

# Hauptbefunde

Mark Eisenegger, Esther Kamber, Kurt Imhof

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 Machtträgern 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 Online-segments.

Das Jahrbuch wird erarbeitet durch den fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich ([www.foeg.uzh.ch](http://www.foeg.uzh.ch)). Es wird gefördert von der gemeinnützigen Stiftung Öffentlichkeit und Gesellschaft ([www.oeffentlichkeit.ch](http://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](http://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 (vgl. Einleitung). 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 (vgl. Anhang 1, Methodik).

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 Onlinergattung ein neuer Medienkanal entstanden, der vornehmlich junge Publikumssegmente von den traditionellen Gattungen Presse, Radio und Fernsehen abzieht. Zweitens hat sich eine Gratskultur Online und Offline etabliert, die die crossmediale Mehrfachverwertung gleicher Inhalte vorantreibt und im Presse-sektor 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. 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 Gratsmedien 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 Fern-

sehen geht die Nutzung der Informationsformate zurück und die Presse hat Newssites lanciert, die das Publikum von den Printausgaben abziehen und deren eigenständige Refinanzierung bislang nicht gesichert werden kann. Die Newssites bleiben ein Zuschussunternehmen der ohnehin darbedenden Presse. Sie profitieren von der Reputation ihrer Mutterhäuser, deren Ruf sie gleichzeitig belasten, 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 Privatradio 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 gesellschaftspolitischen 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 (Libyen-affäre), Bedrohungen (Schweinegrippe), Auseinandersetzungen in der direkten Demokratie (Minarettinitiative) und durch Sportereignisse zusammengehalten. 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 Auslandberichterstattung:* Ausgerechnet im Zeitalter der Globalisierung schwindet die Weltbeobachtung zugunsten einer Bedeutungsaufwertung des Nationalen und vor allem des Regionalen. 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 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 Newssites, 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 ausgegangen werden, dass in Zukunft die Bedeutung gerade derjenigen Typen und Gattungen weiter zunehmen wird, die bereits heute schon 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 Auslandberichterstattung, der Zunahme von Softnews sowie des episodischen zum Nachteil des thematischen, recherchierenden und einordnenden Journalismus, der Erosion des Berufsprestiges des Journalismus 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, sondern 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 Selbstkonkurrenz-

rung 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 Teilzusammenlegung der Redaktionen von *Tages-Anzeiger* und *Bund*. Die rasante Zunahme von Newssites im Internet, die intensiviertere 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 Nachrichten stärker an Unterhaltungsbedürfnissen der Medienkonsumenten statt 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 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 Zahlbereitschaft 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. Gratiszeitungen erreichen zunehmend mehr das jüngere Publikum, das gleichzeitig unterdurchschnittlich Abonnementszeitungen nutzt. In Kombination mit den ebenfalls gratis angebotenen Newssites drücken die Gratiszeitungen die publizistische Qualität in der Medienarena somit am meisten nach unten.
- *Boulevardzeitungen dem Verdrängungswettbewerb ausgesetzt:* Der Boulevard ist durch die starke Zunahme des Human Interest in allen Informationsmedien einem starken Verdrängungswettbewerb in dieser seiner Kernkompetenz ausgesetzt. Die Zahlbereitschaft für die in allen Kanälen verfügbaren Softnews schrumpft durch die Gratiskultur. Inwieweit durch eine weiter gesteigerte 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 inte-

grierter Newsrooms sowie mit einem crossmedialem Multikanaljournalismus. Im Zuge dieser Entwicklung sollen die entsprechenden Internetplattformen auch zu Verkaufskanälen von Dienstleistungen und Produkten werden, was die redaktionelle Unabhängigkeit unterläuft.

- *Thesenjournalismus 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 Thesenjournalismus, 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 Thesenjournalismus 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. 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.
- *Lokalisierung, Partikularisierung, Eventisierung:* Die profilgebende, weil exklusiv bewirtschaftete Themenstruktur ist bei den Privaten durch eine starke Human Interest-Orientierung charakterisiert. 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 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 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 Werbeliberalisierung in der Neufassung des RTVG 2007 vor allem die Werbefenster ausländischer Anbieter profitieren, ist die SRG durch ein Defizit belastet, wobei weder eine Gebührenerhöhung noch steigende Werbeeinnahmen in Aussicht stehen. Das öffentliche Fernsehen kommt zusätzlich durch den Wandel der Publikumsnutzung unter Druck. Junge Publikums-

segmente wenden sich vom öffentlichen Fernsehen ab und den Onlinemedien und den Gratiszeitungen zu. Dasselbe gilt für Migrantenpopulationen, 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 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 und Sport. 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 spezialisierte 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. 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 der Privatfernsehen sind stark mit Human Interest-Themen durchsetzt: (Lokal-)Prominenz und Affären, Wetter, Unfälle sowie Mord und Totschlag. 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 und relevante 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 Pressetitel, ohne dabei selbst ausreichend finanzielle Mittel zu erwirtschaften. Die tieferen Qualitätsstandards im Onlinesegment nivellieren 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 Abonnementseinnahmen der Printtitel und bewirkt negative Sozialisationseffekte 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 und Relevanz*: 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 ist auch eine überdurchschnittlich starke Fokussierung auf die emotional aufgeladene Identitätspolitik. Hintergrundinformationen sind im Onlinesegment 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.
- *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 sowie das Ausland 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.
- *Boulevard-Online und Gratis-Online*: In den Newssites 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 Newssites*: Durch ihre intensive Beachtung durch Journalisten generell, durch die leicht messbare Nutzung der Informationseinheiten und durch den hohen Aktualitätsdruck zum Zwecke einer mög-

lichst hohen Clickrate werden die Newssites 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.
- *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.
- *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 Ungleichverteilung zwischen den das Minarettverbot befürwortenden Parteien (drei Viertel der Parteienresonanz) und den ablehnenden Parteien (ein Viertel der Parteienresonanz). 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 Themenbewirtschaftung der Minarettgegner das Bild eines militanten Islamismus nachhaltige 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. 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 Red) katastrophale Verluste verzeichneten. 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) 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.