

Jahrbuch 2011

# Qualität der Medien

## Auszug: Hauptbefunde

Schweiz Suisse Svizzera

fög/Universität Zürich

Schwabe

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](http://www.qualitaet-der-medien.ch).

© 2011 Schwabe AG, Verlag, Basel, und fög – Forschungsbereich  
Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich  
Gestaltung: Thomas Lutz, Schwabe  
Gesamtherstellung: Schwabe AG, Druckerei, Muttenz/Basel  
ISBN 978-3-7965-2804-0

[www.foeg.uzh.ch](http://www.foeg.uzh.ch)  
[www.schwabe.ch](http://www.schwabe.ch)

# Jahrbuch 2011: Qualität der Medien – Schweiz Suisse Svizzera

## Wozu das Jahrbuch?

Das Ziel des 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 Interessierten, die sich mit der Entwicklung der Medien und ihren Inhalten auseinandersetzen. Anstoss für das Jahrbuch bildet die Einsicht, dass die Qualität der Demokratie von der Qualität der medienvermittelten öffentlichen Kommunikation abhängt. Das Jahrbuch will einen Beitrag dazu leisten, dass die Qualität der Medien ein wichtiges Thema öffentlicher Kommunikation ist.

## Wer zeichnet für das Jahrbuch verantwortlich?

Das Jahrbuch wird erarbeitet und herausgegeben durch den fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich ([www.foeg.uzh.ch](http://www.foeg.uzh.ch)). Folgende Autoren sind am Jahrbuch 2011 beteiligt: Roger Blum (Gastautor), Pascal Bürgis, Urs Christen, Mark Eisenegger, Patrik Ettinger, Angelo Gisler, Lucie Hauser, Florent Heyworth, Kurt Imhof, Esther Kamber, Jens Lucht, Sibylle Oetiker, Colin Porlezza (Gastautor), Stephan Russ-Mohl (Gastautor), Jörg Schneider, Mario Schranz, Linards Udriš, Bartosz Wilczek (Gastautor), Marta Zanichelli (Gastautorin), Sarah Zielmann.

Es wird gefördert durch die Stiftung Öffentlichkeit und Gesellschaft ([www.oeffentlichkeit.ch](http://www.oeffentlichkeit.ch)). Der Stiftungsrat setzt sich zusammen aus: Christine Egerszegi-Obrist, Gabriele M. Paltzer-Lang, Kurt Imhof, Yves Kugelmann und Oswald Sigg.

## Wer finanziert und unterstützt das Jahrbuch?

Die Finanzierung für das Jahrbuch wird durch die gemeinnützige Stiftung Öffentlichkeit und Gesellschaft ([www.oeffentlichkeit.ch](http://www.oeffentlichkeit.ch)) eingebracht. Die Stiftung verdankt die Mittel für das Projekt insbesondere folgenden Donatoren: Adolf und Mary Mil-Stiftung, Allianz Suisse, Allreal Holding AG, Anne Frank-Fonds, Bank

Julius Bär, Credit Suisse Foundation, Paul Schiller Stiftung, Prof. Otto Beisheim-Stiftung, Partner Re-insurance Europe Limited (PartnerRe), PubliGroupe S.A., Schweizerische Mobiliar Versicherungsgesellschaft AG, Schweizerische Post, Stiftung für Gesellschaft, Kultur und Presse – Schweiz, Stiftung Qualitätsjournalismus 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 das Jahrbuch publiziert?

Das Jahrbuch erscheint im Schwabe Verlag (ISBN 978-3-7965-2776-0). Die Resultate können zusätzlich im Internet abgerufen werden ([www.qualitaet-der-medien.ch](http://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: [kontakt@foeg.uzh.ch](mailto:kontakt@foeg.uzh.ch)

## Hauptbefunde

### Wozu das Jahrbuch?

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. Das Ziel des Jahrbuchs ist die Stärkung des Qualitätsbewusstseins gegenüber den Medien sowohl aufseiten des Publikums wie auch aufseiten der Medienmacher. Durch das Jahrbuch erhält das Publikum einen Massstab, welchem Journalismus es sich aussetzen will, und die Medienmacher erhalten einen Massstab, welchen Journalismus sie produzieren wollen. Als faktengeprägtes Nachschlagewerk dient es allen Interessierten, die sich mit der Entwicklung der Medien, den Medieninhalten, den Wechselwirkungen zwischen Medien und Politik sowie zwischen Medien und Wirtschaft auseinandersetzen.

Das Jahrbuch 2011 zeigt die aktuelle publizistische Versorgung sowie die Qualität des Informationsangebotes und der Berichterstattung der Schweizer Medienarena. Analysiert werden alle Gattungen der Informationsmedien, also Presse, Radio, TV und die Online-Newssites. Innerhalb dieser Gattungen werden unterschiedliche Medientypen erfasst, also bei den Zeitungen die Abonnements-, die Boulevard-, die Gratis- und die Sonntagszeitungen sowie die Magazine; bei Radio und Fernsehen sind es die öffentlichen und die privaten Angebote, und beim Online handelt es sich um die Newssites der Abonnements-, der Boulevard- und der Gratiszeitungen sowie um die Onlineportale der audiovisuellen Medien und der Telekommunikationsunternehmen. Die Analyse bezieht sich auf drei Ebenen:

1. Auf der Ebene der *publizistischen Versorgung* der Schweiz interessieren die Konzentration, die Medienunternehmen, ihre Einnahmen sowie die Publikumsflüsse zwischen den Mediengattungen und Medientypen, ferner die Medienvielfalt sowie die Schichtung und Segmentierung des Medien-

konsums. Auf dieser Ebene werden alle Informationsmedien der Schweiz einbezogen, die mindestens 0,5% der sprachregionalen Wohnbevölkerung ab 15 Jahren potenziell erreichen. Dies trifft dieses Jahr auf 142 Medientitel aller Gattungen zu. Für die Bestandesaufnahme wurden so viele öffentlich erhältliche, relevante und bezahlbare Daten wie möglich über die Besitzverhältnisse und Einnahmen der Medienunternehmen (Gebühren, Werbung, Sponsoring, Abonnement, Verkauf) sowie Auflagen, Abdeckung und über die Nutzung der Medientitel erhoben und verwendet.

2. Auf der Ebene der *Qualitätsvalidierung* interessieren die Informationsangebote, die Themenagenden und die Berichterstattung, die anhand der publizistischen Qualitätsdimensionen Vielfalt, Relevanz, Aktualität und Professionalität validiert werden, sowie die unterschiedlichen Aufmerksamkeitslandschaften für Publikumsgruppierungen aufgrund deren spezifischen Medienkonsums. Für diese aufwendige Inhaltsanalyse werden aus den 142 Medientiteln des Grundsamples zur Evaluation der publi-

zistischen Versorgung die 46 bedeutendsten Informationsmedien aller Sprachregionen, Gattungen und Typen berücksichtigt.

3. Auf der Ebene der *Vertiefungsstudien* geht es vor allem um Untersuchungen, die die Veränderungen im Dreiecksverhältnis von Politik, Medien und Ökonomie möglichst über längere Zeiträume hinweg beleuchten (Medialisierungsforschung).

#### **Kritik am letztjährigen und Neuerungen im diesjährigen Jahrbuch**

Die Auseinandersetzungen mit dem ersten Jahrbuch in über 115 Medienbeiträgen, in Rezensionen und in wissenschaftlichen und zivilgesellschaftlichen Debatten in der Schweiz und im Ausland sowie die kritischen Hinweise von Kolleginnen und Kollegen haben dem Zweck des Jahrbuchs nicht nur gedient, sie haben es auch verbessert. Im Rahmen dieser Auseinandersetzungen sind zwei Kritiken hervorgetreten: Obwohl der Befund des Qualitätsverlusts der Informationsmedien, von wenigen Ausnahmen abgesehen, bestätigt wurde, ist auch darauf hingewiesen worden, dass früher nicht alles besser war. Dies bedeutet, dass der Wandel der Informationsmedien über die Abfolge der Jahrbücher hinaus durch Langzeitstudien beleuchtet werden muss. Das Kapitel VI.2 «Problematisierung des Fremden in der direkten Demokratie» reagiert auch auf diese Kritik und führt die Reihe der diachronen Vertiefungsstudien fort. Der zweite kritische Hinweis bezog sich auf den von vielen Beobachtern konstatierten Einfluss von Public Relations (PR) auf die redaktionellen Inhalte und darauf, dass dieser Einfluss partikulärer Interessen auf die öffentliche Kommunikation nicht untersucht worden ist. Dies war Anlass, eine erst für später vorgesehene Vertiefungsstudie zum Einfluss von PR auf den Wirtschaftsjournalismus in der Schweiz bereits für das diesjährige Jahrbuch zu erarbeiten.

Ausserdem wurde eine Vertiefungsstudie zum Monopol der Schweizerischen Depeschagentur (*sda*) realisiert. Um die Fülle der *sda*-Meldungen in der Informationspresse zeigen zu können, musste aufgrund der mangelnden Quellentransparenz eine Plagiatsoftware entwickelt werden. Sie erlaubt es, die qualitätsdefizitären Formen von ungezeichneten «Copy-Paste»-Übernahmen, simplen ungezeichneten Umschreibungen und auch die falsche Verwendung von redaktionellen Kürzeln für Agenturmeldungen aufzudecken.

Dann will das Jahrbuch 2011 der föderalen Struktur der schweizerischen Demokratie durch Untersuchungen auf regionaler Ebene entsprechen. Zu diesem Zweck gilt es, auch jene Medien und Medienunternehmen zu berücksichtigen, die nicht auf nationaler Ebene, dafür aber auf regionaler und lokaler Ebene die Informationsvermittlung aufrechterhalten. Das Kapitel VI.1 «Nordwest- und Südostschweiz: Konzentration und publizistisches Angebot im regionalen Pressemarkt» untersucht vor dem Hintergrund der Pressekonzentration in der Schweiz die publizistischen Leistungen der Blätter der *AZ Medien AG* in der Nordwestschweiz und der *Südostschweiz Mediengruppe AG* in ihren Stammländern.

Schliesslich wird die Rubrik Vertiefungsstudien (VI) durch drei Journalismusforscher bereichert, die sich in ihrem Gastbeitrag den Berichterstattungsfehlern in Schweizer Zeitungen annehmen: Das Kapitel VI.5 «Die doppelte Schwachstelle: Fehlerhäufigkeit und Corrections Management» behandelt vor allem die wahrgenommenen Fehler in der Berichterstattung, die Bereitschaft in den Redaktionen, organisatorische und institutionelle Vorkehrungen zur Fehlerminimierung zu treffen, sowie die Auswirkung von Fehlern auf die Glaubwürdigkeit von Zeitungen.

Damit verdankt das Jahrbuch 2011 auch Gastautoren eine Aufwertung. Sie lassen es erst zur Plattform werden, auf der sich der «State of the Art» der Qualitätsforschung und der Zusammenhang von Öffentlichkeit und Demokratie in der Schweiz entfalten kann.

Im Folgenden werden die Hauptbefunde des Jahrbuchs 2011 zusammengefasst. Sie werden analog zur Struktur des Jahrbuchs in folgende Abschnitte unterteilt:

- Das Kapitel I, «Medienarena», behandelt die publizistische Versorgung der Schweiz in ihren drei grossen Sprachregionen Deutschschweiz, Suisse romande und Svizzera italiana sowie die Qualitätsunterschiede zwischen den Mediengattungen (Print, Radio, TV, Online), den Medientypen (z.B. öffentliches und privates Radio) und den einzelnen Medientiteln.
- Die Kapitel II–V, «Presse», «Radio», «Fernsehen» und «Online», widmen sich detailliert den einzelnen Mediengattungen sowie deren Medientypen und -titeln. Dabei wird jeweils die publizistische Versorgung der Sprachregionen mit diesen Gattungen ebenso berücksichtigt wie die Qualität der Inhalte.

- Das Kapitel VI, «Vertiefungsstudien», umfasst diesmal fünf grundlegende Einzelanalysen: erstens zur Konzentration der Presse in der Schweiz und zum Presseangebot in der Nordwest- und der Südostschweiz; zweitens zur Problematisierung des Fremden in der direkten Demokratie seit den 1960er Jahren; drittens zu den Effekten des Monopols der Schweizerischen Depeschagentur (*sda*) und zur Verwertungspraxis von Agenturmeldungen in der Presse; viertens zum Einfluss von Public Relations in der Unternehmensberichterstattung und fünftens zur Fehlerhäufigkeit in der Berichterstattung der Schweizer Presse.

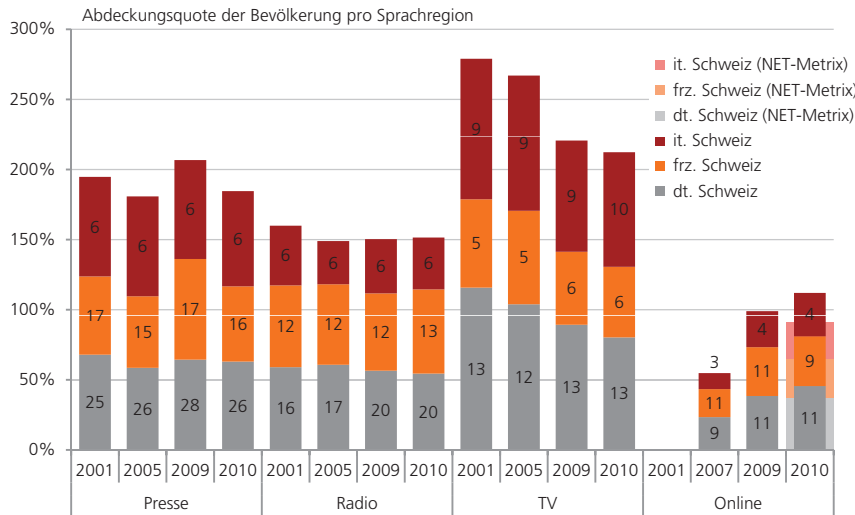
## 1. Medienarena Schweiz

### Publizistische Versorgung

- *Rückläufige Nutzung von Informationsmedien:* Bei den relevanten Informationstiteln der drei Mediengattungen Presse, Radio und Fernsehen ist die potenzielle Abdeckung der sprachregionalen Wohnbevölkerung ab 15 Jahren in der letzten Dekade teilweise stark rückläufig (vgl. Darstellung 1). Das heisst, gemessen an der Wohnbevölkerung nimmt die Auflage bzw. die Nutzung der Informationstitel ab; am stärksten betroffen sind die Informationssendungen des Fernsehens. Die hier interessierenden Newssites und Onlineportale der Gattung Online sind, ausgehend von einem sehr tiefen Niveau, von 2007 bis 2009 deutlich gewachsen. Das Wachstum schwächt sich von 2009 auf 2010 jedoch bei den wichtigsten Vermittlern des Informationsjournalismus im Internet, den Online-Newssites der Abonnementszeitungen, ab und bleibt insgesamt auf demselben Niveau. Dies zeigen die Wochennutzungswerte von NET-Metrix wie auch die von uns daraus errechneten Tagesnutzungswerte von 2007 bis 2010. (Allerdings zeigt der Vergleich unserer auf Wochenwertbasis errechneten Tagesnutzungswerte mit den erstmals von NET-Metrix für das Jahr 2010 ermittelten Tagesnutzungen, dass unsere Werte zu hoch ausfallen. Deshalb sind diese beiden Tagesnutzungswerte nicht zu vergleichen.) Bereits seit 2005 verlieren die Online-Newssites hinsichtlich der Nutzungsdauer. Zudem ist die Abdeckungsquote der Wohnbevölkerung durch Newssites und Online-

portale weit hinter der der anderen drei Mediengattungen zurückgeblieben. Im Vergleich der Nutzungshäufigkeit der Mediengattungen liegt das Fernsehen vor der Presse, gefolgt von Radio und schliesslich Online. Den (physischen) Zeitungen wird in diesen Befragungen allerdings hinsichtlich der Informationsfunktion nach wie vor die grösste Bedeutung zugeschrieben, was auch dem abrufbaren Informationsgehalt von Zeitungen entspricht. Dies und die im internationalen Vergleich noch immer hohe Anzahl von Pressetiteln rechtfertigen es, die Schweiz weiterhin als Presseland zu bezeichnen.

- *Informationspresse unter Druck:* Trotz der immer noch hohen Bedeutung der Presse in der Schweiz ist die Informationspresse in der letzten Dekade den grössten Veränderungen unterworfen. Als Teil der privatwirtschaftlich organisierten Mediengattung Presse ist sie konjunkturellen Schwankungen stark ausgesetzt und verliert durch die zwei Konjunkturerbrüche zwischen 2001 und 2010 einen Drittel der werbebasierten Finanzierungsgrundlagen, was einen Rückgang um rund 0,8 Milliarden Franken bedeutet. Gleichzeitig führen die Auflagenverluste zu geringeren Verkaufserlösen, wodurch die Werbeattraktivität nochmals zurückgeht. Vor allem aber hat die Einführung der Gratismedien off- und online zu einer Schwächung der Kaufzeitungen geführt. Aufseiten der Gratismedien offline reduziert sich nach der Marktvereinigung im Jahr 2010 die Zahl der Gratis-titel zwar auf drei, ihre Abdeckungsquote erreicht aber hohe 30% der Schweizer Wohnbevölkerung, wobei nun die Kontrolleure *Tamedia AG* und *Ringier AG* den Markt für tägliche Gratiszeitungen beherrschen.
- *Grundversorgung durch sprachregionalen und lokalregionalen Rundfunk:* Im Rundfunkbereich zeigt sich in allen drei Sprachregionen eine stabile Grundversorgung mit Informationssendungen durch öffentliche Veranstalter. Allerdings ist die Abdeckung der Bevölkerung rückläufig, vor allem beim öffentlichen Fernsehen, was auch mit noch nicht genau zu beziffernden Nutzungsverschiebungen ins Internet zusammenhängt (v. a. zeitversetzte Nutzung von Informationsformaten). Die privaten Rundfunkveranstalter vermögen sich vor allem im Radiobereich mit ihren Informationssendungen so zu stabilisieren, dass sie die sprachregionale Wohnbevölkerung zu



### Darstellung 1: Abdeckungsquote – Entwicklung der Mediengattungen Presse, Radio, Fernsehen und Online in den Sprachregionen von 2001 bis 2010

Die Darstellung zeigt pro Gattung und Stichprobenjahr die Abdeckungsquote der Bevölkerung in den jeweiligen Sprachregionen. Die gestapelten Säulen zeigen das Verhältnis der kumulierten Auflagen- und Nutzungszahlen zur sprachregionalen Bevölkerung ab 15 Jahren. Berücksichtigt sind alle Medientitel aus den Gattungen Presse, Radio, Fernsehen und Online, die jeweils mindestens 0,5% der sprachregionalen Bevölkerung potenziell abdecken. In den Säulen ist die Anzahl der gemäss den Erfassungskriterien berücksichtigten Medientitel angegeben.

*Lesbeispiel:* Im Jahr 2010 decken in der Deutschschweiz die 26 Presstitel die Bevölkerung der deutschsprachigen Schweiz ab 15 Jahren potenziell zu 63% ab (vgl. Auflagen- und Nutzungszahlen: WEMF, Mediapulse, NET-Metrix).

über 0,5% potenziell erreichen. Sie tragen damit ebenfalls zur Versorgung in den regionalen und lokalen Räumen bei. Allerdings ist die Abdeckungsquote der Informationssendungen von Privatveranstaltern verglichen mit jener der SRG SSR gering. Über die drei Sprachregionen hinweg erreichen die Informationstitel des Privatfernsehens potenziell nicht einmal ein Zehntel der Bevölkerung ab 15 Jahren, die von den Informationstiteln des öffentlichen Fernsehens abgedeckt wird. Beim Radio, das beträchtlich mehr private Veranstalter aufweist als das Fernsehen, erlangen die Informationstitel der privaten Radiostationen immerhin ein Drittel der Abdeckungsquote der öffentlichen.

- *Wachstum der Online-Newssites der Abonnementszeitungen schwächt sich ab:* Das Segment der für die öffentliche Kommunikation wesentlichen Websites im Internet ist schmal, und die wesentlichen Newsites aus den traditionellen Pressehäusern hinken hinter der Nutzung von Onlineportalen her, die neben Information vor allem Dienstleistungen anbieten (Replay, Agenturticker, Mailservices usw.). Auch was die Informationstitel im Onlinebereich insgesamt betrifft, ist die Abdeckungsquote gegenüber den anderen drei Mediengattungen trotz Wachstum zwischen 2007 und 2010 nach wie vor

gering und das Wachstum der Newssites der Abonnementszeitungen schwächt sich ab. Dies zeigen die Wochennutzungswerte von NET-Metrix wie auch die von uns daraus errechneten Tagesnutzungswerte von 2007 bis 2010. (Allerdings zeigt der Vergleich unserer auf Wochenwertbasis errechneten Tagesnutzungswerte mit den erstmals von NET-Metrix für das Jahr 2010 ermittelten Tagesnutzungswerten, dass unsere Werte zu hoch ausfallen. Deshalb sind diese beiden Tagesnutzungswerte nicht zu vergleichen.) Wird ferner berücksichtigt, dass der Informationskonsum im Internet sehr selektiv und stark von Suchmaschinen gesteuert ist, dann wird klar, dass sich hier keine vergleichbare Publikumsbindung erzielen lässt. Leider sind für die Gattung Online die Finanzierungsgrundlagen schwer zu eruieren. Insgesamt zeigt sich für die hinsichtlich der Finanzierung erfassten Websites (also nicht für die hier primär untersuchten Newssites allein), dass sowohl die Werbeeinnahmen als auch die Verkaufserlöse gegenüber denen der anderen drei Mediengattungen äusserst gering sind, obwohl seit 2007 leichte Steigerungen festzustellen sind.

- *Konzentration der Informationsmärkte:* Die Untersuchung der Konzentration auf dem Gesamtmarkt der Informationstitel aller vier Gattungen (Presse,

Radio, Fernsehen und Online) zeigt, dass die SRG SSR aufgrund ihres Leistungsauftrages im Radio- und Fernsbereich der dominante Kontrolleur ist. Allerdings bringt die SRG SSR dort auch ein mit dieser Stellung verbundenes Informationsangebot hervor, das die Grundversorgung in allen drei grossen Sprachregionen garantiert. Von den drei weiteren wichtigen Kontrolleuren hat die Tamedia AG eine Marktstellung erreicht (18% Marktanteil), die erstens weit vor derjenigen der Konkurrenten liegt (Ringier AG: 9% und NZZ-Gruppe: 5%) und ihr zweitens eine mächtige Position verschafft – vor allem in der Suisse romande, in der sie 74% des französischsprachigen Pressemarktes kontrolliert. Wenn im September 2011 *20 minuti* in der Svizzera italiana lanciert und dadurch diese Gratiszeitung auf die gesamte Schweiz ausgedehnt wird, wird sich die marktdominante Stellung der Tamedia AG nochmals verstärken.

### Qualitätsvalidierung

- *Partielle Qualitätseinbusse gegenüber dem Vorjahr:* Die Frontseitenanalytik zeigt in der Schweizer Medienarena gegenüber dem Vorjahr einen partiellen Qualitätsverlust. In der Vielfaltsdimension hat die Softnewsberichterstattung 2010 zu-, die Hardnewsberichterstattung dagegen um 5 Prozentpunkte (PP) abgenommen. In der Aktualitätsdimension zeigt sich ein Bedeutungsverlust der thematischen, d. h. einordnenden Berichterstattung (–9 PP), während die episodisch-kurzfristige Darstellung der Ereignisse über alle Mediengattungen hinweg an Gewicht gewonnen hat. Ausgeglichen ist die Qualitätsbilanz in der Relevanzdimension. Hier konnte in der Medienarena Schweiz im Vergleich zum Vorjahr eine leichte Zunahme von gesellschaftlich relevanten Makrobeiträgen (+2 PP) sowie eine Abnahme privatisierender Personendarstellungen gemessen werden (–4 PP). Dieser qualitätssteigernde Effekt wird allerdings abgeschwächt durch eine deutliche Zunahme der personalisierenden Betroffenheitsberichterstattung im Zusammenhang mit Katastrophen, Unfällen und Kriminalität (+3 PP) sowie eine intensivere Personalisierung von Rollenträgern in Politik und Wirtschaft (+4 PP). Lediglich in der Professionalitätsdimension lässt sich eine gewisse Qualitätsverbesserung beobachten. Die moralisch-

emotionale Berichterstattung hat abgenommen, während der sachlich-argumentative Stil an Gewicht gewonnen hat (+12 PP). Diese qualitätssteigernde Versachlichungstendenz muss allerdings relativiert werden aufgrund der hohen Anteile an episodischen Kurzmeldungen, die zumeist aus sachlich gehaltenen Agenturberichten stammen.

- *Softnewszuwachs bei Online und Gratiszeitungen:* Der grösste qualitätsverschlechternde Softnewszuwachs zeigt sich in der Gattung Online (+7 PP) sowie bei den Gratiszeitungen (+9 PP). Obwohl auch im öffentlichen Radio und in den Abonnementszeitungen (beide +4 PP) Softnewszunahmen zu verzeichnen sind, schneiden diese beiden Medientypen in der Qualitätsdimension relevanter Vielfalt am besten ab. Gross sind die Qualitätseinbussen im Übergang von Offline zu Online: Die Softnewsanteile sind auf den Newssites generell höher als bei den physischen Offlineausgaben. Im hinteren Mittelfeld rangieren die privaten Fernseh- und Radiostationen, was das Verhältnis von Hardnews und Softnews anbelangt. Die grössten Defizite in der Vielfaltsdimension und die entsprechend grössten Softnewsanteile zeigen sich bei den Boulevardmedien off- und online sowie bei den Gratismedien off- und online. Die besten Qualitätswerte in der Dimension relevanter Vielfalt erreichen die Medientitel *Neue Zürcher Zeitung*, *Echo der Zeit (DRS1)*, *Rendez-vous (DRS1)* sowie *Le Temps* (88%, 87%, 86% und 82% Hardnews). Die Schlusslichter in dieser Hinsicht bilden *Blick.ch*, *Aktuell (Tele M1)*, *Le Matin* und der *Blick* (23%, 30%, 32% und 35% Hardnews).
- *Öffentliches Radio und Abonnementszeitungen mit höchster Relevanz:* In der Relevanzdimension schneiden das öffentliche Radio und die überregionalen Abonnementszeitungen am besten ab (vgl. Darstellung 2). Hier sind die grössten Makroanteile zu verzeichnen (49% bzw. 43%), d. h., es gibt eine Berichterstattung, die sich auch komplexeren Themen von gesellschaftlicher Relevanz zuwendet. Ebenfalls hohe Makroanteile verzeichnen die Sonntagspresse und das Magazin (43%) sowie – im Vergleich zum öffentlichen Radio aber bereits auf deutlich tieferem Niveau – das öffentliche Fernsehen (38%). Die Online-Newssites generell, die Boulevardmedien sowie die Gratismedien off- und online weisen die tiefsten Relevanzwerte mit geringen Makro-Meso-Anteilen,



Medientyp	Fokus auf Makro in allen Gesellschaftssphären	Medientyp	Fokus auf Makro im Hardnewsbereich
Öffentliches Radio	49%	Öffentliches Radio	54%
Abonnementszeitungen	43%	Abonnementszeitungen	51%
Sonntagszeitungen/Magazin	43%	Sonntagszeitungen/Magazin	47%
Öffentliches Fernsehen	38%	Privatradio	46%
Privatradio	32%	Öffentliches Fernsehen	44%
Abonnement-Online	31%	Abonnement-Online	41%
Gratiszeitungen	26%	Gratiszeitungen	38%
Privatfernsehen	22%	Gratis-Online	33%
Gratis-Online	21%	Privatfernsehen	33%
Boulevardzeitungen	13%	Boulevardzeitungen	24%
Boulevard-Online	10%	Boulevard-Online	22%

#### Darstellung 2: Frontseiten- und Aufmacherbeiträge – Beitragsfokus auf Makroebene nach Medientyp

Die Darstellung zeigt die prozentualen Anteile der thematisierten Sozialebene Makro für die Frontseiten bzw. Aufmacherbeiträge jeden Medientyps für alle Gesellschaftssphären (links) und für die Sphären Politik, Wirtschaft und Kultur, also den Hardnewsbereich (rechts). Sie basiert auf allen Beiträgen der Frontseiten- und Aufmacheranalytik vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2010 (n = 51 514).

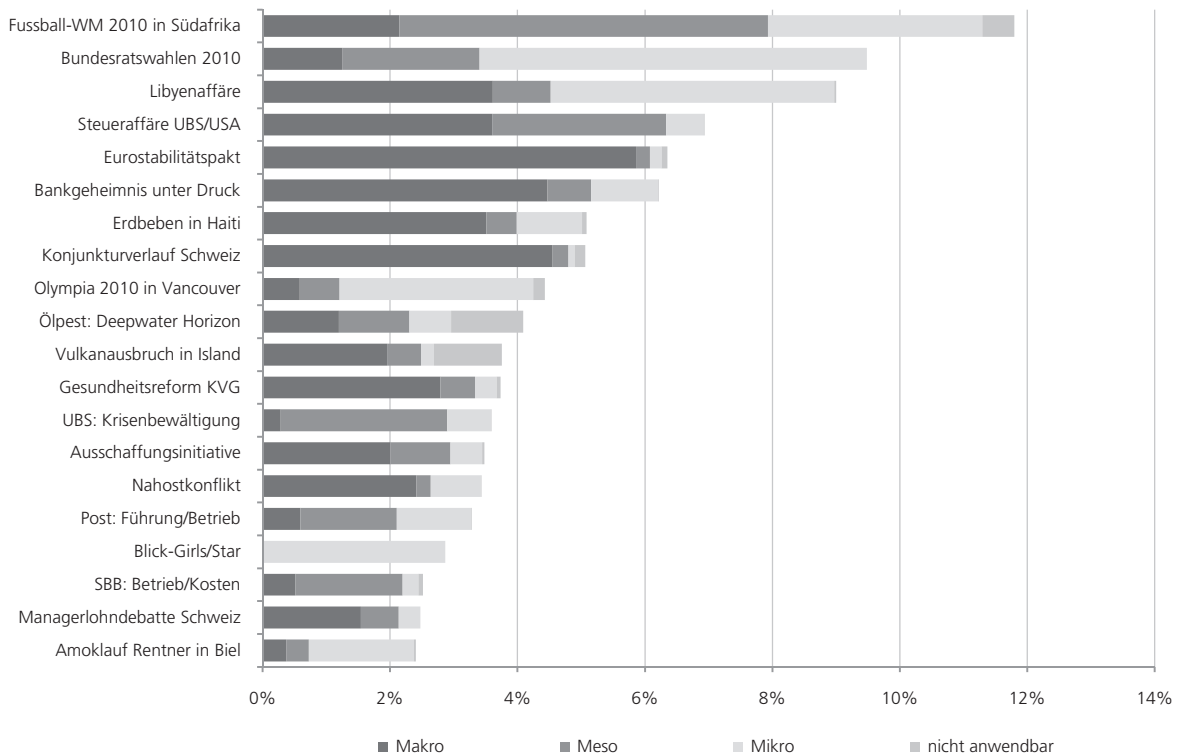
*Lesebeispiel:* Im Vergleich der Medientypen thematisiert das öffentliche Radio mit 49% sowohl in allen Gesellschaftssphären als auch im Hardnewsbereich (54%) am häufigsten die Makroebene.

aber hohen Anteilen einer personalisierenden und privatisierenden Berichterstattung auf. Das Privatradio zeigt im Vergleich zum Vorjahr eine Zunahme der relevanten Makroberichterstattung. Diese erfolgt aber kaum einordnend und bleibt auf den lokal-kommunalen Raum beschränkt. Bei den privaten Radio- und Fernsehsendern zeigt sich ein generell hoher Anteil an aufmerksamkeitsheischender Betroffenheitsberichterstattung mit Fokus auf die Opfer von Verbrechen, Unfällen und Katastrophen. Auf Titelebene sind es *Echo der Zeit (DRS1)*, *Neue Zürcher Zeitung*, *Rendez-vous (DRS1)* und *Corriere del Ticino*, die die höchsten Makroanteile und damit hohe Relevanzwerte aufweisen (60%, 56%, 55% und 53% Makro). Umgekehrt die höchsten Mikroanteile und somit die grössten Qualitätsdefizite weisen *Blick.ch* (79%), der *SonntagsBlick* (70%), der *Blick* (69%) sowie *Aktuell (Tele M1)*, (64%) auf.

- *Weniger Einordnung und grosse Unterschiede:* In der Aktualitätsdimension haben die Einordnungsleistungen im Vergleich zum Vorjahr beim öffentlichen Fernsehen (–13 PP), bei Gratis-Online (–10 PP) und den privaten Radiosendern (–10 PP) am stärksten abgenommen. Die neuerliche Zunahme einer kurzfristig-episodischen Berichterstattung bei den Gratiszeitungen hat zur Folge, dass die Einordnungs-

leistung hier nun gegen Null tendiert. In den Gratismedien erscheint die Welt als ein in Einzelereignisse zergliedertes Universum. Ursachen werden kaum noch aufgezeigt, Phänomene nicht mehr eingeordnet und erklärt. Dasselbe gilt auch für die privaten Radiosender. Die geringen einordnenden Anteile der Gratiszeitungen off- und online werden nur noch von den Newssites der Boulevardzeitungen unterboten. Hohe einordnende Berichterstattungsanteile weisen das weltanschaulich geprägte Magazin *Weltwoche* (56% thematische Berichterstattung), die Sonntagszeitungen (24%), die öffentlichen Radiosender (26%) sowie die überregionalen Abonnementszeitungen (23%) auf. Umgekehrt erweisen sich in der Aktualitätsdimension (Einordnungsleistung bei der Tagesaktualität) die Onlinemedien im Allgemeinen sowie die Gratis- und die Boulevardmedien off- und online am qualitätsdefizitärsten. Im Einzelnen schneiden (neben der *Weltwoche*) folgende Medientitel in der Aktualitätsdimension am besten ab: *Echo der Zeit (DRS1)*, (43%), *Tribune de Genève* (41%) und *Il Caffè* (40%). Qualitätsdefizitär erweisen sich umgekehrt die Medientitel *Lematin.ch* (1%), *Radiogiornale (Radio 3iii)*, (1%), *20minutes.ch* (2%) und *20 minutes* (2%), allesamt mit verschwindend geringen Anteilen an einordnenden Beiträgen.

- *Moralisierung und Emotionalisierung online sowie im Boulevard*: In der Professionalitätsdimension (sachlich-argumentativer versus moralisch-emotionaler Stil) sind die Qualitätsdefizite bei den Onlinemedien generell (13% moralisch-emotionale Berichterstattung) sowie den Boulevardmedien off- und online (37% bzw. 29% moralisch-emotional) am grössten. Hier zeigen sich die grössten Anteile eines emotional-moralischen Berichterstattungsstils, bei dem die Meinungen «gemacht» erscheinen und die sachliche Argumentation in den Hintergrund rückt. Speziell bei den Onlinemedien und den Gratiszeitungen zeigt sich eine Tendenz, Agenturmeldungen mit wenig Aufwand moralisch-emotional aufzuladen und sie mit reisserischen Titeln anzureichern. Ebenfalls überdurchschnittlich hohe Anteile an einer moralisierenden und emotionalisierenden Berichterstattung weisen die Sonntagszeitungen sowie das weltanschaulich geprägte Magazin *Weltwoche* auf (30%). Vor allem beim Magazin wird dadurch die Meinungsvielfalt stark eingeschränkt. Qualitätsdefizitär mit hohen moralisch-emotionalen Anteilen sind auch die Gratismedien off- und online sowie das Privatfernsehen. Die besten Werte in der Professionalitätsdimension liessen sich bei den Abonnementszeitungen (93% kognitiv-normativ), dem öffentlichen Radio (97%) und Fernsehen (93%) sowie im Privatrado (97%) feststellen. Während im öffentlichen Radio die hohen Anteile eines kognitiv-normativen Stils allerdings Ausdruck eines rechercheintensiven und einordnenden Journalismus sind, sind sie beim Privatrado eine Folge des hohen Anteils nüchtern vermeldeter Agenturberichte. Auf Titelebene sind es der *Blick* (55%), *Blick.ch* (47%), der *SonntagsBlick* (33%) sowie die *SonntagsZeitung* (30%), die die grössten Anteile an moralisch-emotionaler Berichterstattung und somit die grössten Qualitätsdefizite aufweisen. Umgekehrt schneiden in dieser Qualitätsdimension *Le 12h30* (RSR, 1% moralisch-emotional), die *Neue Zürcher Zeitung* (1%) und *Le Temps* (1%) am besten ab.
- *Öffentliches Radio und überregionale Abonnementszeitungen als «Qualitätsgewinner»*: In der Summe aller Qualitätsindikatoren schneidet das öffentliche Radio gefolgt von den überregionalen Abonnementszeitungen (*Neue Zürcher Zeitung*, *Le Temps*) und – bereits mit gewissem Abstand – dem öffentlichen Fernsehen am besten ab. Hier zeigen sich die grössten Hardnewsanteile, ein hohes Gewicht an relevanter Makro-Meso-Berichterstattung, überdurchschnittlich viel Einordnung sowie ein sachlich-argumentativer Berichterstattungsstil, der Meinungsvielfalt zulässt und Anschlusskommunikation ermöglicht.
- *Gattung Online, Boulevard- und Gratismedien mit grössten Qualitätsmängeln*: Am grössten sind die Qualitätsdefizite über alle Indikatoren hinweg betrachtet in der Gattung Online als Ganzer sowie bei den Boulevard- und den Gratismedien off- und online. Im unteren Mittelfeld der Qualitätseinstufung sind die privaten Radio- und Fernsehsender zu finden. Negativ wirken sich hier vor allem die hohen Softnewsanteile mit Akzent auf Verbrechen, Unfällen und Katastrophen aus sowie die kaum einordnende, am Newsticker orientierte Berichterstattung. Im Mittelfeld deutlich hinter den überregionalen Abonnementszeitungen rangieren die regionalen Abonnementszeitungen. Sie weisen teilweise hohe Softnewsanteile auf, bewegen sich stark auf den weniger relevanten Meso- und Mikroebenen, und die Berichterstattung ist zu weiten Teilen episodisch orientiert. Dies trifft insbesondere auf die *Berner Zeitung* zu.
- *Themenagenda 2010*: Die Agenda der Medienarena Schweiz wird im Jahr 2010 vor allem durch Sportereignisse (Fussball-WM, Olympia), politische Themen (Bundesratswahlen), Affären und Skandale (Libyenaffäre, Steueraffäre), Katastrophen (Erbeben in Haiti, Ölpest, Vulkanausbruch) und wirtschaftspolitische Themen (Konjunkturverlauf Schweiz, UBS-Krise) dominiert (vgl. Darstellung 3). Eine nachhaltige Kulturberichterstattung findet wie schon im Vorjahr nicht statt. Gesamthaft fällt die im Vergleich zum Vorjahr noch grössere Bedeutung von Softnewsthemen auf. So schafft es die Fussball-WM in Südafrika auf Rang 1 der Agenda, und daneben findet sich eine intensive Berichterstattung über Katastrophen, weitere Sportanlässe und Affären – Ereignisse mit Softnewscharakter, die die Themenagenda der Schweizer Medienarena zu mehr als einem Drittel bestimmen. Abgesehen vom Nahostkonflikt und vom Stabilitätspakt der EU gelangen internationale Politik- und Wirtschaftsthemen nicht auf die Topagenda. Dies bestätigt die schwindende



### Darstellung 3: Medienagenda Schweiz – fokussierte Sozialebenen der Top-20-Kommunikationsereignisse

Die Darstellung zeigt die 20 grössten Kommunikationsereignisse (KE) der Medienarena Schweiz. Sie sind nach ihrem Anteil an der Gesamtberichterstattung zu diesen Top-20-KE hierarchisiert. Die gestapelten Balken geben für jedes KE den Anteil der fokussierten Sozialebenen an der Gesamtberichterstattung zu den Top-20-KE an. Die Darstellung basiert auf allen Beiträgen der Frontseiten- und Aufmacheranalytik zu den Top-20-KE im Untersuchungszeitraum vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2010 (n = 9775).

*Lesebeispiel:* Das Kommunikationsereignis Bundesratswahlen 2010 erhält im Untersuchungszeitraum die zweithöchste Aufmerksamkeit (Rang 2) in der Schweizer Medienarena. Auf die Bundesratswahlen 2010 entfallen 9,5% der Berichterstattung zu den Top-20-KE. Die Thematisierung dieses KE auf der Makroebene nimmt 1,3% der Gesamtberichterstattung zu den Top-20-KE ein (bzw. 8,9% innerhalb des KE).

Auslandsberichterstattung in der Schweizer Medienarena (vgl. Jahrbuch 2010, S. 57–60).

- *Sprachregionale Themenunterschiede:* Im Untersuchungszeitraum 2010 wird die Schweiz über die drei grossen Sprachregionen hinweg primär über den Sport, die Bundesratswahlen, Identitätsprobleme und eine gemeinsam geteilte Krisenwahrnehmung zusammengehalten. Im Vergleich zum Vorjahr haben Softnewsthemen und insbesondere der Sport als Fixpunkte der gesamtschweizerischen Koordination an Bedeutung gewonnen. In wirtschaftspolitischer Hinsicht ist die Svizzera italiana – die vergleichsweise binnenorientierteste Medienarena – am meisten sensibilisiert. Bezüglich identitätspolitischer

Auseinandersetzungen hat die Deutschschweiz den Führungsplatz inne, während in der französischsprachigen Schweiz der überdurchschnittliche Anteil an Softnewsthemen (Sport, Human Interest) ins Gewicht fällt. Hier macht sich der grosse Einfluss qualitätsschwächerer Medientitel (Gratis- und Boulevardzeitungen; Online) bemerkbar.

- *Integrationsfunktion:* Die Abonnementszeitungen, vor allem aber das öffentliche Radio erfüllen eine wichtige Integrationsfunktion in der Schweiz. Wie in der Vorjahresuntersuchung fällt auf, dass primär die öffentlichen Radiosender die drei grossen Sprachregionen mit Informationen von nationaler, aber auch internationaler Relevanz versorgen. Dagegen

ist der Beitrag zur nationalen Koorientierung mit relevanten Themen erwartungsgemäss bei den lokal orientierten privaten Radio- und Fernsehstationen gering. Aber auch die Gratis- und Boulevardzeitungen sowie die Newssites fallen bezüglich ihrer Integrationsfunktion ab.

## 2. Presse

### Publizistische Versorgung

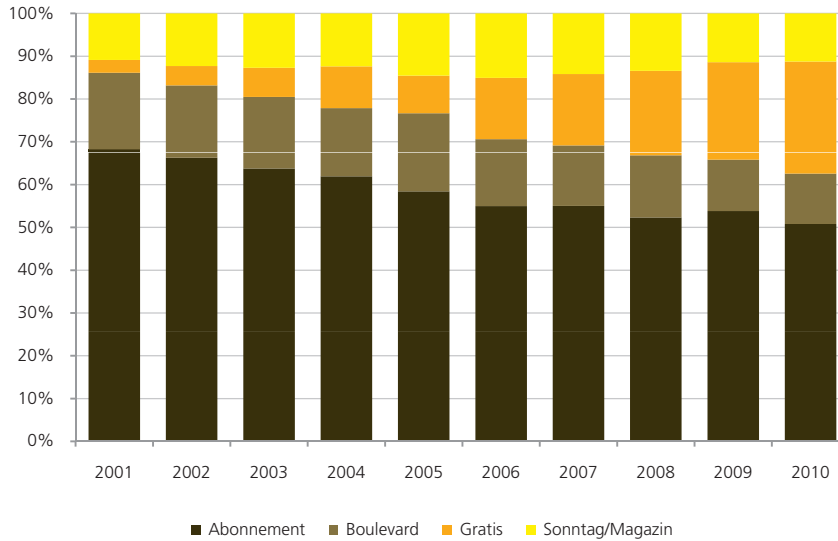
- *Ökonomisierung des Pressemarktes*: Die Ökonomisierung des Pressemarktes hat sich von den 1980er Jahren bis zur Jahrtausendwende weitgehend vollzogen, das Zeitungssterben führte in Verbindung mit einem Konzentrationsprozess zu einem Rückgang von Anbietern auf dem Markt, der gleichzeitig mit Sonntags- und ab 1999 auch mit Gratiszeitungen dichter besetzt wurde. Seitdem intensivieren sich die Orientierung der Presse an markt- und betriebswirtschaftlichen Strategien, ihre Abhängigkeit von konjunkturellen Entwicklungen und die Verlagerung von Werbeeinnahmen hin zu den Gratismedien off- und online. Die sinkenden Auflagenzahlen reduzieren den Abonnements- bzw. Verkaufserlös bei gleichzeitiger Abnahme der Werbeerlöse. Durch die crossmediale Entwicklung verliert die Presse zwischen 2001 und 2010 generell an Bedeutung, und die bedeutendsten 48 Presstitel der drei grossen Sprachregionen erreichen einen immer geringeren Teil der Bevölkerung, wie die abnehmende Abdeckungsquote (–10 PP) zeigt.
- *Gratisproblem im Pressemarkt*: Das Gratisproblem im Pressemarkt ist hausgemacht. In einem Verdrängungskampf von zeitweise sechs Konkurrenten im deutschsprachigen bzw. zwei im französischsprachigen Pressemarkt überleben nur drei von der *Tamedia AG* bzw. *Ringier AG* kontrollierte Gratistitel. Diese wiederum beeinträchtigen hinsichtlich Verbreitung und Werbeattraktivität die Überlebensfähigkeit und die publizistische Qualität der Abonnementspresse (Titelvielfalt) im ohnehin schwierigen Pressemarkt. Zudem schwächen sie das Bewusstsein des Publikums für den Preis journalistischer Leistungen. Während die Gratispresse boomt (vgl. Darstellung 4), ihr Anteil am Werbeerlös massiv steigt (2001 bis 2010: plus 23 PP im Vergleich der 46 Presstitel aus

dem Gesamtsample jener 48 Presstitel, zu denen Werbeerlöszahlen vorlagen), werden bei der Abonnementspresse ausgedehnte Kopfblatt- und Mantelsysteme etabliert, redaktionelle Ressourcen abgebaut und die Mehrfachverwertung von Informationen und Beiträgen gesteigert (Abnahme der inhaltlichen Vielfalt in der Publizistik).

- *Verluste bei den Werbeerlösen und Effizienzprogramme*: Drastisch sind die Veränderungen der Finanzierungsgrundlagen durch Werbeerlöse und deren Folgen für die redaktionellen Ressourcen. Mit einer leichten Erholung von 2009 auf 2010 haben die Nettowerbeumsätze die Zwei-Milliarden-Grenze wieder knapp überschritten, liegen damit aber im gesamten Pressemarkt rund eine Milliarde unter dem Stand des Jahres 2000 (3032 Mio. Franken). Bei der Tagespresse – betroffen sind die Abonnements- und Verkaufstitel – reduzierte sich der Nettowerbeumsatz zwischen 2002 und 2010 sogar um rund die Hälfte von über zwei Milliarden auf knapp eine Milliarde Franken. Die Folge davon sind Effizienzprogramme in unterschiedlichen Formen: von Newsrooms (*Ringier AG*) bis hin zu Kopfblatt- und Mantelsystemen (*Tamedia AG* und *NZZ-Gruppe*). Diese Massnahmen führen vor allem bei den Abonnementszeitungen zu einem Abbau von journalistischen Ressourcen und Stellen.

### Qualitätsvalidierung

- *Weit verbreitete Gratis- und Boulevardpresse mit Qualitätsdefiziten*: Die weiteste Verbreitung finden im Jahr 2010 die Titel der Gratispresse, gefolgt von denjenigen der Boulevardpresse, die jedoch gleichzeitig die grössten Qualitätsdefizite aufweisen. Das tiefe Relevanzniveau der Boulevard- und der Gratispresse wird in der Informationsangebotsanalytik sichtbar durch die Ausrichtung auf Human Interest und Sport, durch starke Tendenzen zur Personalisierung und Privatisierung sowie durch eine episodische Berichterstattung, die beim Boulevard zusätzlich moralisch-emotional aufgeladen ist. Ausserdem zeigen beide Presstypen eine äusserst niedrige Quellentransparenz. Die Gratispresse schneidet besonders schlecht ab: Sie betreibt einen am Newsticker orientierten, episodischen Journalismus ohne Quellentransparenz, und ihre redaktionellen Eigenleistungen sind im Vergleich klein.

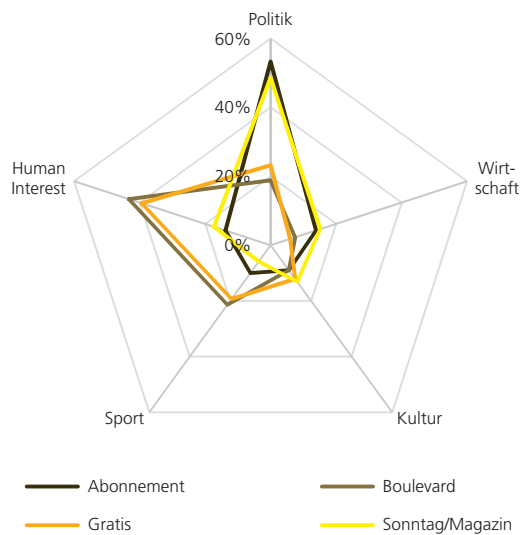


#### Darstellung 4: Werbestatistik – Entwicklung der Bruttowerbeerlöse von 2001 bis 2010

Die Daten beziehen sich auf 46 der 48 Printtitel, die im Jahr 2010 jeweils mindestens 0,5% der sprachregionalen Bevölkerung ab 15 Jahren potenziell abgedeckt haben (es fehlen *La Quotidiana* und *Le Courrier*). Bei diesen 46 Titeln wurde die Entwicklung der Bruttowerbeerlöse über 10 Jahre zurückverfolgt.

*Lesebeispiel:* Allein von 2005 auf 2010 konnte sich die Gratispresse im Presstypenvergleich von einem Anteil von knapp 9% der jährlichen Werbeeinnahmen auf einen Anteil von gut 26% steigern. Die Gratispresse hat seit 2001 kontinuierlich gewonnen, die Abonnementzeiten in der Gesamtsicht verloren (Quelle Daten: Media Focus).

- *Softnews in der Boulevard- und der Gratispresse:* Die ausgeprägte Ausrichtung der Boulevard- und der Gratispresse auf Sport (rund 20%) und Human Interest (rund 40%) zeigt sich auch in der Frontseitenanalytik (vgl. Darstellung 5). Die politische Berichterstattung hat hier noch ein Fenster von rund 20%. Der ohnehin geringste Grad an journalistischer Einordnung (episodische Berichterstattung) betrifft bei diesen Presstypen auch politische und wirtschaftliche Themen. Wer sich also auf diese beiden Medientypen beschränkt, kann selbst bei zentralen Kommunikationsereignissen wie den Bundesratswahlen, der Ausschaffungsinitiative, der UBS-Krisenbewältigung oder der Bankgeheimnisdebatte kaum von journalistischen Hintergrunddarstellungen profitieren. Bei Vorgängen ausserhalb der Schweiz beschränkt sich die nachhaltige Berichterstattung auf die Sport- und Katastrophenberichterstattung.
- *Informationsangebot der Abonnements- und der Sonntagspresse:* Demgegenüber gehen die konturierten Angebotsstrukturen der Abonnements- und der Sonntagspresse mit einer hochwertigeren Bearbeitung von relevanten Inhalten einher, wie die Informationsangebotsanalytik zeigt. Ausdifferenzierte Ressorts und journalistische Spezialisierung befördern die Ausrichtung auf gesellschaftliche Relevanz. Die höchste Qualität erreicht die Abonnementspresse vor allem in jenen Titeln, die sich als überregional ausgerichtete Zeitungen charakterisieren lassen (*Neue Zürcher Zeitung*, *Le Temps*, teilweise *Tages-Anzeiger*). Sie zeichnen sich aus durch gewichtige Auslands-, Inlands-, Wirtschafts- und Kulturreports sowie durch Hintergrund- und Meinungsseiten, durch hohe Eigenleistungsanteile, eine wesentlich höhere Quellentransparenz, vielfältigere Darstellungsformen und einen kritisch-reflexiven Kulturbezug. Je weniger allerdings in den Abonnementstiteln noch ein ausdifferenziertes Wirtschafts- und Kulturreport vorhanden ist und je mehr die Ressorts Politik und News mit Human Interest aufgeladen werden, desto grösser sind die Qualitätsdefizite (*Berner Zeitung*, *Tribune de Genève*).
- *Qualitativ bessere Abonnementspresse:* Trotz aller Unterschiede schneidet die Abonnementspresse auch bei der Frontseitenanalytik in der Summe aller Indikatoren am besten ab. Insbesondere gelangen die gesellschaftlich relevanten Themen hauptsächlich durch die Abonnements- und dann durch die Sonntagspresse auf die Agenda. Unter den Abonnementstiteln leisten die *Neue Zürcher Zeitung* und *Le Temps* eine kontinuierliche Politik- und Wirt-



#### Darstellung 5: Frontseite – Beitragsfokus auf Gesellschaftssphären

Die Darstellung zeigt für die Frontseiten jeden Presstyps die prozentualen Anteile der thematisierten Gesellschaftssphären. Sie basiert auf allen Beiträgen der Frontseitenanalyse vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2010 (n = 21 161).

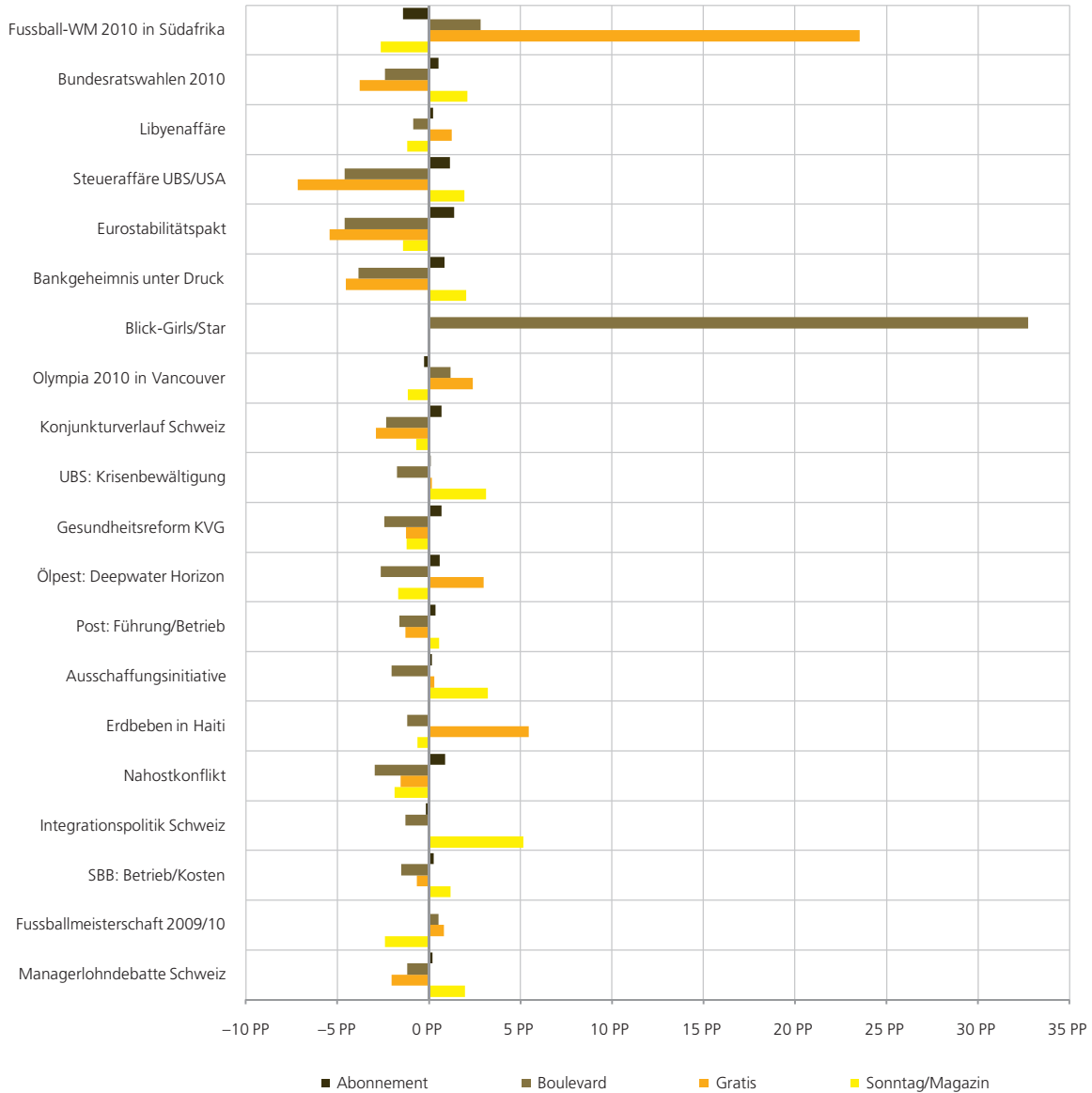
*Lesebeispiel:* Im Vergleich der Presstypen berichten die Boulevard- und die Gratispresse auf ihren Frontseiten am wenigsten über Politik (19% bzw. 23%) und am meisten über Human Interest (43% bzw. 39%).

schaftsberichterstattung zu allen regionalen Räumen und tragen damit zur Vermittlung der föderalen wie internationalen Mehrebenenpolitik bei. Sie sind die letzten Titel, die der Tendenz zur Regionalisierung und Nationalisierung der Politik- und Wirtschaftsberichterstattung widerstehen. In unterschiedlichem Mass beschäftigen sich alle anderen Abonnementstitel stärker mit dem Regionalen und dem Lokalen.

- *Personalisierung und Emotionalisierung:* Die Sonntagszeitungen und das Magazin weisen gegenüber der Abonnementspresse tiefere Relevanzwerte auf. Diese basieren auf einer stärkeren Personalisierung sowie auf einer moralisch-emotionalen Aufladung durch meinungsbetonte Darstellungsformen. Dies verweist auch auf das Potenzial dieser Presstypen zur Themensetzung und Skandalisierung. Wie die Frontseitenanalytik zeigt, behandeln die Sonntagspresse und das Magazin am stärksten personalisierbare Politik- und Wirtschaftsereignisse (Fokussierung auf Funktionseleiten), ausgeprägt die Identi-

tätspolitik (Ausländerpolitik), und die Sonntagspresse profiliert sich durch die frühe Portierung von innenpolitischen Auseinandersetzungen etwa im Rahmen der erneuerten Konflikte um die Armee-reform oder der Bildungspolitik.

- *Zentrale Rolle von Sonntagspresse und Gratispresse bei der Lancierung konfliktreicher politischer Themen:* Mit Blick auf die Themen- und Agendabildung der Pressearena spielt die Sonntagspresse im Verbund mit der Gratispresse eine zentrale Rolle bei der Lancierung der konfliktreichsten politischen Themen und erhöht dadurch die Resonanz von Kampagnen politischer Akteure. Neben den Auswirkungen dieser Logik von Nachrichtenwerten auf die Selektion politischer Themen lässt sich auch eine politische Logik erkennen: So werden die identitätspolitischen Themen durch das Magazin *Weltwoche* und durch die *Basler Zeitung* überdurchschnittlich stark bewirtschaftet, und diese werden bei der *Weltwoche* zudem meist moralisch-emotional aufgeladen.
- *Beträchtliche Unterschiede bei den Aufmerksamkeitslandschaften der verschiedenen Presstypen:* Die Aufmerksamkeitslandschaften der Presstypen Abonnement, Sonntag/Magazin, Gratis und Boulevard unterscheiden sich beträchtlich (vgl. Darstellung 6). Dies bedeutet, dass unterschiedliche Nutzergruppen mit verschiedenen Presseagenden konfrontiert werden. Diese unterschiedlichen Aufmerksamkeitsstrukturen der Presstypen sind auch die Ursache dafür, dass es wenige Kommunikationsereignisse gibt, die sowohl innerhalb des jeweils einzelnen Presstyps zu den 20 wichtigsten gehören als auch zu den meistverbreiteten 20 der Presse insgesamt. Für das Jahr 2010 sind dies lediglich: Fussballweltmeisterschaft (Rang 1), Bundratswahlen (Rang 2), Libyenaffäre (Rang 3), Konjunkturberichterstattung (Rang 9) und Integrationsdebatte (Rang 17). In der Pressearena findet die Schweiz also im Jahr 2010 ihren Zusammenhalt in letzter Instanz durch Sport, Exekutivwahlen, Konjunkturbeobachtung sowie Souveränitäts- und Identitätsfragen. Generell gilt, dass Kommunikationsereignisse, die es an die Spitze der Presseagenda schaffen, einen hohen Personalisierungsgrad haben.
- *Verunsicherte und polarisierte Schweiz:* Die Presseagenda des Jahres 2010 zeigt eine verunsicherte und polarisierte Schweiz. Dies manifestiert sich neben



#### Darstellung 6: Presseagenda Schweiz – Aufmerksamkeitslandschaften der Presstypen bei den Top-20-Kommunikationsereignissen

Die Darstellung zeigt die 20 grössten Kommunikationsereignisse (KE) der Pressearena Schweiz. Sie sind nach ihrem Anteil an der Gesamtberichterstattung zu diesen Top-20-KE hierarchisiert. Die Balken zeigen für jeden Presstyp die Abweichung vom durchschnittlichen Anteil des KE an der Gesamtberichterstattung zu den Top-20-KE. Die Darstellung basiert auf allen Beiträgen zu den Top-20-KE der Frontseitenanalyse vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2010 (n = 4309). Die Blick-Girls werden nur im Boulevard thematisiert.

*Lesebeispiel:* Das Kommunikationsereignis Fussball-WM 2010 in Südafrika erhält im Untersuchungszeitraum die höchste Aufmerksamkeit (Rang 1) in der Schweizer Pressearena. Auf dieses KE entfallen 10,3% der Berichterstattung aller Presstypen. Innerhalb der Agenda der Gratispresse beträgt die Resonanz dieses KE 33,8% und ist damit um 23,5 Prozentpunkte (PP) höher als in der Agenda der gesamten Presse.

der anhaltenden Fokussierung auf identitätspolitische Themen in der gegenüber dem Vorjahr massiv gewachsenen Bedeutung von wirtschaftspolitischen Kommunikationsereignissen. Letztere beziehen sich auf die Auseinandersetzungen mit den USA bezüglich der UBS-Praktiken bei der Akquisition von Steuerfluchtgeldern, auf die Debatten um das Bankgeheimnis, auf die UBS-Krisenbewältigung und die Managerlohndebatte. Daneben zeigt sich in der ausserordentlichen Resonanz der Bundesratswahlen in den Medien eine am Nachrichtenwert orientierte Bevorzugung der Exekutive (auf Kosten der Legislative), aber auch eine Krisenwahrnehmung in Sachen Konkordanzprinzip. Neben den innenpolitischen Auseinandersetzungen steht schliesslich mit der Libyenaffäre der Rückhalt der Schweiz in der Welt zur Debatte. Entsprechend ist die Welt in der Presseöffentlichkeit in erster Linie über die bilateralen Probleme der Schweiz mit der EU und den USA sowie durch die Sport- und Katastrophenberichterstattung prominent vertreten. Da die klassische Auslandsberichterstattung nur noch in den Abonnementszeitungen gepflegt wird (und selbst dort nur mehr teilweise), verstärkt sich die Tendenz der Selbstbespiegelung der Schweiz in ihrer medienvermittelten Kommunikation.

- *Wirtschaftspolitische Themen in der italienischsprachigen Schweiz, identitätspolitische in der Deutschschweiz:* In wirtschaftspolitischer Hinsicht ist die öffentliche Kommunikation in der italienischsprachigen Schweiz am meisten sensibilisiert für internationale Entwicklungen: Obwohl die Pressearena der italienischsprachigen Schweiz im Vergleich mit derjenigen der deutschsprachigen und der französischsprachigen Schweiz am stärksten binnenorientiert ist, spielen die Stabilitätsbemühungen der EU im Zusammenhang mit den überschuldeten Staaten und der Schwäche des Euro in der Presse der Svizzera italiana 2010 eine viel grössere Rolle als in der Presse der französischsprachigen und der deutschsprachigen Schweiz. In identitätspolitischer Hinsicht ist hingegen die Berichterstattungsdichte in der Deutschschweiz am grössten, gefolgt von der französisch- und der italienischsprachigen Pressearena. Im sprachregionalen Vergleich fällt die französischsprachige Pressearena auf, weil sie noch stärker mit Human Interest und Sport durchsetzt ist. Die Presse-

titel mit den höchsten Abdeckungsquoten bewegen sich in der französischsprachigen Schweiz hinsichtlich ihrer Qualität mehrheitlich im mittleren und hinteren Feld. Dadurch unterscheidet sich die Vermittlung und Darstellung des relevanten Geschehens beträchtlich.

- *Zunehmende Verbreitung einer Softnewskultur:* In der Pressearena der Suisse romande wie auch in jener der Deutschschweiz zeigt sich neben der klassischen Hardnewskultur, die in erster Linie durch die Abonnements- und die Sonntagspresse getragen wird, eine Softnewskultur, die sich durch den Siegeszug der Gratismedien ausbreitet. Die Mainstreammedien im Bereich der Presse sind in der deutschsprachigen und der französischsprachigen Schweiz Softnewsangebote. Diese Mainstreammedien werden von den zwei grösseren Oligopolisten kontrolliert, die sich im Konzentrationsprozess des Pressemarktes bis ins Jahr 2010 etabliert haben: *Tamedia AG* und *Ringier AG*. Beide haben die Ökonomisierung des Pressemarktes vorangetrieben und beherrschen das Boulevard- und das Gratisgeschäft, während der dritte Oligopolist, die *NZZ-Gruppe*, auf den Markt der Abonnements- und der Sonntagspresse ausgerichtet ist. Unter den drei Oligopolisten hat die *Tamedia AG* die dominante Stellung, indem sie 43% des Marktes der bedeutendsten Presstitel in der Schweiz kontrolliert. Mit dieser Marktabdeckung und einer multimedialen Strategie werden ausserordentlich hohe Renditeerwartungen von 15 bis 20% (EBIT) verbunden. Die *Ringier AG* und die *NZZ-Gruppe* liegen mit 22% bzw. 14% am Schweizer Pressemarkt deutlich hinter der *Tamedia AG* (43%). Hervorzuheben ist zudem die mit der Übernahme von *Edipresse Publications SA* erfolgte Ausdehnung der *Tamedia AG* auf die Suisse romande, wodurch *Tamedia AG* auch hier zum dominanten Kontrolleur wurde (74% des französischsprachigen Pressemarktes). Die Oligopolisten bestimmen wesentlich die Entwicklung im Schweizer Pressemarkt. Ihre Modelle einer crossmedialen Finanzierung des Journalismus sowie ihre Investitionen bzw. allenfalls Querfinanzierungen von kostenträchtigem Qualitätsjournalismus werden entscheidend sein für die zukünftige Entwicklung der Presse.



### 3. Radio

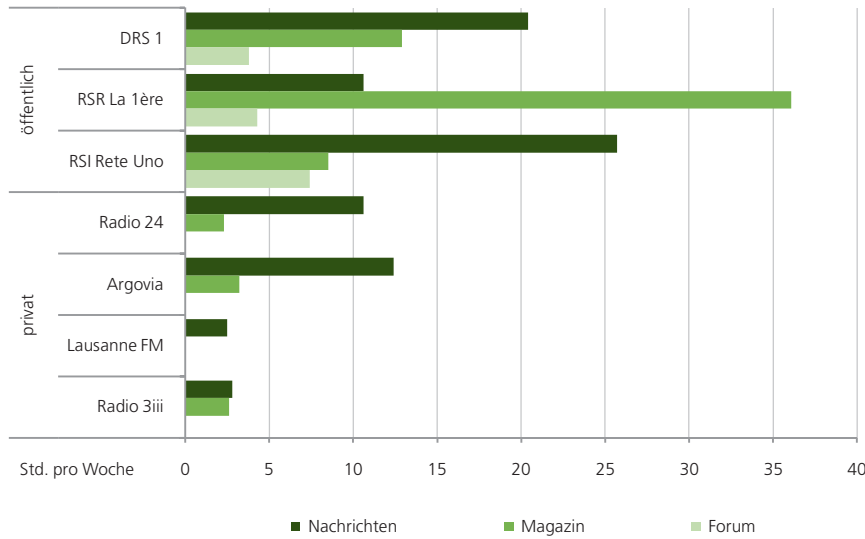
#### Publizistische Versorgung

- *Breite Abdeckung:* Obwohl das Radio nicht nur ein Informations-, sondern auch ein Unterhaltungsmedium ist, sind die Informationssendungen des Radios und dabei vor allem des öffentlichen Radios wesentliche Träger der öffentlichen Kommunikation. Die in der Untersuchung berücksichtigten Informationssendungen der Radios, die mehr als 0,5% der Wohnbevölkerung ab 15 Jahren in ihren jeweiligen Sprachregionen potenziell erreichen, decken zusammen 151% der Wohnbevölkerung der Schweiz ab. Dies ist zwar weniger als die kumulierte Abdeckungsquote der Informationsformate des Fernsehens (215%), aber mehr als diejenige der erfassten Abonnements- und Sonntagspresse sowie des Magazins zusammen (130%).
- *Intensive Nutzung der öffentlichen Angebote:* Die Schweizerinnen und Schweizer hören im europäischen Vergleich häufig und lange Radio. Wenn sie sich mittels Nachrichtensendungen, Magazinen oder Forumssendungen über das Geschehen zu Hause und in der Welt informieren, dann bevorzugen sie eindeutig die Sendungen der SRG SSR. Setzt man die kumulierte Abdeckung der Wohnbevölkerung der Schweiz ab 15 Jahren auf 100%, dann entfallen 86% der Abdeckungsquote auf die Informationsformate der öffentlichen Radios der deutschsprachigen, der französischsprachigen und der italienischsprachigen Schweiz und nur 14% auf die Formate der Privatradios in den Sprachregionen.
- *Nutzungsverluste und Messprobleme:* Die Radionutzung auf konventionellem Weg ist jedoch rückläufig und stellt vor allem das öffentliche Radio vor Herausforderungen, dessen Informationsformate seltener genutzt werden. Hingegen vermögen die Informationssendungen der privaten Radioveranstalter leicht an Hörerinnen und Hörern dazuzugewinnen. Allerdings kann die zeitverschobene Nutzung der Informationsangebote etwa über das Internet (Podcasts) bislang nicht gemessen werden. Diese Nutzungsform betrifft vor allem die Informationssendungen des öffentlichen Radios. Deshalb sind die konstatierten Verschiebungen der Nutzung von öffentlichen und privaten Radios mit Vorsicht zu interpretieren.

- *Verluste bei einordnenden Informationssendungen:* Gerade die Nachrichtensendungen des öffentlichen Radios werden in allen drei Sprachregionen von immer weniger Personen «live» genutzt. Vor allem das Format der Magazinsendung, das eine besondere Vertiefung relevanter Themen und Ereignisse erlaubt, deckt in der Deutschschweiz und partiell auch in der italienischsprachigen Schweiz immer geringere Anteile der Wohnbevölkerung ab. Eine verstärkte Nutzung dieser Magazine über das Internet ist zwar wahrscheinlich, doch sind Reichweitenverluste von rund 20% im Verlauf von zehn Jahren bzw. rund 5% allein im letzten Jahr etwa beim *Echo der Zeit (DRS1)* oder beim *Rendez-vous (DRS1)* auffallend. Nur in der französischsprachigen Schweiz erfreut sich das Magazinformate des öffentlichen Radios weiterhin hoher Nutzung.
- *Mangelökonomie und Qualitätsmangel:* Die ökonomischen Rahmenbedingungen des Privatradios haben sich seit 2006 bezüglich der Werbeeinnahmen verschlechtert. Seit dem neuen Radio- und Fernsehgesetz (RTVG 2007) erhalten viele Privatradios für ihre Konzession einen Gebührenanteil, der auf Kosten der öffentlichen Sender geht. Freilich sind an die Angebote solcher Veranstalter mit Leistungsauftrag höhere Anforderungen zu stellen. Die Analyse des Informationsangebots der verschiedenen Veranstalter und Typen (privat/öffentlich) und die Analyse der Aufmacherbeiträge der Hauptnachrichtensendungen zeigen jedoch erhebliche Qualitätsdefizite des Privatradios und zwar völlig unabhängig davon, ob Gebührenmittel bezogen werden oder nicht.

#### Qualitätsvalidierung

- *Stark unterschiedliche Informationsleistungen:* Die Dominanz von Musik im Gesamtprogramm und die geringen journalistischen Ressourcen führen im Privatradio dazu, dass Informationsformate im Gesamtprogramm keine bedeutende Rolle spielen. Der Umfang an klar abzugrenzenden Informationsformaten beträgt bei Privatsendern durchschnittlich zwischen rund 5 Stunden (*Radio 3iii* und *Lausanne FM*) und rund 15 Stunden (*Radio Argovia*, *Radio 24*) pro Woche, bei den ersten Programmen des öffentlichen Radios hingegen 37 (*DRS1*) und 42 (*Rete Uno*) bzw. 51 Stunden pro Woche (*La 1ère*). Die



#### Darstellung 7: Informationsangebot und Informationsformate – zeitlicher Umfang

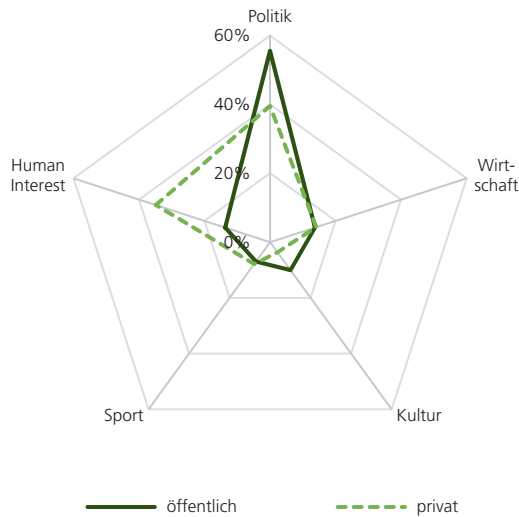
Die Darstellung zeigt, gruppiert nach den Radiotypen, die zeitliche Dauer, die die Informationsformate Nachrichten, Magazin und Forum in den Radiosendern erhalten. Sie basiert auf allen Ausgaben der Informationsformate der Wochenstichprobe vom 13. bis zum 19. September 2010 (Summe Stunden = 166). *Lesbeispiel:* Das öffentliche Radio *Rete Uno* sendet pro Woche in seinen Informationsformaten rund 26 Stunden Nachrichten, rund 9 Stunden Magazine und rund 7 Stunden Foren.

Qualitätsdefizite des Privatradios zeigen sich auch darin, dass es kaum vertiefende Informationssendungen wie Magazine oder Foren programmiert. Während das öffentliche Radio insgesamt 69 Stunden pro Woche an relevanten Magazin- und Forumsendungen sendet, sind es beim Privatradio insgesamt nur 8. Und schliesslich sind auch die Nachrichtensendungen im Privatradio deutlich kürzer als im öffentlichen Radio, was die Einordnung von aktuellen Themen und Ereignissen erschwert (vgl. Darstellung 7).

- *Softnewsorientierung beim Privatradio:* Die Nachrichtensendungen des Privatradios sind stark Softnews-orientiert. Human Interest und Sport nehmen dort mit 43% fast ebenso viel Raum ein wie die gesamte Politik-, Wirtschafts- und Kulturberichterstattung (vgl. Darstellung 8), und eine Einordnung auf der Basis von journalistischen Eigenleistungen findet kaum statt. Wenn relevante (nationale) Themen diskutiert werden, dann werden diese im Privatradio nur in den seltensten Fällen erklärt und eingeordnet. Und innerhalb der Nachrichtensendungen weist die Regionalberichterstattung, für die die Privatradios konzessioniert sind, einen Softnewsanteil von sogar 56% auf. Damit vermittelt das öffentliche Radio, das eigene Regionalformate programmiert, sogar im regionalen Rahmen mehr Qualität als das

Privatradio. Wenn ein Privatsender wie *Radio 3iii* 65% seiner Regionalberichterstattung den Softnews widmet und damit kaum zur Forums- sowie zur Legitimations- und Kontrollfunktion in der Region beiträgt, widerspricht dies dem Text wie dem Geist der Konzession.

- *Unterschiede bei öffentlichen Angeboten:* Der Beitrag des öffentlichen Radios zur Qualität der öffentlichen Kommunikation ist aber nicht bei allen drei ersten Programmen der *SRG SSR* gleich ausgeprägt. Im Vergleich der öffentlichen Sender fällt das Informationsangebot von *Rete Uno* hinter seine Pendants in der französischsprachigen und vor allem in der deutschsprachigen Schweiz zurück. Die Vermittlung von Informationen erfolgt stärker über das Format der gemischten Nachrichten, während sich *DRS1* mit vertiefenden Nachrichtenmagazinen und *La 1ère* mit vertiefenden Kulturmagazinen profilieren und sich diesbezüglich noch mehr von den Privatradios absetzen. Die kleine Sprachregion der italienischsprachigen Schweiz wird zwar relativ gut mit Informationssendungen abgedeckt, aber sie ist gleichzeitig mit dem Angebot eines qualitätsschwachen Privatsenders und eines ebenfalls leicht abfallenden ersten öffentlichen Radioprogramms gegenüber den anderen Landesteilen im Nachteil (vgl. Darstellung 7).



**Darstellung 8: Aufmacherbeiträge – thematisierte Gesellschaftssphären**

Die Darstellung zeigt für die Aufmacherbeiträge jeden Radiotyps die prozentualen Anteile der thematisierten Gesellschaftssphären. Sie basiert auf allen Beiträgen der Aufmacheranalytik vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2010 (n = 9907).

*Lesebeispiel:* Von allen in den privaten Radiosendern erfassten Beiträgen entfallen knapp 40% auf Politik, 14% auf Wirtschaft, 4% auf Kultur, 8% auf Sport und 35% auf Human Interest.

- *Relevanz, Personalisierung und gesunkene Einordnungsleistungen:* Vor allem dank der öffentlichen Angebote sorgt die Radioarena im Gattungsvergleich für eine vielfältige, relevante und sachliche Vermittlung von Informationen. Im Vorjahresvergleich hat jedoch 2010 die Personalisierung zugenommen, und die hohen Einordnungsleistungen gehen im öffentlichen Radio zurück bzw. sinken beim Privatrado mit seinem bereits tiefen Niveau noch weiter.
- *Integrationsleistungen:* Im Vergleich mit dem Fernsehen sorgt die Gesamtagenda des Radios (die 20 grössten Kommunikationsereignisse der Radioarena) stärker dafür, dass relevante Themen aus dem In- und Ausland vermittelt werden und das Publikum der Sprachregionen über dasselbe informiert wird. Darin spiegelt sich der bedeutende Beitrag des öffentlichen Radios. Insbesondere das *Echo der Zeit (DRS1)* kann wegen seiner Berichterstattung von relevanten Vorgängen im In- und Ausland als Leuchtturm der öffentlichen Kommunikation

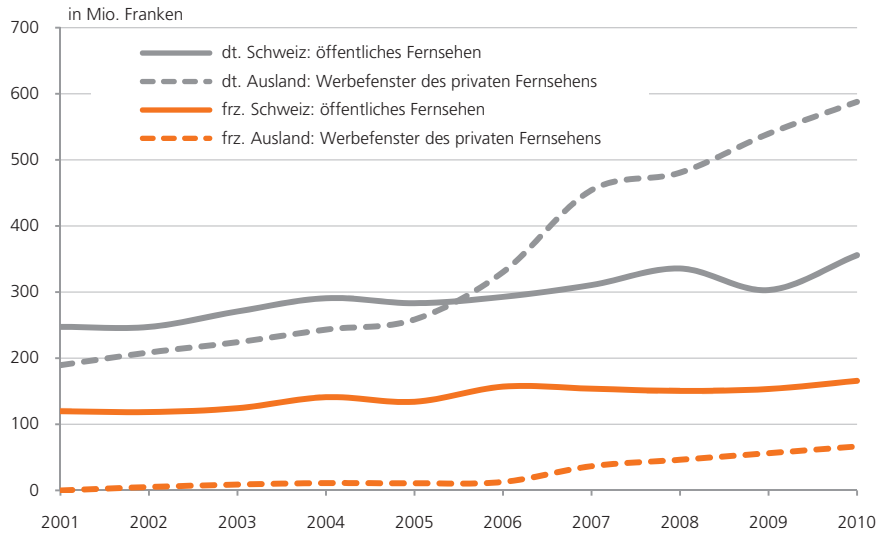
bezeichnet werden. Das Privatrado hingegen leistet dazu nur einen bescheidenen Beitrag. Immerhin orientiert es sich in seiner Agenda stärker als das Privatfernsehen an relevanten Topthemen, doch werden diese Themen in Form einer episodischen, agenturgetriebenen Berichterstattung vermittelt. Diese Integrationsleistung des Radios wird zudem durch die Orientierung an (oft regionalen) Softnewsthemen eingeschränkt.

- *Konjunktur- und Auslandsberichterstattung:* Wie in den anderen Gattungen, so wird auch in der Radioberichterstattung die Schweiz über die personalisiert aufbereitete Wahl von Bundesräten und wie im Fall der Libyenaffäre und der Bankgeheimnisdebatte über von aussen kommende Bedrohungen zusammengehalten. Auch die prozessorientierte Gesundheitsreform beschäftigt die Medien in allen drei Landesteilen. Die Radioarena zeigt sich im Gattungsvergleich aber deutlich sensibler für wirtschaftliche Krisenfolgenprobleme und legt beispielsweise auf die Konjunkturberichterstattung besonders grosses Gewicht. Darüber hinaus vermittelt insbesondere das öffentliche Radio auch einen die Sprach- und Landesgrenzen überwindenden Blick, wenn etwa in der deutschsprachigen wie in der italienischsprachigen Schweiz der Eurostabilitätspakt prominent thematisiert wird.
- *Identitätspolitische Themen und Softnews:* Die Radioarena der deutschsprachigen Schweiz beteiligt sich – vor allem wegen des öffentlichen Radios – am stärksten an relevanten Themen und verleiht den grossen Sportereignissen weniger Aufmerksamkeit. Gleichzeitig schenkt sie, wie die Informationsmedien aller Gattungen in der Deutschschweiz, der Identitätspolitik in Form der Ausschaffungsinitiative intensive Beachtung. Diese Thematik ist in der öffentlichen Kommunikation der deutschsprachigen Schweiz deutlich am stärksten verankert. In der Suisse romande erweist sich die Radioarena zwar gegenüber der Fernseharena als relevanter, aber sie ist selbstbezogener als die der Deutschschweiz. Die Radioarena der Svizzera italiana zeigt sich sensibler für wirtschaftliche Krisenfolgenprobleme, doch verdrängt die intensive Softnewsorientierung des Privatrados der Svizzera italiana und teilweise auch des öffentlichen Radios wichtige und relevante Themen von der Topagenda.

## 4. Fernsehen

### Publizistische Versorgung

- *Breite Abdeckung:* Obwohl die Schweizerinnen und Schweizer im europäischen Vergleich das Fernsehen nicht so intensiv nutzen, ist das TV in der Schweiz knapp vor dem Radio das am meisten genutzte Medium, wobei die Nutzung von der Deutschschweiz über die Suisse romande hin zur Svizzera italiana zunimmt. Lässt man die Fernsehnutzung zur Unterhaltung beiseite und berücksichtigt nur die reichweitenstarken Informationsformate, die mehr als 0,5% der sprachregionalen Bevölkerung ab 15 Jahren potenziell erreichen, dann decken die Informationsformate im Fernsehen insgesamt 215% der Bevölkerung ab. Das ist deutlich mehr als die Informationssendungen des Radios (rund 151% Abdeckung).
- *Starke Nutzung der Informationssendungen der SRG SSR:* Bei der Nutzung von Nachrichtensendungen, Magazinen oder Forumssendungen werden eindeutig die Angebote des öffentlichen Fernsehens bevorzugt. 93% der oben beschriebenen Abdeckungsquote lassen sich auf die Informationsformate der SRG SSR zurückführen und nur 7% auf die Informationsformate des Privatfernsehens. Beispielsweise werden die Hauptnachrichten der reichweitenstärksten Privatsender *Tele Züri*, *TeleBärn*, *Tele M1* und *Tele Tell*, die zusammen einen bevölkerungsstarken Teil der Deutschschweiz abdecken, nur von rund 150 000 Personen genutzt (ohne Mehrfachnutzung durch Wiederholungen); diese Nutzungszahl ist fünfmal tiefer als die der *Tagesschau* auf *SF1* allein.
- *Reichweitenverluste und Messprobleme:* Die Nutzung von Informationssendungen geht, wie die allgemeine Fernsehnutzung, in den letzten 10 Jahren deutlich zurück. So sinkt bei allen drei Informationsformaten (Nachrichten, Magazin und Forum) die Abdeckungsquote. Allerdings können die Nutzung über neue Kanäle und die zeitversetzte Nutzung z. B. via Podcasts (noch) nicht gemessen werden. Die Werte besonders beim öffentlichen Fernsehen sind daher mit Vorsicht zu interpretieren. Doch zumindest für die konventionelle Nutzung der Forumssendungen und besonders der Nachrichtensendungen des öffentlichen Fernsehens gilt, dass sie stark rückläufig ist und die Sendungen im Zeitraum von 2001 bis 2010 bis zu einem Viertel ihres Publikums verloren haben.
- *Magazine als Möglichkeit der Profilierung:* Vertiefende Formate wie Magazine, die fast ausschliesslich vom öffentlichen Fernsehen angeboten werden, sind zwar, anders als im öffentlichen Radio, etwas weniger stark von den rückläufigen Reichweiten betroffen. Auch weil sich die schweizerische Fernsehlandschaft hinsichtlich dieses Formats als ausbau- und entwicklungsfähig erweist, läge hier eine Möglichkeit des Fernsehens, sich mit spezialisierten, fundierten Hintergrundformaten stärker zu profilieren.
- *Geringer zusätzlicher Mittelzufluss für das öffentliche Fernsehen:* Die Entwicklung der Werbemittel zeigt zwar, dass das öffentliche Fernsehen über die letzten 10 Jahre hinweg im Vergleich zum Schweizer Privatfernsehen den deutlich grösseren Teil des Werbekuchens erhält. Die Werbemittel für das öffentliche Fernsehen der deutschsprachigen Schweiz, für die am meisten Zahlen vorliegen, betragen im Jahr 2010 rund 351 Millionen Franken (ohne Spartenkanal *SF info*) und für die erfassten regionalen Privatsender zusammen rund 51 Millionen, also rund siebenmal weniger. Das öffentliche und das private Regionalfernsehen der Deutschschweiz profitieren allerdings nur sehr bedingt vom Wachstum der Werbemittel im Fernsehmarkt. Denn Werbetreibende investieren zunehmend in die Werbefenster ausländischer Privatsender, im Jahr 2010 mit rund 588 Millionen um rund 237 Millionen Franken mehr als in das öffentliche Fernsehen (ohne Spartenkanal *SF info*). Die ausländischen Privatsender generieren so sehr hohe Werbeumsätze, ohne dass daraus ein publizistischer Nutzen erwächst (vgl. Darstellung 9).
- *Schwache Nutzung, geringe Ressourcen und Qualitätsdefizite beim Privatfernsehen:* Die Informationsformate des Privatfernsehens decken im Gegensatz zu jenen des öffentlichen Fernsehens nach wie vor nur einen geringen Teil der Bevölkerung ab. Unter den Privatsendern verlieren die Informationssendungen etwa von *Tele Züri* oder *TeleBärn*, während andere, wie *Tele Ticino* oder *Tele M1*, ihre Bevölkerungsabdeckung steigern können. Zudem zeigt sich, dass die Werbemittel im Fernsehmarkt kaum dem regionalen Privatfernsehen zukommen, sondern eher dem Deutschschweizer Unterhaltungssender 3+ und vor



**Darstellung 9: Bruttowerbeerlöse des öffentlichen Fernsehens bzw. durch Werbefenster ausländischer Privatsender in der Deutschschweiz und der Suisse romande**

Die Darstellung zeigt die Bruttowerbeerlöse für das öffentliche Fernsehen der Deutschschweiz (*SF1, SF zwei, SF info*) bzw. der französischsprachigen Schweiz (*TSR1, TSR2*) im Vergleich zu den Werbeeinnahmen ausländischer Privatsender durch Schweizer Werbefenster (dt. Ausland: *Kabeleins, ProSieben, RTL, RTL II, Sat. 1, Vox, MTV, Super RTL, Viva Schweiz*; frz. Ausland: *M6, Cartoon Network*).  
 Lesebeispiel: Im Jahr 2010 sind die Erlöse ausländischer deutschsprachiger Privatsender durch Schweizer Werbefenster mit rund 588 Mio. Franken beträchtlich höher als die Werbeeinnahmen der öffentlichen Fernsehsender *SF1, SF zwei* und *SF info* (rund 356 Mio. Franken) (Quelle: Media Focus).

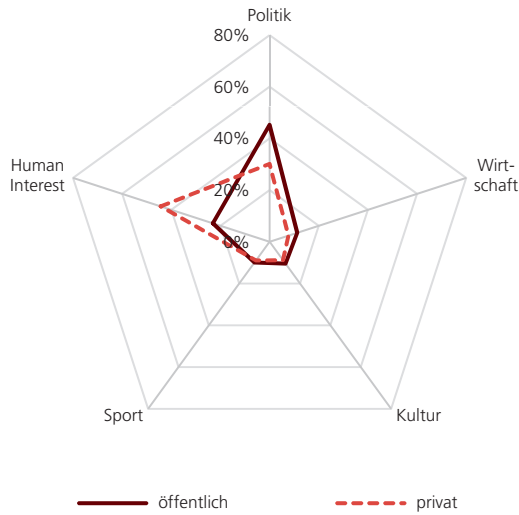
allen den Privatsendern ausländischer Anbieter. Viele regionale Privatsender erhalten mit dem neuen Radio- und Fernsehgesetz (RTVG 2007) Gebühren, um qualitativ bessere Informationssendungen anbieten zu können. An solche Sender mit Leistungsauftrag, etwa *Tele Ticino* oder *Tele MI*, sind daher entsprechende Anforderungen zu stellen. Die Analyse des Informationsangebots der verschiedenen Veranstalter und Typen (privat/öffentlich) und die Analyse der Aufmacherbeiträge der Hauptnachrichtensendungen zeigen jedoch erhebliche Qualitätsdefizite des Privatfernsehens. Davon sind irritierenderweise Privatsender mit und ohne Gebührenanteil gleichermaßen betroffen.

### Qualitätsvalidierung

- **Unterschiedlich grosse Informationsleistungen:** Informationssendungen spielen im Privatfernsehen nur eine untergeordnete Rolle. Während das öffentliche Fernsehen insgesamt zwischen rund 20 Stunden (*LA1* und *TSR1*) und 40 Stunden (*SF1*) pro Woche an Informationssendungen programmiert, produzieren die 4 untersuchten privaten Veranstalter in derselben Zeitspanne ein Gesamtangebot von durchschnittlich rund 5 bis 7 Stunden (ohne Wiederholungen), das heisst nur rund 1 Stunde pro Tag.

Und während das öffentliche Fernsehen, allen voran *SF1*, auch vertiefende Magazine anbietet, sind relevante und spezialisierte Magazinsendungen im Privatfernsehen äusserst rar. Nur die weniger aufwendig zu produzierenden Forumsformate wie beispielsweise aktuelle Diskussionsendungen finden sich bei einigen Privatsendern.

- **Softnewsorientierung auch beim gebührenfinanzierten Privatfernsehen mit Leistungsauftrag:** Die ausgeprägtesten Qualitätsdefizite zeigen die untersuchten Deutschschweizer Privatsender *Tele Züri* und *Tele MI* und in geringerem Masse das Privatfernsehen *Tele Ticino* in der Svizzera italiana. *Tele Züri*, das als lediglich gemeldeter Sender nicht denselben Anforderungen wie das konzessionierte Privatfernsehen unterliegt, und das teilweise gebührenfinanzierte *Tele MI* produzieren beide je eine Hauptnachrichtensendung, bei der nur noch ein Drittel Hardnews vermittelt wird (vgl. Darstellung 10). Das ebenfalls teilweise gebührenfinanzierte *Tele Ticino* programmiert zwar spezialisierte Magazine und Foren, doch wird seine Hauptnachrichtensendung fast zur Hälfte mit Softnews bestritten. Auch die Regionalberichterstattung, deren relevante Vermittlung die Kernkompetenz des regionalen Privatfernsehens sein sollte, bietet bei den genannten Sendern nur zu rund einem Viertel Hard-



#### Darstellung 10: Aufmacherbeiträge – thematisierte Gesellschaftssphären

Die Darstellung zeigt für die Aufmacherbeiträge jeden Fernsehtyps die prozentualen Anteile der thematisierten Gesellschaftssphären. Sie basiert auf allen Beiträgen der Aufmacheranalytik vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2010 (n = 10 236).

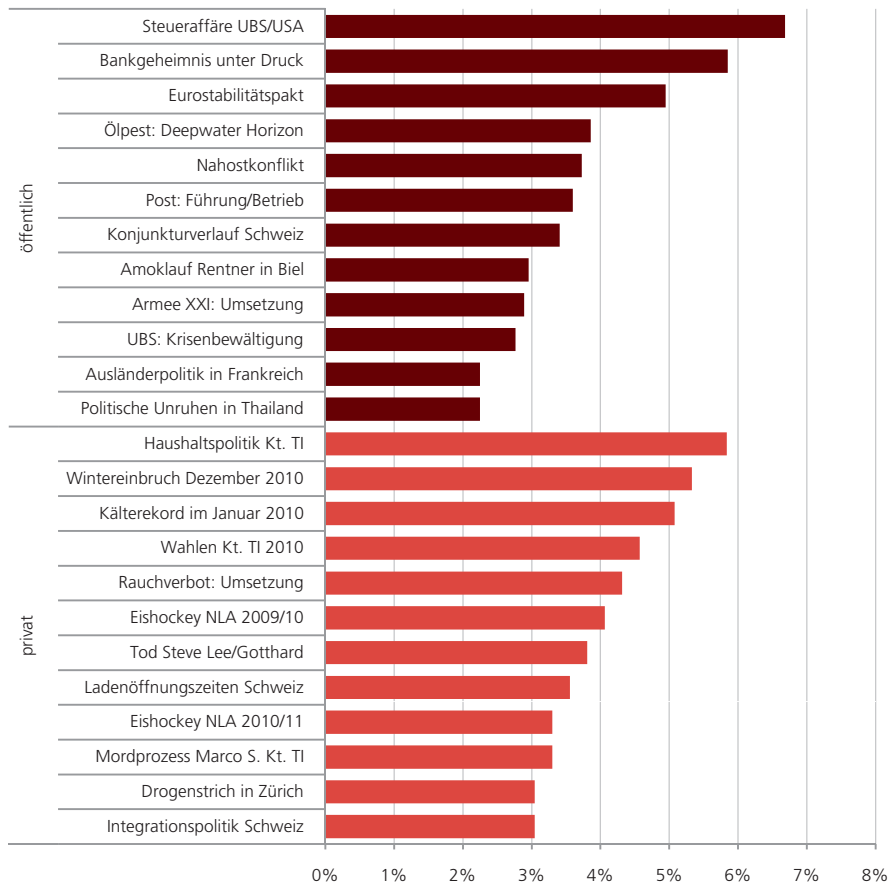
*Lesebeispiel:* Das private Fernsehen thematisiert in seinen Aufmacherbeiträgen am wenigsten die Wirtschaft (8%) und am häufigsten den Human Interest (44%).

news. Dazu betreiben diese Sender eine ausgesprochen personalisierte, wenig einordnende und moralisch-emotionale Berichterstattung, auch bei nationalen Themen. Mit diesem Muster ähneln das Deutschschweizer Privatfernsehen und etwas weniger das *Tele Ticino* den Boulevard- und den Gratiszeitungen. Der Privatsender *Léman Bleu*, der teilweise im Besitz der öffentlichen Hand ist, zeigt dagegen, dass das Privatfernsehen nicht zwingend solche Qualitätsdefizite aufweisen muss: Die Hauptnachrichtensendung von *Léman Bleu* ist in der Regel von relevanten Hardnews geprägt (rund 70%), die seltener auf moralisch-emotionale Weise vermittelt werden und die auch in der Politikberichterstattung nicht so oft auf Personen fokussieren.

- *Unterschiedlicher Beitrag der ersten öffentlichen Programme:* SF1 profiliert sich mit dem umfangreichsten Informationsangebot. Es strahlt zwei verschiedene Hauptnachrichtensendungen aus, Magazine, besonders zur Kultur, aber auch spezialisierte For-

mate über die Wirtschaft; zudem schneidet die *Tagesschau* unter den Fernsehnachrichtensendungen gemessen an allen Indikatoren nach wie vor am besten ab, selbst wenn die Hardnewsanteile leicht sinken. *TSR1* und *LA1* programmieren demgegenüber einen nur halb so grossen Umfang an Informationsformaten, wobei *TSR1* einige (wenige) vertiefende und relevante Magazine programmiert, aber in seiner Nachrichtensendung leicht höhere Softnews- und Personalisierungsanteile aufweist. Das öffentliche *LA1* hat punkto Umfang des Informationsangebots, punkto Formatvielfalt (keine Foren) sowie punkto Vielfalt- und Relevanzorientierung die grössten Qualitätsdefizite innerhalb des öffentlichen Fernsehens.

- *Defizite gegenüber dem öffentlichen Radio:* Ein Trend zur Vermischung von Information und Unterhaltung zeigt sich bei allen ersten Programmen des öffentlichen Fernsehens. Das Informationsangebot ist im öffentlichen Fernsehen weniger umfangreich als im Radio, und bei den Hauptnachrichtensendungen des öffentlichen Fernsehens sind Vielfalt und Relevanz eingeschränkt im Vergleich zum öffentlichen Radio. Auch der Beitrag zu einer relevanten Auslandsberichterstattung ist nicht annähernd so hoch wie bei den Flaggschiffen des öffentlichen Radios, etwa dem *Echo der Zeit (DRS1)*. Gerade die Vielzahl von kleinen, peripheren Kommunikationsereignissen im öffentlichen Fernsehen, die Softnewsereignisse aus aller Welt abhandeln, die gegenüber dem Radio personalisiertere Berichterstattung und die kleineren Einordnungsleistungen (episodische Berichterstattung) machen deutlich, dass sich das öffentliche Fernsehen mit exklusiven, relevanten Themen und einer kontextualisierenden Berichterstattung profilieren könnte. Es bleibt abzuwarten, wie sich die Fusion der Redaktionen des öffentlichen Fernsehens und des Radios in dieser Hinsicht auswirken wird, ob also die Qualität des öffentlichen Radios sinkt oder ob das Fernsehen seinen Beitrag zur Qualität der öffentlichen Kommunikation steigern kann.
- *Unterschiedliche Integrationsleistungen:* Besonders das öffentliche Fernsehen leistet einen wichtigen Beitrag für die gemeinsame Thematisierung von relevanten Problemen über die Sprachregionen hinweg. Allerdings ist die Fernsehagenda (die 20 grös-



### Darstellung 11: Agenden der Fernsehertypen – spezifische Themenschwerpunkte

Die Darstellung zeigt pro Fernsehertyp die 20 grössten Kommunikationsereignisse (KE) 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 zu den Top-20-KE im Untersuchungszeitraum vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2010 (n = 1950, davon 1556 Beiträge bei den öffentlichen, 394 bei den privaten Fernsehsendern). *Lesebeispiel:* Das Kommunikationsereignis Wintereinbruch Dezember 2010 zieht im Untersuchungszeitraum innerhalb der Top-20-KE der Agenda des Privatfernsehens 5,3% der Resonanz auf sich. Dieses KE – wie auch elf weitere KE – gehört nur beim Privatfernsehen, nicht aber bei den öffentlichen Anbietern zu den Top-20-KE.

ten Kommunikationsereignisse der Fernseharena) viel stärker als die Radioagenda von Softnewsthemen durchdrungen. Dies liegt zwar im Wesentlichen am Privatfernsehen, das überwiegend regionale Human-Interest-Ereignisse thematisiert (vgl. Darstellung 11), aber auch die im Vergleich zum öffentlichen Radio geringere Vielfalt und Relevanz im öffentlichen Fernsehen sorgt für eine geringere Integration der drei grossen Sprachregionen. In der Summe führt dies etwa dazu, dass die Fussball-WM in Südafrika das einzige Thema ist, das bei allen öffentlichen und privaten Titeln auf die Agenda der 20 grössten Kommunikationsereignisse gelangt. Boulevardisierungstendenzen sorgen also dafür, dass eine landesweite Thematisierung von relevanten Problemen auch jenseits der personalisierten und moralisch-emotional aufgeladenen Topthemen abnimmt.

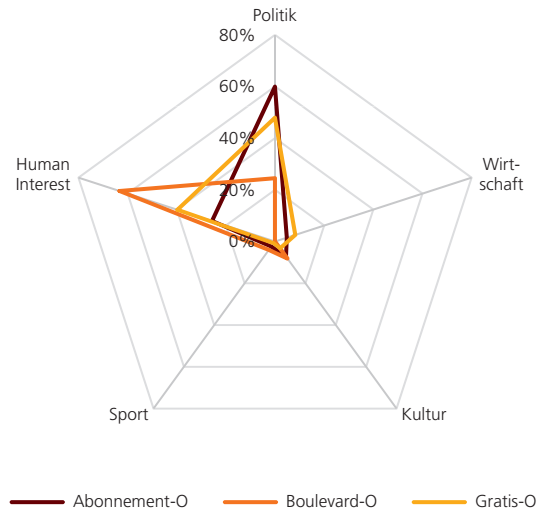
- *Fixierung auf die Probleme der Schweiz und geringere Bedeutung der Auslandsberichterstattung:* Insgesamt ist die Fernsehagenda ähnlich stark wie die Presseagenda und stärker als die Radioagenda auf die Schweiz fixiert, auf ihre bilateralen Probleme und auf die Bedrohung der Schweiz von aussen, wie sie in der Libyenaffäre und der Bankgeheimnisdebatte zum Ausdruck kommt; die Sprachregionen werden darüber hinaus durch eine personalisierte Berichterstattung über die Bundesratswahlen zusammengehalten. Nur die öffentlichen Fernsehtitel beleuchten auch Probleme im Ausland (z.B. Eurostabilitätspakt) und liefern damit einen wichtigen, allerdings im Vergleich zum öffentlichen Radio geringeren Beitrag zur Vielfalt und Relevanz.
- *Spezifika der Sprachregionen:* Die Deutschschweizer Fernseharena, vor allem das öffentliche Fernsehen, ist am empfänglichsten für Themen und Probleme

von landesweitem Interesse. Gleichzeitig zeigt sich aber, dass Abgrenzungsdiskurse in Gestalt der Identitätspolitik in beiden deutschschweizerischen Fernseharten starkes Gewicht erhalten. Die Fernseharten der französischsprachigen und der italienischsprachigen Schweiz sind dagegen stärker selbstbezogen, wobei sich – wie im Fall der Gattungen Presse und Radio – die italienischsprachige Schweiz sensibler zeigt für wirtschaftliche Krisenfolgenprobleme. Gleichzeitig verdrängt die ausgeprägte Fokussierung auf Sportereignisse besonders in der italienischsprachigen Schweiz, und dies in beiden Fernseharten, wichtige Themen von nationalem Interesse von der Agenda.

## 5. Online

### Publizistische Versorgung

- *Abdeckung Online:* Nachdem die Abdeckungsquote der Onlinemedien zwischen 2007 und 2009 rasant gestiegen ist, verlangsamt sich das Wachstum von 2009 auf 2010 bei den Newssites der Abonnementszeitungen und bleibt insgesamt auf demselben Niveau (dies zeigen die Wochennutzungswerte von NET-Matrix wie auch die von uns daraus errechneten Tagesnutzungswerte von 2007 bis 2010. Allerdings zeigt der Vergleich unserer auf Wochenwertbasis errechneten Tagesnutzungswerte mit den erstmals von NET-Matrix für das Jahr 2010 ermittelten Tagesnutzungen, dass unsere Werte zu hoch ausfallen. Deshalb sind diese beiden Tagesnutzungswerte nicht zu vergleichen). Zudem ist die Abdeckungsquote im Vergleich zu den anderen drei Mediengattungen nach wie vor gering. Darüber hinaus zeigt sich eine Kluft zwischen den Newssites der traditionellen Printmedien und den Onlineportalen, die anders als die Newssites der traditionellen Pressehäuser neben Informationen Dienstleistungen wie Mailservices oder zeitversetzte Nutzung anbieten. Diese Onlineportale sind erfolgreicher als die eigentlichen Newssites: Sie erreichen im Jahr 2010 potenziell 74% der Wohnbevölkerung gegenüber einer Abdeckungsquote von 38% bei den eigentlichen Newssites.
- *Häufigkeit und Dauer der Nutzung nehmen ab:* Die jeweilige Verweildauer auf den Online-Newssites ver-



**Darstellung 12: Politikressort – Beitragsfokus auf Gesellschaftssphären**

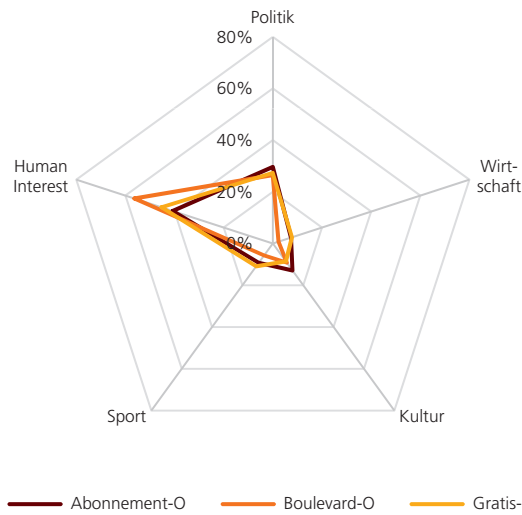
Die Darstellung zeigt für das Politikressort jeden Onlinetyp die prozentualen Anteile der thematisierten Gesellschaftssphären. Sie basiert auf allen Beiträgen des Politikressorts der Stichproben vom 16. bzw. 17. September 2010 (n = 377).

*Lesebeispiel:* Im Vergleich der Onlinetypen fokussiert Boulevard-Online im Politikressort am stärksten auf Human Interest (63%) und am schwächsten auf Politik (25%).

kürzt sich. Denkbar ist hier eine wechselseitige Beziehung zwischen dem Klickratenjournalismus und der geradezu pointillistischen Zugriffsdauer durch ein Publikum, das darüber hinaus hinsichtlich Nutzungsfrequenzen wenig Treue zum Medium beweist. Online ist ein flüchtiges Medium, das gegen eine immer geringere Verweildauer und eine geringe Publikumsbindung zu kämpfen hat.

- *Schwierige Finanzierung:* Die für den Online verfügbaren Werbeeinnahmen wie auch die Verkaufserlöse sind im Vergleich zu den drei anderen Mediengattungen nach wie vor sehr gering. Angesichts der etablierten Gratiskultur ist es fraglich, ob es über neue Paid-Content-Systeme und andere Strategien der Finanzierung von Onlineangeboten gelingen wird, eine Trendumkehr herbeizuführen. Diese strukturellen Rahmenbedingungen schlagen sich auch auf die Qualität der Onlineberichterstattung nieder.

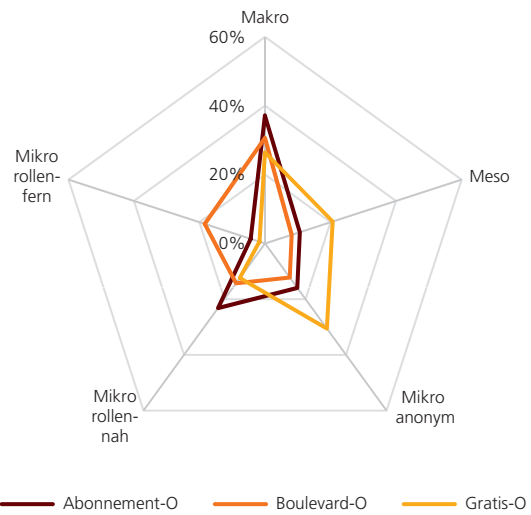




**Darstellung 13: Newsressort – Beitragsfokus auf Gesellschaftssphären**

Die Darstellung zeigt für das Newsressort jeden Onlinetyps die prozentualen Anteile der thematisierten Gesellschaftssphären. Sie basiert auf allen Beiträgen des Newsressorts der Stichproben vom 16. bzw. 17. September 2010 (n = 269).

*Lesebeispiel:* Im Vergleich der Onlinetypen fokussiert Boulevard-Online im Newsressort mit 56% am stärksten auf Human Interest.



**Darstellung 14: Politikressort – Beitragsfokus auf Sozialebenen**

Die Darstellung zeigt für das Politikressort jeden Onlinetyps die prozentualen Anteile der thematisierten Sozialebenen mit Ausnahme der Kategorie «nicht anwendbar». Sie basiert auf allen Beiträgen des Politikressorts der Stichproben vom 16. bzw. 17. September 2010 (n = 377).

*Lesebeispiel:* Im Vergleich der Onlinetypen hat Boulevard-Online im Politikressort mit 18% den höchsten Anteil privatisierender Berichterstattung (Mikro rollenfern).

## Qualitätsvalidierung

- **Boulevardisierung der Berichterstattung:** Die Boulevardisierung zeigt sich im Ausbau der Softnewsressorts auf Kosten der Hardnewsressorts, in der Füllung der Ressorts Politik und News mit Softnews (vgl. Darstellung 12 und 13) und in einer im Gattungsvergleich ausgeprägten Personalisierung und Privatisierung der Berichterstattung (vgl. Darstellung 14), die auch die Politikberichterstattung durchdringt. Zudem führt der Aktualitätsdruck zu einem ausgesprochen episodischen Journalismus und die habitualisierte Klickratenmentalität verleitet zu einem moralisch-emotionalen Berichterstattungsstil gerade auch in den Beiträgen mit journalistischer Eigenleistung. Journalistische Eigenleistung ist in vielen der untersuchten Onlinetitel gleichbedeutend mit der Emotionalisierung und Zuspitzung eingehender Meldungen zur Erzeugung von Aufmerksamkeit.

- **Konvergenz der Onlinetypen:** Zwar sind auch in der Gattung Online, wie schon in der Gattung Presse, die Vertreter des Typs Abonnement (also die Newssites der Abonnementszeitungen) durch eine höhere Qualität der Berichterstattung gekennzeichnet, doch gleicht sich der Typ Abonnement-Online den anderen beiden Onlinetypen (Boulevard- und Gratis-Online) an. So schneidet hinsichtlich des Umfangs der Berichterstattung sowie der Hardnewsorientierung im Politik- und Wirtschaftsressort der Typ Abonnement-Online am besten ab, doch von der auf den Frontseiten aller Onlinetypen zu beobachtenden Zunahme der Sport- und Human-Interest-Berichterstattung zu Lasten der Politikberichterstattung sind vor allem die Newssites der regionalen Abonnementspresse besonders betroffen.
- **Geringer Anteil einordnender Berichterstattung:** Die Onlineberichterstattung ist unter dem Aktualitätsdruck und angesichts der Tendenz zur Übernahme

von (Agentur-)Meldungen stark episodisch und weist entsprechend wenig Hintergrundberichterstattung auf. Auch hier leiden besonders die Onlineangebote der Abonnementszeitungen im Vergleich zu ihren Printausgaben, auch wenn *NZZ Online* mit 25% thematischer Berichterstattung in den untersuchten Ressorts die Spitzenposition unter den Onlinemedien einnimmt (was indes gegenüber der Printausgabe eine Halbierung der einordnenden Berichterstattung bedeutet). Auch mit Blick auf die Frontseiten zeigen sich zwischen den Onlinetiteln erhebliche Unterschiede: Während *NZZ Online* und *tagesanzeiger.ch* mit jeweils 13% thematischer Berichterstattung noch eine einordnende Leistung erbringen, hat die Berichterstattung in *20minutes.ch* und *24heures.ch* einen fast ausschliesslich episodischen Charakter (98% bzw. 97%). Auffallend ist hier, dass sich *20minuten.ch* mit einem Anteil von 11% thematischer Berichterstattung in der Nähe von *NZZ Online* und *tagesanzeiger.ch* positionieren kann.

- *Im Vergleich zum Vorjahr* bestätigen sich sowohl die Boulevardisierung wie auch die Konvergenztendenz der Onlinemedien. Während hinsichtlich der Vielfalt und der Aktualität die Werte auf tiefem Niveau vergleichbar bleiben, hat die Relevanz der Berichterstattung aufgrund der gestiegenen Personalisierung abgenommen. Nur die Professionalität nimmt gemessen am Anteil des kognitiv-normativen Berichterstattungsstils und der journalistischen Eigenleistungen zu. Allerdings ist dieser letztgenannte Indikator angesichts des Umstandes, dass sich in den Onlinemedien journalistische Leistung häufig in der Klickraten sichernden Emotionalisierung von Beiträgen erschöpft, differenziert zu interpretieren.
- *Agentur und Aktualität*: Um dem Aktualitätsdruck zu entsprechen, werden auf den Online-Newssites im Verhältnis viel mehr Agenturmeldungen vermittelt als in den Tageszeitungen. Unterschiede gibt es in der Übernahmepraxis von Artikeln der Tageszeitung. *Tagesanzeiger.ch* greift, ebenso wie die Typen Gratis-Online und Boulevard-Online, stärker auf die Printausgaben zurück und versieht diese wie auch die überdurchschnittlich häufig redaktionell bearbeiteten Agenturmeldungen (42% der Berichterstattung) mit emotionalisierenden Titeln. «Redaktionelle Eigenleistung» meint hier also eine Zuspit-

zung über die Titelgebung. Vorreiter dieser Art der crossmedialen Bewirtschaftung von Themen ist der *Blick*: Auf *Blick.ch* findet sich der höchste Teil «redaktioneller Eigenleistungen» im beschriebenen Sinn.

- *Online-Newssites bleiben hinter den Erwartungen zurück*: Gesamthaft zeigt die Analyse der aus den traditionellen Verlagshäusern hervorgegangenen Newssites ein ernüchterndes Bild. Unter einer ökonomischen Perspektive ist festzustellen, dass die Onlinemedien über Jahre Medienkonsumenten von der bezahlten Presse abgeschöpft haben, ohne jedoch genügend Einnahmen zur Finanzierung ausreichend dotierter und professionell besetzter Redaktionen zu generieren. Und trotz des anhaltenden Wachstums des Internets gehen die täglichen Nutzungszeiten zurück. Inhaltlich führen der ausgeprägte Aktualitätsdruck, die mangelnden Ressourcen und die Verschiebungen, mit denen die Gratisangebote online die eigenen Abonnementstitel schädigen – bei allen Unterschieden zwischen den einzelnen Medientiteln –, bei den Online-Newssites zu den grössten Qualitätsdefiziten im Vergleich aller vier untersuchten Mediengattungen. Die Berichterstattung der Onlinemedien ist weniger vielfältig und relevant, zugleich auf Kosten einer Hintergründe vermittelnden Berichterstattung stark ereignisgetrieben und zur Erzielung von Klickraten stärker moralisch-emotional aufgeladen. Dies ist nicht folgenlos für den Informationsjournalismus in der Schweiz, weil die nachwachsenden Mediennutzer massgeblich über die Gratisangebote on- und offline als Medienkonsumenten sozialisiert werden.

## 6. Vertiefungsstudien

### 6.1 Nordwest- und Südostschweiz: Konzentration und publizistisches Angebot im regionalen Pressemarkt

#### Fragestellung und Methodik

Diese Vertiefungsstudie zum publizistischen Angebot im Pressemarkt Nordwest- und Südostschweiz ist die erste einer Reihe, die regionale Medienarenen einer detaillierten Analyse unterzieht. Um solche regionalen Vertiefungsstudien zu realisieren, wird das Auswahlkriterium der in diesem Jahrbuch erfassten Medientitel,

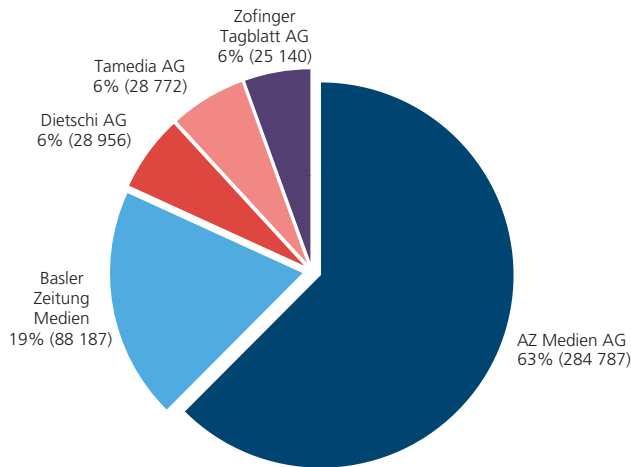
nämlich 0,5% der Bevölkerung ab 15 Jahren potenziell zu erreichen, das normalerweise auf die drei grossen Sprachregionen angewandt wird, auf regionale öffentliche Räume angewendet. Dies ermöglicht die Berücksichtigung von kleinen Zeitungen, die jedoch regional oder lokal von Bedeutung sind. Dadurch lässt sich die publizistische Versorgung auf der Ebene von Kantonen und Gemeinden zeigen, um so der föderalistischen Struktur der schweizerischen Demokratie bzw. der Qualität der öffentlichen Kommunikation auch auf dieser Ebene Rechnung zu tragen.

Im Zentrum dieser regionalen Vertiefungsstudien steht entsprechend die publizistische Versorgung in ihrem Bezug auf die politischen Gebietseinheiten Kanton und Gemeinde. Dabei sind die Konzentration von Pressemärkten und deren Auswirkungen auf das publizistische Angebot der jeweiligen Region von Interesse. Die erste Vertiefungsstudie dieses Typs bezieht sich auf das Presseangebot in den Regionen Nordwest- und Südostschweiz. Zunächst werden die wichtigsten Presseangebote dieser Regionen vor dem Hintergrund der Presseversorgung der Deutschschweiz insgesamt dargestellt. Dann werden die Effekte der starken Stellung der *AZ Medien AG* in der Nordwestschweiz sowie der *Südostschweiz Mediengruppe AG* in der Südostschweiz auf das jeweilige publizistische Angebot untersucht. Von Interesse sind hier die Auswirkungen marktdominanter Stellungen von Medienkonzernen im regionalen Raum auf die Aussenpluralität in Form der Titelvielelt und auf die Binnenpluralität innerhalb der Medientitel. Diese Studie entstand im Zusammenhang des vom Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) finanzierten Forschungsprojektes «Medienkonzentration und Meinungsvielelt» (2010).

- *Titelvielelt in der Deutschschweiz:* Mit Blick auf die ganze Deutschschweiz tragen sowohl die *AZ Medien AG* wie auch die *Südostschweiz Mediengruppe AG* mit ihren Abonnements- und Sonntagspresstiteln zur Aussenpluralität und Titelvielelt bei. Dies ist auf den Umstand zurückzuführen, dass beide Medienunternehmen ihre Eigenständigkeit bewahren konnten, d.h., sie wurden im Rahmen der regionalen Expansionsstrategien der *NZZ-Gruppe* und der *Tamedia AG* nicht übernommen.
- *Regionale Konzentration:* Die starke Stellung der *AZ Medien AG* in der Nordwestschweiz (vgl. Darstel-

lung 15) bzw. die Fastmonopolstellung der *Südostschweiz Mediengruppe AG* (vgl. Darstellung 16) ist die Basis ihrer Wirtschaftlichkeit und damit auch ihrer Eigenständigkeit. Sie ermöglicht den beiden Unternehmen, weiterhin Zeitungen herauszugeben, die sich hinsichtlich ihres publizistischen Angebotes im Vergleich mit Konkurrenzprodukten in der Deutschschweiz behaupten können. Darüber hinaus bilden ihre tagesaktuellen Hauptblätter (*Aargauer Zeitung* und *Südostschweiz*) und die beiden Sonntagszeitungen (*Sonntag AZ* und *Südostschweiz am Sonntag*) sowie die Internetplattformen die Grundlage für die Entwicklung der Unternehmen mit Blick auf die Konvergenz der Informationsmedien im Internet. Das bedeutet, dass die marktdominante Stellung eines Medienhauses in seinem regionalen Kontext überregionalen bzw. nationalen Konzentrationsprozessen Widerstand leistet. Dies setzt jedoch diese Medienunternehmen der besonderen Verantwortung aus, mit qualitätsorientierten Medien zur Demokratie in den jeweiligen Regionen beizutragen. Es bedeutet, neben der Forumsfunktion auch die Legitimations- und Kontrollfunktion sowie die Integrationsfunktion öffentlicher Kommunikation zu erfüllen.

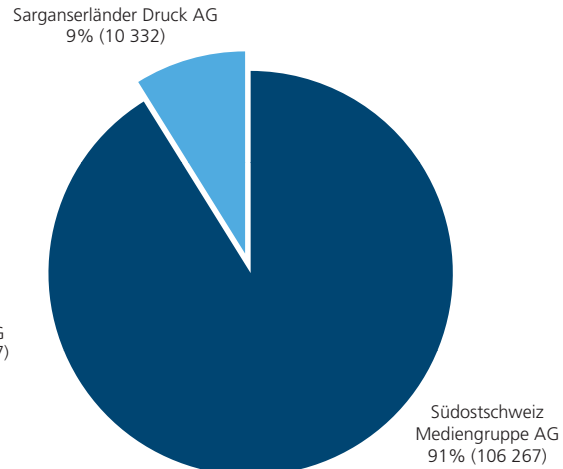
- *Regionale Konzentration reduziert publizistische Vieleelt:* Der Preis der starken Stellung der *AZ Medien AG* und der *Südostschweiz Mediengruppe AG* auf ihren regionalen Pressemärkten ist allerdings die geringere publizistische Vieleelt in den jeweiligen Regionen selbst. Die Mehrfachverwertung von Beiträgen in den Regionalressorts sowohl der Regionalausgaben der Haupttitel wie auch der weiteren Titel mit eigenständigem Zeitungskopf verringert die Aussenpluralität ebenso wie die Binnenpluralität, d.h., die publizistische Vieleelt in der regionalen Medienarena sowie die Forumsfunktion innerhalb der Zeitungen ist beschränkt. Dabei fällt auf, dass die Mehrfachverwertung von Beiträgen in der Regionalberichterstattung der Titel der *AZ Medien AG* wesentlich grösser ist als bei den Titeln der *Südostschweiz Mediengruppe AG*.
- *Regional-lokale Wochenpresse in der Kontrolle von Regional- und Grossverlagen:* Der Markt der regional-lokalen Wochenpresse unterhalb der Ebene der tagesaktuellen Haupttitel mit Regionalausgaben und der tagesaktuellen Titel mit eigenständigem Zei-



**Darstellung 15: Konzentration im Abonnements- und Sonntagspressemarkt der Nordwestschweiz**

Die Darstellung zeigt die fünf Kontrolleure des Abonnements- und Sonntagspressemarktes in der Region Nordwestschweiz. Sie basiert auf den kumulierten Auflagenzahlen der zwölf Titel der Abonnements- und Sonntagspresse aus diesem Raum (n = 455 842).

*Lesebeispiel:* Die AZ Medien AG ist das Unternehmen mit der stärksten Marktposition im Nordwestschweizer Abonnements- und Sonntagspressemarkt (63%). Die Abonnements- und Sonntagspresstitel, die von der AZ Medien AG kontrolliert werden, erreichten im Jahr 2010 gesamthaft eine Auflagenzahl von 284 787.



**Darstellung 16: Konzentration im Abonnements- und Sonntagspressemarkt der Südostschweiz**

Die Darstellung zeigt die zwei Kontrolleure des Abonnements- und Sonntagspressemarktes in der Region Südostschweiz. Sie basiert auf den kumulierten Auflagenzahlen der fünf Titel der Abonnements- und Sonntagspresse aus diesem Raum (n = 116 599).

*Lesebeispiel:* Die Südostschweiz Mediengruppe AG ist das Unternehmen mit der stärksten Marktposition im Südostschweizer Abonnements- und Sonntagspressemarkt (91%). Die Abonnements- und Sonntagspresstitel, die von der Südostschweiz Mediengruppe AG kontrolliert werden, erreichten im Jahr 2010 gesamthaft eine Auflagenzahl von 106 267.

tungskopf sowie der Sonntagszeitungen bringt in den beiden Regionen trotz Unterschieden in den Besitzverhältnissen ähnliche publizistische Leistungen hervor. In den Stammländern der AZ Medien AG in der Nordwestschweiz werden die 39 regional-lokalen Wochenblätter mit einer kumulierten Gesamtauflage von nicht weniger als 1 224 660 Exemplaren immer noch zu grossen Teilen von Regionalverlagen mit einer Verankerung im Druckereigewerbe kontrolliert. Die von der AZ Medien AG kontrollierten Titel erreichen eine Auflage von 223 538 Exemplaren. Demgegenüber kontrolliert die Südostschweiz Mediengruppe AG rund 50% der Auflage bzw. 15 aller 21 regional-lokalen Wochentitel der Südostschweiz, die zusammen eine Gesamtauflage von 276 494 erreichen. Die publizistischen Leistungen dieser Wochenpresse beziehen sich aufgrund ihrer Nähe zu den lokalen Institutionen, Vereinen und Unternehmen vor allem auf die Integrationsfunktion der öffentlichen Kommunikation.

Diese Einbettung lässt sie die Forums- sowie die Legitimations- und Kontrollfunktion vernachlässigen, was sich u. a. in einer wenig kritischen Berichterstattung gegenüber etablierten Akteuren äussert. Zusammen mit den kommerziellen Interessen ist sie auch ursächlich dafür, dass das publizistische Gebot der Trennung des redaktionellen und des Werbeteils oft grob missachtet wird.

## 6.2 Problematisierung des Fremden in der direkten Demokratie

### Fragestellung

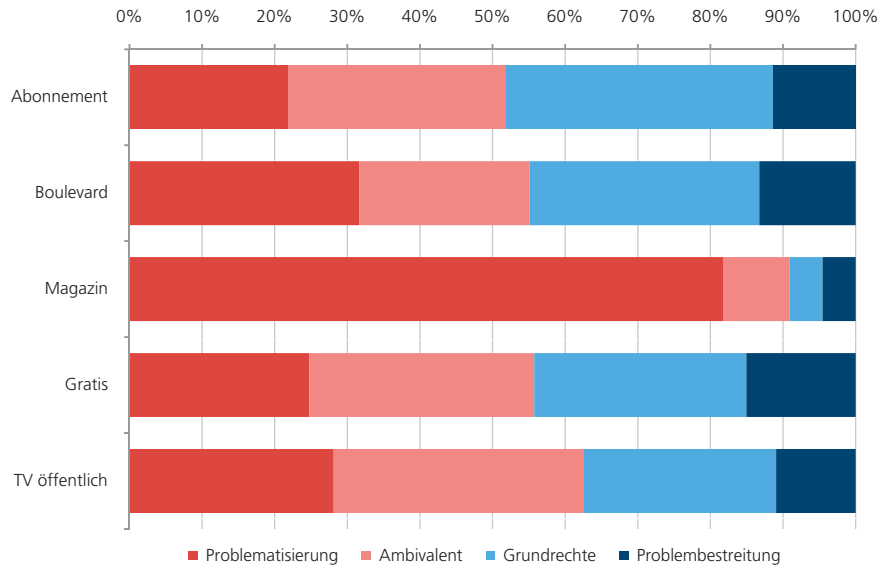
Diese Vertiefungsstudie fragt, wie sich die seit längerer Zeit in der Schweiz resonanzstarke und an der Urne erfolgreiche Strategie erklären lässt, mit der Fremde, insbesondere Ausländer und Asylsuchende, in der öffentlichen Kommunikation thematisiert und zum Problem gemacht werden. Unter anderem wird unter-

sucht, in welchem Mass politische Akteure die Mittel der Werbung nutzen, um ihre medialen Resonanzchancen bei der Problematisierung des Fremden zu maximieren. Ferner interessiert die Frage, welchen Einfluss die publizistische Qualität auf die Intensität und Form der Problematisierung des Fremden ausübt. Um dies zu beantworten, wird die Qualität der Berichterstattung (thematische versus episodische Berichterstattung; Akteurs- und Meinungsvielfalt) untersucht und mit der Resonanz für die Initiativen sowie den medialen Formen ihrer journalistischen Darstellung verglichen.

- *Faktoren für die immer wieder virulente Problematisierung des Fremden:* Ausländer und ethnische Minderheiten werden in der öffentlichen Kommunikation der (Deutsch-)Schweiz immer wieder zum Problem gemacht. Dabei spielen folgende Faktoren eine Rolle: Erstens bieten die Mittel der direkten Demokratie den politischen Akteuren Gelegenheit, das Fremde zu problematisieren und auf die Agenda zu setzen. Zweitens sorgt das stärker kulturalistische und nicht ethnisch geprägte Selbstverständnis der Schweiz dafür, dass zwar eine offen rassenbiologisch begründete Fremdenfeindlichkeit erschwert wird, gleichzeitig aber eine «weichere» Form der Fremdenproblematisierung weniger diskreditiert ist. Drittens lässt besonders seit den 1990er Jahren der Rechtspopulismus das bereits geringere Tabu der Fremdenfeindlichkeit weiter erodieren, weil er in der Schweiz in Gestalt einer etablierten Bundesratspartei auftritt, die darüber hinaus wesentlich mehr finanzielle Mittel für die politische Werbung einsetzt als andere Schweizer Parteien oder vergleichbare politische Akteure im Ausland. Viertens führt der neue Strukturwandel der Öffentlichkeit (insbesondere die Ökonomisierung des Medienwesens) dazu, dass (provokative) politische Kampagnen die redaktionellen Inhalte der Medien prägen können. Der Medienpopulismus bietet dem politischen Populismus gute Resonanzchancen, weil dieser die Medienlogiken u. a. mit dem Einsatz von emotionalen und konflikträchtigen Botschaften sowie Skandalisierungen bedient. Fünftens stösst eine Problematisierung des Fremden auch durch den Strukturwandel der Immigration weg von einer «Unterschichtungsmigration» und hin zu einer «Durchmischungsmigration» auf eine steigende Akzeptanz bei breiteren

Bevölkerungsschichten, und sechstens bestätigt sich die Regularität, dass das Fremde in Perioden erhöhter Orientierungsunsicherheit erfolgreich politisiert und problematisiert werden kann.

- *Finanzstarke, provokative Abstimmungskampagnen und starke Medienresonanz:* Das Zusammenspiel dieser Faktoren lässt sich am Beispiel der Auseinandersetzungen über die Minarett- und die Ausschaffungsinitiative zeigen: Die Schweizerische Volkspartei (SVP) setzt mit Erfolg und sehr hohem finanziellem Aufwand das Mittel der Volksinitiative (auch) im Kontext eidgenössischer Wahlen ein und kann vor dem Hintergrund globalisierungsinduzierter Unsicherheit und der Weltwirtschaftskrise «ihr» Thema nicht nur zuoberst auf die politische und mediale Agenda setzen, sondern mit ihren Problemdeutungen auch Akzeptanz erzielen. Dies zeigt sich an verschiedenen Indikatoren. Die beiden Initiativen der SVP (und bei der Minarettinitiative auch der Eidgenössischen Demokratischen Union) finden deutlich mehr Medienresonanz als andere Initiativen. Der Vergleich mit den «linken» Initiativen zum «Exportverbot von Kriegsmaterial» und zur Steuergerechtigkeit zeigt, dass dort vor allem für die Gegenkampagnen viel Ressourcen eingesetzt wurden, während es bei der «rechten» Minarett- und der Ausschaffungsinitiative fast nur die Pro-Kampagnen der Initianten gab. Die höchst asymmetrischen Kampagnenressourcen der politischen Akteure erklären aber noch nicht die unterschiedlich hohe Medienresonanz für Vorlagen der SVP gegenüber denjenigen von anderen politischen Akteuren. Zentral für die Medienresonanz ist der provokative Charakter der Kampagnen zur Minarett- und zur Ausschaffungsinitiative. Das politisch Inkorrekte hat hohen Nachrichtenwert. Erst dadurch können solche Paid-Media-Kampagnen die Agenda der Medien («free media») mitbestimmen.
- *Qualitätsdefizite in der Berichterstattung vor allem bei Gratiszeitungen und bei der Weltwoche:* Defizite in der Qualität der Berichterstattung zeigen sich in erster Linie bei den Gratiszeitungen und dem Magazin *Weltwoche*. Der Horse-Race-Journalismus der Gratispresse und partiell auch der Boulevardpresse sorgt dafür, dass ein Konflikt zwischen der SVP und den von den Initiativen betroffenen Minderheiten konstruiert und dramatisiert wird, während etablierte



**Darstellung 17: Resonanz von Problemdeutungen in der Berichterstattung über die Minarett- und die Ausschaffungsinitiative**

Die Darstellung zeigt pro Medientyp die Verteilung der Resonanz, die verschiedene Deutungsperspektiven in der Berichterstattung über die Minarettinitiative und die Ausschaffungsinitiative im Zeitraum von Anfang Oktober bis zum Tag vor der Abstimmung im November (2009 bzw. 2010) erhalten. Datengrundlage bilden jeweils die drei zentralen Aussagen, die maximal pro Beitrag erfasst wurden, mit Ausnahme der Deutungsperspektiven, die sich nicht auf die Inhalte der Abstimmungsvorlagen beziehen wie beispielsweise Konflikt- oder Strategieframes (n = 741 Aussagen). Für das Mediensample vgl. Kapitel VI.2.1 im Jahrbuch 2011. *Lesebeispiel:* In der Berichterstattung über die Minarett- und die Ausschaffungsinitiative erhalten in den Abonnementszeitungen Aussagen, die das Fremde als gesellschaftliches Problem darstellen, 22% Resonanz, im Typ Magazin dagegen 82%.

Parteien und einordnende Expertenstimmen, die sich gegen die Vorlagen wenden, seltener Resonanz erzielen. Dadurch verschiebt die mediale Auseinandersetzung die eigentliche Konfliktachse zwischen befürwortenden und ablehnenden politischen Akteuren auf eine solche zwischen den Trägern der Initiativen und den problematisierten Fremdgruppen. Dabei betreibt die Gratispresse eine episodische, konfliktstilisierende Berichterstattung, die die inhaltliche Auseinandersetzung vernachlässigt und die Rationalität einer Abstimmungsdebatte schwächt. Der ideologisch geprägte Thesenjournalismus der *Weltwoche* schenkt nur einem eingeschränkten Spektrum von Akteuren und Meinungen Resonanz und wird selbst zu einem Bestandteil der Kampagne. Das öffentliche Fernsehen beschränkt sich in seinen Nachrichtensendungen im Wesentlichen auf einen Chronikjournalismus, der die verschiedenen Kampagnenaktivitäten und die Aussagen der beiden

Lager rapportiert. Nur die Abonnementszeitungen (und partiell auch die Boulevardzeitungen) betreiben (noch) einen thematischen Forumsjournalismus, der das von der SVP gesetzte Thema ebenfalls breit aufnimmt, aber stärker kontextualisiert.

- *Die Problematisierung des Fremden dominiert in der öffentlichen Kommunikation:* Schliesslich zeigt sich in der Berichterstattung zur Minarett- und zur Ausschaffungsinitiative bei allen untersuchten Medientypen, dass der Problematisierung des Fremden und damit den Gründen der Initiativen insgesamt nur in 12% der Aussagen und damit nur marginal grundsätzlich widersprochen wird. 32% der Aussagen positionieren sich mit dem Verweis auf die Grundrechte und dem Vorwurf der Fremdenfeindlichkeit gegen die Vorlagen, doch weisen diese Argumente die hauptsächliche Problemdeutung – «Muslime in der Schweiz» bzw. «kriminelle Ausländer» als Grundproblem – nicht zurück. Dies bedeutet, dass

die Argumente der Initianten und des Kontra-Lagers aneinander vorbeilaufen. Die problembetonenden Aussagen (28%) sowie die ambivalenten Aussagen, die ebenfalls nicht das Problem an sich, sondern allenfalls die Art der Problemlösung bestreiten (28%), nehmen damit die Mehrheit in der Berichterstattung ein (56%), nicht nur besonders ausgeprägt bei der *Weltwoche* (91%), sondern auch beim öffentlichen Fernsehen (63%), den Gratiszeitungen (56%), den Boulevard- (55%) und den Abonnementszeitungen (52%) (vgl. Darstellung 17). Die Problematisierung des Fremden stösst bei einem breiteren Spektrum an Akteuren auf Akzeptanz, und die erfolgreichen und provokativen Kampagnen der SVP finden ihren Niederschlag in den Medien. Im Mainstream der öffentlichen Kommunikation setzen sich die Problemdeutungen der SVP klar durch.

### 6.3 Monopol der Schweizerischen Depeschenagentur (sda) und Übernahmepraxis von Agenturberichten in der Presse

#### Fragestellung

Medienkrise, journalistischer Ressourcenschwund und Aktualitätsdiktat erhöhen die Abhängigkeit der Redaktionen von fremdproduzierten Medieninhalten, wie sie Nachrichtenagenturen anbieten. Ein solcher Agentureinfluss tangiert die Medienqualität erstens in der Professionalitätsdimension, nämlich dann, wenn die Norm der Quellentransparenz verletzt wird, d. h., Agenturmaterial nicht gekennzeichnet oder gar unter dem Etikett redaktioneller Eigenleistung geführt wird. Agentureinflüsse tangieren zweitens die Vielfaltsdimension. Ein zu hoher und einseitiger Agentureinfluss kann dazu führen, dass sich Inhalte und Deutungsperspektiven in der Medienarena stark angleichen, zumal dann, wenn wie in der Schweiz die Nachrichtenagentur *sda* ein faktisches Monopol für Inlandsmeldungen besitzt.

Vor diesem Hintergrund befasst sich diese Vertiefungsstudie mit den Auswirkungen des *sda*-Monopols sowie der Übernahmepraxis von Agenturmaterial in der Schweizer Pressearena. Dabei interessiert vor allem, ob das Inkrafttreten des faktischen *sda*-Monopols im Frühjahr 2010 zu einer Zunahme des *sda*-Einflusses in der Presseberichterstattung führt und ob die Qualitätsstandards bei der Verwertung von Agenturmaterial einge-

halten oder verletzt werden. Um diese Fragestellung adäquat beantworten zu können, wurde eigens für dieses Projekt eine Plagiatssoftware entwickelt, die Agenturinhalte unabhängig von der Beitragszeichnung nachweisen kann.

- *Zunahme des sda-Einflusses*: Der Vergleich der Presseberichterstattung von insgesamt 22 Presstiteln im Untersuchungszeitraum 2009–2010 bestätigt, dass der *sda*-Einfluss in der Pressearena nach der Etablierung der Monopolstellung im Frühjahr 2010 signifikant zugenommen hat. Beträgt der *sda*-Anteil an der Gesamtmenge aller als Agenturmeldungen gekennzeichneten Beiträge im Jahr 2009 noch 32%, so steigt dieser Wert 2010 auf 47%. Addiert man zu diesem Wert die Anteile der *Si-Sportinformation* – einer zu 100 Prozent der *sda* gehörenden Sportnachrichtenagentur –, so beträgt der Anteil an *sda/Si*-Meldungen am Total aller erfassten Agenturmeldungen 2010 hohe 70%. Der Einfluss der *sda* nimmt nach Inkrafttreten des Monopols in der Deutschschweiz stärker zu als in der Suisse romande. In der französischsprachigen Schweiz bleibt der Einfluss der *AFP* substanziell und dämpft den *sda*-Vormarsch (diese Dynamik konnte in der italienischsprachigen Schweiz aufgrund zu tiefer Fallzahlen nicht signifikant erfasst werden).
- *Vormachtstellung der sda in der Inlandsberichterstattung*: Besonders ausgeprägt ist der Ausbau der *sda*-Vormachtstellung in den Ressorts Politik-Inland (99%), Politik-Region (84%), Kultur (69%) und Human Interest (64%). Aber selbst in den Auslandsressorts nimmt der *sda*-Einfluss zu. Die Dominanz der *sda* ist vom Standpunkt der Medienqualität insbesondere in der Inlandsberichterstattung problematisch. Tangiert wird erstens die publizistische Vielfalt in der Pressearena. Zweitens steigen die Anforderungen an die Presstitel, den dominanten *sda*-Ursprung als solchen transparent zu machen. Und drittens erhöhen sich auch die Qualitätsanforderungen an die *sda* selbst, wenn sie die Berichterstattung in der Pressearena derart stark beeinflusst.
- *Sieben charakteristische Agenturübernahmepraktiken*: Ergänzend zur quantitativen Analyse der Auswirkungen des *sda*-Monopols wurde für acht Titel der Typen Gratis-, Boulevard- und Abonnementspresse überprüft, inwieweit bei der Übernahme von Agenturmaterial durch die Medien Qualitätsstandards

Cluster-Nr. Übernahmepraxis		Blick	20 Minuten	Die Südostschweiz	Tages-Anzeiger	Neue Luzerner Zeitung	Berner Zeitung	Neue Zürcher Zeitung	Basler Zeitung
Problematische Übernahmepraktiken	<b>1. Cluster</b> (5,2%) Intransparente Copy-Paste-Praxis	14%	28%	11%	3%	1%	–	–	–
	<b>2. Cluster</b> (7,2%) Intransparente Verfremdungspraxis	–	36%	7%	4%	15%	1%	4%	4%
	<b>3. Cluster</b> (8%) Boulevardisierung, unzuverlässige Zeichnungspraxis	7%	25%	1%	15%	5%	5%	6%	6%
	<b>4. Cluster</b> (11%) Unzuverlässige Softnews-Zeichnungspraxis	72%	4%	5%	10%	9%	21%	3%	7%
	<b>5. Cluster</b> (7,2%) Unzuverlässige Spätverwertungspraxis	7%	6%	7%	6%	3%	5%	14%	9%
Unproblematische Übernahmepraktiken	<b>6. Cluster</b> (45,3%) Transparente Softnewsverwertung	–	–	29%	15%	18%	13%	11%	19%
	<b>7. Cluster</b> (16,1%) Transparente Hardnewsverwertung	–	2%	39%	47%	49%	55%	62%	55%
Summe problematischer Übernahmepraktiken		100%	98%	31%	38%	33%	32%	27%	26%

#### Darstellung 18: Übernahmepraktiken der Medien bei der Verwendung von Agenturmeldungen

Die Tabelle zeigt für die einzelnen Pressetitel den jeweiligen Anteil der verwendeten Übernahmepraktiken/Cluster. Erfasst wurden alle mit der Plagiatssoftware identifizierten Agenturmeldungen in der Medienberichterstattung der Untersuchungswoche vom September 2010 (n = 763). Mittels einer Clusteranalyse wurden die unterschiedlichen Übernahmemuster der Medien zu insgesamt sieben typischen Clustern zusammengefasst. Cluster 1 bis 5 werden als qualitätsdefizitär eingestuft; Cluster 6 und 7 sind aus der Qualitätsperspektive unproblematisch. Farblich hervorgehoben wurden Werte über 10%.

*Lesebeispiel:* 100% der identifizierten Agenturübernahmen vom *Blick* sind problematisch; 98% aller identifizierten Agenturübernahmen von *20 Minuten* sind problematisch. 2% der Agenturübernahmen von *20 Minuten* sind unproblematisch. Bei der *Neuen Zürcher Zeitung* wurden 27% problematische Übernahmen identifiziert; 73% der Agenturübernahmen der *Neuen Zürcher Zeitung* sind dagegen unproblematisch.

verletzt werden. Die via Plagiatssoftware ermittelten Agenturtreffer wurden einer Clusteranalyse unterzogen und insgesamt sieben typischen Agenturübernahmepraktiken zugeordnet (vgl. Darstellung 18). Fünf der eruierten Übernahmepraktiken (Clusters) sind aus einer Qualitätsperspektive problematisch, zwei unproblematisch. Der Anteil an qualitätsdefizitären Übernahmepraktiken beträgt in der untersuchten Pressearena gesamthaft hohe 40%.

- **Problematische Agenturübernahmepraktiken:** Die «intransparente Copy-Paste-Praxis» (Cluster 1) wurde in insgesamt 5,2% aller Fälle ermittelt. Sie ist durch durchgängige Quellenintransparenz, umfangreiche Textübernahmen sowie durch den Einsatz von Visualisierungstechniken charakterisiert, mit denen der ursprünglichen Agenturmeldung bei mini-

malem Aufwand der Anstrich einer redaktionellen Eigenleistung gegeben wird. Diese problematische Übernahmepraxis ist mit Abstand am häufigsten bei *20 Minuten* (28%) zu beobachten, gefolgt vom *Blick* (14%) und der *Südostschweiz* (11%). Die «intransparente Verfremdungspraxis» (Cluster 2) ist ebenfalls durch einen durchgehend intransparenten Quellenumgang gekennzeichnet. Im Gegensatz zu Cluster 1 wird hier aber der Text des ursprünglichen Agenturinputs stark umgeschrieben. Diese problematische Übernahmepraxis wurde wiederum bei *20 Minuten* am häufigsten ermittelt (36%) sowie bei der *Neuen Luzerner Zeitung* (15%). Sie trat insgesamt bei 7,2% aller ermittelten Agenturübernahmen auf. Bei der Praxis der «Boulevardisierung» (Cluster 3) werden *sda*-Agenturmeldungen aus dem



- Softnewsbereich in Hardnewsressorts abgedruckt und nur unzuverlässig, d.h. sporadisch, gekennzeichnet. Spezialisiert auf diese problematische Übernahmepraxis, die in insgesamt 8% der Fälle eruiert wurde, ist wiederum *20 Minuten* (25%). Aber auch der *Tages-Anzeiger* ist in diesem Cluster prominent vertreten (15%). Bei der «unzuverlässigen Zeichnungspraxis von Softnews» (Cluster 4) dominiert die Übernahme von Softnewsmeldungen bei teilweisen Verstößen gegen die Norm der Quellentransparenz. Agenturbeiträge werden zu Unrecht unter dem Label der Redaktion geführt oder nicht gekennzeichnet. Diese problematische Praxis ist eine Spezialität der Boulevardzeitung *Blick* (72%). Aber auch die *Berner Zeitung* weist hier hohe Anteile auf (21%). Sie wurde bei 11% aller Agenturübernahmen ermittelt. Das charakteristische Merkmal der Übernahmepraxis «Unzuverlässige Spätverwertung» (Cluster 5) ist der zeitverzögerte Abdruck von Agenturinhalten, die nur unzuverlässig, d.h. zu durchschnittlich 60%, als solche gekennzeichnet werden. Die sich ansonsten durch eine vorbildhafte Agenturübernahmepraxis auszeichnende *Neue Zürcher Zeitung* weist in diesem Cluster den grössten Anteil auf (14%). Gesamthaft wurde dieses Muster bei 7,2% der Übernahmen festgestellt.
- **Unproblematische Agenturübernahmepraktiken:** Die Übernahmepraktiken der «transparenten Softnews- und Hardnewsverwertung» (Cluster 6 und 7) sind vom Standpunkt publizistischer Qualität als unproblematisch einzustufen (insgesamt 60% aller Fälle). Korrekt gekennzeichnete Agenturmeldungen aus dem Softnewsbereich werden in Softnewsressorts, Agenturmeldungen aus dem Hardnewsbereich in Hardnewsressorts publiziert. Diese Form der Agenturverwertung ist typisch für die Abonnementszeitungen. Am stärksten greift das unproblematische Muster der transparenten Hardnewsverwertung bei der *Neuen Zürcher Zeitung* (62%). Einschränkend muss allerdings bemerkt werden, dass auch diese Übernahmepraktiken zu Qualitätseinbussen führen können, nämlich dann, wenn die redaktionellen Eigenleistungsanteile durch solche Agenturübernahmen an den Rand gedrängt werden.
  - **Boulevard- und Gratiszeitungen mit grössten Qualitätsdefiziten:** Gesamthaft ist die Agenturübernahmepraxis der Gratiszeitung *20 Minuten* als äusserst

- qualitätsdefizitär einzustufen. Problematische Übernahmepraktiken dominieren zu 98%. Agenturbeiträge werden integral verwertet, ohne sie zu kennzeichnen (Cluster 1: 28%), oder sie werden partiell umgeschrieben, um sie als redaktionelle Eigenleistung erscheinen zu lassen (Cluster 2: 36%). Zudem herrscht eine Praxis vor, Agenturmeldungen mit wenig Aufwand «aufzupeppen»; hierzu werden etwa Visualisierungstechniken eingesetzt: Ungezeichnete Agenturmeldungen werden mit Bildern und Grafiken angereichert und als umfangreiche Berichte dargeboten. Auch die Übernahmepraxis der Boulevardzeitung *Blick* ist stark qualitätsdefizitär. Problematische Verwertungspraktiken dominieren hier sogar zu 100%. Agenturinhalte werden durchgehend nicht als solche gekennzeichnet; zudem ist auch beim *Blick* eine Praxis verbreitet, Agenturmeldungen (ungekennzeichnet) per «Copy-Paste» zu verwerten.
- **Unterschiede bei den Abonnementszeitungen:** Im Gegensatz zu den Gratis- und den Boulevardzeitungen, wo die problematischen Verwertungspraktiken klar dominieren, herrschen bei den Abonnementszeitungen die unproblematischen Übernahmepraktiken vor. Allerdings zeigen sich bei den Abonnementszeitungen auch deutliche Unterschiede: Beim *Tages-Anzeiger* sind 38% aller ermittelten Agenturübernahmen als problematisch einzustufen. Dies ist im Vergleich aller Abonnementszeitungen der schlechteste Wert. Bei den problematischen Clustern fällt vor allem Übernahmepraxis 3 ins Gewicht (15%), wonach nur partiell gekennzeichnete Agenturmeldungen aus dem Softnewsbereich in Hardnewsressorts abgedruckt werden. Bei der *Neuen Luzerner Zeitung* (33% problematische Übernahmen) fällt vor allem Cluster 2 negativ ins Gewicht (15%). Diese Verwertungspraxis ist durch vollständige Intransparenz gekennzeichnet sowie dadurch, dass ursprüngliche Agenturmeldungen so weit verfremdet, umgeschrieben oder angereichert werden, dass sie als Eigenleistungen erscheinen sollen. Für die 32% problematische Übernahmen bei der *Berner Zeitung* ist vor allem Übernahmepraxis 4 verantwortlich. Es werden hauptsächlich Agenturmeldungen aus dem Softnewsbereich übernommen, ohne diese konsequent als solche zu kennzeichnen. Bei der *Südostschweiz* beträgt der Anteil problema-

tischer Übernahmen 31%. Von allen Abonnementszeitungen ist die *Südostschweiz* bei der problematischen Übernahmepraxis 1 am stärksten vertreten (11%), die dadurch charakterisiert ist, dass Agenturbeiträge per «Copy-Paste» integral übernommen werden, ohne sie zu kennzeichnen. Am wenigsten problematische Übernahmen weisen die *Neue Zürcher Zeitung* sowie die *Basler Zeitung* auf (27% bzw. 26% problematische Übernahmen). Wenn bei diesen beiden Titeln problematische Agenturübernahmen auftreten, so beziehen sie sich auf Übernahmepraxis 5: Agenturmeldungen werden zeitverzögert abgedruckt, ohne sie zuverlässig zu kennzeichnen.

#### 6.4 Einfluss von Public Relations in der Unternehmensberichterstattung

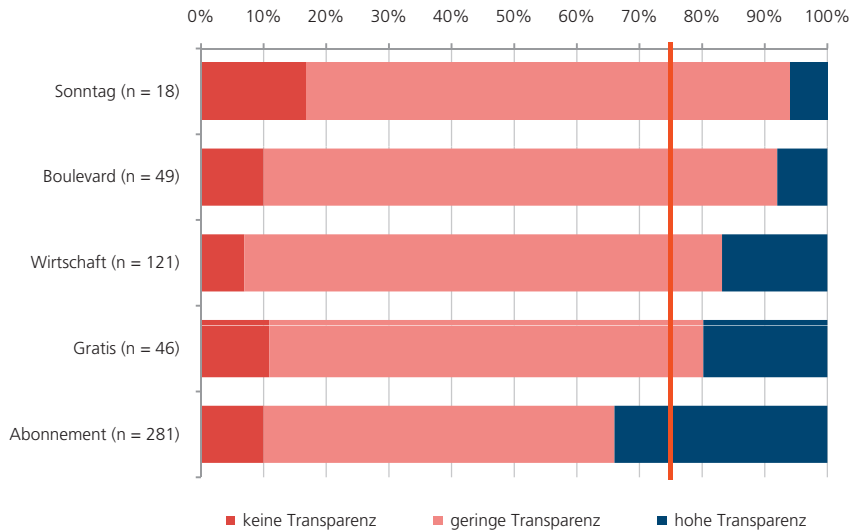
##### Fragestellung

Journalismus hat unabhängig zu sein, er soll Allgemein- und nicht Partikularinteressen dienen und die kritische Distanz zu seinem Berichterstattungsgegenstand wahren. Im Gegensatz zur Allgemeinwohlverpflichtung des Journalismus dienen Public Relations in aller Regel Partikularinteressen. Seit den 1990er Jahren lässt sich allerdings eine Macht- und Ressourcenverschiebung zwischen Public Relations (PR) und Journalismus feststellen. Die PR-Branche verzeichnet hohe Wachstumsraten und ist durch eine zunehmende Professionalisierung gekennzeichnet. Demgegenüber befindet sich die Medienbranche in einer – auch hausgemachten – Strukturkrise und es zeigen sich namentlich im Pressesektor Deprofessionalisierungstendenzen: Beispielsweise werden Ressortstrukturen, die journalistisches Expertenwissen strukturell sicherstellen, durch multikanalorientierte «Newsrooms» ersetzt. Angesichts der gegenläufigen Entwicklungsdynamiken – PR-Boom versus Medienkrise – ist von einem wachsenden PR-Einfluss in der medienvermittelten Kommunikation auszugehen. Dieser PR-Einfluss wird am Gegenstand der Presseberichterstattung über 44 Schweizer Grossunternehmen im dritten Quartal 2010 überprüft.

Untersucht werden sogenannte quantitativ-formale wie auch qualitative PR-Einflüsse. Die Untersuchung der quantitativ-formalen PR-Effekte erfasst, wie gross das Beitragsvolumen aufseiten der Medien ist, das durch PR-Informationen ausgelöst wird, und in wel-

chem Ausmass die Medienbeiträge einen PR-Einfluss transparent machen. Bei der Frage nach den qualitativen PR-Einflüssen geht es darum, inwieweit die Unternehmensperspektive durch die Medien übernommen oder transformiert wird. Daran lässt sich auch ablesen, inwieweit die untersuchten Medien zu ihrem Gegenstand – den Unternehmen – eine professionelle Distanz einhalten und ihrer Kontrollfunktion nachkommen. Ebenso wird die quantitative und qualitative Bedeutung von Nachrichtenagenturen bei der Verbreitung von Unternehmens-PR geprüft.

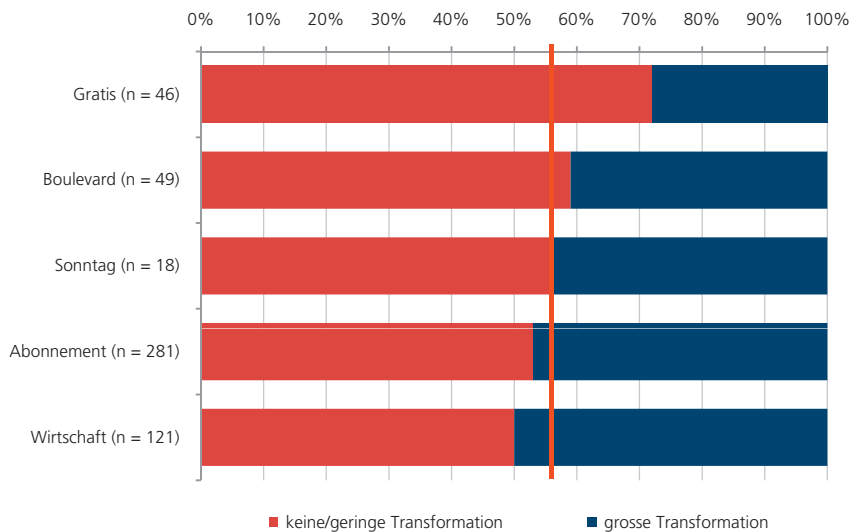
- *Prämissen der Analyse: grosser quantitativer PR-Einfluss:* Die Untersuchung zeigt, dass der quantitative PR-Einfluss in der Schweizer Pressearena gross ist. Nicht weniger als 40% der Unternehmensberichterstattungen sind durch PR-Aktivitäten ausgelöst. Im Vergleich der Presstypen lässt sich der höchste Anteil PR-initiiertem Berichterstattung in der Wirtschaftspresse feststellen, gefolgt von der Boulevardpresse, den Abonnements- sowie den Sonntagszeitungen. Vergleicht man den quantitativen PR-Einfluss nach Wirtschaftsbranchen, so beträgt dieser bei 6 von 13 untersuchten Wirtschaftszweigen mehr als 50%. Einige Wirtschaftszweige weisen gar ein Primat PR-initiiertem Berichterstattung auf (Maschinenindustrie und Baugewerbe). Zwar erfüllt Unternehmens-PR eine wichtige Informationsfunktion, in Bezug auf die Forumsfunktion ist eine Dominanz oder gar ein faktisches Primat PR-initiiertem Berichterstattung in vielen Branchen allerdings kritisch zu werten: Diese intensive Abhängigkeit der Unternehmensberichterstattung in den Medien von Unternehmens-PR gefährdet die «Watchdog»-Funktion der Medien in Bezug auf die frühzeitige Thematisierung von krisenhaften Entwicklungen, beispielsweise in Form von Blasenbildungen.
- *Geringe Transparenz von PR-Informationen:* Nur 25% der Beiträge machen die Verwertung von PR-Informationen an prominenter Stelle, d.h. für das Publikum gut sichtbar, transparent. Dass die journalistische Professionalitätsnorm der Quellentransparenz mehrheitlich verletzt wird, behindert das Erkennen interessengeleiteter PR-Information. Nichtgekennzeichnete PR erhebt fälschlicherweise partikuläre Interessen zu allgemeinen Interessen. Wäh-



#### Darstellung 19: Quellentransparenz bei der Verwertung von PR-Informationen nach Presstypen

Die Darstellung zeigt die Transparenz von PR-Informationen differenziert nach Presstypen. Die vertikale Linie (rot) weist den durchschnittlichen Anteil der Berichterstattung in der ganzen Pressearena aus, in der PR-Informationen entweder gar nicht oder an nicht-prominenter Stelle kenntlich gemacht werden (75%). Die roten Balken zeigen den Berichterstattungsanteil, in dem PR-Informationen nicht kenntlich gemacht werden. Die hellroten Balken zeigen den Berichterstattungsanteil, in dem PR als Auslöser der Berichterstattung zwar kenntlich gemacht wird, jedoch an nicht-prominenter Stelle. Die blauen Balken zeigen den Berichterstattungsanteil mit hoher Transparenz in Bezug auf PR als Auslöser der Berichterstattung (Verwertung von PR wird in Titel, Lead oder im ersten Abschnitt kenntlich gemacht). Die Darstellung basiert auf allen erfassten Medienbeiträgen, die durch Medienmitteilungen der untersuchten 44 Unternehmen im Zeitraum vom 1. Juli bis zum 30. September 2010 initiiert wurden (n = 515).

*Lesbeispiel:* Im Vergleich der Presstypen weisen die Abonnementszeitungen mit 34% den höchsten Berichterstattungsanteil mit hoher Transparenz aus.



#### Darstellung 20: Qualitativer PR-Einfluss nach Presstypen

Die Darstellung zeigt die inhaltliche Transformation von PR-Information in der Berichterstattung differenziert nach Presstypen. Die vertikale Linie (rot) weist die durchschnittliche inhaltliche Transformation in der Pressearena aus (44%). Die roten Balken zeigen den Anteil der Berichterstattung, in der PR-Informationen weitgehend unkritisch übernommen werden. Die blauen Balken zeigen den Anteil der Berichterstattung, in der eine inhaltliche Transformation von PR-Information geleistet wird. Die Darstellung basiert auf allen erfassten Medienbeiträgen, die durch Medienmitteilungen der untersuchten 44 Unternehmen im Zeitraum vom 1. Juli bis zum 30. September 2010 initiiert wurden (n = 515).

*Lesbeispiel:* Im Vergleich der Presstypen wird bei den Gratismedien mit einem Anteil von 28% die geringste Transformation von PR-Information geleistet.

rend die Abonnementspresse noch am ehesten Transparenz herstellt, sind es vor allem die Sonntags- und die Boulevardzeitungen, die Unternehmens-PR als Ursprung ihrer Berichte kaum oder gar nicht kenntlich machen (vgl. Darstellung 19). Die Gratiszeitungen verdanken ihre PR-Transparenzwerte in erster Linie den Agenturen, auf die sie sich in der Unternehmensberichterstattung abstützen. Es handelt sich hier also um eine importierte PR-Transparenz, die der Kennzeichnung von PR-Informationen durch Nachrichtenagenturen geschuldet ist.

- *Grosser qualitativer PR-Einfluss:* Nicht weniger als 56% der Unternehmensberichterstattung sind dadurch gekennzeichnet, dass sie die Deutungsperspektive von Unternehmens-PR unkritisch übernehmen. Der Wirtschaftsjournalismus weist damit eine mangelhafte Distanz zu seinem Gegenstand auf und wird seiner Kontrollfunktion kaum gerecht (vgl. Darstellung 20). Besonders ausgeprägt ist dieser Befund in der Gratis- und der Boulevardpresse. Bei diesen Pressetypen verkürzt sich die Unternehmensberichterstattung im Wesentlichen auf die Funktion eines Werbekanals für Unternehmenskommunikation.
- *Zeitliche Steuerung durch PR und ihre Folgen:* Die Unternehmensberichterstattung orientiert sich in zeitlicher Hinsicht in hohem Mass am Eventmanagement der Unternehmen. 62% aller Beiträge,

die eine Medienmitteilung verwerten, erscheinen am Tag nach der Veröffentlichung der Medienmitteilung. Empirisch lässt sich zeigen, dass die Unternehmensperspektive umso ungefilterter medialen Niederschlag erhält, je rascher die Medien PR-Informationen aufgreifen. Unter dieser Aktualitätsorientierung leidet folglich die Legitimations- und Kontrollfunktion in Form einer journalistischen Auseinandersetzung mit dem Berichterstattungsgegenstand.

- *Bedeutung von Nachrichtenagenturen:* Nachrichtenagenturen spielen in zweifacher Hinsicht eine zentrale Rolle bei der Verbreitung von PR-Informationen. Erstens fungieren sie hinsichtlich des quantitativen PR-Einflusses als Multiplikatoren von PR-Informationen. Findet eine Medienmitteilung in Agenturbeiträgen Resonanz, so hat sie eine mehr als sechsmal grössere Chance, die medialen Selektionshürden zu passieren und Medienresonanz auszulösen. Zweitens erhöhen Agenturbeiträge über PR-Informationen auch die Wahrscheinlichkeit, dass die ursprüngliche Unternehmensperspektive ungefiltert auf die Medienberichterstattung durchschlägt. PR-Inputs in Agenturbeiträgen führen also sowohl zu einer Zunahme des quantitativen wie auch des qualitativen PR-Einflusses in der Berichterstattung.

Zeitungstitel	Glaubwürdigkeit der Nachricht	Glaubwürdigkeit der Zeitung	Kooperationsbereitschaft der Quellen
<b>Zahl faktischer Fehler</b>	-0,449 <b>-0,23</b>	-0,236 <b>-0,167</b>	-0,201 <b>-0,105</b>
<b>Durchschnittliche Schwere der faktischen Fehler</b>	-0,462 <b>-0,393</b>	-0,305 <b>-0,349</b>	-0,242 <b>-0,148</b>

Pearsons r, p <0,001;  
länderspezifischer Vergleich: normal = USA, **fett** = Schweiz.

#### Darstellung 21: Zusammenhang von Fehlerhäufigkeit und Glaubwürdigkeit der Zeitung

Die Darstellung zeigt, dass nicht nur die Glaubwürdigkeit der Beiträge, sondern auch die Glaubwürdigkeit der ganzen Zeitung mit zunehmender Anzahl registrierter Fehler sinkt. Ausserdem nimmt die Bereitschaft der Quellen ab, sich erneut als Informationslieferanten zur Verfügung zu stellen. Diese Korrelationen sind allerdings in der Schweiz schwächer ausgeprägt als in den USA. Um die Glaubwürdigkeit der Zeitung zu bestimmen, wurde ein sechs Faktoren umfassender Index gebildet. Dieser basiert auf der Wahrnehmung der Zeitungen durch die Quellen und zwar in Sachen Fairness, Akkuratess, Unvoreingenommenheit, Vertrauenswürdigkeit und faktenbetonter Berichterstattung. Der Index für die Glaubwürdigkeit der Nachricht hingegen basiert auf den Faktoren Akkuratess, Fairness, Kontext, Verständlichkeit, Nachrichtenwert, Tenor, dem Grund für den Artikel (Information vs. Auflagensteigerung) sowie der angemessenen Präsentation des Geschehens.

*Lesebeispiel:* In der Schweiz wirkt sich der Schweregrad der Fehler in der Perception der Informationsquellen besonders deutlich auf die Glaubwürdigkeit der Nachricht sowie der Zeitung aus.

## 6.5 Die doppelte Schwachstelle: Fehlerhäufigkeit und Corrections Management

### Fragestellung

Journalismus ist gerade in Zeiten des Internets äusserst schnelllebig und damit auch fehleranfällig. Das Vertrauen in den Journalismus und dessen Glaubwürdigkeit schwindet zunehmend. Diese Studie untersucht nun erstmals in der Schweiz und in Italien, wie fehleranfällig die Medienberichterstattung ist, und vergleicht die Ergebnisse mit einer Vorgängerstudie aus den USA. Ermittelt wurden dabei Fehler, soweit sie von den jeweiligen Informationsquellen wahrgenommen wurden. In jeder der untersuchten Zeitungen wurden stichprobenmässig 200 Artikel herausgefiltert und die Personen ermittelt und befragt, die in den Beiträgen als wichtigste Quellen genannt sind.

- *Grosse Zahl an wahrgenommenen faktischen Fehlern:* Die Befragten stellten in der Schweiz mehr Berichterstattungsmängel fest als in Italien oder den USA. Faktische Fehler wie falsch geschriebene Namen, falsche Adressen oder unpräzise Angaben zum Ort des Geschehens bemängelten die Befragten in 60% der untersuchten Schweizer Beiträge, in Italien dagegen in 52% und in den USA in 48% der Fälle. Bezüglich der Schwere der ermittelten Fehler beurteilten die Befragten in der Schweiz im Vergleich zu denen in Italien oder den USA die Mängel als weniger gravierend. Zudem ist die Bereitschaft der Quellen, sich erneut als Informationslieferanten zur Verfügung zu stellen, in der Schweiz deutlich höher als in Italien oder in den USA. Die Forschungsergebnisse für Italien haben angesichts einer niedrigen Rücklaufquote allerdings eher explorativen Charakter.
- *Regionale Unterschiede in der Schweiz:* Vergleicht man die in der Studie analysierten Schweizer Printtitel *Aargauer Zeitung*, *Basler Zeitung*, *Berner Zeitung*, *Südostschweiz* sowie den Zürcher *Tages-Anzeiger*, so zeigen sich leichte regionale Qualitätsunterschiede bezüglich Anzahl und Schwere der wahrgenommenen Fehler. Während die Befragten bei der *Südostschweiz* in knapp 57% aller Beiträge faktische Fehler monieren, sind es beim *Tages-Anzeiger* durchschnittlich fast 63%. Rechnet man die subjektiven Fehler mit hinzu – also zum Beispiel, ob der Beitrag von den Informationsquellen als übertrieben und sensationalistisch beurteilt wird –, so zeigt sich ein analoges Bild: Der diesbezüglich wahrgenommene Fehleranteil liegt beim *Tages-Anzeiger* um 10 Prozentpunkte höher als bei der *Südostschweiz*.
- *Fehler schaden der Glaubwürdigkeit:* Die Anzahl und die Schwere der Fehler wirken sich negativ auf die Glaubwürdigkeit einer Zeitung aus (vgl. Darstellung 21). Insbesondere die von den Befragten ermittelte durchschnittliche Schwere der faktischen Fehler und die Einschätzung der Glaubwürdigkeit der Zeitung korrelieren negativ. Diese Beziehung zwischen der Schwere der wahrgenommenen Fehler und der Glaubwürdigkeit einer Zeitung ist in der Schweiz am stärksten ausgeprägt.



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?»

**Jahrbuch 2011 Qualität der Medien  
Schweiz – Suisse – Svizzera**

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

2011. 568 Seiten, 210 Grafiken. Gebunden.

sFr. 98.– / € (D) 68.– / € (A) 70.–

ISBN 978-3-7965-2776-0 / ISSN 1664-4131

Bei Abnahme im Abonnement:

sFr. 78.– / € (D) 54.– / € (A) 56.–

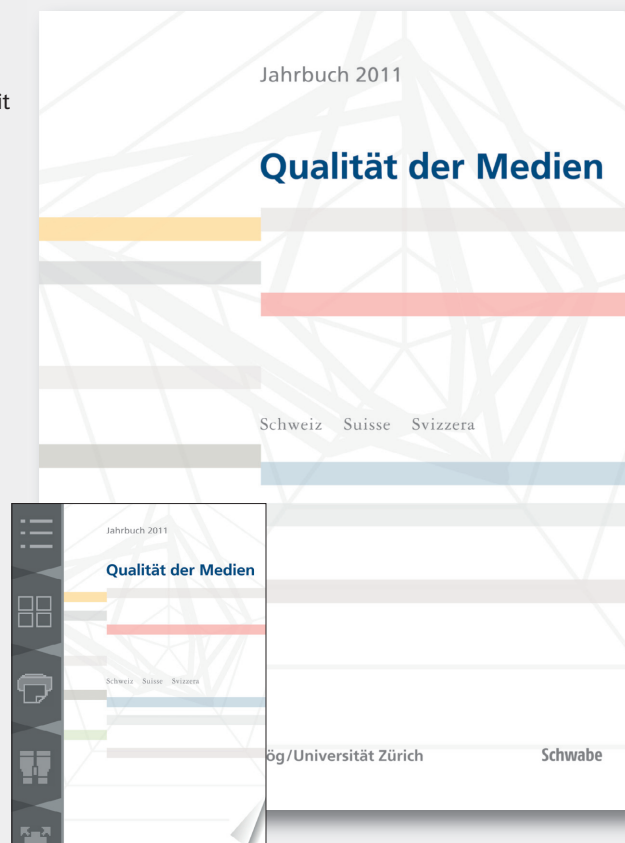
**Ebenfalls lieferbar als Online-Book!**

sFr. 49.90 / € (D) 35.– / € (A) 36.–

ISBN 978-3-7965-2782-1 / ISSN 1664-4131

Mit der Online-Ausgabe erhalten Sie folgende Zusatzfunktionen:

- Miniaturseitenansicht (Thumbnails)
- Volltextsuche mit Highlighting
- Klickbares Inhaltsverzeichnis (TOC)
- Setzbare Lesezeichen (Bookmarks)
- Mehrstufiger Zoom
- Highlighting/Markierungsfunktion
- Notizfunktion
- Full-Screen-Darstellung
- Verlinkungen auf Verweiseiten
- Unterstützung von Mehrsprachigkeit in der Menüführung
- Drucken einzelner Seiten



**Das Jahrbuch zur Qualität der Medien in der Schweiz**

Als im August 2010 das erste Jahrbuch *Qualität der Medien – Schweiz Suisse Svizzera* erschien, präsentierte es der Öffentlichkeit Ergebnisse einer breit angelegten Analyse. Es zeigte, dass sich die schweizerische Medienlandschaft inmitten einer entscheidenden Umwälzung befindet. Der Abfluss von Werbeeinnahmen zu branchenfremden Akteuren im Internet und die wachsende Bedeutung der Gratikultur on- und offline bedrängen die grosse Tradition der schweizerischen Publizistik. Das erste Jahrbuch ist in der Schweiz und im Ausland auf grosses Interesse gestossen. Allein in der Schweiz wurden seine Befunde in über 100 Medienbeiträgen rezipiert. Damit wurde ein wesentliches Ziel erreicht, nämlich die Debatte über die Qualität der Medien zu intensivieren.

Hier knüpft das zweite Jahrbuch an. Es zeigt auf, wie sich die publizistische Qualität der Mediengattungen Presse, Radio, Fernsehen und Online seit der ersten Ausgabe entwickelt hat. Einen wichtigen Schwerpunkt der neuen Ausgabe 2011 bilden die verschiedenen Vertiefungsanalysen: Von Interesse ist besonders der «Copy-Paste»-Journalismus, der Einfluss von PR auf die Wirtschaftsberichterstattung und die Bedeutung von Agenturmeldungen im Vergleich zu den Eigenleistungen in verschiedenen Mediengattungen und -typen. Für diese Untersuchungen wurde eine eigene Plagiatssoftware entwickelt und erstmals genutzt. Eine weitere Detailstudie gilt dem langfristigen Wandel der Wirtschaftsberichterstattung. Sie macht deutlich, dass der Dienstleistungsjournalismus an Bedeutung gewonnen und dass die Distanz zum Berichterstattungsobjekt abgenommen hat. Die Vertiefungsanalyse zum langfristigen Wandel der Politikberichterstattung wiederum verfolgt die Resonanzen der politischen Parteien und ihrer Exponenten. Hierbei geht es um die Frage, inwieweit Medienpopulismus und politischer Populismus einander begünstigen. Am Beispiel der Regionen Nordwest- und Südost-

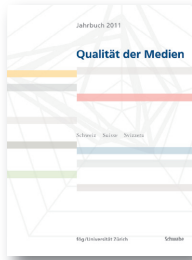
schweiz wird schliesslich untersucht, welche Konzentrations- und Qualitätsveränderungsprozesse sich im lokalen Raum manifestieren.

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

# Antwort – am einfachsten per Fax 0041 (0)61 467 85 76



Ja, ich bestelle



**Ex. Jahrbuch 2011 Qualität der Medien Schweiz – Suisse – Svizzera**

Herausgegeben vom fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich  
im Auftrag der Stiftung Öffentlichkeit und Gesellschaft, Zürich  
2011. 568 Seiten, 210 Grafiken. Gebunden.

sFr. 98.– / € (D) 68.– / € (A) 70.–

ISBN 978-3-7965-2776-0 / ISSN 1664-4131

**Ebenfalls lieferbar als Online-Book!**

sFr. 49.90 / € (D) 35.– / € (A) 36.–

ISBN 978-3-7965-2782-1 / ISSN 1664-4131

Bitte in Blockschrift ausfüllen:

Name \_\_\_\_\_

Strasse \_\_\_\_\_

PLZ/Ort \_\_\_\_\_

Datum \_\_\_\_\_ Unterschrift ~~X~~ \_\_\_\_\_

**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