

MEDIENQUALITÄT IM LÄNDERVERGLEICH

Schweiz und Schweden: ein Vergleich verschiedener Presstypen in zwei ähnlichen Ländern

Linards Udris, Viktor Vogt, Stefano de Rosa

In der Schweiz und auch in Schweden hat das Pressewesen eine grosse Tradition. Angesichts der Digitalisierung und der zunehmenden Bedeutung von Boulevard- und Gratismedien stehen die Abonnementszeitungen unter grossem Druck. Eine ländervergleichende Analyse der Medienqualität zeigt, dass die (über-)regionalen Abonnementszeitungen in der Schweiz besser abschneiden als ihre schwedischen Pendanten. Strukturelle Rahmenbedingungen wie die Einbindungen in einen Verlag mit klarer Ausrichtung hin zur publizistischen Qualität (NZZ) sowie die im Vergleich zu Schweden etwas weniger heftig ausfallenden Sparmassnahmen (Aargauer Zeitung) sind Erklärungsfaktoren.

Zwei Presseländer im Vergleich

Sowohl in der Schweiz als auch in Schweden existieren dieselben Typen von Zeitungen: Gratiszeitungen, Boulevardzeitungen über- und regional ausgerichtete Zeitungen. Diese Presstypen funktionieren nach jeweils ähnlichen Logiken (Mazzoleni 2008), u.a. weil sie spezifische ökonomische Voraussetzungen haben (z.B. werbe- versus abonnementsfinanziert) und sich an spezifische Bevölkerungsgruppen richten.

Aus verschiedenen Studien ist bekannt, dass die Qualität der Medienberichterstattung abhängig ist von den strukturellen Rahmenbedingungen, die für jeden Typ wiederum anders aussehen (für die

Schweiz z.B. fög 2016; für Schweden z.B. Strömbäck/van Aelst 2010; generell de Vreese et al. 2017). Weil sich die Mediensysteme der Schweiz und Schwedens generell ähneln, ist es plausibel anzunehmen, dass sowohl in der Schweiz als auch in Schweden die höchste Qualität bei den überregionalen Abonnementszeitungen gemessen wird, gefolgt von regionalen Abonnementszeitungen, Gratiszeitungen und Boulevardzeitungen. Damit ist zu erwarten, dass die Zeitungen Schwedens und der Schweiz des gleichen Presstyps eine jeweils ähnliche Berichterstattungsqualität aufweisen. Entsprechend gehen wir davon aus, dass sich die Qualität der Presse nicht primär zwischen den Ländern, sondern vor allem zwischen den verschiedenen Presstypen unterscheidet.

Presstypen sind also entscheidende Einflussfaktoren dafür, wie hoch die Qualität der Berichterstattung ausfällt. Um diese These prüfen zu können, müssen wir aber voraussetzen, dass nicht andere Faktoren die Qualität beeinflussen, die mit den Mediensystemen generell zu tun haben und somit «Länder»-Unterschiede sind. Deshalb müssen wir klären, inwieweit sich das schweizerische und das schwedische Mediensystem tatsächlich ähneln, d.h. Abonnementszeitungen, Boulevardzeitungen und Gratiszeitungen in beiden Ländern unter jeweils ähnlichen Voraussetzungen funktionieren. Diese Punkte sind in Abb. 1 dargestellt.

ANMERKUNGEN UND KONTAKT

Diese vergleichende Studie entstand im Kontext der Forschung für das «Jahrbuch Qualität der Medien». Der Mitautor Viktor Vogt war mehrere Jahre in der Qualitätsforschung am fög tätig und zeichnete während seines Forschungsaufenthaltes in Schweden für die Analyse der schwedischen Zeitungen verantwortlich. Diese Studie des fög wurde aus eigenen Mitteln finanziert.

Kontakt:

Dr. Linards Udris
fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich
Andreasstrasse 15
CH-8050 Zürich
linards.udris@foeg.uzh.ch
+41 44 635 21 17
www.foeg.uzh.ch
Anmeldung für den [fög-Newsletter](#)

INHALT

Zwei Presseländer im Vergleich	1
Methodik	4
Ergebnisse der Qualitätsanalyse	5
Diskussion & Fazit	6
Literatur	8

(NOCH) STARKE ABONNEMENTSZEITUNGEN

Ganz generell verfügen die Schweiz und Schweden über relativ ähnliche Mediensysteme mit einer starken Presse und einem starken öffentlichen Rundfunk (Hallin/Mancini 2004; Brüggemann et al. 2014). Zeitungen sind in Schweden tra-

IDEE UND ZIEL DER STUDIE

Die Studie untersucht die Berichterstattungsqualität in zwei Ländern mit einem traditionell starken Pressewesen: Schweiz und Schweden. Die Ergebnisse der Qualitätsanalyse werden vor dem Hintergrund der spezifischen medienökonomischen Rahmenbedingungen erklärt. Insgesamt wurden je vier Tageszeitungen für die Analyse berücksichtigt. Die Tageszeitungen werden unterteilt in verschiedene Presstypen: über- und regionale Abonnementszeitungen, Boulevardzeitungen und Gratiszeitungen.

ABB. 1 | PRESSETYPEN IN DEN LÄNDERN

	Schweiz 	Schweden 
Abonnementszeitungen	Bedeutungsverlust; sinkende Werbeeinnahmen können online nicht kompensiert werden; Monopole auf regionaler Ebene; Finanzierungsschwierigkeiten auch für regionale Abonnementszeitungen	Bedeutungsverlust; sinkende Werbeeinnahmen können online nicht kompensiert werden; Hohe Distributionskosten für regionale Abozeitungen; Presseförderung für Konkurrenten von «grösseren» Regionalzeitungen
Boulevardzeitungen	Hohe Bedeutung, leicht abnehmend im Print-Bereich, dafür stark zunehmend im Online-Bereich; nur eine Kauf-Boulevardzeitung	Hohe Bedeutung, leicht abnehmend im Print-Bereich, dafür stark zunehmend im Online-Bereich; zwei konkurrierende Kauf-Boulevardzeitungen
Gratiszeitungen	Sehr hohe Bedeutung; im Print-Bereich nur leichte Verluste; klar reichweitenstärkstes Online-Angebot; Marktführer im Presse- und im Online-Werbemarkt	Hohe Bedeutung; im Print-Bereich leichte Verluste, mässiger Erfolg im Online-Bereich Keine Dominanz im Presse- und Online-Werbemarkt

ditionell «the backbone of the Swedish news ecology» (Reuters Digital News Report 2016: 50) und auch die Schweiz gilt als «Zeitungsland» (Hagenah/Stark/Weibel 2015). Der «Pressemarkt» ähnelt sich in beiden Ländern (Brüggemann et al. 2014: 1061), d.h. in beiden Ländern sind dieselben Pressetypen – (über-)regionale Abonnementszeitungen, Boulevardzeitungen, Gratiszeitungen – vertreten. So spielen in beiden Ländern historisch gesehen gerade die Abonnementszeitungen die wichtigste Rolle und werden nach wie vor von rund der Hälfte der Bevölkerung regelmässig genutzt (SOM-Institutet 2015: 52; fög 2015: 104).

KONKURRENZ DURCH BOULEVARD- UND GRATISANGEBOTE

Die Abonnementszeitungen stehen aber in beiden Ländern vor grossen Herausforderungen, weil das Publikum schrumpft und weil ihnen die medienökonomischen Grundlagen wegbrechen. Erstens werden im traditionellen gedruckten Pressebereich in beiden Ländern einzelne Boulevard- und Gratistitel stärker genutzt als Abonnementszeitungen. Gratis- und Boulevardzeitungen sind mittlerweile grosse Konkurrenten im Leser- und damit auch im Werbemarkt geworden. Laut den Befragungen im Reuters Digital News Report 2016 gehören im Pressebereich in Schweden zwei Boulevardzeitungen (Expressen und Aftonbladet) und eine Gratiszeitung (Metro) zu den drei

meist genutzten Informationsmedien; die überregionale Abonnementszeitung Dagens Nyheter ist bloss die am viertmeisten genutzte Tageszeitung (Reuters Institute 2016: 51). In der (Deutsch-)Schweiz belegt die Gratiszeitung 20 Minuten den ersten Rang und die Boulevardzeitung Blick den zweiten; die Abonnementszeitung Tages-Anzeiger befindet sich auf dem dritten (Reuters Institute 2016: 61).

GESCHWÄCHTE BEDEUTUNG VON ABONNEMENTSZEITUNGEN DURCH DIE DIGITALISIERUNG

Die zunehmenden Nutzungsverschiebungen in den Online-Bereich bedeuten zwar auch für Abonnementszeitungen zunehmende Werbe-Einnahmen im Online-Bereich, aber können diese Einnahmen online die sinkenden Werbeerlöse im traditionellen Printbereich nicht ansatzweise kompensieren (Myndigheten för Radio och TV 2015: 3, 13; Puppis et al. 2017).

Zudem begünstigt die Nutzungsverschiebung hin zum Online-Bereich die Boulevard- und Gratisangebote noch einmal. In Schweden führen zwei Boulevard-Angebote die Rangliste der am meisten genutzten News-Titel online an (Reuters Institute 2016: 51), nämlich Aftonbladet (55% wöchentliche Nutzer) und Expressen (38%), während das nutzungsstärkste Online-Angebot einer Abonnementszeitung, Dagens Nyheter, erst mit Abstand auf Rang 3 folgt

(25%). Auch in der Schweiz gewinnen die Online-Angebote von Boulevard- und Gratiszeitungen deutlich stärker an Reichweite als die Online-Angebote von Abonnementszeitungen (fög 2015: 8-10). Im internationalen Vergleich ist in der Schweiz die Verbreitung von Gratis-Angeboten im Online-Bereich besonders stark ausgeprägt: In der Deutschschweiz nutzen wöchentlich 59% das Online-Angebot der Gratiszeitung 20 Minuten – damit steht 20 Minuten an der Spitze, gefolgt vom Angebot der Boulevardzeitung Blick (35%) und mit grossem Abstand vor dem Online-Angebot der Abonnementszeitung Tages-Anzeiger (18%) (Reuters 2016: 61).

PROBLEME VOR ALLEM FÜR REGIONALE ABONNEMENTSZEITUNGEN

In beiden Ländern haben Abonnementszeitungen auch unabhängig von der Bedeutung des Internet mit besonderen Herausforderungen zu kämpfen. Von den Abonnementszeitungen trifft dies in erster Linie die regionalen Abonnementszeitungen und erst in zweiter Linie die «grösseren», meist in urbanen Zentren produzierten und auch überregional genutzten Abonnementszeitungen. Vor allem die Regionalzeitungen in Schweden arbeiten unter erschwerten Bedingungen. Sinkende Werbeeinnahmen und eine abnehmende Zahl von Abonnenten bei ähnlich hoch bleibenden Fixkosten sowie die Distributionskosten, die in den

im Vergleich zur Schweiz äusserst weitflächigen und dünnbesiedelten Gebieten letztlich unwirtschaftlich sind, zwingen immer mehr Zeitungen auf dem Land zu Umstrukturierungen (Myndigheten för Radio och TV 2014: 15).

Zudem wird in Schweden auf der lokalen Ebene medienpolitisch die Vielfalt gefördert, was einerseits Anbietervielfalt erhöht, andererseits aber für die «grössten» Regionalzeitungen, rein ökonomisch betrachtet, eine Schwierigkeit darstellt. Denn deren Konkurrenten, die regionalen Tageszeitungen, die jeweils weniger als 30% der Haushalte abdecken und damit eben nicht zu den «grössten» jeweils «dominanten» Zeitungen einer Region gehören, profitieren von gewissen staatlichen Pressesubventionen, während die jeweils grösste Regionalzeitung von dieser Unterstützung ausgeschlossen ist. (Auch Gratis- und Boulevardzeitungen sind von der Presseförderung prinzipiell ausgeschlossen, vgl. Gustaffson et al. 2009).

Auch in der Schweiz stehen vor allem Regionalzeitungen vor Herausforderungen, wenn auch wohl etwas weniger als in Schweden. In der kleinräumigen Schweiz muss eine Regionalzeitung zwar keine grossen Distanzen überwinden, aber gleichzeitig sorgen die kleinen begrenzten Märkte, die politische Fragmentierung und der Föderalismus mit ausgebauten Volksrechten auch auf kantonaler und kommunaler Ebene dafür, dass eine Regionalzeitung, gerade wenn sie die politische Vielfalt eines Lokalraums abdecken will, kaum gewinnbringend wirtschaften kann (Blum 2014: 237-238). Nur wenn ein Anbieter in «seiner» Region eine Monopolstellung erreicht, erlaubt ein solcher «abgeschotteter» aber nach wie vor sehr beschränkter Markt einen gewissen Schutz vor externen Anbietern (Meier 2009: 594). Insgesamt sind aber auch in der Schweiz regionale Abonnementszeitungen mit sinkenden Ressourcen konfrontiert, die sich aus den massiv sinkenden Auflagezahlen und den eingebrochenen Werbeeinnahmen ergeben.

BOULEVARDZEITUNGEN IM ONLINE-BEREICH ERFOLGREICH

Die Situation von Boulevardzeitungen sieht im Vergleich zu den Abonnementszeitungen in beiden Ländern et-

was besser aus. Zwar verzeichnen die Kauf-Boulevardzeitungen, ähnlich wie die Abonnementszeitungen, einen Einbruch bei den Auflagezahlen. 2014 verzeichneten beide Boulevardzeitungen in Schweden einen Auflageneinbruch von etwa 15%. In der Schweiz sinkt die Auflage des Blick kontinuierlich; seit 1995 hat der Blick rund die Hälfte seiner Auflage eingebüsst (Puppis et al. 2017: 221).

Dafür aber steigt die Online-Nutzung deutlich an (siehe oben). Diese Nutzungsverschiebung spiegelt sich auch bei den Werbeeinnahmen wieder: Die schwedischen Boulevardzeitungen können sinkende Werbeeinnahmen im Printbereich mit steigenden Einkünften über Online-Werbung mehr als kompensieren. Um die 60% der gesamten Werbeeinnahmen werden bei den Boulevardzeitungen mittlerweile online gemacht (Myndigheten för Radio och TV 2015: 14, 33-34, 41). Und die schweizerische Ringier, die den Blick herausgibt, weist nach wie vor eine positive Umsatzrendite auf, die auch auf die Digitalisierungs- und die Diversifikations-Strategie (Expansion in publizistikfremde Bereiche) zurückzuführen ist (Puppis et al. 2017: 216 ff.).

Zwischen beiden Ländern unterscheidet sich im Boulevardbereich das direkte Konkurrenzumfeld nur teilweise. In Schweden gibt es zwar zwei grosse Boulevardzeitungen, die miteinander konkurrieren, und in der (Deutsch-)Schweiz nur eine. Diesbezüglich ist die Konkurrenzsituation in Schweden härter als in der Schweiz. In beiden Ländern aber stellen Gratiszeitungen eine grosse Konkurrenz dar.

ERFOLGREICHE GRATISZEITUNG VOR ALLEM IN DER SCHWEIZ

Anders als die Abonnementszeitungen sind Gratiszeitungen bei den Lesern und im Werbemarkt in beiden Ländern relativ erfolgreich. Gratiszeitungen funktionieren rein werbebasiert und weisen damit ein grundlegend anderes Geschäftsmodell auf als Abonnements- und auch (Kauf-) Boulevardzeitungen. Obwohl auch bei ihnen nach dem grossen Wachstum in den 2000er Jahren in den letzten Jahren die Auflagezahlen für die gedruckten Auflagen gesunken sind (TNS-Sifo 2015c: 153-155), gehören Gratiszeitungen in beiden Ländern zu den am meisten ge-

nutzten Print-Titeln überhaupt. In Schweden führt Metro unangefochten in den Grossstädten Stockholm, Göteborg und Malmö und konnte mittlerweile alle Konkurrenten und «Nachahmer»-Produkte verdrängen (Bakker 2013: 40-41), zuletzt die 2015 eingestellte Gratiszeitung City Malmö. In der Schweiz konnte sich nach grossen Verdrängungswettkämpfen neben 20 Minuten, das am Morgen erscheint, nur die Gratiszeitung Blick am Abend behaupten. Damit sind auch Metro in Schweden und 20 Minuten in der Schweiz Beispiele für den raschen Aufstieg von Gratiszeitungen in den 2000er Jahren, der zudem mit einer Konzentration innerhalb des Gratis-Bereichs einhergeht.

Vergleichen wir die medienökonomische Situation der Gratiszeitungen zwischen den Ländern, dann zeigt sich, dass 20 Minuten in der Schweiz erfolgreicher ist als Metro in Schweden. Sowohl im traditionellen Presse-Werbemarkt als auch im Online-Werbemarkt ist 20 Minuten von den News-Anbietern klarer Marktführer (fög 2016: 31). Für Schweden liegen zwar keine Zahl auf Titel-Ebene vor, doch wird auf der Basis von Werbe-Zahlen zu Medientypen klar, dass der Anteil am Werbemarkt von «Gratiszeitungen» generell mit 7% am Gesamt-Werbemarkt (und 22% innerhalb des Print-Werbemarkts) nicht so hoch ist wie in der Schweiz und zudem lokale Anzeiger erfasst, womit der Anteil von Metro nochmals geringer ausfällt (TU 2016: 15). Metro hat dabei Schwierigkeiten im Online-Bereich: Die Besucherzahlen liegen unter jenen von Boulevardzeitungen wie Aftonbladet und der grössten Abonnementszeitung Dagens Nyheter (Reuters Institute 2016: 51), und obwohl der Metro-Verlag stark auf metro.se setzt, erzielt er mit anderen Online-Portalen bisher weitaus grössere Gewinne (Ullrich 2014). Damit bleibt für Metro die gedruckte Ausgabe bedeutsam, auch weil der grössere Teil der Einnahmen nach wie vor aus der Printwerbung stammt (Ullrich 2014); gleichzeitig ist die ökonomische Situation für den Print-Titel Metro in Schweden weniger komfortabel als für 20 Minuten in der Schweiz.

SCHWEIZ UND SCHWEDEN: ÄHNLICHE HERAUSFORDERUNGEN FÜR DIE PRESSETYPEN

Sowohl in der Schweiz als auch in Schweden existieren dieselben Presstypen, d.h. Typen von Zeitungen, die jeweils unter relativ «ähnlichen» Bedingungen operieren. Die ökonomischen Schwierigkeiten betreffen in beiden Ländern in erster Linie die lokal-regionale und in zweiter Linie die überregionale Abo-Zeitungen. Boulevard- und Gratiszeitungen, die mit ihrer Berichterstattung eher auf Reichweitenmaximierung ausgerichtet sind, sind im Vergleich zu Abonnementszeitungen im Leser- und Werbemarkt erfolgreicher – in Schweden vor allem die Boulevardzeitungen, in der Schweiz vor allem die Gratiszeitung. Die verschiedenen Presstypen haben

und sich die Qualität demzufolge nicht zwischen den Ländern, sondern zwischen den Presstypen unterscheidet.

Methodik

In die Analyse flossen acht verschiedene Zeitungen ein – bei vier verschiedenen Presstypen also je eine Zeitung pro Presstyp pro Land (vgl. Abb. 2). Voraussetzung bei der Auswahl der Zeitungen war, dass sie von unterschiedlichen Verlagshäusern kontrolliert werden, dass sie – falls in ein Kopf-Mantel-System eingebunden – das Hauptblatt des Verlages ausmachen und dass sie politisch nicht an die Agenda einer Partei gebunden sind. Da analog zur Schweiz in Schweden ebenfalls die bedeutendsten Vertreter jedes Zeitungstyps untersucht werden sollten, fiel die Wahl automatisch auf die grossen Zeitungen (über 30%

schliessen konnte (Myndigheten för Radio och TV 2015: 20-21). Als regionale Abonnements-Zeitung wurde die Zeitung Nerikes Allehanda in die Analyse einbezogen, welche in der Berichterstattung den Fokus auf die sechstgrösste Stadt Örebro und deren Umgebung legt und auch nur dort erscheint. Anders als kleinere regionale Abonnementszeitungen erhält Nerikes Allehanda keine Presse-subsidien. Die jeweils am Abend und im ganzen Land erscheinende Boulevardzeitung Aftonbladet mit ihrer Berichterstattung über das ganze Land und die Stockholm-Ausgabe der Gratiszeitung Metro, die auch lokale Ausgaben für Göteborg und Malmö herausgibt und die bei weitem nicht nur in Grossstädten gelesen wird, vervollständigen die Auswahl für Schweden.

Als Pendant zur überregionalen Abonnementszeitung Dagens Nyheter wurde für

ABB. 2 | ÜBERBLICK ÜBER DIE ANALYSIERTEN ZEITUNGEN

	Abonnement überregional		Abonnement regional		Boulevard		Gratis	
								
Medium	NZZ	Dagens Nyheter	AZ	Nerikes Allehanda	Blick	Aftonbladet	20 Minuten	Metro
Verlag	NZZ-Mediengruppe	Bonnier	AZ-Medien	Promedia (seit Dezember 2015 Mittmedia)	Ringier	Schibsted	Tamedia	Metro International
Reichweite	263'000	702'000	205'000	113'000	647'000	739'000	1,5 Mio.	1,2 Mio.
Gebiet	Zürich und Region	Stockholm und Region	Aargau und Region	Örebro und Region	Ganze Schweiz	Ganz Schweden	Ganze Schweiz (Regionalausgaben)	Ganz Schweden (Regionalausgaben)

Für die Analyse werden je vier Tageszeitungen aus der Schweiz und Schweden berücksichtigt (vgl. TNS-Sifo 2015b, vgl. personlich.com 2015a, vgl. azWerbung 2015)

unterschiedliche «Logiken», wie Themen ausgewählt, interpretiert und dargestellt werden. In dieser Lesart ist zu erwarten, dass überregionale Abonnementszeitungen die höchste Qualität aufweisen, gefolgt von regionalen Abonnementszeitungen und dann von Gratis- und Boulevardzeitungen, die noch viel stärker auf Reichweitenmaximierung ausgerichtet sind.

Für die vorliegende Untersuchung ist letztlich anzunehmen, dass auch die Qualität des Zeitungsangebotes in beiden Ländern sehr ähnlichen medienökonomischen Bedingungen ausgesetzt ist

Haushaltsabdeckung in der entsprechenden schwedischen Region), die für die Zeitungsproduktion keine staatlichen Gelder in Anspruch nehmen und somit auch besser mit den Schweizer Zeitungen vergleichbar waren.

Für Schweden wurde als überregionale Abonnementszeitung Dagens Nyheter ausgewählt, welche im ganzen Land erscheint, als grösste Tageszeitung Schwedens das ganze Land mit einem Fokus auf der Hauptstadt Stockholm abdeckt und dank ihrer dominanten Position genau wie der Boulevard-Monopolist Aftonbladet 2014 mit einem Gewinn ab-

diese Untersuchung die Neue Zürcher Zeitung (NZZ) verwendet. Sie gehört der NZZ Mediengruppe an, dem drittgrössten Zeitungsverlag in der Schweiz. Die Aargauer Zeitung (AZ) wiederum zählt zu den auflagenstärksten Schweizer Regionalzeitungen. Die Aargauer Zeitung ist der wichtigste Titel der AZ Medien AG, dem Verlag mit dem viertgrössten Umsatz in der Schweiz (fög 2014: 44). Sie ist in einem der bevölkerungsreichsten Kantone der Schweiz beheimatet. Die Boulevardzeitung Blick kann innerhalb der Deutschschweiz als einziger Titel aus ihrem Genre betrachtet werden, während

20 Minuten die einzige Gratiszeitung ist, welche morgens veröffentlicht wird. Sowohl der Blick als auch 20 Minuten gehören zu den meistgelesenen Pressetiteln in der Deutschschweiz.

Bei jeder der hier analysierten Zeitungen wurden für jeden Monat des Jahres 2014 zufällig fünf Tage ausgewählt, an denen jeweils alle Artikel der Frontseite codiert wurden. Das heisst, pro Zeitung wurden 60 Tage untersucht. Insgesamt gingen für Schweden 1600 und für die Schweiz 1916 Artikel in die Erhebung ein. Die Analyse von Frontseitenartikeln eignet

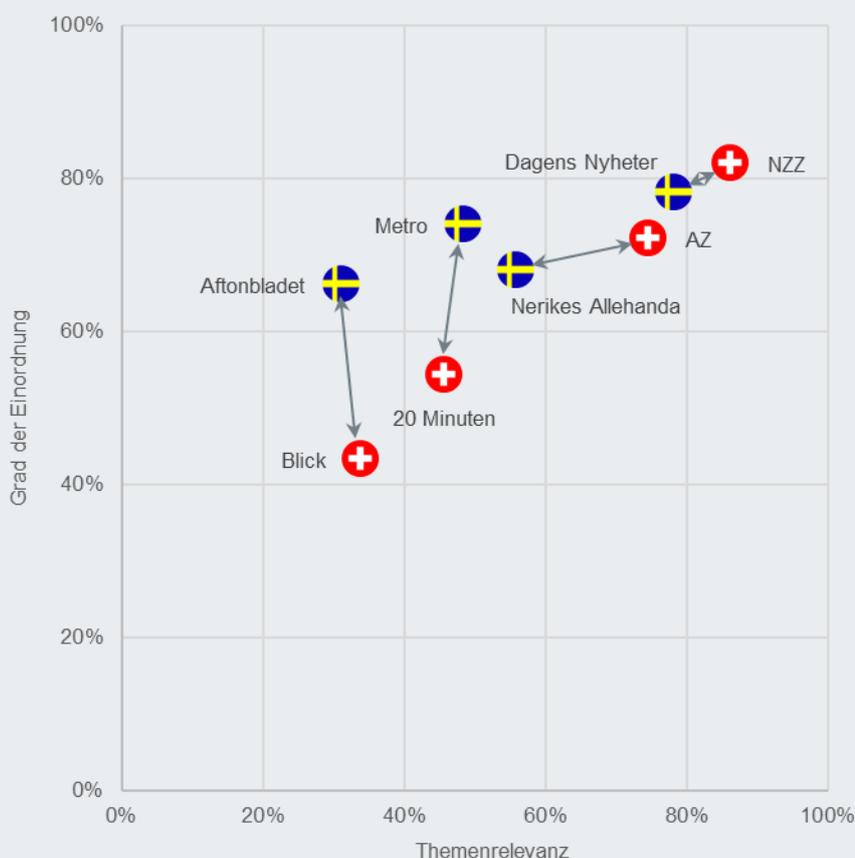
Relevanz, die Einordnungsleistungen sowie die Professionalität der Berichterstattung gemessen. Bei der Relevanz wurden zwei verschiedene Punkte untersucht. Unter dem Begriff Themen-Relevanz fällt hierbei der Anteil an Hardnews (Politik, Wirtschaft und Kultur) im Vergleich zu Softnews (Sport, Human Interest). Akteurs-Relevanz misst, inwieweit in den Artikeln institutionelle und organisationale Akteure statt Einzelakteure fokussiert werden. In der Dimension Aktualität wird die Einordnungsleistung gemessen, also inwiefern zu aktuellen

die nur punktuell auf ein Ereignis fokussieren, erfüllen die Kriterien von Einordnungsleistungen nicht. Professionalität misst als vierte Qualitätsdimension den Grad der Sachlichkeit. D.h. das Mass an sachlicher, nicht durch Emotionen und moralische Empörung gekennzeichnete Berichterstattung wider. Die hier verwendeten Qualitätsdimensionen und deren Operationalisierung sind dieselben, wie sie im «Jahrbuch Qualität der Medien» verwendet werden (fög 2015).

Ergebnisse der Qualitätsanalyse

Nachfolgend werden die Ergebnisse der Qualitätsanalyse präsentiert. Eine erste Abbildung verortet die acht Zeitungen innerhalb einer X/Y-Matrix (vgl. Abb. 3). Auf der X-Achse ist angegeben, wie stark die Zeitungen auf Hardnews, also relevante Themen fokussieren. Auf der Y-Achse ist der Anteil der Berichterstattung angegeben, die nicht nur auf die neusten Neuigkeiten Bezug nimmt, sondern das Geschehen auch einordnet. Die im Vorfeld der Analyse formulierte Annahme, dass sich die Qualität zwischen den vier untersuchten Pressetypen in beiden Ländern unterscheidet, kann grösstenteils bestätigt werden. Sowohl in Schweden als auch in der Schweiz schneiden die überregionalen Abonnementszeitungen am besten und die Boulevard-Blätter am schlechtesten ab (vgl. Abb. 3). Zwischen diesen beiden Polen platziert sich in der Schweiz die AZ als regionale Abonnements-Zeitung klar an zweiter Stelle mit Nähe zur überregionalen Abo-Zeitung NZZ und 20 Minuten an dritter Stelle mit Nähe zur Boulevardzeitung Blick. In Schweden zeigt sich «in der Mitte» ein anderes Bild: Die regionale Abonnementszeitung Nerikes Allehanda hebt sich in der Qualität kaum von der Gratiszeitung Metro ab. Zwar beinhaltet eine typische Ausgabe der schwedischen Regionalzeitung etwas mehr Hardnews (56%) als die Gratiszeitung Metro (49%), doch ist bei der Gratiszeitung dafür der Anteil an Beiträgen mit Einordnungen (74%) etwas höher als bei Nerikes Allehanda (68%). Der Ländervergleich zeigt, dass beide Abonnements-Zeitungen in Schweden

ABB. 3 | QUALITÄTSUNTERSCHIEDE



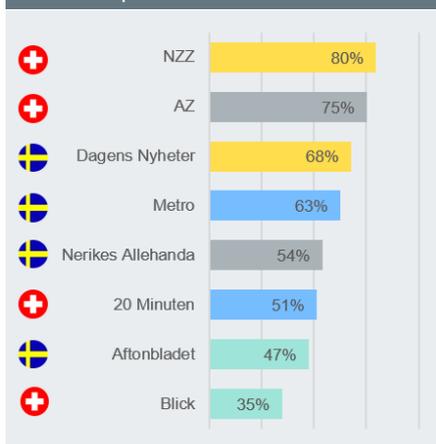
Anteil von Hardnews-Beiträgen (x-Achse) resp. von Beiträgen mit Einordnungen (y-Achse). Anzahl Beiträge (Schweiz: 1916), (Schweden: 1600).

sich für einen Qualitätsvergleich, da diese als «Visitenkarte» oder Schaufenster des Informationsangebots einer Zeitung fungieren. Frontseitenartikel werden von den Redaktionen bewusst ausgewählt, gestaltet und formuliert und spiegeln so die redaktionelle Schwerpunktsetzung wider.

Um die Qualität der Beiträge einordnen zu können, wurden für alle Beiträge die

Geschehnissen auch Kontext- und Hintergrundwissen bereitgestellt wird. Weil zum Nachrichtenjournalismus auch dazu gehört, über (aktuelle) Ereignisse zu berichten und diese gleichsam «nachzuerzählen» und in eine chronologische Reihenfolge zu bringen, gelten auch solche «episodisch-nacherzählenden» Beiträge als Beiträge mit zumindest minimalen Einordnungsleistungen. Beiträge jedoch,

ABB. 4 | AKTEURSRELEVANZ



Anteile an Beiträgen, die auf die Makro- oder Meso-Ebene und damit auf institutionelle und organisationale Akteure statt auf Einzelakteure fokussieren.

schlechter abschneiden als ihre Pendanten in der Schweiz – die regionale Abonnementszeitung sogar deutlich. Bei den Boulevard- und Gratiszeitungen ist genau das Gegenteil der Fall: Hier schneiden die schwedischen Blätter besser ab als Blick und 20 Minuten in der Schweiz, was vor allem daran liegt, dass die schwedischen Gratis- und Boulevardzeitungen mehr Einordnungsleistungen vornehmen, d.h. eine weniger punktuelle Berichterstattung betreiben als die Schweizer Blätter.

UNTERSCHIEDLICHE BEDEUTUNG VON AKTEURSRELEVANZ

Die untersuchten Zeitungen unterscheiden sich nicht nur in der Themenrelevanz (Hardnews vs. Softnews), sondern auch in der Akteursrelevanz, d.h. darin, wie stark sie auf institutionelle Akteure und Organisationen fokussieren statt mit Einzelpersonen die Berichterstattung zu «personalisieren» (vgl. Abb. 4).

Die Boulevardzeitung Blick fokussiert im Vergleich zu ihrem schwedischen Pendant deutlich mehr auf Personen in ihren Lebenswelten. Das heisst: Aftonbladet pflegt wie Blick zwar eine Softnews-Berichterstattung (vgl. Abb. 3), diese ist aber weniger personalisiert, d.h. sie fokussiert öfter auf die Makro- oder Meso-Ebene (vgl. Abb. 4). Die schwedischen Abonnementszeitungen Dagens Nyheter und Nerikes Allehanda, die in Bezug auf den Hardnews-Anteil noch verhältnismässig gut abschneiden (vgl. Abb. 3), schnei-

den in der Akteursrelevanz schlechter ab, weil sie im Vergleich zu Schweizer Abonnementszeitungen stärker personalisieren. Während in der NZZ die Hardnews-Anteile gegenüber Dagen Nyheter um rund 8 Prozentpunkte höher liegen, ist der Anteil der nicht-personalisierten Beiträge (Makro- und Mikro-Ebene) in der NZZ um 12 Prozentpunkte höher. Zweitens zeigt sich bei den Gratiszeitungen, dass diese in etwa ähnlich hohem Masse auf Softnews setzen (jeweils mehr als die Hälfte der Beiträge); allerdings betreibt 20 Minuten eine deutlich stärker personalisierte Berichterstattung als die schwedische Metro.

Auch die Sachlichkeit der Berichterstattung unterscheidet sich erwartbar zwischen den Pressetypen – mit einer grossen Ausnahme (vgl. Abb. 5). Ins Bild passt, dass die überregionalen Abonnementszeitungen, gefolgt von den regionalen Abonnementszeitungen, mit Anteilen von zum Teil weiter über 90% am meisten zu einer sachlichen Berichterstattung beitragen und die Boulevardzeitungen am wenigsten. Bei den Gratiszeitungen allerdings gibt es sehr grosse Unterschiede: Während die Aufmachung der Berichte im schwedischen Metro fast ausschliesslich sachlich erfolgt (98%) und die Berichterstattung sogar ähnlich sachlich ist wie die überregionale Dagens Nyheter, lässt sich bei 20 Minuten diesbezüglich eine etwas stärker «reiserische» Berichterstattung beobachten (78%), die der Berichterstattung der Bou-

levardzeitungen ähnlich ist (Aftonbladet 83%, Blick 57%). Damit zeigt sich auch bei der Sachlichkeit, dass die vier schwedischen Pressetypen «näher» beieinander sind, während sich in der Schweiz die (über-)regionalen Abonnementszeitungen deutlich von den Gratis- und Boulevardzeitungen abheben.

GRÖSSERE QUALITÄTS-UNTERSCHIEDE IN DER SCHWEIZ

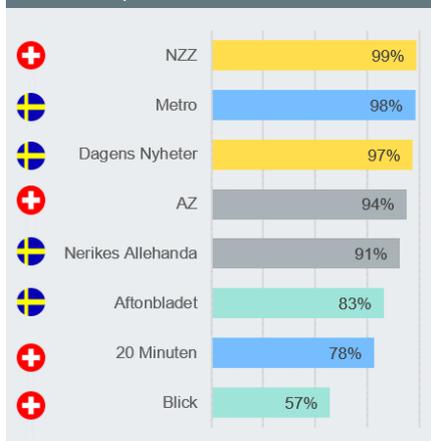
Zusammenfassend, unterscheidet sich die Qualität in beiden Ländern deutlich zwischen den Pressetypen. Allerdings ist vor allem die schwache Leistung der Regionalzeitung Nerikes Allehanda und umgekehrt das gute Abschneiden der Gratiszeitung Metro überraschend. Zudem streut die Qualität in Schweden weniger als in der Schweiz, d.h. die vier Zeitungstypen sind sich ähnlicher. Die Nähe kommt aufgrund der tieferen Qualität der Abonnementszeitungen und der höheren Qualität der Boulevard- und Gratiszeitungen zustande. Im Umkehrschluss ist das Newsangebot in der Schweiz von grösseren Unterschieden geprägt.

Diskussion & Fazit

Erwartungsgemäss zeigt sich erstens in beiden untersuchten Ländern eine grosse Spannweite hinsichtlich der Qualität von Tageszeitungen. Diese Spannweite wird in beiden Ländern jeweils durch entsprechende Medientypen bestimmt, d.h. durch überregionale Abonnementszeitungen am oberen Ende des Qualitätsspektrums und durch Boulevardzeitungen am unteren Ende. Damit bestätigt sich die Erwartung, dass Medientypen wichtige Erklärungsfaktoren für die Qualität der Berichterstattung sind.

Eine zweite Erkenntnis der vorliegenden Untersuchung ist gleichzeitig die bedeutende Varianz der Qualität von Zeitungen desselben Pressetyps. Eine Boulevardzeitung in Schweden ist also nicht gleich «boulevardesk» wie eine Boulevardzeitung in der Schweiz. Dasselbe gilt für die Gratiszeitungen und für die regionalen Abonnementszeitungen. In der Summe sind damit in Schweden die einzelnen Zeitungen und damit auch Medientypen verhältnismässig näher beieinander, während in der Schweiz die Abstufungen

ABB. 5 | SACHLICHKEIT



Anteile an Beiträgen, die sachlich Fakten und Argumente in den Vordergrund rücken und nicht durch Emotionen und moralische Empörung gekennzeichnet sind.

deutlich ausgeprägter sind. Medientypen sind also wichtige Erklärungsfaktoren für den Grad der Qualität, wenn wir Zeitungen ganz grob verorten, aber gleichzeitig können sie den doch beträchtlichen Spielraum innerhalb von Medientypen nicht erklären.

SPEZIFISCHE MEDIENÖKONOMISCHE SITUATION EINER ZEITUNG

Die Eigenschaften des Pressemarktes und der jeweilige Presstyp sind somit wichtige Anhaltspunkte für die Analyse der Qualität des Presseangebotes. Für die Bestimmung der Qualität im Einzelfall braucht es jedoch die Berücksichtigung zusätzlicher Faktoren, die enger auf die spezifische medienökonomische Situation eines Zeitungstitels zielen – diese werden im Folgenden skizziert.

ABGRENZUNGEN IM SCHWEDISCHEN BOULEVARDBEREICH

Das bessere Abschneiden der schwedischen Boulevardzeitung im Vergleich zum Blick könnte auf den Umstand zurückzuführen sein, dass Aftonbladet im Boulevardbereich – anders als der Blick in der Schweiz – mit der anderen überregionalen Boulevardzeitung Expressen in Konkurrenz steht. Dass trotz des hohen Anteils an Softnews bei Aftonbladet ein gesteigertes Mass an Qualität (v.a. mehr Einordnungsleitungen, weniger Personalisierung und mehr Sachlichkeit) erreicht wird, kann mit gebotener Vorsicht als mögliche Folge dieser Konkurrenzsituation und als Abgrenzungsstrategie gegenüber Expressen interpretiert werden. In einer vergleichenden Studie zur Wahlberichterstattung im Jahr 2006 zeigen Strömbäck/van Aelst ähnliches, nämlich dass die zweite Boulevardzeitung Expressen deutlich stärker personalisiert als die von uns ausgewählte Boulevardzeitung Aftonbladet, also zumindest bezüglich Akteursrelevanz schlechter abschneidet als Aftonbladet.

ZUSAMMENARBEIT MIT AGENTUREN BEI DEN GRATISZEITUNGEN

Die verhältnismässig hohe Qualität der schwedischen Gratiszeitung Metro ist gerade im Vergleich zum Abschneiden von 20 Minuten in der Schweiz erklärungs-

bedürftig. Bei Metro fallen das geringere Mass an personalisierten Artikeln und vor allem der meist sachliche Berichterstattungsstil auf. Zudem ist der Anteil an «nacherzählenden», also nur knapp einordnenden Beiträgen (28%) von allen vier untersuchten schwedischen Zeitungen am höchsten. Ein solch sachlicher, nacherzählender Stil ist typisch für Agenturmeldungen. Daher vermuten wir, dass sich in der gemessenen Qualität von Metro die Tatsache spiegelt, dass bei Metro vorwiegend sachliche Agenturmeldungen abgedruckt werden, die direkt übernommen oder nur wenig bearbeitet werden. Für diese These spricht, dass Metro schon seit längerem eng mit der schwedischen Nachrichtenagentur TT eng zusammenarbeitet und zwischen - von August 2014 bis September 2015 – sogar die ganze Produktion der Printzeitung an TT offiziell ausgelagert (Nesser 2014; Larsson 2015). In der Schweiz setzt die Gratiszeitung 20 Minuten häufiger als die schwedische Metro auf Beiträge aus der eigenen Redaktion, welche vermutlich entsprechend den zeitungseigenen Prinzipien stärker emotional aufgeladen und episodisch-punktuell dargestellt und zugespitzt wurden. Dieses Beispiel zeigt, dass journalistische Ressourcen zwar zu redaktionellen Eigenleistungen führen können, aber dass diese Ressourcen nicht unbedingt dazu eingesetzt werden, die Qualität der Berichterstattung zu erhöhen.

RESSOURCENABBAU BEI DEN REGIONALEN ZEITUNGEN

Bei den Abonnementszeitungen ist erklärungsbedürftig, dass sowohl die überregionale Abonnementszeitung NZZ als auch die regionale Abonnementszeitung Aargauer Zeitung im Vergleich mit den schwedischen Pendanten der gleichen Medientypen besser abschneiden. Zumindest für den Vergleich der regionalen Abonnementszeitungen (AZ versus Nerikes Allehanda) können wir einen Einfluss unserer Zeitungsauswahl nicht ganz ausschliessen, spricht: Vielleicht wäre das Bild leicht anders ausgefallen, wenn wir andere regionale Abonnementszeitungen ausgewählt hätten. Es stimmt nämlich, dass die AZ im Vergleich zu anderen regionalen Abonnementszeitungen in der Schweiz (z.B. der Berner Zeitung) relativ gut abschneidet (fög 2015).

Das überraschend schlechte Abschneiden der schwedischen Regionalzeitung Nerikes Allehanda kann aber auch mit verlagsinternen Sparmassnahmen erklärt werden, die über den generellen Ressourcenabbau hinausgehen, der auch andere schwedische Abonnementszeitungen betrifft. 2013 wurden nämlich von Promedia, dem Verlag von Nerikes Allehanda, insgesamt 75 Stellen gestrichen, wobei das rentable Flaggship Nerikes Allehanda mit 26 gestrichenen Stellen im eigenen Verlag den Kopf für die weniger rentablen Zeitungen hinhalten musste (Knutson 2013). Dass Nerikes Allehanda innerhalb von sehr kurzer Zeit rund einen Drittel der Redaktion verlor, hatte wohl Folgen für die Qualität der Zeitung. Um diese Vermutung untermauern zu können, wäre jedoch ein Vergleich der hier gemachten Ergebnisse mit der Qualität der Berichterstattung vor dem Beginn des Personalabbaus nötig. Zwar wurden auch bei der für die Schweiz untersuchten Aargauer Zeitung verlagsintern in den letzten Jahren wiederholt Stellen gekürzt (Aargauer Zeitung 2009; personenlich.com 2015b), doch war der Abbau weniger stark und verlief nicht schlagartig. Die untersuchte schwedische Regionalzeitung ist damit einem stärkeren ökonomischen Druck unterworfen als die untersuchte schweizerische Regionalzeitung.

PUBLIZISTISCHE LEITBILDER BEI DEN ÜBERREGIONALEN TAGESZEITUNGEN

Die höhere Qualität der NZZ als überregionaler Abonnementszeitung gegenüber der schwedischen überregionalen Abonnementszeitung Dagens Nyheter kann möglicherweise auf Unterschiede beim publizistischen Leitbild der Zeitungen und auf eine andere Stellung innerhalb des Verlags zurückgeführt werden: Im Leitbild von Dagens Nyheter wird «eine gute Rentabilität» als Mittel zur Bewahrung der Unabhängigkeit und zur längerfristigen Erfüllung des publizistischen Auftrags angesehen und angestrebt. Im Leitbild der NZZ Mediengruppe, dem Verlag der NZZ, wird zwar eine «nachhaltige Wirtschaftlichkeit» als grundsätzliches Ziel genannt, diese bezieht sich aber nicht explizit auf die Aktivitäten der NZZ selbst, sondern soll unter anderem durch das Entwickeln und

Betreiben von zusätzlichen Geschäften in verwandten Bereichen erzielt werden. Dagens Nyheter formuliert im Leitbild auch das explizite Ziel, die «leitende und meistgelesene» Abonnementszeitung im Land sein. Auf einen solchen Spitzenplatz auf dem Lesermarkt hat es die NZZ in der Schweiz jedoch nicht abgesehen (Dagens Nyheter 2016; NZZ Medien-gruppe 2015). Auch die Produktpalette von Bonnier, dem Verlag von Dagens Nyheter, deutet darauf hin, dass Bonnier durchaus kommerziellen Erfolg anstrebt. Bonnier ist eine international tätige grosse Medienorganisation, die in Schweden unter anderem bis 2011 mit Stockholm City eine eigene Gratiszeitung hatte, mit Expressen eine kommerziell erfolgreiche Boulevardzeitung herausgibt und als Haupteigner an TV4, dem grössten kommerziellen TV-Sender Schwedens, beteiligt ist. Neben diesen starken Medientiteln nimmt Dagens Nyheter innerhalb des Bonnier-Konzerns verglichen mit der übergeordneten Stellung der NZZ innerhalb ihres Verlags weniger die Rolle des «Flaggschiffs» ein. Zwar ist Bonnier ein traditionsreiches Unternehmen im Familienbesitz und wie die NZZ nicht an der Börse kotiert, doch könnte die generell eher kommerziellere Ausrichtung des Verlags ein Stück weit auf Dagens Nyheter und deren Informationsangebot abfärben.

Literatur

- Aargauer Zeitung (2009): AZ Medien baut bis Ende Jahr 65 Stellen ab – 45 Entlassungen. Abgerufen unter: <http://www.aargauerzeitung.ch/schweiz/az-medien-baut-bis-ende-jahr-65-stellen-ab-45-entlassungen-1922739> (Stand 20.12.2016).
- Altmeyden, Klaus-Dieter (2006): Journalismus und Medien als Organisationen. Leistungen, Strukturen und Management. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- AZ Werbung (2015): Mediadaten. Abgerufen unter: <http://www.azwerbung.ch/zeitungen/print/az-aargauer-zeitung/mediadaten> (Stand 15.02.2016).
- Bakker, Piet (2013): The life cycle of a free newspaper business model in newspaper-rich markets. *Journalistica* 1: 33-51.
- Blum, Roger (2014): Lautsprecher und Widersprecher: ein Ansatz zum Vergleich der Mediensysteme. Köln: Herbert von Halem.
- Brüggemann, Michael; Engesser, Sven; Büchel, Florin; Humprecht, Edda; Castro, Laia (2014): Hallin and Mancini revisited: Four empirical types of western media systems. *Journal of Communication* 64 (6): 1037–1065.
- Dagens Nyheter (2016): Publicistisk målsättning. Abgerufen unter: <http://info.dn.se/info/om-oss/dns-publicistiska-uppdrag> (Stand 20.12.2016).
- de Vreese, Claes; Reinemann, Carsten; Esser, Frank; Hopmann, David Nicolas (2017): Conclusion: assessing news performance. In: Claes de Vreese; Frank Esser; David Nicolas Hopmann (Hg.): *Comparing political journalism*. London, New York: Routledge, 168–183.
- fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (2016): Jahrbuch 2016 Qualität der Medien: Schweiz – Suisse – Svizzera. Hauptbefunde: Basel: Schwabe.
- fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (2015): Jahrbuch 2015 Qualität der Medien: Schweiz – Suisse – Svizzera. Hauptbefunde: Basel: Schwabe.
- fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (2014): Jahrbuch 2014 Qualität der Medien: Schweiz – Suisse – Svizzera. Basel: Schwabe.
- Gustafsson, Karl. E.; Örnebring, Henrik; Ley, David A. (2009): *Press Subsidies and Local news: The Swedish Case*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Hallin, Daniel; Mancini, Paolo (2004): *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics (Communication, Society and Politics)*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Johansson, Bengt (2011): Partipropaganda i spalterna? In: Holmberg, Séren; Weibull, Lennart; Oscarsson, Henrik (Hg.): *Lycksalighetens ö*. Göteborg: SOM-Institutet, 421-434.
- Knutson, Ulrika (2013): Skamlig nedrustning av kulturen Abgerufen unter: <http://www.journalisten.se/kronika/skamlig-nedrustning-av-kulturen> (Stand 20.12.2016).
- Larsson, Ylva (2015): Metro tar hem tidningsproduktionen från TT. Abgerufen unter: <http://www.dagensmedia.se/medier/dagspress/metro-tar-hem-tidningsproduktionen-fran-tt-6087255> (Stand 20.12.2016).
- Mazzoleni, Gianpietro (2008): Media Logic. In: Donsbach, Wolfgang (Hg.): *The International Encyclopedia of Communication*. Abgerufen unter: http://www.communicationencyclopedia.com/subscriber/uid=1223/tocnode?id=g9781405131995_yr2015_chunk_g978140513199518_ss40-1 (Stand 20.12.2016).
- Meier, Werner A. (2009): Das Mediensystem der Schweiz. In: Hans-Bedrow-Institut: *Internationales Handbuch Medien*. Baden-Baden: Nomos, 592-602.
- Myndigheten för Radio och TV (2015): Dagspressens ekonomi 2014. Abgerufen unter: http://www.radioochtv.se/documents/publikationer/rapporter/de_2014_web.pdf (Stand 20.12.2016).
- Myndigheten för Radio och TV (2014): Dagspressens ekonomi 2013. Abgerufen unter: http://www.dagspress.se/images/stories/DE_2013_webb.pdf (Stand 20.12.2016).
- Nesser, Johannes (2014): Metro hotar

FAZIT

Die Qualität der Berichterstattung in einer Zeitung hängt also nicht nur von der generellen Ausgestaltung des Mediensystems und den generellen Charakteristika eines Medientyps ab, sondern von medienökonomischen Faktoren, die sich pro Zeitung (resp. ihrer Rolle in einer Medienorganisation) unterscheiden können. Dazu gehören etwa die starke Stellung der Medientitel NZZ und der AZ innerhalb ihres Verlages, die deutlich gekürzten Ressourcen bei Nerikes Allehanda, das (teilweise erfolgte) Outsourcing der Printredaktion bei Metro an Agenturen oder die spezielle Konkurrenzsituation im Boulevardbereich bei Aftonbladet. Diese medienökonomischen Begebenheiten, die für jede Zeitung wieder anders aussehen, bestimmen auf der Mesoebene im Zusammenspiel mit einem eigenen länderspezifischen journalistischen Verständnis sowie weiterer historisch, kulturell und medienökonomisch bedingter Faktoren auf der Makroebene die Qualität.

- Blum, Roger (2014): Lautsprecher und Widersprecher: ein Ansatz zum Vergleich der Mediensysteme. Köln: Herbert von Halem.
- Brüggemann, Michael; Engesser, Sven; Büchel, Florin; Humprecht, Edda; Castro, Laia (2014): Hallin and Mancini revisited: Four empirical types of western media systems. *Journal of Communication* 64 (6): 1037–1065.
- Dagens Nyheter (2016): Publicistisk målsättning. Abgerufen unter: <http://info.dn.se/info/om-oss/dns-publicistiska-uppdrag> (Stand 20.12.2016).
- de Vreese, Claes; Reinemann, Carsten; Esser, Frank; Hopmann, David Nicolas (2017): Conclusion: assessing news performance. In: Claes de Vreese; Frank Esser; David Nicolas Hopmann (Hg.): *Comparing political journalism*. London, New York: Routledge, 168–183.
- fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (2016): Jahrbuch 2016 Qualität der Medien: Schweiz – Suisse – Svizzera. Hauptbefunde: Basel: Schwabe.
- fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (2015): Jahrbuch 2015 Qualität der Medien: Schweiz – Suisse – Svizzera.

- säga upp fler om de tvingas följa Las. Abgerufen unter: <http://journalisten.se/nyheter/metro-hotar-saga-upp-fler-om-de-tvingas-folja-las> (Stand 20.12.2016).
- NZZ Mediengruppe (2015): Leitbild. Abgerufen unter: <http://www.nzzmediengruppe.ch/unternehmen/leitbild> (Stand 20.12.2016).
- Persoelich.com (2015a): Wemf Basic. Schweizer Regionalzeitungen sind im Aufwind. Abgerufen unter: <http://www.persoelich.com/medien/schweizer-regionalzeitungen-sind-im-aufwind-324351> (Stand 20.12.2016).
- Persoelich.com (2015b): Sparprogramm bei der „az Nordwestschweiz“. Abgerufen unter: <http://www.persoelich.com/medien/sparprogramm-bei-der-az-nordwestschweiz-324591> (Stand 20.12.2016).
- Presstödsnämnden (2015): Dagstidningsförteckning 2015. Orspressens spridning och annonspris, per län och kommun. Abgerufen unter: <http://www.radioocht.v.se/documents/presst%C3%B6dsn%C3%A4mnden/dagstidningsf%C3%B6rteckning/dagstidningsf%C3%B6rteckningen-2015.pdf> (Stand 20.12.2016).
- Puppis, Manuel; Schenk, Michael; Hofstetter, Brigitte (2017): Medien und Meinungsmacht. Zürich: vdf Hochschulverlag.
- Reuters Institute for the Study of Journalism (2016): Reuters Digital News Report 2016. Oxford. Abgerufen unter: www.digitalnewsreport.org (Stand: 20.12.2016).
- SOM-Institutet (2015): Svenska Trender. 1986-2014. Abgerufen unter: http://som.gu.se/digitalAssets/1534/1534693_svenska-trender-1986-2014.pdf (Stand 20.12.2016).
- SOU (2015): Medieborgarna & medierna. En digital värld av rättigheter, skyldigheter – möjligheter och ansvar. Abgerufen unter: http://www.mediutredningen.se/wp-content/uploads/2015/11/SOU_2015-94.pdf (Stand 20.12.2016).
- Strömbäck, Jesper; van Aelst, Peter (2010): Exploring Some Antecedents of the Media's Framing of Election News: A Comparison of Swedish and Belgian Election News. International Journal of Press/Politics 15 (1): 41-59.
- Thorell Andres Rågsjö (2015): "Sista åren har varit krävande". Abgerufen unter: <http://www.resume.se/nyheter/artiklar/2015/04/24/sista-aren-har-varit-kravande> (Stand 20.12.2016).
- TNS-Sifo (2015a): ORVESTO Internet. Abgerufen unter: <http://www.tns-sifo.se/rapporter-undersokningar/rackviddsrapporter-orvesto/orvesto%C2%AE-internet> (Stand 20.12.2016).
- TNS-Sifo (2015b): ORVESTO Konsument 2014: Helår. Abgerufen unter: https://tns-sifo.se/sites/default/files/reports/documents/orvesto_konsument_2014_helar.pdf (Stand 20.12.2016).
- TNS-Sifo (2015c): Upplage- och räckviddsutveckling 2005-2014. Abgerufen unter: http://ts.se/media/1113/upplage_rackviddsutveckling2005_2015.pdf (Stand 20.12.2016).
- TU Medier i Sverige (2016): Svenska Mediehus 2015/2016. Fakta om marknad och medier. Abgerufen unter: http://tu.se/wp-content/uploads/2016/06/SvenskDagspress2015_2016_webb.pdf (Stand: 31.1.2017).
- Udris, Linards; Lucht, Jens (2014): Mediatization at the Structural Level: Independence from Politics, Dependence on the Market. In: Frank Esser ; Jesper Strömbäck (Hg.): Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 114–136.
- Ullrich, Pär (2014): Metros mål – 50 procent digitala intäkter i slutet av 2016. Abgerufen unter: <http://www.dagensmedia.se/medier/dagspress/metros-mal-50-procent-digitala-intakter-i-slutet-av-2016-6101327> (Stand 20.12.2016).
- Schweizer Regionalzeitungen sind im Aufwind. Abgerufen unter: <http://www.persoelich.com/medien/schweizer-regionalzeitungen-sind-im-aufwind-324351> (Stand 20.12.2016).