

Die Nutzer sollten stärker

Das FÖG (Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft) stellte am 26. Oktober sein frisch gedrucktes sechstes Jahrbuch «Qualität der Medien» der interessierten Öffentlichkeit vor. Viele der kritischen Befunde sind nicht neu, einige aber schon – und die sind diskussionswürdig. Die Zahlen zur Mediennutzung alarmieren, diejenigen zur RTVG-Berichterstattung zeigen, wie sich die medienpolitische Debatte verändert hat.

Seit 2010 untersucht das FÖG die Veränderungen in der Schweizer Medienlandschaft und veröffentlicht die Ergebnisse jährlich in einer umfangreichen Publikation. Das Jahrbuch «Qualität der Medien» zeigt jeweils auf, wie sich die Strukturschwäche im Journalismus aktuell auf die Qualität der Medieninhalte auswirkt, und soll damit zur vertieften Diskussion über den Wandel der medialen Öff-

entlichkeit beitragen. Am Montag, 26. Oktober 2015, stellten die Forscher vom FÖG im Hotel Bellevue Palace in Bern die Befunde des aktuellen Jahrbuchs vor. Dabei adressierten sie dieses Mal neben den Medien bewusst auch die Mediennutzer.

Informationsjournalismus hat ein massives Nachwuchsproblem

Junge Erwachsene zwischen 16 und 29 Jahren nutzen laut Jahrbuch immer weniger Informationsmedien. Stattdessen konsumieren sie Soft News oder beschränken ihren Medienkonsum gar auf reine Unterhaltungsangebote. So sank von 2009 bis 2015 der Anteil der jungen Erwachsenen, die regelmässig (mindestens viermal wöchentlich) gedruckte Abonnementszeitungen lesen, von 44 auf 26 Prozent, auch Fernsehen und Radio verzeichneten diesbezüglich einen frappanten Rückgang. Die Zahl der jungen Erwachsenen, die sich überhaupt nicht mehr über diese Medien informieren, stieg deutlich an: Bei den Abo-Zeitungen von 35 auf 56 Prozent.

Social Media sind ein Soft-News- und Unterhaltungsmedium

Über die Hälfte der 16–29-Jährigen liest also gar keine (gedruckten) Abo-Zeitungen mehr. Dieses Informationsdefizit wird laut Jahrbuch nicht ausreichend durch andere Medien kompensiert. Die Nutzung von professionellen Online-News-Sites nehme zwar zu, aber nur geringfügig. Erste Erhebungen des FÖG zeigen auch, dass die sozialen Medien bzw. über diese verbreitete Informationsangebote den Trend

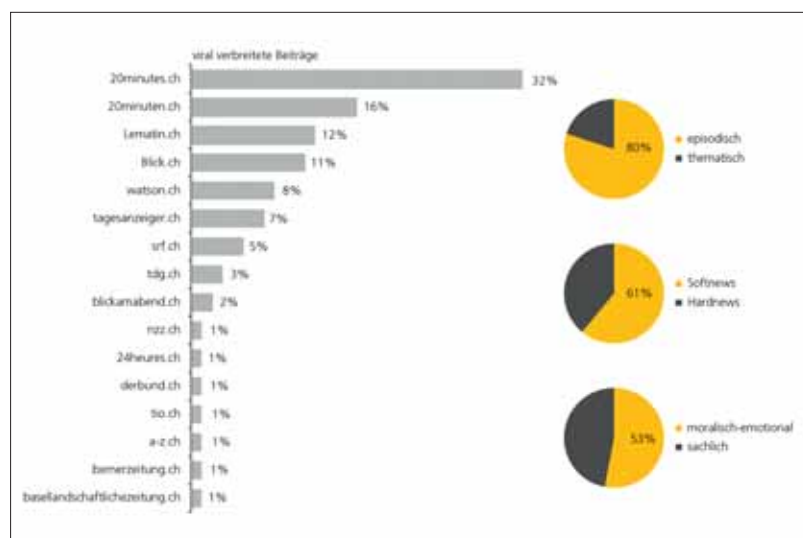
derzeit vermutlich nicht korrigieren können. Von den 200 Newsbeiträgen, die 2014 in der Schweiz am meisten verlinkt, getwittert oder auf Newssites und Facebook kommentiert wurden, sind 61 Prozent reine Soft-News-Beiträge. 80 Prozent der Beiträge sind episodisch, das heisst nicht einordnend. Generell seien Social Media – auch in der Wissenschaft – zu fest gehypt worden, schliessen die Forscher. Zu einer «neuen Ära der Demokratisierung» hätten sie definitiv nicht geführt.

Der medienpolitischen Debatte fehlt die internationale Ausrichtung

Im Rahmen des diesjährigen Jahrbuchs hat das FÖG unter anderem die Medienberichterstattung zum RTVG unter die Lupe genommen. Die Auswertung zeigt, dass sich der Ton gegenüber der SRG massiv verschärft hat. Sie werde zum Sündenbock stilisiert für generelle Finanzierungsschwierigkeiten, die im Informationsjournalismus bestehen, so die Auslegung.

Die Strukturkrise müsste man allerdings mehr unter einer internationalen Optik behandeln, finden die Wissenschaftler vom FÖG. Die nationalen Mediensysteme seien wachsendem Druck durch globale Tech-Giganten ausgesetzt. In den USA fliessen Google, Facebook & Co bereits 61 Prozent der Onlinewerbeinnahmen zu. Die Werbeallianz von SRG, Swisscom und Ringier sei ein Versuch, diese Konkurrenz durch globale Anbieter abzuwehren, und aus dieser Sicht zu begrüssen.

Simone Isliker



Die Darstellung oben links zeigt, wie häufig welche Medientitel mit ihren Beiträgen über Social Media weiterverbreitet werden. Die drei Kreisdiagramme oben rechts geben an, zu welchen Anteilen diese Beiträge auf Einzelereignisse fokussieren (episodisch), Soft News thematisieren oder moralisch-emotional aufgeladen sind. Basis sind die 200 am häufigsten viral verbreiteten Beiträge aus dem Jahr 2014 (Quelle: Themenpuls.ch).

«WIR MÜSSEN DIE NEGATIVEN GEWÖHNUNGSEFFEKTE UMKEHREN»

Mark Eisenegger ist seit 2015 Präsident des FÖG. Wir sprachen mit ihm über die Befunde des Jahrbuchs 2015 und fragten nach, wo er Handlungsbedarf sieht, um sicherzustellen, dass Qualitätsmedien bestehen bleiben – und auch gelesen werden.

WW: Das FÖG beobachtet seit 2010, dass die Qualität der Medieninhalte abnimmt. Was sind die bemerkenswertesten Entwicklungen über diesen Zeitraum hinweg?

Mark Eisenegger: Am meisten leidet in der langfristigen Dimension die Einordnungsleistung. Dass Informationsmedien nicht nur nackte Ereignisse vermelden, sondern diese einbetten, Hintergründe aufzeigen und Ursachen-Wirkungs-Ketten darlegen, ist ihre zentrale Funktion. Sie hat deutlich abgenommen, was natürlich viel mit dem Tempodiktat in den Redaktionen zu tun hat. Ein weiterer wichtiger Langzeitbefund ist, dass der Boulevardjournalismus stark zugenommen hat. Medien mit Boulevardfokus

erreichen heute mehr als 50 Prozent der Bevölkerung. 2009 waren es noch 35 Prozent. Des Weiteren stellen wir in diesem Zeitraum bei sieben von elf untersuchten Medientypen einen Qualitätsverlust fest. Es gibt aber auch Ausnahmen wie das öffentlich-rechtliche Fernsehen und die Sonntagszeitungen, die beide langfristig zulegen, sowie das Privatfernsehen, welches vor allem in diesem Jahr einen Sprung nach vorn gemacht hat. Auch die bezahlpflichtigen Boulevardzeitungen verbesserten sich langfristig leicht. Trotz ökonomischem Druck konnten also einige Medientypen die Qualität halten.

Dieses Jahr stellen Sie nicht die Kritik an der Medienqualität ins Zentrum, sondern die Befunde zur Mediennutzung. Wieso haben Sie sich für diesen Fokus entschieden?

Zum einen, weil die sinkende Nutzung von professionellen Informationsmedien durch junge Erwachsene ein zentraler und alarmierender Befund ist. Die jungen Erwachsenen sind unsere Zukunft. Wenn

wir diesen Trend nicht stoppen können, wird es für die professionellen Informationsmedien noch viel schwieriger. Zum anderen ist der Befund der sinkenden Medienqualität zwar wichtig, aber auch vorhersehbar. Wenn finanzielle und personelle Ressourcen wegbrechen und die Zeit für Hintergründe im beschleunigten Online-Journalismus fehlt, erwartet niemand eine Qualitätszunahme. Mit dem Fokus auf die Mediennutzung wollen wir die Konsumenten und insbesondere die Bildungsinstitutionen in die Verantwortung nehmen.

Nach den Medien nehmen Sie nun also verstärkt die Bildungsinstitutionen in die Pflicht. Was fordern Sie von ihnen?

Wir haben es total verpasst, die Kenntnisse von aktuellen News in den Schulen und Bildungsstätten regelmässig abzufragen. Ein Schüler oder Student sollte es durchaus einmal als peinlich empfinden, wenn er vom aktuellen Zeitgeschehen wenig Ahnung hat. Ein aktives Abfragen von Kenntnissen



Mark Eisenegger

in den Fokus rücken

muss in den Bildungsinstitutionen wieder stärker gepflegt werden, in den Gymnasien, aber auch in den Hochschulen und Universitäten – und warum nicht bereits in der Primarschule damit anfangen? Wir fördern schliesslich auch Frühenglisch und Frühfranzösisch. Junge Menschen wurden in den letzten Jahren an Soft News und Unterhaltungsangebote gewöhnt. Diese negativen Gewöhnungseffekte müssen wir umkehren und mit jungen Menschen wieder mehr das Zeitgeschehen diskutieren. Zumal das etwas ausgesprochen Spannendes wäre.

Wie halten sich junge Menschen in der Schweiz heute über das politische Geschehen auf dem Laufenden?

Wir wissen mit Sicherheit, dass sie sich immer weniger direkt über professionelle Informationsmedien informieren. Wir wissen ebenfalls, dass der Anteil der sogenannten «News-Deprivierten» zunimmt, die bestenfalls Gratismedien konsumieren. Unsere Vermutung ist, dass Social Media als Newskanal an Bedeutung gewinnt. Dort konsumieren die Jungen vor allem die News, die ihnen ihre Freunde auf den Schirm geben. Die Untersuchungen zeigen, dass vorwiegend Soft News und Unterhaltung viral verbreitet werden. Informiert man sich primär über Social Media, kommt man also überproportional häufig mit Unterhaltung und Soft News in Kontakt.

Kann man denn von den viral am meisten verbreiteten Beiträgen auf den generellen Newskonsum via Social Media schliessen?

Wir können mit den jüngst publizierten empirischen Daten das Newskonsumationsverhalten in den Social Media nicht abschliessend beurteilen. Aber wir stellen fest, dass man in den Social Media überdurchschnittlich oft mit Soft News in Kontakt kommt. Wir benötigen zum Newskonsum in den Social Media aber zusätzliche empirische Evidenz. Das muss man genauer erforschen und da sind wir im Moment auch dran. Es ist Gegenstand eines laufenden Forschungsprojekts.

Qualitätsmässig schneiden der öffentliche Rundfunk sowie die Abonnementszeitungen dieses Jahr relativ gut ab. Was können sie tun, um wieder mehr von den Jungen gelesen, gesehen und gehört zu werden?

Sowohl die Abonnementszeitungen wie auch der öffentliche Rundfunk leiden unter dem Problem der Alterung. Sie müssten gezielt Angebote für junge Nutzergruppen schaffen, beispielsweise mit Hintergründen zu politischen Fragen, die für diese speziell von Bedeutung sind.

Das wurde vernachlässigt. Es reicht nicht, dass der öffentliche Rundfunk junge Zielgruppen zum Beispiel an SRF Virus delegiert. Sie sind schliesslich

die Zukunft aller Medien. Wir haben ausserdem eine unguete Differenzierung am Markt: Auf die Zielgruppe der jungen Erwachsenen konzentrieren sich zumeist jene Medientypen, die überwiegend auf Soft News setzen.

Sie befürworten auch eine stärkere Medienförderung mit neuen Fördermodellen. Wie sollten diese Ihrer Meinung nach aussehen?

Im Moment wird diese Diskussion leider nur marginal geführt in der Schweiz. In skandinavischen Ländern wie Schweden, Dänemark und Norwegen kennt man seit vielen Jahren die direkte Förderung von Informationsmedien. Dabei unterstützt der Staat nicht ganze Medienhäuser, sondern fördert gezielt die Redaktionsstrukturen. Die Erfahrung zeigt, dass diese direkte Förderung den Qualitätsjournalismus fördern kann und nicht dazu führt, dass der Staat die Inhalte diktiert:

Die nordischen Länder nehmen Spitzenränge ein in den Rankings von Freedom House zur Medienfreiheit. Ausserdem scheint uns die Unterstützung der journalistischen Ausbildung sowie von Start-ups und Innovationsprojekten wichtig. Und ganz zentral ist die Förderung der Medienkompetenz. Man sollte viel stärker wieder bei den Nutzerinnen und Nutzern ansetzen.

Interview: Simone Isliker

SCHLAGENDE ARGUMENTE FÜR WERBUNG IN FACH- & SPEZIALMEDIEN. HEUTE:

FACHMEDIEN SIND GARANTEN FÜR KONTAKT-QUALITÄT UND POSITIVES IMAGE



KÖNIGE & DAMEN UNTER FACHMEDIEN SIND Q-ZERTIFIZIERT
 Fach- und Spezialmedien überzeugen durch ihre Qualität: Rund 90 Titel werden jährlich mit dem Gütesiegel «Q-Publikation» des Verbandes SCHWEIZER MEDIEN zertifiziert.

FACHMEDIEN INTERESSIEREN EXPLIZIT
 Das explizite Interesse an der Thematik eines Fachmediums steigert die Kontaktqualität von Werbebotschaften in Fach- & Spezialmedien spürbar.

FACHMEDIEN GENIESSEN HOHES VERTRAUEN
 61%^{*1)} der Entscheider beurteilen Fachmedien als seriös, glaubwürdig und neutral. Und für 62%^{*1)} der Top-Entscheider sind gedruckte und digitale Fachmedien sehr relevante Informationsquellen – wichtiger noch als der Aussendienst oder die digitalen Angebote der Hersteller.

*1) Quelle: B2B-Entscheideranalyse 2013/14 vom Verein Deutsche Fachpresse. www.deutsche-fachpresse.de/entscheideranalyse/

12. Preisverleihung Q-Award
Trendtagung Fach- und Spezialmedien 2015
Mittwoch, 11. November 2015

www.medieninstitut.ch/tagungen/trendtagung-fach-und-spezialmedien



www.schweizermedien.ch