftsmedien nutzen.

- *Infotainment, Personalisierung und Emotionalisierung:* Die Bedeutung des Infotainment im Bildmedium Fernsehen zeigt sich im Informationsprogramm an der Ausdifferenzierung von spezialisierten Human Interest-Sendungen, nicht nur bei den Privaten, sondern auch bei den öffentlichen Anbietern. Das Fernsehen neigt in allen Formaten zu einer stärkeren Vermittlung von Softnews. Auch die Magazine der öffentlichen Programme weisen einen erheblichen Boulevardisierungsanteil auf. Aber auch



Darstellung 9: Agenden der Fernsehertypen – spezifische Themenschwerpunkte

Die Darstellung zeigt die 20 grössten Kommunikationsereignisse (KE) pro Fernsehertyp gemessen am Anteil an der Gesamtberichterstattung dieser Top-20-KE innerhalb eines Fernsehertyps. Abgebildet werden davon diejenigen KE, die nur in einem der beiden Fernsehertypen zu den Top-20-KE gehören. Die Darstellung basiert auf allen Beiträgen der Aufmacheranalytik vom 5. Oktober bis zum 31. Dezember 2009 zu den Top-20-KE in den jeweiligen Fernsehertypen (n = 813, davon 609 Beiträge bei den öffentlichen, 204 bei den privaten Fernsehsendern). Lesebeispiel: Das Kommunikationsereignis Lebenswandel von Carl Hirschmann zieht im Untersuchungszeitraum innerhalb der Top-20-KE der Agenda des Privatfernsehens im Untersuchungszeitraum 4.9% der Resonanz auf sich. Dieses KE – wie auch zehn weitere – gehört nur beim Privatfernsehen, nicht aber bei den öffentlichen Anbietern zu den Top-20-KE. Während die Privatsender sich aber auf einige wenige «Topthemen» konzentrieren, die personalisierend, skandalisierend und emotionalisierend aufgemacht werden können, und auch sonst Themen aus Sport und Human Interest bevorzugen, leisten die Sendungen der öffentlichen Fernsehanstalten einen höheren Beitrag zur Beleuchtung relevanter Vorgänge.

in den Hauptinformationssendungen wird eine zunehmende Human Interest-Orientierung deutlich, und im Vergleich zum Radio werden die Mittel der Emotionalisierung und Personalisierung häufiger eingesetzt.

- **Integrationsfunktion:** Vor allem die ersten Programme des öffentlichen Fernsehens tragen zu einer Fernsehagenda mit Themen von gesellschaftsweiter Relevanz bei. Aufgrund der stärker personalisierenden, emotionalisierenden und episodischen Berichterstattung ist die Integrationsleistung des öffentlichen Fernsehens verglichen mit dem Radio geringer. Die Privatsender konzentrieren sich auf einige wenige Topthemen, häufig aus dem Human Interest (vgl. Darstellung 7). Aufgrund des hohen

Anteils an regionalen und lokalen Themen ist die überregionale und nationale Integrationsleistung der allerdings für Regionen konzessionierten Privatsender sehr bescheiden.

- **Spezialisierung:** Die Spezialisierung des Informationsangebots ist im Fernsehen im Vergleich zum Radio deutlich grösser. Das Fernsehen widmet den zentralen Sphären Politik und Kultur eigene Sendeformate. Auffallend ist aber, dass auch im öffentlichen Fernsehen spezialisierten Angebote zum Wirtschaftsgeschehen wenig Raum und damit Bedeutung zugemessen wird.
- **Vielfalt und Relevanz:** Relevante Themen werden wesentlich häufiger von den öffentlichen Sendern beigesteuert als von den Privaten (vgl. Darstellung 8).

Dies bezieht sich sowohl auf innenpolitische wie auf internationale Vorgänge. Die Aufbereitung dieser Themen ist weniger episodisch als bei den Privaten und trägt stärker zur Forums-, zur Legitimations- und Kontroll- sowie zur Integrationsfunktion öffentlicher Kommunikation bei. Auch die öffentlichen Kulturmagazine und kulturellen Foren gewährleisten eine einordnende Berichterstattung. Allerdings fallen Vielfalt und Relevanz der Auslandsberichterstattung des Fernsehens gegenüber jener des Radios ab. Im Privatfernsehen ist der Umfang des Informationsangebots deutlich geringer, was die mögliche Vermittlungsleistung von vornherein einschränkt. Zudem spezialisieren sich die Privaten auch beim vertiefenden Magazinformat überwiegend auf Human Interest.

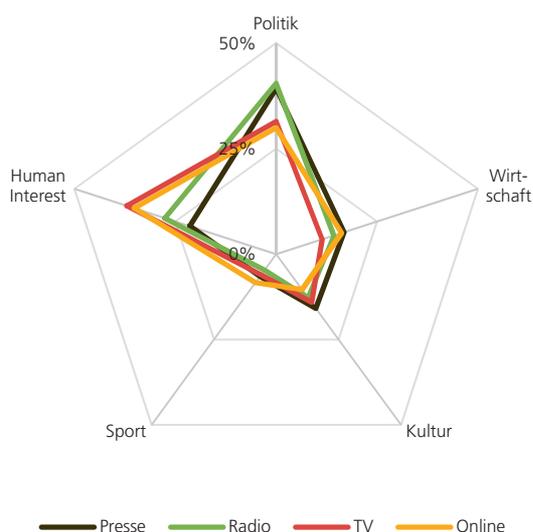
- *Lokalisierung, Partikularisierung und Eventisierung:* Das Qualitätsgefälle zwischen den öffentlichen und privaten Fernsehveranstaltern präsentiert sich in analoger Weise wie beim Radio. Die Agenden des Privatfernsehens sind stark mit Human Interest-Themen durchsetzt: (Lokal-)Prominenz und Affären, Wetter, Unfällen sowie Mord und Totschlag (vgl. Darstellung 9). Darüber hinaus werden bei den Privatsendern der Deutschschweiz die Politik- und Wirtschaftsthemen stärker personalisierend, skandalisierend und privatisierend aufbereitet. Die Vermittlung von Hintergründen und die Einordnung der Ereignisse finden kaum statt. Der bei den Privatsendern verbreitete Allroundjournalismus muss die zu wenig spezialisierten redaktionellen Strukturen und die knappen Ressourcen kompensieren. Dies fördert die Softnewsorientierung.

5. Online

- *Nivellierung publizistischer Qualität in der Medienarena:* Die jüngste aller untersuchten Mediengattungen lenkt die Publikumsflüsse erfolgreich von den traditionellen Trägern der Publizistik, den Abonnementszeitungen und dem öffentlichen Radio, weg. Newssites sind – als Folge der unzureichenden finanziellen und personellen Ressourcenausstattung – durch eine weniger vielfältige (vgl. Darstellung 10) und relevante (vgl. Darstellung 11) sowie eine stark ereignisgetriebene Auswahl-, Darstellungs- und

Interpretationslogik gekennzeichnet. Es dominiert ein aktualitätsgetriebener 24/7-Journalismus, der im Vergleich aller Gattungen der Informationsmedien am stärksten vom Einkauf und der Mehrfachverwertung vorgefertigter Inhalte lebt. Von den Newssites geht zusammen mit den Gratiszeitungen die grösste Veränderungskraft in der Schweizer Medienarena aus. Die Newssites konkurrenzieren als Gratisprodukte ihre auf Einnahmen angewiesenen Presstitel, ohne dabei selbst ausreichend finanzielle Mittel zu erwirtschaften. Die tiefere Qualität im Online-segment nivelliert traditionelle publizistische Qualitätsstandards in der Medienarena und es besteht die Gefahr eines negativen Reputationstransfers auf die Mutterblätter, gerade weil die Newssites von der Reputation der Mutterblätter leben. Schliesslich schmälert die Nutzungszunahme von Newssites durch jüngere Bürgerinnen und Bürger die Abonnementeinnahmen der Printtitel und bewirkt negative Sozialisierungseffekte bezüglich des Qualitäts- und Kostenbewusstseins für Journalismus.

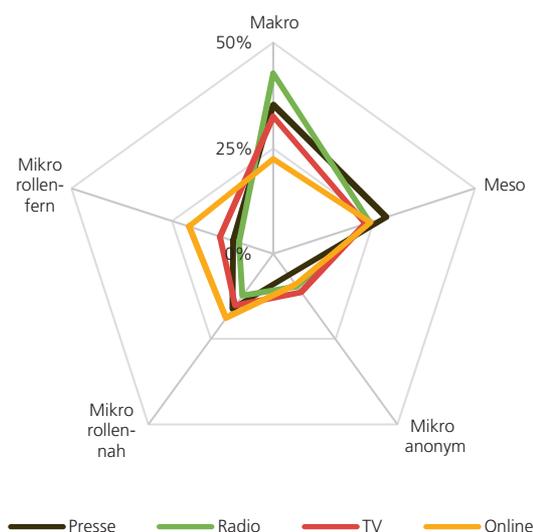
- *Finanzierungsprobleme, Selbstkannibalisierung:* Durch die Einführung der Gratiszeitungen und die Lancierung der Newssites ist es zu einer Selbstkannibalisierung des traditionellen Pressesektors gekommen. Die Stammmedien verlieren an Leserschaft, während sich auf der anderen Seite die Onlineangebote nicht in ausreichendem Mass durch Werbung refinanzieren können. Es sind deshalb wieder verstärkt Bestrebungen im Gang, kostenpflichtige Onlineangebote zu lancieren (international u.a.: *Times* und *Sunday Times* der News Corp; *New York Times*; Schweiz: kostenpflichtige iPad-Ausgabe des *Tages-Anzeigers*). So lange konzertierte Aktionen ausbleiben, die diese Informationsleistungen mit einem Preis versehen, sind die Erfolgsaussichten dieser Vorhaben jedoch skeptisch zu beurteilen.
- *Vielfalt, Relevanz und Aktualität:* Die finanziell und personell schlecht ausgestatteten Onlineredaktionen stehen unter enormem Aktualitätsdruck. Doppelzeichnungen von minimal abgeänderten, «aufgepeppten» Agenturbeiträgen sowie die Rezyklierung vorgefertigter Inhalte prägen die Arbeitskultur. Die Vielfalt und Relevanz des Themenspektrums ist in Onlinemedien stark eingeschränkt. Es dominieren einige wenige Topthemen mit Vorliebe aus dem Human Interest- und dem Sportbereich. Auffallend



Darstellung 10: Kommunikationseignisse der Frontseiten bzw. Aufmacherbeiträge – thematisierte Gesellschaftssphären

Die Darstellung zeigt für die Frontseiten bzw. Aufmacherbeiträge jeder Mediengattung die prozentualen Anteile der Kommunikationseignisse (KE), die die jeweiligen Gesellschaftssphären thematisieren. Sie basiert auf allen KE der Frontseiten- und Aufmacherbeitragsanalyse vom 5. Oktober bis zum 31. Dezember 2009 (n = 3116).

Lesebeispiel: Im Vergleich der Mediengattungen bilden die Onlinemedien auf ihren Frontseiten prozentual am wenigsten KE zu Politik (30%) und Kultur (10%) und – nach dem Fernsehen (37%) – am meisten zu Human Interest (35%) aus. Ebenfalls am meisten KE bilden die Onlinemedien in der Gesellschaftssphäre Sport (8%) aus.



Darstellung 11: Frontseiten bzw. Aufmacherbeiträge – Beitragsfokus auf Sozialebenen

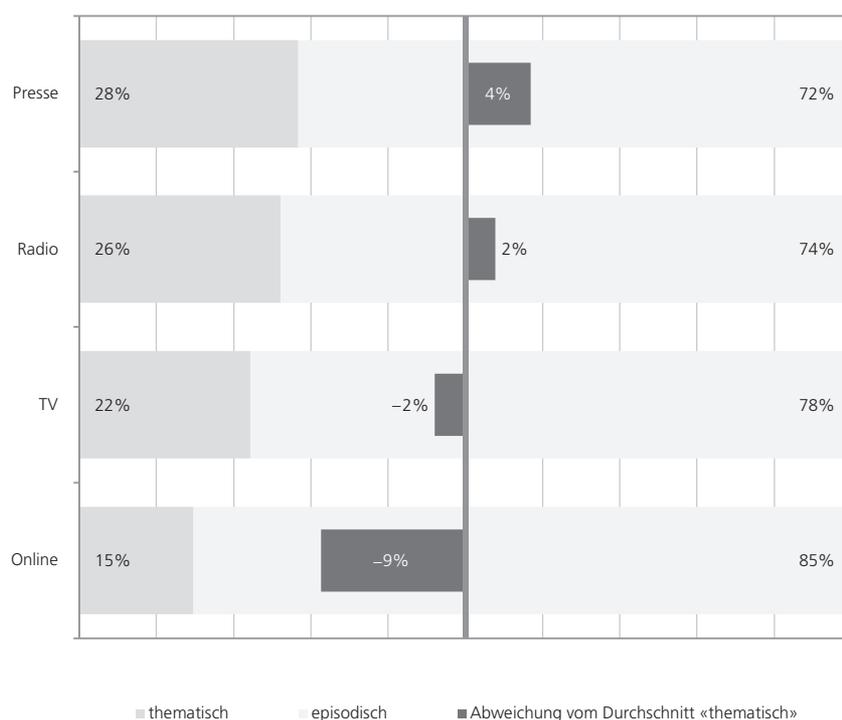
Die Darstellung zeigt die prozentualen Anteile der thematisierten Sozial-ebenen für die Frontseiten bzw. Aufmacherbeiträge jeder Mediengattung. Sie basiert auf allen Beiträgen der Frontseiten- und Aufmacherbeitrags-analyse vom 5. Oktober bis zum 31. Dezember 2009, mit Ausnahme der Kategorie «nicht anwendbar» (n = 11 610).

Lesebeispiel: Im Vergleich der Mediengattungen haben die Onlinemedien auf ihren Frontseiten mit 23% den geringsten Anteil (gesamt-)gesell-schaftlich relevanter Berichterstattung (Makro) und mit 21% den höch-sten Anteil privatisierender Berichterstattung (Mikro rollenfern).

ist auch eine überdurchschnittlich starke Fokussierung auf die emotional aufgeladene Identitätspolitik. Hintergrundinformationen sind im Online-segment Mangelware, und der Aktualitätsdruck in Form des 24/7-Journalismus prägt die journalistischen Produktionsroutinen so stark, dass längerfristige politische und wirtschaftliche Zusammenhänge kaum reflektiert werden. Nutzer, die die Welt über die Newssites wahrnehmen, erhalten kaum einordnende Erklärungsmuster für den rasend erscheinenden Verlauf der Dinge (vgl. Darstellung 12).

- **Nivellierung der Qualität im Abonnement-Online:** Auch in den Newssites der Abonnementszeitungen wird der im Online dominierende Boulevardisierungstrend nicht gebrochen. Die relevanten Sphären Politik, Wirtschaft und Kultur werden in den

Onlineausgaben der Abonnementszeitungen mit wenigen Ausnahmen (*NZZ Online*) deutlich weniger häufig thematisiert als in ihren Mutterblättern. Die Newssites der Abonnementsmedien fokussieren im Quervergleich aller Onlinemedien zwar am stärksten auf gesamtgesellschaftlich relevante Sachverhalte. Der Typus Abonnement-Online weist aber im Vergleich zu den Presseausgaben auch eine ausgeprägte Nivellierung dieser relevanten Themenbereiche nach unten auf, d.h., Abonnement-Online passt sich den Mustern der Themenbewirtschaftung der Gratis- und Boulevardzeitungen an. Sehr stark in diese Richtung positionieren sich *Tagesanzeiger.ch* und die Newssites von *Tribune de Genève* und *24 heures*, umgekehrt orientiert sich das Onlineportal der *NZZ* am meisten an der Mutter.



Darstellung 12: Frontseiten bzw. Aufmacherbeiträge – Temporalität im Vergleich der Mediengattungen

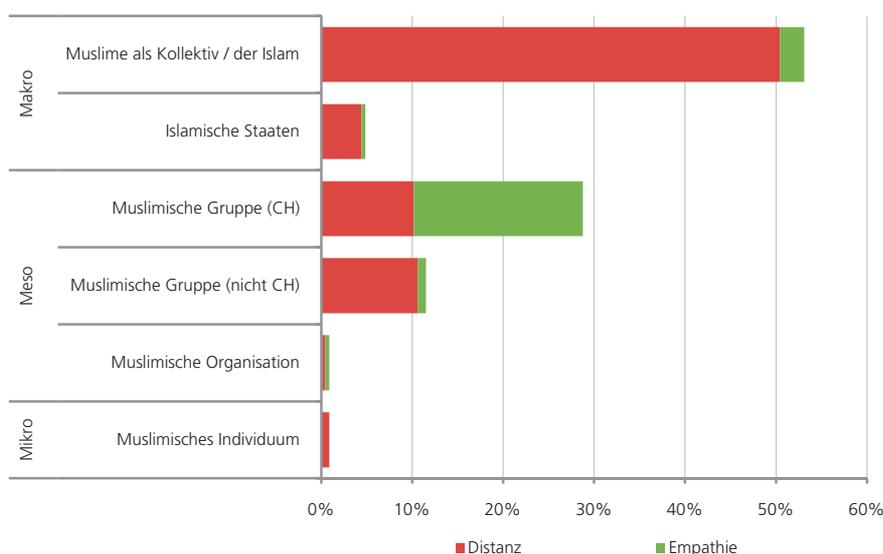
Die Darstellung zeigt die prozentualen Anteile von thematischen und episodischen Beiträgen sowie deren jeweilige Abweichung vom Durchschnittswert thematischer Berichterstattung der vier Mediengattungen zusammen für die Frontseiten bzw. Aufmacherbeiträge jeder Mediengattung. Sie basiert auf allen Beiträgen der Frontseiten- und Aufmacherbeitragsanalyse vom 5. Oktober bis zum 31. Dezember 2009 (n = 12 129). Lesebeispiel: Im Vergleich der Mediengattungen weisen die Onlinemedien mit 15% der Frontseiten- bzw. Aufmacherbeiträge den geringsten Anteil thematischer Berichterstattung auf. Sie liegen damit 9% unter dem Durchschnittswert der vier Mediengattungen zusammen.

- *Boulevard-Online und Gratis-Online:* In den Newsites der Boulevardmedien dominiert die Sport- sowie die Human Interest-Berichterstattung über Unfälle, Verbrechen und lebensweltliche Kuriositäten. Politische und wirtschaftliche Themenbereiche werden dagegen vernachlässigt, ausser sie eignen sich zur Personalisierung, Dramatisierung oder Skandalisierung. Die im Vergleich zu ihren Offlineausgaben sogar leicht höheren Anteile an Politik-, Wirtschafts- und Auslandsthemen im Boulevard-Online und Gratis-Online sind eine Folge der Verwertung von Agenturbeiträgen.
- *Agendarelevanz der Newsites:* Durch ihre intensive Beachtung durch Journalisten generell, durch die leicht messbare Nutzung der Informationseinheiten und durch den hohen Aktualitätsdruck zum Zwecke einer möglichst hohen Clickrate werden die Newsites wichtig für die laufende Neubestimmung der Agenda der Medienarena insgesamt.

6. Vertiefungsstudien

6.1 Qualität der Medienberichterstattung zur Minarettinitiative

- *Ziele und Methodik:* Die Vertiefungsstudie untersuchte die Qualität der Berichterstattung zur Minarettinitiative in Leitmedien der deutsch- und der französischsprachigen Schweiz. Überprüft wurden die Akteurs- und Meinungsvielfalt sowie die Diskursqualität in Form der wechselseitigen Berücksichtigung von Positionen, der Vermeidung von pauschalisierenden Aussagen sowie der Vermittlung von Hintergrundinformationen. Die Ergebnisse beruhen auf einer Inhaltsanalyse aller Beiträge des Kommunikationsereignisses «Minarettinitiative» in siebzehn Leitmedien der deutsch- und der französischsprachigen Schweiz, die im Zeitraum vom April 2006 bis zum November 2009 erschienen sind. Die Vertiefungsstudie erbrachte die folgenden zentralen Ergebnisse.

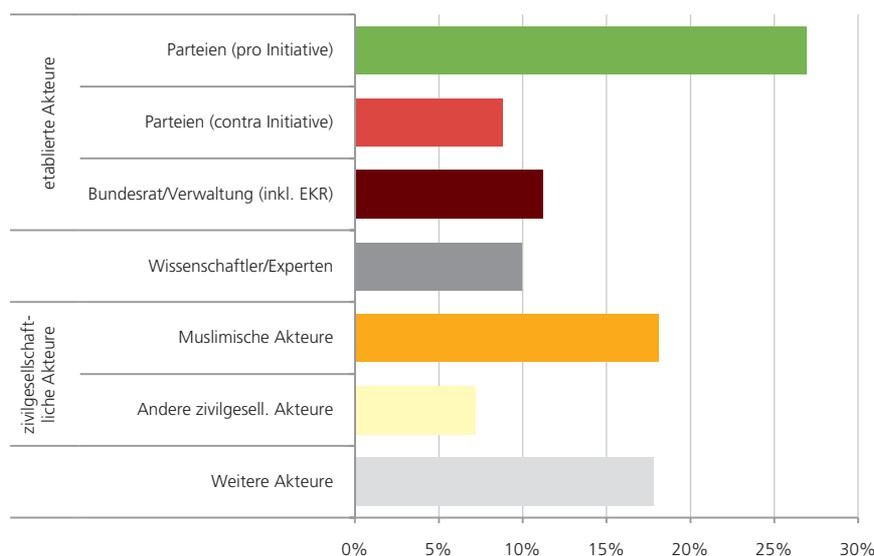


Darstellung 13: Typisierung und Pauschalisierung muslimischer Akteure

Die Darstellung zeigt die Typisierungen muslimischer Akteure in der Berichterstattung zur Minarettinitiative. Unterschieden werden Typisierungen, die Distanz vermitteln, von solchen, die Empathie vermitteln. Weiter wird unterschieden, ob sich die Typisierungen auf konkret benennbare Akteure (Individuen, Gruppen, Staaten) oder pauschalisierend auf die Muslime bzw. den Islam generell beziehen. Datengrundlage bilden alle expliziten Typisierungen muslimischer Akteure in der Berichterstattung (n = 226).

Lesebeispiel: In 53% aller expliziten Thematisierungen muslimischer Akteure werden Muslime als Kollektiv bzw. der Islam typisiert. Innerhalb der Typisierung von Muslimen als Kollektiv vermitteln 94% Distanz. Das in der Auseinandersetzung um die Minarettinitiative vermittelte Bild muslimischer Akteure ist durch überwiegend negative Typisierungen geprägt (rund drei Viertel der Fälle), die zudem mehrheitlich pauschalisierend sind. Dies bedeutet, dass in den entsprechenden Aussagen kaum Unterscheidungen zwischen islamistischen Gruppierungen und der muslimischen Minderheit in der Schweiz gemacht worden sind, sondern generalisierend vom «Islam» bzw. von «den Muslimen» die Rede ist. Diese Verallgemeinerungen verhindern die Einsicht in die Vielfalt muslimischer Strömungen und unterstützen einen Zusammenhang der Angehörigen dieser heterogenen Glaubensrichtung mit fundamentalistischen Bewegungen innerhalb des Islams.

- *Hoher Anteil pauschalisierender Negativtypisierungen gegenüber Muslimen:* Die Berichterstattung über die Minarettinitiative steht im Kontext einer auf internationale Konfliktereignisse (Krieg, Terror) und auf die Libyenaffäre ausgerichteten Medienaufmerksamkeit für den Islam und für Muslime. In diesem konfliktgeladenen Kontext mit Fokus auf islamistische Terroristen erhalten pauschalisierende Typisierungen und rigide Differenzsemantiken gegenüber muslimischen Akteuren breite mediale Resonanz (vgl. Darstellung 13).
- *Episodische, kaum reflexive und an Formfragen orientierte Berichterstattung:* In der intensivsten Phase der Berichterstattung, während der letzten zwei Monate vor der Abstimmung, herrscht eine episodische Berichterstattungsform vor, die sich wenig reflexiv mit der Thematik auseinandersetzt. Die Dynamik der Berichterstattung wird lange Zeit fast ausschliesslich von der Debatte über das Minarettplakat und das Internetminarettspiel bestimmt. Das Plakat wie das Minarettspiel erweisen sich als ausgezeichnete Kampagneninstrumente, weil sie die Medienlogiken ideal bedienen und dadurch den eigentlichen Abstimmungskampf auslösen und weitgehend bestimmen. Die Diskussion ist zudem in dieser Phase stark durch eine Fokussierung auf Formfragen (Stil, Tabubrüche) anstatt auf Inhalte charakterisiert. Auseinandersetzungen um die Angemessenheit der Problematisierungen der Muslime in der Schweiz oder um das Verhältnis von Rechtsstaat und Demokratie können sich vor der Abstimmung medial kaum Gehör verschaffen.
- *Ungleichvertretung der Befürworter/Gegner, Kommunikationsstörung:* Auffallend ist die ausgeprägte



Darstellung 14: Vielfalt der Akteure – Sprecher in der Berichterstattung

Die Darstellung zeigt die Akteursgruppen, die in den Medien im Kontext der Minarettinitiative zu Wort kommen. Datengrundlage bilden die jeweils maximal drei zentralen Aussagen, die pro Beitrag erfasst wurden. Die Akteure wurden in Akteursgruppen zusammengefasst. 100% bilden alle erfassten Aussagen. Nicht in dieser Auswertung erfasst sind die Aussagen, die durch die Medien selbst getätigt wurden (n = 624 Aussagen).

Lesebeispiel: Von den insgesamt 624 Aussagen, die prominent Resonanz erhalten, entfallen 168 auf Akteure aus Parteien, die sich für die Initiative ausgesprochen haben. Diese Akteursgruppe erhält damit mit 27% aller Aussagen am meisten Resonanz. Nimmt man die Mehrheitsverhältnisse in den beiden parlamentarischen Kammern (Nationalrat 78%, Ständerat 93% contra Minarettinitiative) als Richtgrösse für die Resonanz der jeweiligen politischen Parteien in der massenmedialen Berichterstattung, so zeigt sich ein bemerkenswertes Phänomen: Im Wechsel von der parlamentarischen zur medialen Arena werden die Mehrheitsverhältnisse schlicht umgedreht. In der Medienberichterstattung erhalten die gegen die Minarettinitiative votierenden Parteien nur rund ein Viertel der Resonanz, während die das Verbot befürwortenden Parteien drei Viertel der Resonanz aller Parteiateure erzielen können.

Ungleichverteilung zwischen den das Minarettverbot befürwortenden Parteien (drei Viertel der Parteienresonanz) und den ablehnenden Parteien (ein Viertel der Parteienresonanz) (vgl. Darstellung 14). Damit kehren sich in der Medienberichterstattung die Mehrheitsverhältnisse zwischen Gegnern und Befürwortern der Vorlage im Parlament exakt um. Zudem manifestiert sich im medialen Diskurs eine folgenschwere Kommunikationsstörung. Gegner wie Befürworter der Initiative setzen sich praktisch nicht mit den Argumenten der jeweils anderen Seite auseinander. Selbst pauschalisierende Stereotypisierungen bleiben unwidersprochen im medialen Raum stehen.

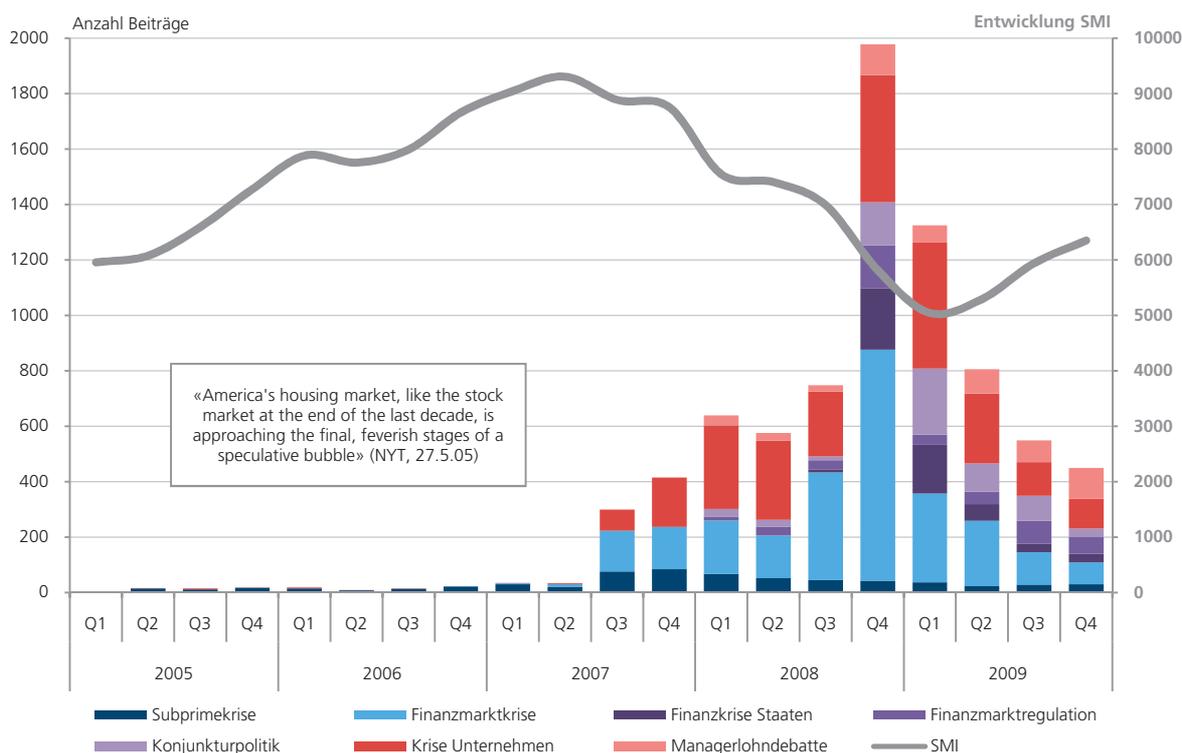
- **Fazit:** Erstens erhielt im Kontext internationaler Konfliktereignisse und durch die Themenbe-

wirtschaftung der Minarettgegner das Bild eines militanten Islamismus nachhaltig Geltung in der medienvermittelten Öffentlichkeit. Auf diese pauschalisierenden und damit implizit auch die Muslime in der Schweiz einschliessende Deutung gehen zweitens die Gegner der Initiative kaum ein. Umgekehrt widersprechen die Befürworter der zentralen Argumentation der Gegner nicht, die darauf verweisen, dass ein Minarettverbot die Religionsfreiheit tangiere. Die Argumentationen beider Lager laufen also systematisch aneinander vorbei. Drittens zeigt sich eine – gemessen an den Mehrheitsverhältnissen im Parlament – markante Übervertretung der die Initiative befürwortenden Parteien im medialen Diskurs. Viertens schliesslich inszenieren die Medien den Abstimmungskampf nicht in erster

Linie als Auseinandersetzung zwischen den politischen Akteuren (Befürworter und Gegner), sondern zwischen den Befürwortern und der muslimischen Minderheit in der Schweiz.

6.2 Wirtschaftsberichterstattung in der Krise

- Ziele und Methodik:* In Krisenperioden wird regelmässig die Frage nach der Frühwarnfunktion der Medien in Bezug auf unerwünschte Entwicklungen gestellt. Das heisst, es stellt sich die Frage nach der seismografischen Qualität des medial vermittelten öffentlichen Diskurses. Diese bemisst sich danach, inwieweit die Medienöffentlichkeit in der Lage ist, Entwicklungen frühzeitig zu erkennen und hinsichtlich der Folgen angemessen einzuordnen. Diese Vertiefungsstudie überprüft dementsprechend die Qualität der Wirtschaftsberichterstattung am Gegenstand der aktuellen Finanz- und Wirtschaftskrise. Die Untersuchung basierte auf einer Inhaltsanalyse von wichtigen nationalen und internationalen Medien im Zeitraum von 2005 bis 2009. In einer Längsschnittuntersuchung wurde zudem der langfristige Wandel der Wirtschaftsberichterstattung im Zeitraum von 1962 bis 2009 analysiert. Die Vertiefungsstudie erbrachte die folgenden zentralen Ergebnisse.
- Versagen der seismografischen Funktion:* Die seismografische Funktion, frühzeitig vor der Finanzmarktkrise zu warnen, wurde von den Schweizer wie auch von den internationalen Leitmedien nicht erfüllt (vgl. Darstellung 15). Zwar wurde von einigen wenigen Medien bereits seit 2005 vereinzelt auf die risikoträchtige Bubble-Bildung vor allem im US-Immobilienmarkt hingewiesen. Diese Interpretation blieb jedoch peripher und sie reflektierte nicht die wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Folgen. Die Krise wurde in den Medien erst sehr spät, d.h. seit der zweiten Hälfte 2007 erkannt. Dies erfolgte zu einem Zeitpunkt, als bereits bekannt war, dass Hypothekenbanken schwerwiegende Probleme haben und dass Hedge Funds von Grossbanken (z.B. UBS Dillon Read) katastrophale Verluste verzeichnen. Selbst in dieser Phase blieb die Berichterstattung der Fokussierung auf einzelne Unternehmen, Wirtschaftszweige und Weltregionen verhaftet. Eine übergeordnete Thematisierung möglicher Systemrisiken fand kaum statt.
- Ereignisgetriebene Wirtschaftsberichterstattung:* Während im amerikanischen Subprimesektor eine gewaltige Blase heranwuchs, beherrschten über lange Zeit die Umsatz- und Gewinnerfolge der Grossbanken einerseits sowie die Skandalisierung der Managerlöhne andererseits die Schlagzeilen der Medien. Diese stark ereignisgetriebene Wirtschaftsberichterstattung mit Fokus auf Einzelakteure (Unternehmen, CEOs) machte blind für die Risiken einer auf derivative Finanzprodukte fixierten globalen Finanzindustrie. Der im Unterschied zu den 1960er und 1970er Jahren geschwächte Makrofokus auf gesamtgesellschaftliche bzw. volkswirtschaftliche Prozesse in der Wirtschaftsberichterstattung zugunsten eines Meso- und Mikrofokus auf Unternehmen, Performance und Personen in den 1990er und 2000er Jahren verhinderte es auch, den fundamentalen Wandel des klassischen Bankengewerbes zu einer globalen Finanzindustrie adäquat journalistisch zu beleuchten. Dementsprechend wurden die möglichen Folgen für die Stabilität wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Entwicklung nicht annähernd richtig eingeschätzt. Erst nach dem Beinahezusammenbruch dieser Finanzindustrie wurden Ursachen und Folgen problematisiert.
- Eruptive Inflation und rasche Deflation:* Mit der dramatischen Verschärfung der Krise im Kontext von Lehman Brothers und der UBS fand auch in den Medien seit Herbst 2008 eine starke Intensivierung der Berichterstattung statt. Erst jetzt sprangen auch die elektronischen Medien und die Boulevardpresse auf das Thema auf. Dieser späten Inflation der Krisenberichterstattung folgte jedoch eine noch raschere Deflation der Krisenthematisierung. Parallel zur Rückkehr der ersten Quartalerfolge von Grossbanken und dem Anziehen der Börsenwerte im Frühjahr 2009 trat die Krise zurück, obwohl die grundlegenden Probleme nicht gelöst waren bzw. sich neue schwerwiegende Probleme (drohende Staatsbankrotte, Schuldenkrise) ankündigten. Entsprechend verdankt sich die Debatte über Lerneffekte aus der Krise eher politischen Akteuren und dem politischen Journalismus mit Bezug auf die Auseinandersetzungen in supranationalen politischen Institutionen (EU, G-8, G-20, IMF, OECD)



Darstellung 15: Finanzmarktkrise – Thematisierungsdynamik von 2005 bis 2009

Die Darstellung zeigt in gestapelten Säulen die Entwicklung der Medienberichterstattung zur Finanzmarktkrise in zentralen Leitmedien (*Neue Zürcher Zeitung, Tages-Anzeiger, Blick, Tagesschau, 10vor10, Echo der Zeit, Rendez-vous*) der Schweiz im Zeitraum 2005 bis 2009. Sie basiert auf den Beiträgen zu Kommunikationsereignissen der Schweizer Medienarena, die mit der Krise in direkter Verbindung stehen ($n = 7244$). Die Kurve zeigt die Entwicklung des SMI (Swiss Market Index) über die Zeit (Durchschnittswerte für die einzelnen Quartale).

Lesebeispiel: Die globale Wirtschaftskrise wurde in den Schweizer Medien ausserordentlich spät, d.h. erst ab Frühling/Sommer 2007 stärker thematisiert. Die Wirtschaftsberichterstattung in der Schweiz war nicht in der Lage, die massiven Verwerfungen der globalen Wirtschaftskrise rechtzeitig anzumahnen; und dies, obwohl die wesentlichen Systemrisiken seit der New Economy-Krise bereits bekannt waren. Erst nachdem in Grossbritannien und den USA die finanziellen Probleme und der Kollaps von Hypothekenbanken offenkundig werden, beginnen die Medien sich intensiviert für die Vorgänge im US-Subprimemarkt und die Folgen für die Unternehmen der Finanzbranche zu interessieren. Dabei geht mit der Inflation der Berichterstattungsintensität zur Finanzmarktkrise ab dem dritten Quartal 2007 eine kontinuierliche Abnahme des SMI einher. Die Intensität der Berichterstattung geht zu Beginn des Jahres 2009 relativ schnell zurück. Sobald die Nachrichten über spektakuläre Unternehmenskollapse abebben, flacht auch das Medieninteresse ab. Mit der Deflation der Berichterstattungsintensität erfolgt eine (um ein Quartal verzögerte) Erholung des SMI.

einerseits, den Voten der Schweizerischen Nationalbank andererseits.

- **Fazit:** Der real existierende Wirtschaftsjournalismus benötigt mit Ausnahme ganz weniger internationaler Qualitätsprodukte eine Reset-Taste, mehr Ressourcen und mehr Kontroversen. Er hat aus der gleichartigen Berichterstattung vor der dot.com-Krise nichts gelernt, und er ist deutlich zu wenig kontrovers. Die vor allem in den 1990er Jahren gewachsenen Wirtschaftsressorts wurden gerade

nicht zu dem, was sie hätten werden müssen, nämlich publizistische Sphären der Auseinandersetzung über Probleme und Chancen der globalen Wirtschaftsgesellschaft.



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?»

fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft /
Universität Zürich (Hrsg.)

Jahrbuch Qualität der Medien

2010. 376 Seiten, 174 Grafiken. Gebunden.

sFr. 98.– / € (D) 68.– / € (A) 70.–

Bei Abnahme im Abonnement:

sFr. 78.– / € (D) 54.– / € (A) 56.–

ISBN 978-3-7965-2688-6



**Das erste Jahrbuch «Qualität der Medien –
Schweiz Suisse Svizzera»**

Bereits im 5. Jahrhundert vor unserer Zeitrechnung entstand im Stadtstaat Athen eine der wirkmächtigsten Utopien der Menschheit: Die Idee, dass eine freie Gesellschaft eine freie öffentliche Kommunikation voraussetzt, in der sich das bessere Argument durchsetzen kann. In der Tat zeigt die Geschichte der Demokratie, dass diese ohne qualitativ gute Öffentlichkeit zerfällt. Die Öffentlichkeit dient der Wahrnehmung und Diskussion der allgemeinverbindlich zu lösenden Probleme. Sie erfüllt eine Kontrollfunktion gegenüber den Staatsgewalten, und ohne Öffentlichkeit liesse sich die zwischen den Bürgerinnen und Bürgern notwendige Loyalität nicht erzeugen, die für eine Rechtsgemeinschaft unverzichtbar ist. Die Qualität der Demokratie ist somit untrennbar mit der Qualität der Öffentlichkeit verknüpft, die massgeblich durch Informationsmedien hergestellt wird.

Allerdings entbehrt das seit dem Niedergang der Parteizeitungen und seit der Dualisierung der audiovisuellen Medien in den 1980er Jahren zu einer eigenständigen Sphäre ausdifferenzierte Mediensystem einer kritischen Beobachtungsinstanz, die die Veränderungen dieses Mediensystems und der Qualität der öffentlichen Kommunikation nachzeichnet und dem öffentlichen Diskurs aussetzt. Um diese Lücke zu schliessen, wurde das Jahrbuch «Qualität der Medien – Schweiz Suisse Svizzera» geschaffen. Es verschafft im Jahr 2010 erstmalig und danach jedes Jahr neu einen Überblick über die Veränderungen der publizistischen Versorgung und der Medienqualität in der Schweiz. Sprachregionale Unterschiede der publizistischen Versorgung, die Publikumsflüsse zwischen verschiedenen Mediengattungen, die Eigentums- und Einnahmestrukturen der Verlage, Konzentrationsprozesse sowie die Veränderungen des Medienkonsums werden ebenso aufgezeigt wie der Wandel der Inhalte und der Berichterstattungsqualität.

Berücksichtigt werden sämtliche Gattungen der Informationsmedien, das heisst Pressetitel, Informationssendungen der privaten und öffentlichen Radio- und Fernsehanbieter sowie die Newssites des Onlinesegments.

Das Jahrbuch wird erarbeitet durch den fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (www.foeg.uzh.ch). Es wird gefördert von der gemeinnützigen Stiftung Öffentlichkeit und Gesellschaft (www.oeffentlichkeit.ch) und von vielen Donatoren. Sein Ziel ist die Stärkung des Bewusstseins für die Qualität der Medien. Das Jahrbuch bildet eine Quelle für Medienschaffende, Akteure aus Politik und Wirtschaft, die Wissenschaft und alle anderen Interessierten, die sich mit der Entwicklung der Medien und ihren Inhalten auseinandersetzen. Die aktuelle Ausgabe 2010 zeigt unter anderem, dass die wirtschaftliche Krise der Informationsmedien und die Gratiskultur den Trend zu inhaltsarmen Soft News verstärken.

Antwort – am einfachsten per Fax +41 (0)61 467 85 76



Ja, ich bestelle



Ex. fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hrsg.)

Jahrbuch Qualität der Medien

2010. 376 Seiten, 174 Grafiken. Gebunden.

sFr. 98.– / € (D) 68.– / € (A) 70.–

Bei Abnahme im Abonnement:

sFr. 78.– / € (D) 54.– / € (A) 56.–

ISBN 978-3-7965-2688-6

Bitte in Blockschrift ausfüllen:

Name _____

Strasse _____

PLZ/Ort _____

Datum _____ Unterschrift  _____

Bitte senden Sie Ihre Bestellung an eine der folgenden Adressen

Ich wohne in der Schweiz:

Schwabe AG
Auslieferung
Farnsburgerstrasse 8
CH-4132 Muttenz
Tel. +41 (0)61 467 85 75
Fax +41 (0)61 467 85 76
auslieferung@schwabe.ch

Ich wohne nicht in der Schweiz:

Stuttgarter Verlagskontor SVK GmbH
Rotebühlstrasse 77
Postfach 106016
D-70049 Stuttgart
Tel. +49 (0)711 6672-1216
Fax +49 (0)711 6672-1974
svk@svk.de