



## Medienmitteilung

Zürich, 26. Oktober 2020

# Corona-Krise bringt höhere Mediennutzung, aber sinkende Erträge

**In unsicheren Zeiten wendet sich die Bevölkerung wieder vermehrt dem Informationsjournalismus zu. Die höhere Mediennutzung bringt jedoch keine zusätzlichen Einnahmen. Im Gegenteil: Die Werbebudgets brechen ein und die Zahlungsbereitschaft für Onlinenews ist weiterhin tief. Es braucht neue Bezahlmodelle, aber auch die direkte Medienförderung bleibt unentbehrlich, wie aus dem Jahrbuch Qualität der Medien 2020 des UZH-Forschungszentrums Öffentlichkeit und Gesellschaft fög hervorgeht.**

Seit 2010 untersucht das fög jährlich die Entwicklung des Schweizer Mediensystems. Kein anderes Ereignis hat in den vergangenen Jahren die Schweizer Medien derart geprägt wie die Coronavirus-Pandemie. Deren Auswirkungen lassen sich an sämtlichen Untersuchungsdimensionen des Jahrbuchs ablesen.

### Grosses Vertrauen in traditionelle Medien

Die Befunde des Jahrbuchs zeigen, dass sich die Menschen in Krisenzeiten wieder vermehrt den Informationsmedien zuwenden – auch über Social Media-Kanäle. Das Bedürfnis nach gesicherten Fakten und verlässlichen Informationen steigt. Die höhere Nutzung widerspiegelt das vergleichsweise grosse Vertrauen, das die Menschen unabhängig ihres Alters in die traditionellen Medien setzen. So geben 44% der Schweizerinnen und Schweizer an, den Medien überwiegend bis stark zu vertrauen während es bei Social Media nur 19% sind. Auch lässt sich eine relativ hohe Qualität der Medienberichterstattung zur Pandemie beobachten, wie das fög in einer [vorab publizierten Studie](#) feststellte. Doch trotz dieser positiven Entwicklungen gelingt es den Medien nicht, die Ausfälle bei den Werbeerträgen über den Lesermarkt zu kompensieren. «Die Corona-Krise verschärft die seit längerem prekäre finanzielle Lage des Informationsjournalismus zusätzlich», sagt Mark Eisenegger, Direktor des fög.

### Junge bevorzugen Themen, die mobilisieren

Während der Pandemie zeigten auch junge Menschen einen höheren Nachrichtenkonsum – jedoch nur kurzfristig. Die sogenannten «News-Deprivierten», mehrheitlich junge Erwachsene, die durch einen unterdurchschnittlichen News-Konsum charakterisiert sind, bilden mittlerweile mit einem Anteil von 37% die grösste Nutzergruppe. Das Jahrbuch 2020 hat die Nutzungsgewohnheiten von jungen Erwachsenen genauer untersucht. Dabei wurde deutlich, dass diese unter bestimmten Voraussetzungen Interesse an News haben: Mobilisierende Themen wie die #MeToo- oder die «Fridays for Future»-Bewegung stossen auf Interesse, wenn die Informationen zur eigenen Identität und zur eigenen Community passen. Bevorzugt werden Nachrichten, die ansprechend aufbereitet (z.B. audiovisuell), leicht verständlich und gut in den Alltag integrierbar sind. Eine Bereitschaft, für News zu bezahlen, besteht bei dieser Nutzergruppe nur dann, wenn journalistische Inhalte unterschiedlicher Medien auf einer Plattform als Flatrate angeboten werden.



### **Wissenschaftsberichterstattung wichtig, aber vernachlässigt**

Die Corona-Krise hat die grosse Abhängigkeit der Medien von Expertinnen und Experten zu Tage gefördert. Dies überrascht nicht, denn die Wissenschaftsberichterstattung hat in der Schweiz einen geringen Stellenwert und beträgt nur 2,1% aller Medienbeiträge. Zwar blieb der Anteil Beiträge, die sich schwerpunktmässig auf Wissenschaft beziehen, in den letzten fünf Jahren stabil. Die Einordnungsleistung hat sich seit 2015 aber mehr als halbiert und zählt im Jahr 2019 noch rund 14% (gegenüber 36% im Jahr 2015). Laut Eisenegger ist dies problematisch, «denn die Vermittlung und Einordnung von wissenschaftlichem Wissen ist für die Gesellschaft von grosser Bedeutung – nicht erst seit der Pandemie».

### **Medien teilen über 40% der Politik-Beiträge**

Das Jahrbuch untersucht jährlich die Entwicklung der Medienqualität anhand von vier Dimensionen. Der deutlichste Rückgang wird wie bereits in den vergangenen Jahren bei der Dimension Vielfalt verzeichnet. In ihrer Berichterstattung decken die Medien ein immer kleineres Spektrum an Themen und geografischen Räume ab. Auch innerhalb der Medienarena nimmt die Vielfalt insgesamt ab, weil immer mehr Medien dieselben Beiträge teilen. Zwischen 2017 und 2019 ist der Anteil an geteilten Medienbeiträgen im Pressemarkt von 10% auf 21% gewachsen. Eine besonders hohe inhaltliche Medienkonzentration ist bei der nationalen Politikberichterstattung zu beobachten, die im Jahr 2019 bereits 41% beträgt (2017: 21%).

### **«Spotify für Journalismus»**

Die Corona-Pandemie hat den Strukturwandel des Mediensystems weiter beschleunigt. Angesichts der sinkenden Werbeeinnahmen gewinnen Bezahlmodelle weiter an Bedeutung. Die Zahlungsbereitschaft bleibt in der Schweiz aber auch im Jahr 2020 tief – nur 13% der Schweizerinnen und Schweizer geben an, für Online News zu bezahlen (2016: 10%). Am meisten zugenommen hat die Zahlungsbereitschaft bei jungen Frauen zwischen 18 und 24 Jahren und beträgt aktuell 19% (2016: 7%). Dies weckt Hoffnung, dass eine Generation heranwächst, die wieder vermehrt bereit ist, für News im Web zu bezahlen. Voraussetzung dafür sind zielgruppengerecht aufbereitete Inhalte sowie neue Bezahlmodelle, die den Bedürfnissen der jungen Generationen entsprechen, wie z.B. ein «Spotify für Journalismus». «Die Suche nach dem Geschäftsmodell der Zukunft wird weiter andauern», fasst Mark Eisenegger zusammen. «Eine stärkere direkte Medienförderung bleibt daher notwendig, und zwar für Print- wie Onlinemedien.»

Das Jahrbuch 2020 sowie die Vertiefungsstudien sind auf [www.foeg.uzh.ch](http://www.foeg.uzh.ch) als PDF erhältlich.



**Kontakt:**

Prof. Dr. Mark Eisenegger

Direktor Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög)

Universität Zürich

Tel.: +41 (0)44 635 21 23

E-Mail: [mark.eisenegger@foeg.uzh.ch](mailto:mark.eisenegger@foeg.uzh.ch)

Media Relations

Universität Zürich

Tel. +41 44 634 44 67

E-Mail: [mediarelations@kommunikation.uzh.ch](mailto:mediarelations@kommunikation.uzh.ch)