

Jahrbuch 2013

Qualität der Medien

Hauptbefunde

Schweiz Suisse Svizzera

Das Jahrbuch und die Studien *Qualität der Medien* erscheinen im Schwabe Verlag Basel.
Jahrbuch und Studien können über die Website des Schwabe Verlags (www.schwabeverlag.ch)
bezogen werden; die Printausgabe des Jahrbuchs findet sich auch im Buchhandel.
Auszüge des Jahrbuchs und der Studien *Qualität der Medien* sind auch auf der Website
des fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich zugänglich:
www.foeg.uzh.ch.

Copyright © 2013 Schwabe AG, Verlag, Basel, Schweiz, und
fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich
Gestaltung: Thomas Lutz, Schwabe
Gesamtherstellung: Schwabe AG, Druckerei, Muttenz/Basel, Schweiz
ISBN Printausgabe 978-3-7965-3234-4
ISBN eBook (PDF) 978-3-7965-3235-1

rights@schwabe.ch
www.foeg.uzh.ch
www.schwabeverlag.ch

Jahrbuch 2013: Qualität der Medien – Schweiz Suisse Svizzera

Wozu das Jahrbuch?

Das Ziel des Jahrbuchs ist es, die Diskussion über die Qualität der Medien zu vertiefen und zu einer Verbesserung ihrer Qualität beizutragen. Es bildet eine Quelle für Medienschaffende, Akteure aus Politik und Wirtschaft, für die Wissenschaft und alle Interessierten, die sich mit der Entwicklung der Medien und ihren Inhalten auseinandersetzen. Anstoss für das Jahrbuch ist die alte Einsicht, dass die Qualität der Demokratie von der Qualität medienvermittelter Öffentlichkeit abhängt. Durch das Jahrbuch erhält das Publikum einen Massstab, welchem Journalismus es sich aussetzen will, die Medienmacher erhalten einen Massstab, welchen Journalismus sie produzieren und verantworten wollen, und die Politik erhält Einsicht in die Entwicklung des Medienwesens und in die Ressourcen, die dem Informationsjournalismus in der Schweiz zur Verfügung stehen.

Was ist das Qualitätsverständnis?

Das Jahrbuch orientiert sich am Qualitätsverständnis des Informationsjournalismus selbst. Dieses Verständnis geht auf den Aufklärungsliberalismus zurück und manifestiert sich seither in den Ansprüchen auf Universalität, Relevanz, Ausgewogenheit und im Objektivitätsstreben beim öffentlichen Rasonieren.

Diese Ansprüche finden sich wieder in den modernen Qualitätsnormen der «Vielfalt», der «Relevanz», der mit ihr verbundenen «Aktualität» und in den wesentlichsten Anforderungen an die «Professionalität» journalistischen Arbeitens (Sachlichkeit, Eigenleistung, Quellentransparenz), in gesetzlichen Regelungen öffentlicher Kommunikation, insbesondere in den Anforderungen an den öffentlichen Rundfunk, in den Leitbildern des Journalismus, in redaktionellen Leitlinien, in den Satzungen von Medienräten, in den Erwartungen des Publikums und in den Qualitätsanalysen der Sozialwissenschaft.

Was sind die Neuerungen im diesjährigen Jahrbuch?

Das Jahrbuch 2013 wurde verschlankt, indem die bisher im Rahmen des Jahrbuchs veröffentlichten Vertiefungsstudien als separate E-Publikationen erwerbbar gemacht werden (www.schwabeverlag.ch/ www.foeg.uzh.ch). Das gedruckte Jahrbuch besteht jetzt und künftig aus den Hauptbefunden und der systematischen jährlichen Beobachtung der Schweizer Medienarena sowie aller Gattungen der Informationsmedien (Presse, Radio, Fernsehen und Online).

Wer zeichnet für das Jahrbuch verantwortlich?

Das Jahrbuch wird erarbeitet und herausgegeben durch das fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (www.foeg.uzh.ch). Folgende Autoren sind am Jahrbuch 2013 beteiligt: Urs Christen, Mark Eisenegger, Patrik Ettinger, Angelo Gisler, Susanne Gedamke, Lucie Hauser, Florent Heyworth, Kurt Imhof, Otfried Jarren (Gastautor), Esther Kamber, Jens Lucht, Mario Schranz, Linards Udris.

Wer finanziert und unterstützt das Jahrbuch?

Die Finanzierung des Jahrbuchs wird durch die gemeinnützige Stiftung Öffentlichkeit und Gesellschaft (www.oeffentlichkeit.ch) und die Universität Zürich eingebracht.

Der Stiftungsrat setzt sich zusammen aus: Christine Egerszegi-Obrist, Kurt Imhof, Yves Kugelmann, Oswald Sigg, Peter Studer und neu ab September 2013: Fabio Lo Verso, Dick Marty. Die Stiftung verdankt die Mittel für das Projekt diesen Donatoren: Adolf und Mary Mil Stiftung, Allreal Holding AG, Anne Frank Fonds Basel, Credit Suisse Foundation, Die Schweizerische Post AG, Verband Interpharma Basel, Paul Schiller Stiftung, Schweizerische Mobiliar Versicherungsgesellschaft AG, 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 in gedruckter Form (ISBN 978-3-7965-2945-0) und als Online-Book (ISBN 978-3-7965-2946-7). Unter www.foeg.uzh.ch publiziert das fög laufend weitere Untersuchungen und kommuniziert deren zentrale Befunde.

Kontakt:

fög – Forschungsinstitut 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

1. Jahrbuch Qualität der Medien 2013 – das Wichtigste in Kürze

Im Vergleich zur Jahrtausendwende zeigen sich 2012 gründlich veränderte, abgeschichtete sprachregionale Medienarenen mit einem breit gewordenen Sockel qualitätstiefer Informationsmedien, erodierenden Spitzen qualitätshoher Angebote und einem ebenfalls bröckelnden Segment von Informationsmedien mittlerer Qualität. Für die Jahre 2010, 2011 und 2012 sind die auf- und absteigenden Medientitel der Qualitätsanalytik detailliert erfasst (1.1).

Wesentliche Elemente dieses Strukturwandels der Informationsmedien in der Schweiz sind die ökonomische und publizistische Konzentration, die Erlösverluste der Tages- und Sonntagspresse, die Vielfaltsverluste bei den Abonnementszeitungen, die territoriale Aufteilung der Absatzgebiete und das Ausrollen von Mantel- und Kopfblattsystemen. Hinsichtlich der Newssites ist die Titelvielfalt an Angeboten mit einer der Presse vergleichbaren Verbreitung viel kleiner als im Print: Gerade im Onlinebereich hat nicht jedes Medienunternehmen eine neue Chance (1.2).

Bezüglich Finanzierung des Informationsjournalismus war 2012 ein schlechtes Jahr. Die Informationspresse erzielte 183 Mio. CHF weniger Werbeerlöse als im Vorjahr, die vorhandenen Zahlen für die Newssites signalisieren erstmals einen Ertragsrückgang bei der Displaywerbung, und auch das öffentliche Fernsehen verlor Werbeeinnahmen, während journalismusfreie Suchmaschinen einerseits, für den Journalismus wertlose Werbefenster ausländischer Privatfernsehangebote andererseits Zuwächse erzielten. Auch die im Besitz von Medienunternehmen befindlichen Onlinerubriken verdienen Geld, doch die Bereitschaft, den Journalismus durch seine zweitälteste Einnahmekategorie, das Annoncenwesen, zu finanzieren, schwindet in den mehr und mehr diversifizierten Medienunternehmen, in denen Journalismus durch andere Geschäfte ergänzt wird (1.3).

Die Validierung der Qualität der Informationsmedien in der Schweiz zeigt, dass weniger nicht mehr ist. Die Einordnungsleistungen – das Allerwichtigste im und gegen das blosses Newsgeschäft – hat im Durchschnitt

aller Medientypen seit 2010 um 7% abgenommen, Gratis-Online ist der grösste Qualitätsverlierer, Gratis-Print folgt nicht weit danach, wobei Gratis-Online offenbar im Hinblick auf eine Paywall* bei *tagesanzeiger.ch* runtergefahren wird (2.1).

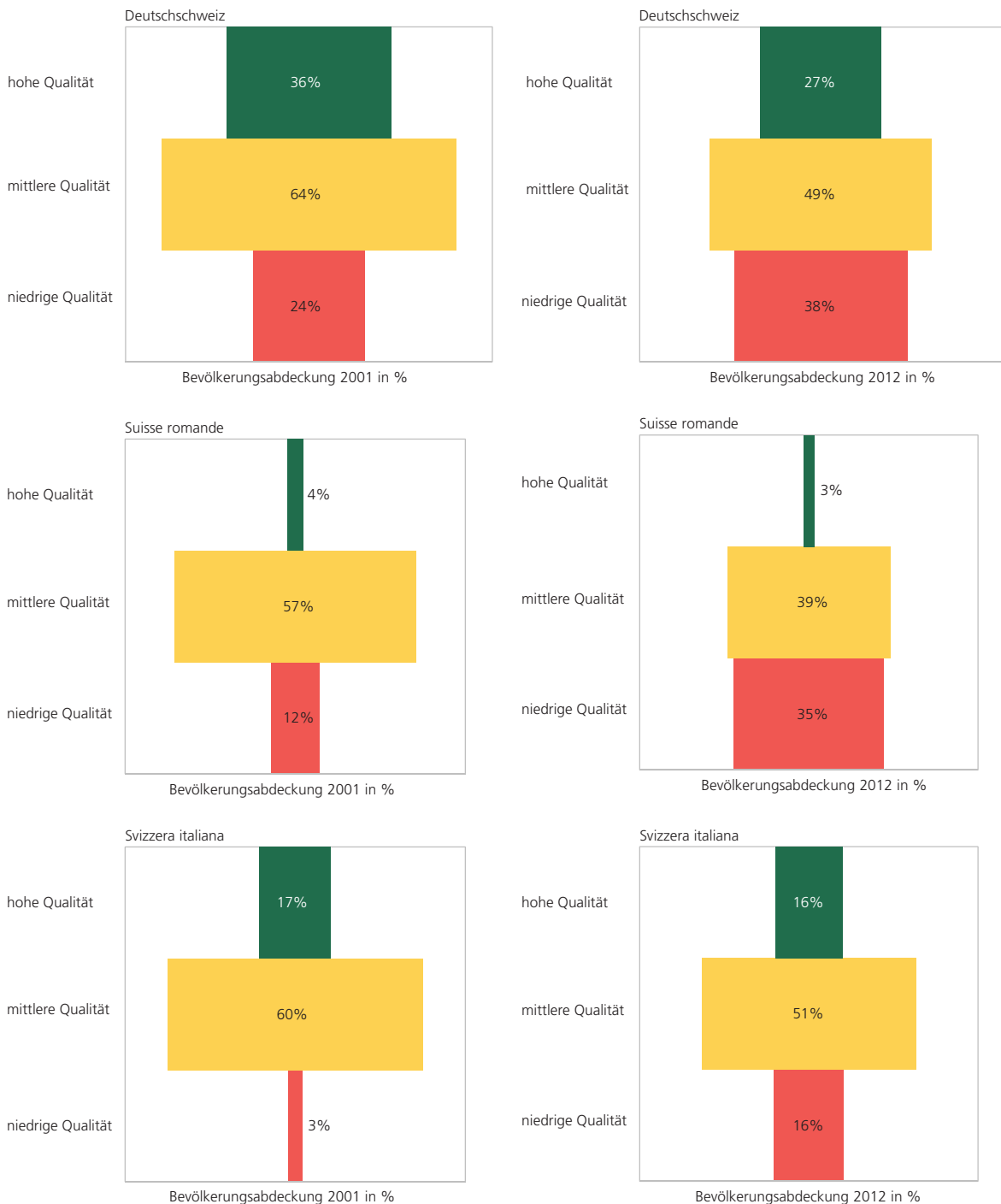
Die Medienwelten 2012 zeigten bei den qualitätshohen Informationsmedien eine Welt aus Krieg und Krise und eine ob ihren bilateralen Problemen zerstrittene und nicht eben konzeptstarke Schweiz. Für die qualitätsniedrigen Informationsmedien bestand die Welt jenseits der Schweiz primär aus Sport, dann aus Krieg, bilateral dominierte das Steuerabkommen zwischen Deutschland und der Schweiz, und «innenpolitisch» wie absolut dominierten junge Frauen als leicht bedeckte Tagessternen, gefolgt von der Affäre Hildebrand (2.2).

Das zentrale Resultat aus der ersten Vertiefungsstudie, die den Strukturwandel der Medien im internationalen Vergleich seit den 1960er Jahren untersucht, zeigt, dass die Schweiz diesbezüglich keineswegs allein ist. Allerdings vollzog sich bei ihr die Ökonomisierung des Medienwesens abrupt. Schliesslich gilt es, auf die Vertiefungsstudie zum Twitterverhalten von Journalisten zu verweisen. Ist diese Spezies sozial (3)?

1.1 Abschichtung*¹ und Qualitätseinbussen der Schweizer Medienarena* – Nutzungs- und Angebotswandel in der Differenz von 2001 und 2012

Zu Beginn lohnt sich ein Überblick auf die Entwicklung des Informationsjournalismus seit der Jahrtausendwende: auf das Take-off einer Gratiskultur mit News off- und dann auch online, auf den Anfang des beschleunigten Umbruchs im Medienwesen durch das Internet und während der Weltwirtschaftskrise. Anhand des Vergleichs der Qualitätspyramiden (vgl. Kasten «Qualitätspyramide») des Informationsjourna-

1 Die mit einem * versehenen Begriffe verweisen auf das Glossar im Jahrbuch, das auch auf www.foeg.uzh.ch veröffentlicht wird.



Darstellung 1: Qualitätspyramiden 2001 und 2012

Die Darstellung zeigt im Vergleich zwischen 2001 und 2012 und pro Sprachregion wie sich die kumulierte Bevölkerungsabdeckung der relevanten Medientitel (>0,5% Abdeckung der sprachregionalen Bevölkerung) mit niedriger, mittlerer und hoher Qualität verändert hat. Datengrundlage der Qualitätseinstufung bilden alle Beiträge der Frontseiten- und Aufmacheranalyse, die mittels einer über das Jahr 2012 verteilten Zufallsstichprobe gezogen wurden (n = 15 570; Quelle Nutzungszahlen: WEMF, Net-Matrix, Mediapulse; vgl. Darstellung 2).

Lesebeispiel: In der Suisse romande erreichten qualitätsniedrige Medientitel im Jahr 2001 12% der Bevölkerung. Zehn Jahre später erreichen Medientitel von vergleichsweise niedriger Qualität bereits eine Bevölkerungsabdeckung von 35%.

lismus in den drei grossen Sprachregionen der Schweiz der Jahre 2001 und 2012 lässt sich eine Abschichtung der Schweizer Medienarena erkennen (vgl. Darstellung 1).

Die Qualitätspyramiden zeigen, dass von 2001 auf 2012 in den drei grossen Sprachregionen diejenigen Titel* an Auflage bzw. Nutzung verloren haben, die einen Informationsjournalismus von guter und mittlerer Qualität* anbieten, während die Pyramidenbasis mit qualitätsniedrigen Angeboten massiv gewachsen ist. Seit der Jahrtausendwende erodiert die Spitze (überregionale Abonnementspresse, Informationssendungen des öffentlichen Rundfunks) ebenso wie das mittlere Segment (regionale Abonnementszeitungen, Newssites*, Angebote des öffentlichen Rundfunks sowie einige Informationssendungen des privaten Rundfunks). Dagegen gewinnt die qualitätsniedrige Pyramidenbasis. Sie besteht aus Gratis- und Boulevardmedien on- und offline, weiteren Newssites, einer Abonnementszeitung sowie den meisten Informationsangeboten* des privaten Rundfunks* (vgl. Darstellung 2). Unter den acht bis 2012 aufgrund der Nutzungszunahme hinzugekommenen Newssites erreichen nur zwei eine mittlere Qualität (*nzz.ch* und *tagesanzeiger.ch*), während die anderen Newssites die Pyramidenbasis verbreitern. Vor allem ist die Nutzung der Gratiszeitungen gewachsen. Sie sind in ihren Sprachregionen bereits die auflagenstärksten Pressetitel bzw. in der Svizzera italiana mit *20 minuti* auf dem Weg, es zu werden. Daraus resultiert – vor allem in Kombination mit den ebenfalls laufend stärker genutzten Newssites der Boulevard- und Gratiszeitungen – gesamthaft eine Abschichtung der Schweizer Medienarena zugunsten der Pyramidenbasis.

Qualitätspyramide – Medienqualität und Bevölkerungsabdeckung*

Die Qualitätspyramide ordnet alle hinsichtlich ihrer Qualität validierten 47 Medientitel in der Vertikalen in drei Gruppen von niedriger (rot), mittlerer (gelb) und hoher (grün) Qualität ein. Die horizontale Ausdehnung der Segmente entspricht der kumulierten Bevölkerungsabdeckung der Medientitel aus dem Jahr 2001 bzw. 2012, die den jeweiligen Qualitätssegmenten in den Sprachregionen angehören.

Die 47 einbezogenen Medientitel bilden das Sample einer repräsentativen Auswahl, die in zwei Schritten er-

folgt. Erstens wurden pro Sprachregion alle Medientitel mit universellem, allgemeinem und aktuellem Informationsangebot (General Interest*) erfasst, die mit ihrer Auflage bzw. Nutzung mindestens 0,5% der sprachregionalen Wohnbevölkerung ab 15 Jahren abdecken (vgl. Kasten «Publizistische Versorgung* der Schweiz»). Zweitens wird aus forschungsökonomischen Gründen die Titelzahl pro Medientyp* in allen Sprachregionen proportional reduziert, damit jeder Medientyp repräsentiert wird (vgl. fög 2013, Anhang 1: «Methodik», Kapitel 1.2.4). In der Suisse romande deckt kein Titel des Privatfernsehens 0,5% ab. Um diesen Typ dennoch zu berücksichtigen, wurde *Léman Bleu* aufgenommen. Für die Pyramiden des Jahres 2001 wurden alle Informationstitel aus den Jahren 2010 bis 2012 aufgenommen, die bereits im Jahr 2001 weit verbreitet waren.

Das Basissample der Qualitätspyramide besteht aus den grössten 47 Medien der Gattungen* Print, Rundfunk und Online, deren Frontseiten* bzw. Aufmacherbeiträge* hinsichtlich der Qualitätsindikatoren Relevanz*, Vielfalt*, Professionalität* (hierbei: Sachlichkeit*) und Aktualität* (hierbei: Einordnungsleistung*) validiert werden (vgl. fög 2013, «Präambel»). Für das Qualitätsscoring und die Bildung der Qualitätssegmente werden alle vier Qualitätsindikatoren verrechnet. Dabei wird die Skala der Qualitätsscores für jedes Untersuchungsjahr in drei Gruppen zusammengefasst, wobei das höchste Segment die «sehr guten» und «guten» Titel, das mittlere Segment die «qualitätsmittleren» und das untere Segment die Titel von «niedriger» und «sehr niedriger» Qualität umfasst. Dabei können Informationstitel im Jahresvergleich innerhalb und über die Qualitätssegmente hin- und absteigen.

Diese Abschichtung der Medien ist in der Suisse romande am weitesten fortgeschritten, gefolgt von der Deutschschweiz und der Svizzera italiana: Die Suisse romande hat im Vergleich der Medienarenen der drei grossen Sprachregionen die niedrigste Qualität, v. a. weil das Segment mit hoher Qualität (*Le Temps*) sehr schmal ist. In der französischsprachigen Schweiz hat sich das Segment mittlerer Qualität zwischen 2001 und 2012 von 57% auf 39% reduziert, während die Pyramidenbasis von 12% auf 35% in die Breite gewachsen ist. Die Medienarena der Suisse romande, in der sich die Besitzverhältnisse in demselben Zeitraum, v. a. aber seit 2010, von Kontrolleuren* aus der Suisse romande

Deutschschweiz

1	Echo der Zeit
2	Rendez-vous
3	Neue Zürcher Zeitung
4	Tages-Anzeiger
5	NZZ am Sonntag
6	Aargauer Zeitung
7	10vor10
8	Der Sonntag
9	Die Südostschweiz
10	Neue Luzerner Zeitung
11	Tagesschau
12	nzz.ch
13	Basler Zeitung
14	News: Radio 24
15	Weltwoche
16	Berner Zeitung
17	Sonntags Zeitung
18	tagesanzeiger.ch
19	Nachrichten: Radio Argovia
20	20 Minuten
21	20minuten.ch
22	Aktuell: Tele M1
23	Blick
24	Züri News: Tele Züri
25	SonntagsBlick
26	Blick.ch

Suisse romande

1	Le Temps
2	RTS Un: Le Journal
3	Tribune de Genève
4	Journal: Léman Bleu
5	La 1ère: Le 12h30
6	Le Matin Dimanche
7	24 heures
8	24heures.ch
9	Tribune de Genève Online
10	Journal: Lausanne FM
11	Lematin.ch
12	Le Matin
13	20minutes.ch
14	20 minutes

Svizzera italiana

1	Rete Uno: Radiogiornale 12.30
2	Il Caffè
3	Corriere del Ticino
4	LA1 Telegiornale Sera
5	Ticino News: Tele Ticino
6	Radiogiornale: Radio 3i
7	20 minuti

Darstellung 2: Qualitätssoring-Hierarchien auf Titelebene

Die Darstellung zeigt das Qualitätssoring aus dem Jahr 2012 auf Titelebene pro Sprachregion. Zudem ist für jeden Medientitel angegeben, in welchem Qualitätssegment er positioniert ist (tief = rot; mittel = gelb; hoch = grün). Datengrundlage bilden alle Beiträge der Frontseiten- und Aufmacheranalyse, die mittels einer über das Jahr 2012 verteilten Zufallsstichprobe gezogen wurden (n = 15 570).

Lesebeispiel: In der Deutschschweiz erzielen *Echo der Zeit*, *Rendez-vous*, *Neue Zürcher Zeitung*, *Tages-Anzeiger* und *NZZ am Sonntag* die höchsten Qualitätsscores. Sie alle gehören dem qualitätshöchsten Segment an.

zugunsten von Unternehmen aus Frankreich und der Deutschschweiz verschoben haben, zeigt ein Bild, das einer Pyramide mit breiter Basis am nächsten kommt. Allerdings werden in der Auswahl die Abonnements-titel der noch verbliebenen Verlage aus der Suisse romande nicht berücksichtigt, welche zur Stärkung des

mittleren Segmentes beitragen würden. In der Pyramidenbasis werden allein durch Boulevardmedien off- und online 17% der Bevölkerung erreicht, Gratismedien off- und online tragen 18% zur Pyramidenbasis bei, und nur in dieser Sprachregion findet man eine Vertreterin der Abonnementspresse in der quali-

tätsniedrigsten Gruppe (*24 heures*: 4,5% Bevölkerungsabdeckung). Der von einem Auflagenschwund betroffene *Le Temps* bildet in der Suisse romande als einziges Medium die Pyramidenspitze (2,6% Abdeckung).

Eine deutlich breitere Spitze an qualitätshohen Titeln weist die Pyramide der Deutschschweiz auf (*Echo der Zeit*, *NZZ*, *NZZ am Sonntag*, *Rendez-vous* und *Tages-Anzeiger*). Durch diese Titel werden 2012 noch 27% (2001: 36%) der Bevölkerung erreicht. Auch das Zwischensegment von mittlerer Qualität ist in der Deutschschweizer Medienarena trotz Verlusten seit 2001 breiter als in der Suisse romande. Es schrumpft von 64% auf 49%, während das Segment der qualitätsniedrigen Basis in der Deutschschweiz von 24% auf 38% expandiert. In der Svizzera italiana zeigt sich noch immer das klassische Bild einer Qualitätsschichtung aus der Ära der starken Regionalpresse mit einem breiten Segment an Medientiteln mittlerer Qualität. Durch den erfolgreichen Markteintritt von *20 minuti* im Jahr 2011 hat sich das qualitätsniedrige Segment in der italienischsprachigen Schweiz 2012 auf 16% erweitert.

Die Erosion der Pyramidenspitze und des mittleren Segments verstärkt sich selber, weil die Nutzungs- und Einnahmeverluste an der Spitze und im mittleren Segment der Qualitätspyramide am grössten sind und Sparrunden nach sich ziehen. Der Nutzungsverlust ist besonders bei den Abonnementszeitungen ausgeprägt, wo aber noch immer die grösste Titelvielfalt herrscht (bereits im Onlinebereich ist die Titelvielfalt der Presse stark eingeschränkt). Geschwächt werden also jene Medientypen, die das Geschehen in der föderalen Schweiz auch auf der Ebene der Kantone und Gemeinden vermitteln. Dagegen zeigen die Nutzung und die Einnahmen der Titel in der Pyramidenbasis – mit Ausnahme des Boulevards – Wachstumstendenzen.

Diese Marktdynamik zu qualitätsniedrigen (Gratis-) Angeboten auf Kosten der Titel hoher und mittlerer Qualität befördert nicht nur die Konzentration*, sondern führt auch zu medienpolitischen Fragen. In einer Demokratie – insbesondere föderalen Zuschnitts – ist Informationsjournalismus in politischer Hinsicht systemrelevant. Bürgerinnen und Bürger können bei gegebenem Systemvertrauen auf den professionellen Informationsjournalismus verzichten und sich stattdessen durch Gratisnews und/oder Boulevardangebote

versorgen, aber sie müssen jederzeit wieder die Möglichkeit haben, sich über ihr Gemeinwesen in ausreichender Qualität zu informieren. In akuten Krisen und bei Katastrophen zeigen sich regelmässig mächtige Nutzungsverschiebungen zu den etablierten und vertrauenswürdigen Medien. Professioneller Informationsjournalismus ist ein unverzichtbares Element der Demokratie und deshalb ein öffentliches Gut. Allerdings lässt sich dessen nachhaltiger Bestand auf dem Markt unter den Bedingungen anhaltender Kaufverluste und Werbeabflüsse zu branchenfremden Akteuren (Suchmaschinen, Software- und Telekomunternehmen, Social Media* und Onlinerubriken) und von Gratisangeboten nicht sichern. Drei Gratis-titel, nämlich *20 Minuten* und *20 minutes* (Tamedia AG) sowie *Blick am Abend* (Ringier AG), schöpften im Jahr 2011 347 Mio. CHF ab; das sind nicht weniger als 31% des Werbevolumens (Bruttowerbeerlös) aller 45 Presstitel, die mindesten 0,5% der sprachregionalen Bevölkerung abdecken und für deren Werbeeinnahmen Zahlen zur Verfügung stehen. Den restlichen Anteil am Werbekuchen von 69% müssen die 42 kostenpflichtigen Titel der Abonnements- und Boulevardpresse unter sich aufteilen, wobei nur der Medientyp Sonntagszeitung/Magazin seinen Anteil knapp halten kann (vgl. fög, 2012, S. 121f.). Es ist kein Trost, dass ein Vergleich der Abschtichtung der Medien in der Schweiz mit derjenigen in Österreich, Grossbritannien, Deutschland und Frankreich insgesamt den gleichen Trend zeigt. In der Schweiz verläuft der Abschtichtungsprozess allerdings vergleichsweise rasch (vgl. Vertiefungsstudie «Kommerzialisierung und Konzentration der Medien im internationalen Vergleich» sowie Punkt 1.6).

1.2 Konzentration, Verlags-, Redaktions- und Titelverluste im Informationsjournalismus

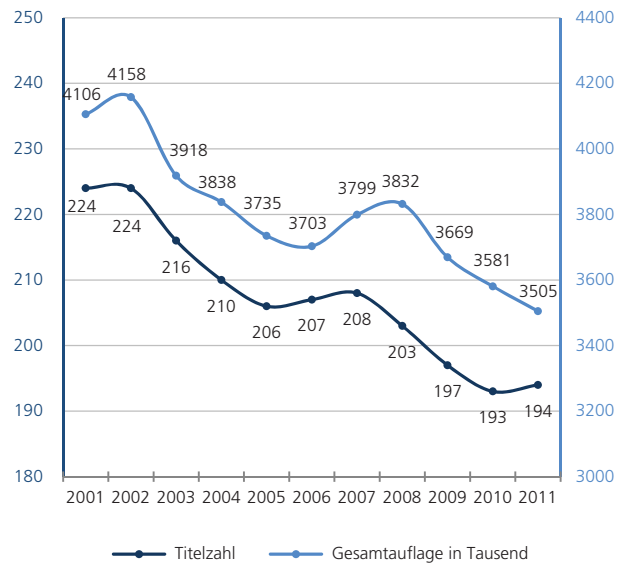
Die Nutzungs- und Einnahmeverluste beim Medientyp Abonnementszeitungen (vgl. Punkt 1.4) verweisen darauf, dass der wirtschaftliche und technologische Wandel sowie der Wandel des Nutzungsverhaltens durch die Gewöhnungseffekte von Gratisangeboten diesen Kern der Gattung Presse am meisten unter Druck setzen. Entsprechend sind die Einbussen bei den Abonnementszeitungen am grössten (vgl. fög 2013, Kapitel I.1).

Publizistische Versorgung der Schweiz

Um den Informationsjournalismus der Schweiz bezüglich ökonomischer Situation und Verbreitung repräsentativ abzubilden, werden alle Titel der universellen, allgemeinen und aktuellen Informationsangebote (General Interest) erfasst, die mit ihrer Auflage bzw. Nutzung mindestens 0,5% der sprachregionalen Wohnbevölkerung ab 15 Jahre abdecken. Aus der kumulierten Bevölkerungsabdeckung aller Presstitel pro Sprachregion und Gattung oder Typ* resultiert die Abdeckungsquote*.

Im Jahr 2012 entsprechen 148 Informationstitel den Erfassungskriterien des General Interest und der Bevölkerungsabdeckung von mindestens 0,5%: Das sind 48 Informationssendungen des Radios und 27 des Fernsehens, 45 Presstitel und 28 Websites. Diese 148 Informationstitel gehören 35 verschiedenen Kontrolleuren.

Mit Blick auf die Titelvielfalt und im Vergleich zu 2001 erfüllen 2012 in der Deutschschweiz sieben Titel das Erfassungskriterium von mindestens 0,5% sprachregionaler Bevölkerungsabdeckung nicht mehr (*Basellandschaftliche Zeitung, Berner Oberländer, Solothurner Zeitung, Schaffhauser Nachrichten, Thuner Tagblatt, Bieler Tagblatt* und *Walliser Bote*). In der gesamten Schweiz sinkt in zehn Jahren die Titelzahl der erfassungsrelevanten Abonnementszeitungen um 26% und die Gesamtauflage um 33% (vgl. Darstellung 3). Als Folge dieser Schrumpfung stellt die Abonnementspresse 2012 zwar immer noch knapp zwei Drittel aller erfassungsrelevanten Presstitel, diese erreichen aber zusammen nur mehr einen Drittel der Gesamtauflage aller Presstitel, die das Erfassungskriterium erfüllen. Demgegenüber zeigen die Gratiszeitungen (neben der Sonntagspresse) eine gegenläufige Entwicklung. Auch nach der 2009 erfolgten Marktberingung im Gratiszeitungskampf ist ihre Gesamtauflage um 40% höher als 2001. Während aber bei den Gratiszeitungen (sprach-)regionale Redaktionen insgesamt vier Medientitel (*20 Minuten, 20 minutes, 20 minuti, Blick am Abend*) in hoher Auflage produzieren, sind die Abonnementszeitungen mit regionalen Redaktionen ausgestattet, die ihre Angebote mit viel kleineren und sinkenden Auflagen wie Einnahmen erstellen. Dies führt zu einem ökonomischen Konzentrationsprozess, zu Titelverlusten, zu einer Intensivierung der Kopfblatt-

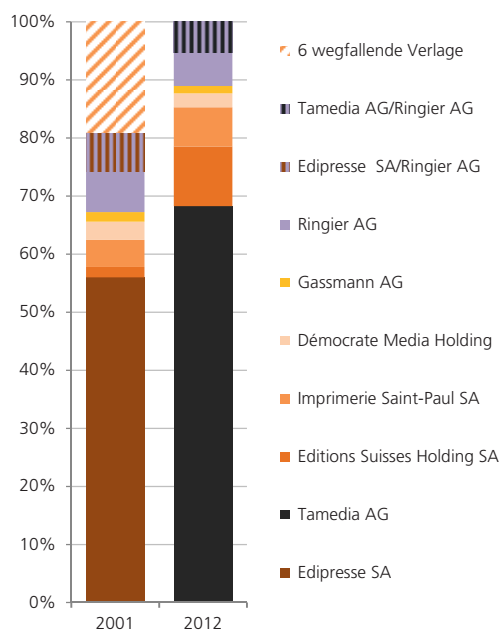


Darstellung 3: Kaufpresse in der Schweiz – Titelzahl und Gesamtauflage 2001–2011

Die Darstellung zeigt die Entwicklung der Titelzahl und Gesamtauflage für die Kaufpresse im Langzeitvergleich. Berücksichtigt wurden alle Kaufzeitungen mit universellen Inhalten, die wöchentlich mindestens einmal unter einem eigenständigen Titel erscheinen. Dies entspricht in etwa der Tages- und Sonntagspresse und der regionalen Wochenpresse sowie der Publikumspresse, davon ausgenommen sind die Gratiszeitungen, Amtsblätter und Special-Interest-Zeitungen.

Lesebeispiel: Im Jahr 2009 sinkt die Titelzahl auf 197. Es erscheinen sechs Titel weniger als im Vorjahr. Gleichzeitig schwindet die Gesamtauflage von 3 832 000 (2008) auf 3 669 000 im Jahr 2009 (Quelle: Bundesamt für Statistik).

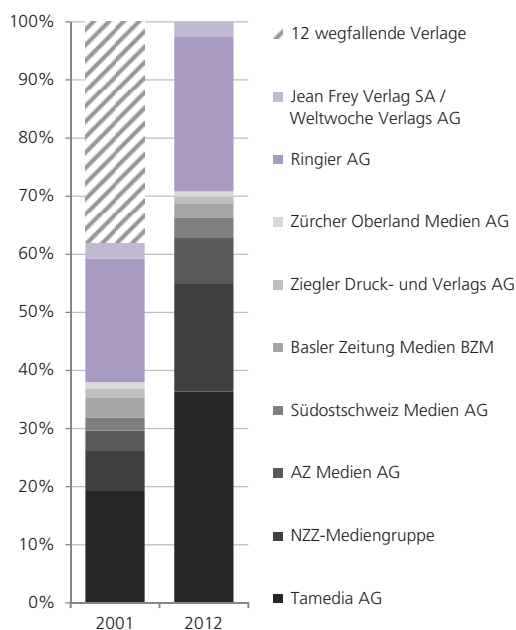
und Mantelsysteme und zu einem redaktionellen Aderlass, der aufgrund dieser Kopf- und Mantelsysteme noch gravierender ist als der Verlust an Titeln. Durch diese Systeme wird die inhaltliche Vielfalt weiter eingeschränkt, die publizistische Konzentration steigt. Mit Blick auf die Konzentration fallen zwischen 2001 und 2012 in der Suisse romande sechs Verlage weg, weil ihre Presstitel nicht mehr genügend Verbreitung finden, eingestellt oder aber von anderen Medienunternehmen übernommen werden (vgl. Darstellung 4). In diesem Prozess haben sich, wie erwähnt, die Besitzverhältnisse in der französischen Schweiz zugunsten von Kontrolleuren aus Frankreich, vor allem aber der Deutschschweiz verschoben. Die *Tamedia AG* kontrolliert 2012 in der Suisse romande hohe 68% des Pressemarkts, wenn wir alle Titel berücksichtigen, die mindestens 0,5% der sprachregionalen Bevölkerung erreichen.



Darstellung 4: Suisse romande – Konzentration im Pressemarkt

Die Darstellung zeigt die Konzentration im Pressemarkt der Suisse romande 2012 im Vergleich zu 2001. Die kumulierten Auflagenzahlen aller bedeutenden Presstitel der Suisse romande bilden das Gesamt des Marktes, der jeweilige Anteil der Kontrolleure bestimmt ihre Marktposition. Berücksichtigt sind alle Presstitel, die mindestens 0,5% der sprachregionalen Bevölkerung abdecken.

Lesebeispiel: Die *Tamedia AG* übernimmt ab 2006 die *Edipresse SA* und steigert den ursprünglichen Marktanteil von *Edipresse SA* (56%) auf 68% (Quelle Auflagenzahlen: WEMF).



Darstellung 5: Deutschschweiz – Konzentration im Pressemarkt

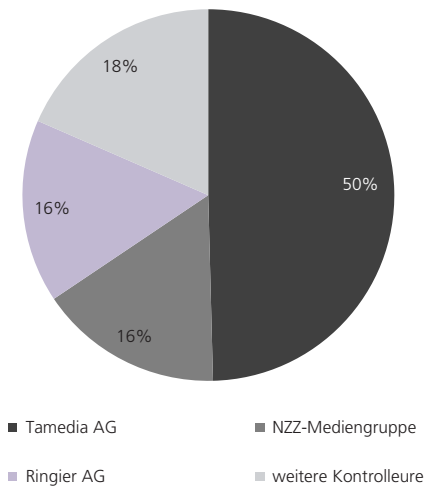
Die Darstellung zeigt die Konzentration im Pressemarkt der Deutschschweiz 2012 im Vergleich zu 2001. Die kumulierten Auflagenzahlen aller bedeutenden Presstitel der Deutschschweiz bilden das Gesamt des Marktes, der jeweilige Anteil der Kontrolleure bestimmt ihre Marktposition. Berücksichtigt sind alle Presstitel, die mindestens 0,5% der sprachregionalen Bevölkerung abdecken.

Lesebeispiel: Die *Tamedia AG* steigert ihren Marktanteil in der Deutschschweiz von 19% auf 36% (Quelle Auflagenzahlen: WEMF).

Konzentration in den Medienmärkten

Die Konzentration in den Märkten der Gattungen Presse, Radio, TV und Online wird in zwei Schritten ermittelt. Zuerst werden pro sprachregionalen Markt alle weit verbreiteten Informationstitel – Bevölkerungsabdeckung in der Deutschschweiz, in der Suisse romande bzw. in der Svizzera italiana von mindestens 0,5% – und ihre Kontrolleure erfasst. In der Deutschschweiz erfüllen 58 Informationstitel dieses Erfassungskriterium, in der Suisse romande 29 und in der Svizzera italiana 24. Dann wird für jeden Kontrolleur die Gesamtauflage (Presse) bzw. die Gesamtnutzung (andere Gattungen) seiner Informationstitel eruiert und der prozentuale Anteil jedes Kontrolleurs an der Gesamtauflage bzw. -nutzung des jeweiligen Marktes berechnet.

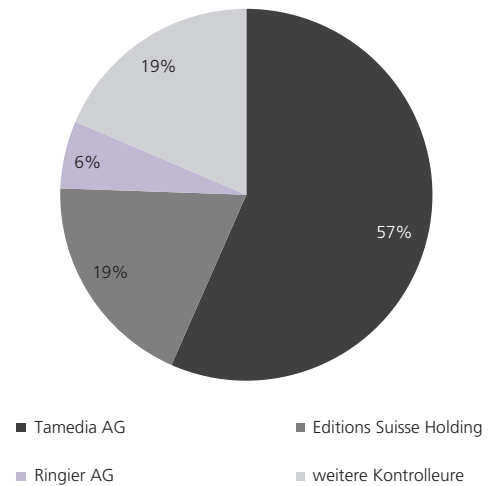
In der deutschsprachigen Schweiz verlieren zwischen 2001 und 2012 zwölf Verlage den Status von Kontrolleuren weit verbreiteter Informationstitel: *Metropol*, *Schibsted*, *Media Punkt AG*, *Meier & Cie AG*, *Gassmann AG*, *Mengis AG*, *Lüdin AG*, *Vogt-Schild Medien AG*, *LZ Medien Holding AG*, *Espace Media Group*, *Berner Oberland Medien AG BOM*, *Familie Gut*. Parallel dazu steigern die grossen Medienhäuser ihren Marktanteil beträchtlich. Unter den drei Oligopolisten aus dem Jahr 2012 wächst der Marktanteil der *Tamedia AG* in der Deutschschweiz von 19% auf 36%, der *NZZ-Mediengruppe* von 7% auf 19% und der *Ringier AG* von 21% auf 27%. Die nachfolgenden Medienunternehmen mit regionaler Marktdominanz liegen trotz einer Steigerung zwischen 2001 und 2012 bereits beträchtlich zurück: die *AZ Medien AG* (von 4% auf 8%) und



Darstellung 6: Bruttowerbeerlös im Deutschschweizer Pressemarkt

Die Darstellung zeigt den Anteil der drei grössten Pressekontrollleure am Bruttowerbeerlös 2012. Berücksichtigt sind alle Presstitel, die mindestens 0,5% der sprachregionalen Bevölkerung abdecken.

Lesebeispiel: Die *Tamedia AG* erwirtschaftet 2012 50% des Werbekuchens in der Deutschschweiz.



Darstellung 7: Bruttowerbeerlös im Pressemarkt der Suisse romande

Die Darstellung zeigt den Anteil der drei grössten Pressekontrollleure am Bruttowerbeerlös 2012. Berücksichtigt sind alle Presstitel, die mindestens 0,5% der sprachregionalen Bevölkerung abdecken.

Lesebeispiel: Die *Tamedia AG* erwirtschaftet 2012 57% des Werbekuchens in der Suisse romande.

die *Südostschweiz Medien AG* (von 2% auf 4%; vgl. Darstellung 5). Allerdings wird die *Südostschweiz Medien AG* 2013 durch die Abtretung von Zeitungen an die *NZZ-Mediengruppe* wieder einiges verlieren. Dieser Vielfaltsverlust an unabhängigen Medienunternehmen ist in der Deutschschweiz gleichzeitig durch eine Aufteilung der Absatzterritorien gekennzeichnet. Dies hat für die jeweiligen Kontrolleure den Effekt konkurrenzfreier Absatzmärkte und ist für die Erschliessung von flächendeckenden Werbemärkten zentral.

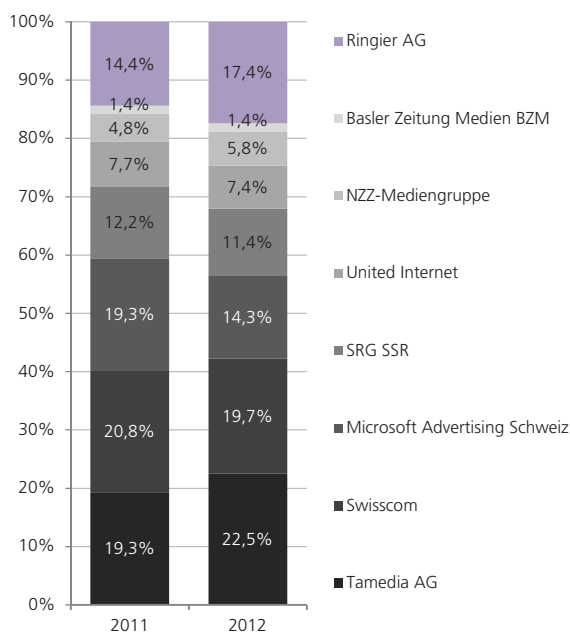
Innerhalb dieser Territorien wurde über Kopfblatt- und Mantelsysteme neben der ökonomischen auch die publizistische Konzentration erhöht. Potentiell gleiche publizistische Inhalte lassen sich durch die Auflagenkumulation von allen an redaktionellen Kooperationen beteiligten Titeln abschätzen: Die *Tamedia AG* erreicht 2012 auf der Basis ihrer Presstitel, die das Erfassungskriterium erfüllen, eine Gesamtauflage von 340'000. Unter Einschluss aller Kooperationen steigt diese Gesamtauflage auf 510'000. Bei der *NZZ-Mediengruppe* beläuft sich die Steigerung von 280'000 auf 370'000 und bei der *AZ Medien AG* von 84'000 auf 170'000. An allen kleinen Medienunternehmen (ausser

bei der *Gassmann AG: Bieler Tagblatt*), deren Abonnementszeitungen publizistisch kooperieren, haben diese drei Medienunternehmen selber oder ihre Tochtergesellschaften Mehr- oder Minderheitenbeteiligungen. Diese in kurzer Zeitspanne erfolgte Konzentration des Pressemarktes ist auch Ausdruck einer Pressekrise, in der die Nettowerbeerlöse der gesamten Tages- und Sonntagspresse von 2003 bis 2011 um 18% einbrachen. Davon ist die Gratispresse (gemäss den erhältlichen Bruttoerlösen) nicht, die Sonntagspresse etwas weniger betroffen. Letztere verliert in dieser Zeitspanne 6% des Nettowerbeerlöses. Entsprechend der Konzentration im Pressemarkt erhöhte sich der Anteil der grossen Kontrolleure am Werbekuchen der weit verbreiteten Presstitel. Hierfür sind nur Bruttozahlen verfügbar: Die *Tamedia AG* erwirtschaftet 2012 die Hälfte (*Ringier AG* 16%, *NZZ-Mediengruppe* 16%) des Werbekuchens in der Deutschschweiz und 57% in der französischsprachigen Schweiz (*Ringier AG* 6%, *Editions Suisse Holding SA* 19%; vgl. Darstellungen 6 und 7).

Die Marktkonzentration verschärft sich nun auch im wesentlich engeren Onlinemarkt. Die notwendigen hohen Investitionen in den Informationsjournalismus Online – bei insgesamt ungenügender Monetari-

sierung durch Displaywerbung (vgl. Punkt 1.3) und bei harter Konkurrenz durch branchenfremde Akteure um diese Displaywerbung – können nur die gewichtigsten Kontrolleure aus dem Printbereich aufbringen. Auch nationale und internationale branchenfremde Akteure (Suchmaschinen, Social Media, Telekom- und Softwareanbieter) bieten Online-Gratisnews an. Zentral ist jedoch die Konkurrenz um Werbeeinnahmen. Medienunternehmen unterhalb der Marktmacht der grossen Drei (*Tamedia AG*, *Ringier AG*, *NZZ-Mediengruppe*) haben in der Deutschschweiz und der Suisse romande kaum noch Möglichkeiten, im Onlinebereich Fuss zu fassen, d.h. relevante Newssites aufzubauen (vgl. fög 2013, Kapitel I.1). So sind die *AZ Medien AG* wie die *Südostschweiz Medien AG* bislang nicht in der Lage, im Onlinebereich eine dem Print vergleichbare Marktposition aufzubauen. Ein hoher Investitionsbedarf, ungenügende Renditen, starke branchenfremde Konkurrenz und marktmächtige Online-Verbundsysteme führen zu einer Beschränkung relevanter Newssite-Angebote im Internet. So findet das Onlineangebot der *Basler Zeitung* durch die Einbindung in das *Newsnet* (*Tamedia AG*) genügend Verbreitung, um dem Erfassungskriterium zu entsprechen, während das Onlineangebot der etwa gleich verbreitungsstarken *Aargauer Zeitung* aussen vor bleibt. Gesamthaft verschafft der Onlinebereich gerade nicht jedem Akteur im Informationsjournalismus eine neue Chance. Im Gegenteil: Die verschiedenen Mediengattungen konvergieren zwar im Onlinebereich; nur eine Handvoll Anbieter ist aber in der Lage, die dafür notwendigen Investitionen zu tätigen. Dadurch wird der Konzentrationsprozess auf eine neue Stufe gehoben. Bereits heute ist die Titelzahl der erfassungsrelevanten (nutzungsstarken) Informationsangebote Online um 40% kleiner als bei der Presse.

Die *Tamedia AG* konnte ihre Marktanteile im Onlinebereich in allen Sprachregionen am deutlichsten steigern. In der Deutschschweiz erzielt sie einen Anteil von 23%, gefolgt von der *Swisscom* (*Bluewin.ch*) mit 20% und der *Ringier AG* mit 17% (vgl. Darstellung 8). In der französischen Schweiz erzielt die *Tamedia AG* sogar einen Online-Marktanteil von 31%, gefolgt von *Microsoft Advertising Schweiz* (26%) und der *Swisscom* (21%). Alle diese Akteure bieten Gratisnews an. Die genannten Zahlen zeigen auch, dass die Hauptkonkurrenz der Verleger im Onlinebereich nicht zuvorderst



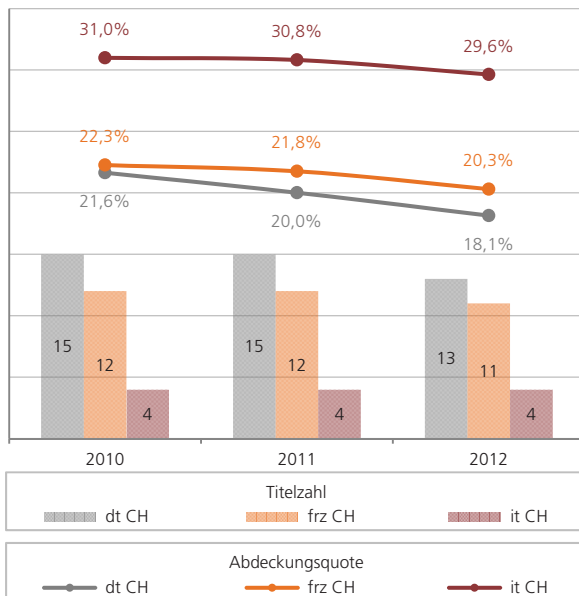
Darstellung 8: Deutschschweiz – Konzentration im Onlinemarkt

Die Darstellung zeigt die Konzentration im Onlinemarkt der Deutschschweiz 2012 im Vergleich zu 2011. Die kumulierten Nutzungszahlen aller bedeutenden Informationssites der Deutschschweiz bilden das Gesamt des Marktes, der jeweilige Anteil der Kontrolleure bestimmt ihre Marktposition. Berücksichtigt sind alle Informationssites, die mindestens 0,5% der sprachregionalen Bevölkerung abdecken (Quelle: NET-Matrix Nutzungszahlen).

Lesebeispiel: Die *Tamedia AG* steigert ihren Marktanteil in der Deutschschweiz von 19,3% auf 22,5%.

das Angebot der *SRG SSR* ist, sondern branchenfremde Anbieter. Merkmal des flüchtigen Online-Informationskonsums – auch während der Arbeitszeit – ist die Dominanz der Softnewsangebote branchenfremder Akteure und der qualitätsniedrigen Sites der Medienunternehmen: Die Onlinemarktposition der *Ringier AG* in der Deutschschweiz beruht allein auf *Blick.ch* (18,5% Marktanteil), jene der *Tamedia AG* in der Deutschschweiz zu rund zwei Dritteln auf *20minuten.ch* (14,5% Marktanteil) und in der Suisse romande zu etwas mehr als einem Drittel auf *20minutes.ch* (11,8% Marktanteil).

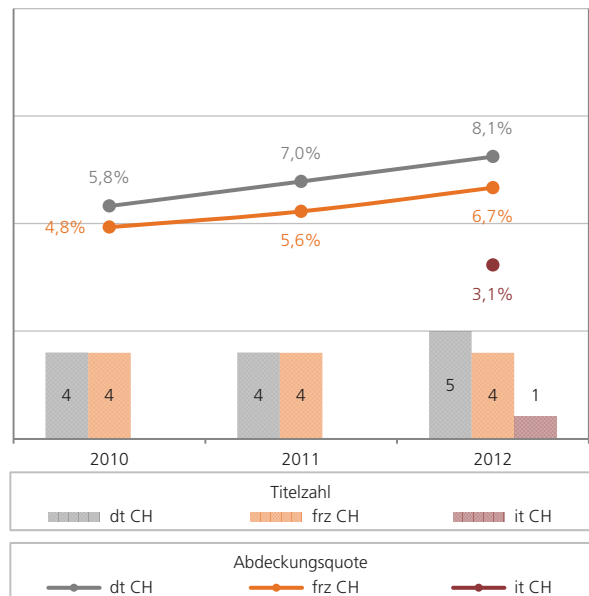
Konzentrationseffekte zeigen sich auch beim privaten Fernsehen mit Informationsjournalismus, das bezüglich Werbung nicht nur mit dem öffentlichen Fernsehen konkurriert, sondern auch mit reinen Unterhaltungssendern aus der Schweiz (v.a. 3+ und 4+) und dem sehr starken privaten Unterhaltungsfernsehen aus



Darstellung 9: Abonnementspresse – Abdeckungsquote und Titelzahl

Die Darstellung zeigt, inwieweit die Titel der Abonnementspresse zwischen 2010 und 2012 die Bevölkerung in den drei Sprachregionen abdecken (Linien) und wie viele Titel zusammen diese Abdeckungsquote ausmachen (Säulen). Berücksichtigt sind alle Informationstitel, die mindestens 0,5% der sprachregionalen Bevölkerung abdecken.

Lesebeispiel: Die Abdeckungsquote in der Svizzera italiana fällt zwischen 2010 und 2012 von 31% auf 29,6% bei einer gleichbleibenden Titelzahl von 4 Informationstiteln.



Darstellung 10: Abonnement-Online – Abdeckungsquote und Titelzahl

Die Darstellung zeigt, inwieweit die Newssites des Abonnement-Online zwischen 2010 und 2012 die Bevölkerung in den drei Sprachregionen abdecken (Linien) und wie viele Newssites zusammen diese Abdeckungsquote ausmachen (Säulen). Berücksichtigt sind alle Informationstitel, die mindestens 0,5% der sprachregionalen Bevölkerung abdecken.

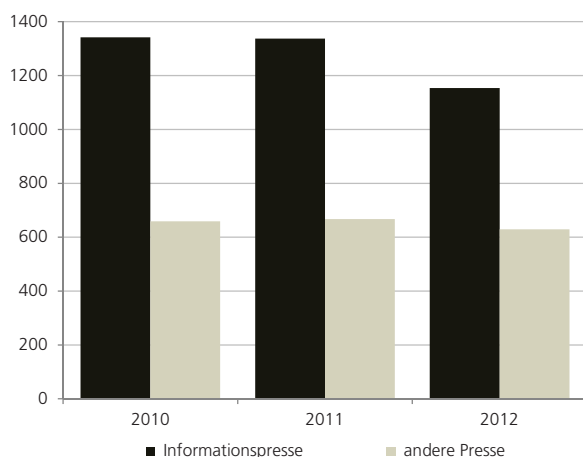
Lesebeispiel: Die Abdeckungsquote in der Suisse romande steigt zwischen 2010 und 2012 von 4,8% auf 6,7% bei einer gleichbleibenden Titelzahl von 4 Informationstiteln.

den umliegenden sprachverwandten Ländern. Im Deutschschweizer Privatfernsehen mit Informationsjournalismus dominiert die *AZ Medien AG*, die mit den stark auf Softnews* ausgerichteten Nachrichtensendungen von *Tele M1*, *Tele Bärn* und *Tele Züri* 4% der insgesamt 5%-Abdeckungsquote aller Nachrichtenangebote im Privatfernsehen erzielt.

1.3 Prekäre Finanzierung des Informationsjournalismus

Wenn man die Finanzierung des Informationsjournalismus in der Schweiz analysiert, dann gilt es zunächst festzustellen, dass dessen Verbreitung in den klassischen Gattungen Print, Radio und Fernsehen sinkt und nur im Onlinebereich moderat steigt. Dabei sinkt die Abdeckungsquote aller erfassungsrelevanten Presstitel zwischen 2011 und 2012 in der Suisse romande und in der Deutschschweiz (–3% gemessen an

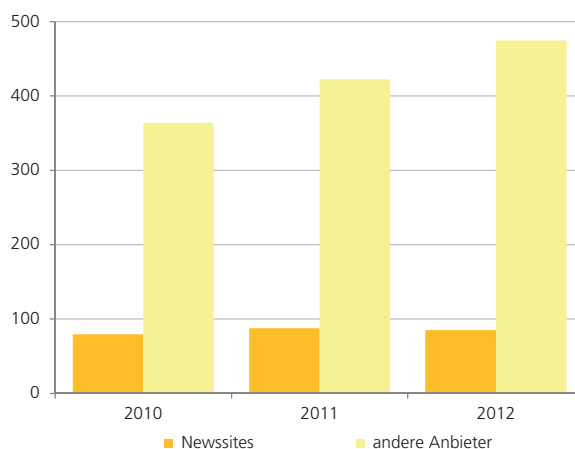
der Auflage). Nur in der Svizzera italiana steigt die Verbreitung der Presse durch *20 minuti* sprunghaft um 9,5%, wobei *20 minuti* 11,5% gewinnt, die anderen Titel aber 2% verlieren. In der französischsprachigen Schweiz sinkt die Abdeckungsquote der Abonnementszeitung zwischen 2010 und 2012 von 22% auf 20% und jene in der Deutschschweiz von 22% auf 18%. Die Nutzung von Abonnement-Online vermag dies nicht zu kompensieren (vgl. Darstellungen 9 und 10). Die Abdeckungsquote dieses Medientyps steigt von 2010 auf 2012 von 4,8% auf 6,7% in der Suisse romande und in der Deutschschweiz von 5,8% auf 8,1%. In der Svizzera italiana liegt die Abdeckung von Abonnement-Online im Jahr 2012 bei 3,1%. Beim Rundfunk ist vor allem das öffentliche Fernsehen im Bereich der Informationssendungen von einer sinkenden Nutzung betroffen: Zwischen 2010 und 2012 von 62% auf 59% in der Suisse romande, von 71% auf 66% in der



Darstellung 11: Nettowerbeerlös der Presse

Die Darstellung zeigt den Werbeerlös (Netto) pro Jahr zwischen 2010 und 2012. Die dunkle Säule weist den Erlös der Informationstitel und die helle Säule den Erlös der anderen Titel in Mio. CHF aus (Datengrundlage: Werbestatistik Schweiz).

Lesebeispiel: Die Werbeerlöse der Informationspresse sinken von 2011 (1 337 Mio.) auf 2012 (1 154 Mio.) um 183 Mio. Franken.



Darstellung 12: Bruttowerbeerlös des Online

Die Darstellung zeigt den Werbeerlös (Brutto) pro Jahr zwischen 2010 und 2012. Die dunkle Säule weist den Erlös der Informationstitel und die helle Säule den Erlös der anderen Titel in Mio. CHF aus. Der Werbeerlös musste wegen fehlender Nettozahlen auf der Basis des Bruttowerbeerlöses berechnet werden (Datengrundlage Mediafokus).

Lesebeispiel: Im Jahr 2010 beträgt der Bruttowerbeerlös der Newssites 79,5 Mio. CHF, während der Bruttowerbeerlös der anderen Anbieter 364 Mio. CHF ausmacht.

Deutschschweiz und von 73% auf 53% in der Svizzera italiana.

Neben dem öffentlichen Radio, das im Bereich seiner Informationsangebote etwas weniger Publikum verliert, handelt es sich beim öffentlichen Fernsehen und bei den Abonnementszeitungen um diejenigen Medientypen, deren Informationsjournalismus am meisten genutzt wird. Während aber das öffentliche Fernsehen durch Gebühreneinnahmen einen stabilen Einnahmesockel aufweist, hat die Presse zwar nach wie vor die weitaus grössten Verkaufs- und Werbeeinnahmen, erleidet aber auch die grössten Einnahmeverluste. Allein zwischen 2011 und 2012 sinken die Werbeerlöse der Informationspresse um 183 Mio. Franken, nachdem die Schweizer Presse seit der Jahrtausendwende insgesamt bereits rund 1 Mia. Franken verloren hat und die Abonnementspresse zusätzlich Werbeabflüsse an die Gratispresse verkraften musste (vgl. fög, 2012, S. 121f.; vgl. Darstellung 11).

Damit ist die Finanzierung des Informationsjournalismus in erster Linie bei der Abonnementspresse und ihren Newssites gefährdet, denn die Refinanzierung über Displaywerbung ist verschwindend klein.

Für den Werbeerlös im Internet gibt es nur Bruttowerte und diese sind lediglich allgemein und nicht spezifisch für Informationsmedien* ausgewiesen. Um bestimmen zu können, in welchem Bereich die Werbeeinnahmen für die Online-Informationsmedien liegen, braucht es Schätzungen. Der Markt der Displaywerbung, aus dem die Newssites ihre wesentlichen Werbeeinnahmen generieren, beläuft sich 2012 auf 170 Mio. Franken (Zahlen Media Focus 2012). Gemäss der PWC-Studie 2012 «Experience the Future of Media Today. Swiss Entertainment and Media Outlook 2011–2015» kommen aber nur rund 40–50% der Displaywerbung den Newssites zugute. Geht man von 50% aus, steigern sich die geschätzten Bruttoerlöse aus der Displaywerbung zugunsten der Newssites von 2010 bis 2012 von 80 auf 85 Mio. CHF, wobei 2011 zwischenzeitlich 88 Mio. CHF erreicht wurden. Das bedeutet, dass auch bei den Newssites 2012 ein Verlust von 3 Mio. CHF gegenüber 2011 resultiert (vgl. Darstellung 12). Allerdings sind die Datenquellen zur Einschätzung der Werbe- und Verkaufserträge im Onlinebereich ungenügend. Trotz Messunterschieden (Brutto- versus Nettowerbeerlöse) und Datenmangel bezüglich

Onlinewerbeinnahmen gilt es zu konstatieren, dass alle Kompensationserwartungen bislang gründlich enttäuscht wurden. Der Grund hierfür ist einfach: Die Onlinewerbung ist sehr billig, die höchsten Einnahmen generieren Suchmaschinen (Anteil 2012: 31%; gemäss Online-Werbestatistik von Media Focus 2012), gefolgt von Onlinerubriken wie etwa *Homegate*, *Jobwinner*, *NZZdomizil* oder *Autoscout* etc. (Anteil 2012: 27%). Erst an dritter Stelle kommt die Displaywerbung mit einem 25%-Anteil am Onlinewerbekuchen. Bezüglich der Finanzierung des Informationsjournalismus stellen die Rubrikenportale ein besonderes Problem dar: Es handelt sich hier um das ursprüngliche Annoncenwesen und damit um die zweitälteste Finanzierungsart der Presse (nach dem Verkauf), dessen Erträge nun, nachdem die grossen Verlage dieses Geschäft (teuer) zurückgekauft haben, nicht mehr dem Informationsjournalismus zukommt (so bei der *Tamedia* AG). Hier beeinträchtigt die Kommerzialisierung des Medienwesens dessen eigentlichen Existenzzweck – die Publizistik* (vgl. fög 2013, «Präambel»). Die im Presse- und Onlinebereich marktdominanten Medienunternehmen verfolgen immer mehr Strategien der Diversifikation in branchenfremde Felder wie Eventvermarktung, Partnervermittlung, Sportrechte und Kettenverwertung von Celebrities. Ausserdem versuchen sie, in der Schweiz sophistische Werbenetzwerke auf der Basis von Targeting aufzubauen. Generell stehen alle Gattungen durch den strukturellen Medienwandel unter Druck, weil die Investitionen in

den technologischen Umbau hoch sind, während die Erträge sinken. Beim privaten Rundfunk bleiben die Erträge tief. Für die schiere Existenz des privaten Fernsehens mit Informationsangebot ist die laufende Förderung durch Gebührenmittel unabdingbar. 2012 haben einzig die Werbefenster ausländischer TV-Anbieter substantiell wachsende Brutto- und Nettoeinnahmen erzielt. Sie steigern ihre Werbeerträge (Bruttowerten) von 2011 auf 2012 von 739 auf 832 Mio. CHF, d. h. um 12% (vgl. fög 2013, Kapitel I.1; III.1). Vor allem im TV zeigt sich, dass von den Werbeeinnahmen diejenigen Anbieter am meisten profitieren, die auf Unterhaltung setzen. Beim öffentlichen Rundfunk muss auch das Fernsehen Werbeeinnahmen hinnehmen. Dem Fernsehen drohen in Zukunft generell weitere Werbeeinnahmen aufgrund der zunehmenden nicht-linearen Nutzung über «Second Screens» (PC, Tablets, Smartphones).

Kurz: Die Krux des Informationsjournalismus sind ungenügende und sinkende Werbeeinnahmen, Sparrunden sowie die zunehmend in Newsrooms* industrialisierte und digitalisierte News-Produktion innerhalb eines vor allem im Presse- und Onlinebereich hochkonzentrierten Medienmarktes. Dieser Medienmarkt wird zunehmend von Kontrolleuren dominiert, deren renditeorientierte Unternehmen in andere Geschäftsfelder diversifizieren und Querfinanzierungen für den Informationsjournalismus ausschliessen, obwohl dieser immer davon gelebt hat.

2. Qualitätsvalidierung: Weniger ist nicht mehr

Im Licht dieser Diagnose ist nicht der Mythos von der besten Zeitungslandschaft aller Zeiten bemerkenswert, der vor allem von Verlegerseite, aber auch von Chefredakteuren kolportiert wird, sondern dass diesem Mythos innerhalb der Branche nicht, und wenn, dann nur «off the record» widersprochen wird. Vergleichbar mit der Finanzbranche formiert sich die Kritik an der Medienbranche von aussen, und wie die Finanzbranche immunisiert sich auch die Medienbranche unter Einschluss der (vertragslosen) Sozialpartner gegenüber dieser Kritik. Kurzfristig ist dies verständlich, zumal die Medien nicht an Kritik gewohnt sind, mittelfristig ist es ignorant, langfristig fatal.

Die Stufe der Ignoranz, auf der wir uns befinden, verhindert die Entstehung eines brancheninternen Diskurses, der die Standards des Informationsjournalismus wieder stärkt und relevante Lösungsvorschläge hervorbringt. Diese Debatte ist notwendig, denn auf der Stufe der Fatalität bleibt lediglich die Einsicht in irreversible Schäden. Die Branche hat sich dann soweit verändert, dass die in ihrer Geltung bereits geschwundenen Professionsnormen des Journalismus – an denen sich dieses Jahrbuch orientiert – weiter zerfallen und damit die Konturen des Berufs verschwimmen. Weil der Kollateralschaden einer solchen Entwicklung für die Gesellschaft gross ist, sind solche Mythen nicht gleichgültig, auch deshalb nicht, weil sie Denkblockaden gegen die Selbstregulation bilden. Die Abschichtung der Medien in allen Sprachregionen, also erodierende Pyramidenspitzen mitsamt den darunter liegenden Segmenten qualitätsmittleren Informationsjournalismus, und expandierende Pyramidenbasen qualitätsniedrigen Journalismus, sind gerinnende Strukturbildungen. Gratis- und Boulevardjournalismus im Print und Online sind bereits Mainstream geworden, und Qualitätsnormen soweit relativiert, dass die Stellungnahmen des Presserates nicht mehr konstant veröffentlicht werden. Unterhalb der Binnennormen aller Professionen findet sich nur noch das positive Recht. Berufe ohne eigene professionelle Standards gibt es jedoch nicht. Sie würden ihre Ak-

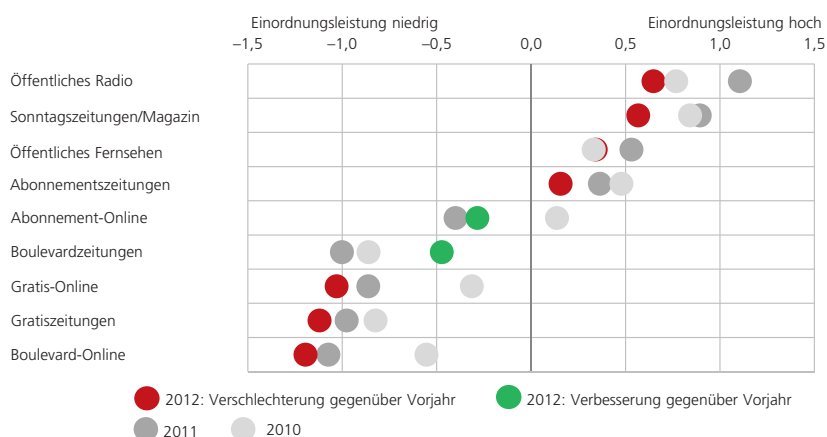
teure Strassenverkehrsteilnehmern gleich machen, auch diese müssen sich nur an positives Recht halten. Es gibt also gute Gründe, Mythen zu zerstören, um differenzierteren Bildern Geltung zu verschaffen.

2.1 Qualitätsdynamiken 2010–2012

Wir beginnen da, wo sich die Medienkrise am stärksten manifestiert und wo der Informationsjournalismus seine Existenzberechtigung hat: bei den Einordnungsleistungen. Im Vergleich zu den Vorjahren ergibt die Qualitätsanalyse der erfassten Informationsmedien der Schweiz mit zwei Ausnahmen bei allen untersuchten Medientypen eine Einbusse der Einordnungsleistung (vgl. Darstellung 13). Die Medientypen Abonnementspresse, Gratispresse, Boulevard-Online und Gratis-Online reduzieren ihre Einordnungsleistung von 2010 auf 2012 kontinuierlich. Bei den Typen öffentliches Radio und Fernsehen sowie Sonntagszeitung/Magazin zeigt sich eine Einbusse von 2011 auf 2012. Die Reduktion ist bei den Medientypen öffentliches Radio und Sonntagszeitung/Magazin so stark, dass auch die Werte von 2010 unterschritten werden. Ausnahmen bilden nur die zwei Typen Abonnement-Online und Boulevard-Presse. Hier zeigt sich von 2011 auf 2012 (nicht aber von 2010 auf 2011) eine Verbesserung der Einordnungsleistung.

Qualitätsvalidierung

Die Frontseiten- und Aufmacheranalyse validiert für die Jahre 2010–2012 die 39 grössten Medientitel der Gattungen Presse, Radio, Fernsehen und Online entlang der Qualitätsdimensionen* Vielfalt, Relevanz, Aktualität und Professionalität. Diese Titel werden aus den 148 Titeln der Analyse der publizistischen Versorgung in den drei Sprachregionen – Deutschschweiz, Suisse romande und Svizzera italiana – proportional entlang der jeweiligen Medientypen und gemäss ihrer Verbreitung aus den vier Gattungen des Informationsjournalismus ausgewählt. Dieses Auswahl-sample der Qualitätsanalytik umfasst eigentlich 47 Medientitel. Weil in diesem Jahrbuch aber die Titel des privaten



Darstellung 13: Qualitätsveränderungen 2010–2012: Einordnungsleistung

Die Darstellung zeigt für jeden Medientyp die Veränderungen hinsichtlich des Qualitätsindikators Einordnungsleistung über die Zeit. Auf der Achse ist die Abweichung des Medientyps vom Mittel aller untersuchten Medientypen abgetragen, wobei das Mittel vom Basisjahr 2010 für alle Jahresmessungen verwendet wird. Hiermit werden die absoluten Veränderungen der Qualität über die Jahre sichtbar. Datengrundlage bilden jeweils alle Beiträge der Frontseiten- und Aufmacheranalyse, die mittels einer über das Jahr 2010, 2011 bzw. 2012 verteilten Zufallsstichprobe gezogen wurden (2010 n = 14 387; 2011 n = 14 517; 2012 n = 15 570).

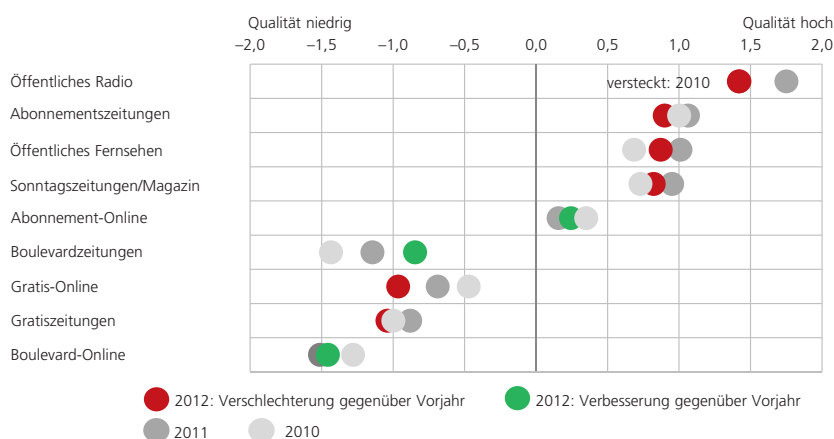
Lesbeispiel: Das öffentliche Radio weist im Typenvergleich die höchste Einordnungsleistung aus und weicht somit überdurchschnittlich stark vom Typenmittel ab. Von 2010 auf 2011 konnte das öffentliche Radio seine Einordnungsleistung deutlich steigern. Im Jahr 2012 fällt diese jedoch hinter den Wert von 2010 zurück.

Rundfunks innerhalb des Rundfunkkapitels einer erweiterten (mehr Titel) Qualitätsanalytik unterzogen werden, finden sich die acht Titel des Privatrundfunks in diesem Jahr einmalig nicht im Gesamtsample der Qualitätsanalytik.

Vor dem Hintergrund der in Demokratien gut begründeten und entsprechend sozial erwünschten Erwartungen an die Medien ist der Verlust an Einordnung ein Problem. Im Vergleich mit 2010 nimmt die Einordnungsleistung im Durchschnitt aller Medientypen um nicht weniger als 7% ab. Die Berichterstattung ist also deutlich episodischer* geworden und vermittelt weniger Hintergrundwissen und Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge. Anhand dieses Rückgangs zeigen sich die Effekte eines gesteigerten Aktualitätsdrucks und mangelnder Ressourcen im Informationsjournalismus am deutlichsten. Eine Verbesserung zeigt sich einzig bei der Sachlichkeit, sie hat sich im Typendurchschnitt von 2010 auf 2012 um 3% verbessert. Die Relevanz der Berichterstattung, d. h. der Anteil der Berichterstattung über Politik, Wirtschaft und Kultur (Hardnews*), hat von 2011 auf 2012 im Durchschnitt aller

Medientypen um 2% abgenommen, Softnews haben entsprechend zugenommen. Allerdings sind diese Schwankungen (Relevanz und Softnews), die in den Jahren 2010 bis 2012 zu beobachten sind, auch ereignisgetrieben. Jahre mit (internationalen) Konflikt-ereignissen wie zum Beispiel dem Arabischen Frühling, Katastrophen (Fukushima) oder den Wahlen in der Schweiz (wie 2011) sind durch einen höheren Hardnewsanteil gekennzeichnet, solche mit prominenten Sportereignissen wie den Olympischen Spielen oder Fussballgrossereignissen (wie 2012) durch einen höheren Softnewsanteil.

Alle Medientypen mit Qualitätsscores über dem Typenmittel (mit Ausnahme der Newssites der Abonnementszeitungen) erleiden im Vergleich zum Vorjahr Qualitätseinbussen (vgl. Darstellung 14). Beim öffentlichen Radio sinkt die Qualität von 2011 auf 2012 um ganze 6% (sinkende Makroberichterstattung und zunehmende Privatisierung*) und damit wieder auf das Niveau von 2010. Das öffentliche Radio erhält 2012 aber trotz der Verschlechterung immer noch das beste Resultat im Typenvergleich. Beim Typ Abonnementspresse sinkt durch die Qualitätseinbussen von 2011 auf



Darstellung 14: Qualitätsveränderungen 2010–2012

Die Darstellung zeigt für jeden Medientyp die Qualitätsveränderungen von 2010 bis 2012. Auf der Achse ist die Abweichung des Medientyps vom Mittel aller untersuchten Medientypen abgetragen, wobei das Mittel vom Basisjahr 2010 für alle Jahresmessungen verwendet wird. Hiermit werden die absoluten Veränderungen der Qualität über die Jahre sichtbar. Datengrundlage bilden jeweils alle Beiträge der Frontseiten- und Aufmacheranalyse, die mittels einer über das Jahr 2010, 2011 bzw. 2012 verteilten Zufallsstichprobe gezogen wurden (2010 n = 14 387; 2011 n = 14 517; 2012 n = 15 570). *Lesebeispiel:* Das öffentliche Radio weist im Typenvergleich die höchste Qualität aus und weicht somit überdurchschnittlich stark vom Typenmittel ab. Von 2010 auf 2011 konnte das öffentliche Radio seine Qualität erheblich steigern. Im Jahr 2012 fällt diese jedoch wieder auf den Wert aus dem Jahr 2010 zurück.

2012 die Qualität unter das Niveau von 2010. Negativ wirken sich die vergrößerten Softnewsanteile sowie und vor allem die gesunkenen Werte bezüglich Einordnungsleistung aus. Bei den Medientypen öffentliches Fernsehen und Sonntagszeitung/Magazin sinken die Gesamtscores ebenfalls von 2011 auf 2012, bleiben aber noch leicht über dem Niveau von 2010. Die Qualitätseinbußen im Vergleich zum Vorjahr sind bei beiden Typen primär eine Folge der abnehmenden Einordnungsleistung. Der Typ Abonnement-Online hat sich zwar von 2011 auf 2012 geringfügig verbessert, fällt aber gegenüber seinem Printpendant nach wie vor deutlich ab. Zudem bleibt der Gesamtscore unter dem Wert von 2010. Ausschlaggebend für den leichten Zugewinn von 2011 auf 2012 ist hier der Ausbau der relevanten Makroberichterstattung* sowie, entgegen dem generellen Trend, eine leicht verbesserte Einordnungsleistung.

Über alle Medientypen hinweg hat sich Gratis-Online von 2011 auf 2012 am meisten verschlechtert (–8% Qualitätsscore). Hier zeigt sich eine durchgehende Qualitätsverschlechterung seit 2010. *20minuten.ch* wird offensichtlich im Hinblick auf eine geplante Paywall* bei *tagesanzeiger.ch* qualitativ runtergefahren.

Einen erheblichen Qualitätsverlust erleidet auch die Gratiszeitung *20 Minuten* (–5% Qualitätsscore). Ausschlaggebend sind bei beiden Titeln stark vergrößerte Softnewsanteile und reduzierte Einordnungsleistungen. Demgegenüber haben sich die Boulevardzeitungen seit 2010 kontinuierlich und somit auch von 2011 auf 2012 verbessert. Im Vorjahresvergleich steigt der Qualitätsscore um hohe 10%. Verbessert haben sich sowohl die untersuchten Boulevardtitel der Deutschschweiz (*Blick*, *Sonntagsblick*) wie jene der Suisse romande (*Le Matin*, *Le Matin Dimanche*). Sie überholen damit von 2011 auf 2012 die Gratiszeitungen sowie Gratis-Online. Dafür verantwortlich sind verbesserte Einordnungsleistungen und eine etwas weniger moralisch-emotionale* Berichterstattung.

Klar das Schlusslicht aller untersuchten Medientypen bildet auch 2012 der Medientyp Boulevard-Online. Zwar hat sich der Qualitätsscore von 2011 auf 2012 leicht verbessert, bleibt aber unter dem Niveau von 2010. Eine erfolgreiche Paywall ist bei diesem Befund ohne zusätzliche exklusive Serviceleistungen nicht vorstellbar. In der Vertiefungsanalyse des Privatrundfunks zeigt sich, dass die Informationsleistungen des Privatrundfunks auch 2012 bescheiden bleiben. Dies nicht nur

wegen der Einnahmen, sondern auch weil bei mehreren Privatveranstaltern der Wille wenig ausgeprägt ist, einen professionellen Informationsjournalismus anzubieten. Dies zeigen übereinstimmend sowohl die Befunde der BAKOM-Programmforschung als auch unsere Analyse der Nachrichtensendungen des privaten Radios und Fernsehens. Die Qualitätsunterschiede zwischen den einzelnen Privatrundfunkanbietern bleiben gross. Auffallend sind die Qualitätsdefizite bei den drei Fernsehprogrammen der AZ Medien AG: Allen voran das konzessionierte *Tele M1* strahlt pro Tag in der Primetime insgesamt nur 10 Minuten an Hardnews aus (ohne Wiederholungen) und widmet in den Aufmacherbeiträgen seiner Nachrichtensendung nur 41% den Hardnews, während das ebenfalls konzessionierte und (noch) teilweise von der öffentlichen Hand kontrollierte Genfer Privatfernsehen *Léman Bleu* täglich rund 35 Minuten an Hardnews ausstrahlt und seine Nachrichtensendung zu hohen 87% mit Hardnews gestaltet. Die zum Teil beträchtlichen Unterschiede in der Programmierung von Hardnews sind nicht auf die unterschiedlich hohen Ressourcen zurückzuführen, die den einzelnen Privatrundfunkveranstaltern zur Verfügung stehen.

2.2 Medienwelten 2012: Krieg, bilaterale Probleme, Affären, nackte Frauen, Sport und nochmals Sport

Von Interesse sind sowohl die Medienagenda* der Schweiz in ihrer Gesamtheit wie auch die Medienagenden der drei grossen Sprachräume. Aus dem Vergleich dieser Agenden lässt sich der Umfang des gemeinsam, d. h. sprachraumübergreifend thematisierten eruieren. Da Mediennutzung aber nicht nur sprachräumlich, sondern auch schichtspezifisch geprägt ist (etwa durch Bildungsschichten), interessiert darüber hinaus auch, welche Medientypen welche Besonderheiten in ihren Agenden aufweisen (vgl. Darstellung 15).

Nachdem die Medienagenda 2011 von Krisen und Umbrüchen geprägt war, ist sie 2012 auf bilaterale und innenpolitische Auseinandersetzungen ausgerichtet. Zugleich hat aber auch die Durchdringung der Agenda mit Softnews im Vergleich zum Vorjahr zugenommen und erreicht wieder das Niveau von 2010. Die durch Krisen und Umbrüche bedingte Angleichung der Aufmerksamkeitsstrukturen 2011 schwächt sich 2012 wieder ab. Damit treten die Unterschiede in der The-

menbewirtschaftung zwischen den Medien wieder stärker in Erscheinung. Für die Qualität der öffentlichen Kommunikation in der mehrsprachigen Schweiz – deren politisches System durch direktdemokratische Elemente und föderale Strukturen geprägt ist – ist eine breite Abdeckung politischer, wirtschaftlicher und kultureller Themen über die Sprachgrenzen hinweg wichtig. 2012 tragen vorwiegend die in der Pyramiden spitze und die im mittleren Segment vertretenen Medientypen, d. h. Teile der Abonnementspresse, das öffentliche Radio sowie das öffentliche Fernsehen, zur vermehrten Fokussierung auf innenpolitische Themen bei. Vor allem das öffentliche Radio ergänzt die innenpolitische Berichterstattung durch eine aufwendige Beobachtung von internationalen Politik- und Wirtschaftsereignissen. Entsprechend zeichnet sich das öffentliche Radio – wie schon in den Vorjahren – durch den grössten Anteil an Hardnews auf seiner Themenagenda aus. Am zweithöchsten ist die Themenrelevanz, d. h. der Anteil an Hardnews auf der Agenda des öffentlichen Fernsehens. Allerdings ist die Rate fluktuierender Themen im öffentlichen Fernsehen wesentlich höher als beim öffentlichen Radio. Den Nutzern der öffentlichen Medien und der Abonnementspresse wird eine Aufmerksamkeitslandschaft präsentiert, die nicht nur in den jeweils anderen Sprachregionen anschlussfähig ist, sondern auch die Beziehungen der Schweiz zur Welt und weltinnenpolitische Probleme auffächert. Die qualitätshohen Vertreter im Informationsjournalismus der Schweiz konstituieren 2012 eine Welt, die durch den Bürgerkrieg in Syrien, die ökonomische und politische Krise in der EU und zwei Präsidentschaftswahlen (USA und Frankreich) geprägt ist (vgl. Darstellung 16). An zweiter Stelle ist die Agenda von den bilateralen Auseinandersetzungen der Schweiz mit der Welt belegt: die vielschichtige Bankgeheimnisproblematik, die Abgeltungssteuer für die Lösung der Altlasten und die Auseinandersetzungen mit den USA über unversteuerte Gelder. Innenpolitisch zeichnen diese Medien eine Schweiz, die sich neben den genannten bilateralen Problemen mit der Affäre Hildebrand, der Energiepolitik der Schweiz nach Fukushima und mit ihrer Gesundheitsreform beschäftigt.

Demgegenüber besteht die Welt für die Nutzer der qualitätsniedrigsten Medien aus den Olympischen Spielen in London und jungen Frauen, die knapp bekleidet einen Starstatus für einen Tag geniessen sollen

Presse	Softnews	
EU-Schuldenkrise	11,4%	1%
Bürgerkrieg in Syrien	8,7%	2%
Steuerabkommen mit Deutschland	6,6%	2%
Blick-Girls/Star	6,0%	100%
Präsidentschaftswahl in den USA	5,9%	2%
Affäre Hildebrand	5,8%	8%
Asylgesetz/ANAG: Praxis	5,7%	5%
Gesundheitsreform KVG	5,4%	1%
Fussballeuropameisterschaft 2012	5,2%	96%
Olympische Spiele in London	5,2%	94%
Bankgeheimnis unter Druck	4,9%	1%
Steueraffäre Schweiz/USA	4,2%	3%
Energiepolitik Schweiz	4,1%	1%
Präsidentschaftswahl in Frankreich	3,9%	1%
Zweitwohnungsinitiative	3,6%	2%
Flugzeugbeschaffung Gripen	3,5%	1%
Nahostkonflikt	2,6%	1%
Konjunkturverlauf Schweiz	2,4%	1%
Fussballweltmeisterschaft 2014	2,4%	98%
Schweizer Fussballmeisterschaft 2012/13	2,4%	100%
Durchschnittlicher Softnewsanteil		26%

Öffentliches Radio	Softnews	
Bürgerkrieg in Syrien	21,0%	1%
EU-Schuldenkrise	13,0%	1%
Präsidentschaftswahl in den USA	7,8%	4%
Steuerabkommen mit Deutschland	5,6%	1%
Präsidentschaftswahl in Frankreich	4,9%	0%
Energiepolitik Schweiz	4,6%	1%
Asylgesetz/ANAG: Praxis	4,4%	4%
Nahostkonflikt	4,2%	2%
Konjunkturverlauf Schweiz	3,8%	0%
Affäre Hildebrand	3,7%	7%
Gesundheitsreform KVG	3,6%	2%
Mursi-Regime in Ägypten	3,5%	4%
Steueraffäre Schweiz/USA	3,2%	2%
Revolution in Ägypten	2,9%	4%
Zweitwohnungsinitiative	2,9%	0%
Flugzeugbeschaffung Gripen	2,3%	0%
Olympische Spiele in London	2,2%	100%
UBS: Krisenbewältigung	2,2%	0%
Parlamentswahlen in Griechenland	2,1%	0%
Bankgeheimnis unter Druck	1,9%	0%
Durchschnittlicher Softnewsanteil		7%

Öffentliches Fernsehen	Softnews	
Bürgerkrieg in Syrien	14,6%	4%
Präsidentschaftswahl in den USA	10,1%	5%
Steuerabkommen mit Deutschland	7,1%	1%
Affäre Hildebrand	6,8%	8%
EU-Schuldenkrise	6,6%	1%
Präsidentschaftswahl in Frankreich	6,2%	2%
Asylgesetz/ANAG: Praxis	5,6%	3%
Zweitwohnungsinitiative	5,1%	2%
Gesundheitsreform KVG	4,6%	0%
Olympische Spiele in London	3,8%	87%
Flugzeugbeschaffung Gripen	3,7%	3%
Energiepolitik Schweiz	3,7%	0%
Steueraffäre Schweiz/USA	3,6%	0%
Nahostkonflikt	3,2%	0%
Schiffsunglück Costa Concordia	2,9%	83%
Carunfall im Wallis	2,8%	84%
Bankgeheimnis unter Druck	2,7%	0%
Kältewelle im Winter 2012	2,7%	80%
Fussballeuropameisterschaft 2012	2,2%	89%
Mursi-Regime in Ägypten	2,1%	0%
Durchschnittlicher Softnewsanteil		23%

Online	Softnews	
Bürgerkrieg in Syrien	13,4%	3%
Olympische Spiele in London	7,8%	92%
EU-Schuldenkrise	7,4%	2%
Präsidentschaftswahl in Frankreich	7,1%	12%
Präsidentschaftswahl in den USA	6,3%	2%
Steuerabkommen mit Deutschland	5,4%	1%
Affäre Hildebrand	5,4%	14%
Skiweltcup 2011/12	5,2%	100%
Flugzeugbeschaffung Gripen	4,2%	0%
Fussballeuropameisterschaft 2012	4,0%	85%
Schiffsunglück Costa Concordia	3,9%	84%
Anschlag auf jüdische Schule in Toulouse	3,8%	73%
Carunfall im Wallis	3,7%	86%
Apple: Geschäftsgang	3,6%	4%
Prozess Breivik	3,5%	84%
Schweizer Fussballmeisterschaft 2012/13	3,3%	100%
Formel 1: Saison 2012	3,3%	96%
Kältewelle im Winter 2012	3,2%	95%
Asylgesetz/ANAG: Praxis	2,8%	4%
Facebook: Geschäftsgang	2,7%	9%
Durchschnittlicher Softnewsanteil		47%

Darstellung 15: Gattungs- und typenspezifische Agenden Schweiz

Die Darstellungen zeigen für die Gattungen Presse und Online sowie für das öffentliche Fernsehen und Radio die 20 grössten Kommunikationsereignisse (KE). Jene KE, die lediglich innerhalb einer Gattung bzw. eines Typs zu den Top 20 gehören, sind farblich markiert. Zusätzlich ist der Anteil der Softnews-Berichterstattung im jeweiligen KE in Prozenten ausgewiesen. Die Darstellungen basieren auf allen Beiträgen zu den Top-20-KE der Frontseiten- und Aufmacheranalyse der beiden Gattungen bzw. des jeweiligen Typs vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2012 (Presse n = 4761; Online n = 2897; öffentliches Fernsehen n = 2030; öffentliches Radio n = 1563).

Lesbeispiel: In der Gattung Presse erhält das Kommunikationsereignis EU-Schuldenkrise die grösste Aufmerksamkeit (Rang 1); 11,4% der Berichterstattung über die Top-20-KE entfallen auf dieses KE. Der Softnewsgehalt dieses Ereignisses liegt bei den Frontseiten der Presse bei 1%.

Agenda qualitätshoher Medien	Softnews	
Bürgerkrieg in Syrien	23,7%	2%
EU-Schuldenkrise	20,9%	1%
Präsidentschaftswahl in den USA	11,2%	1%
Steuerabkommen mit Deutschland	8,4%	2%
Präsidentschaftswahl in Frankreich	6,3%	0%
Affäre Hildebrand	6,3%	5%
Steueraffäre Schweiz/USA	6,0%	4%
Energiepolitik Schweiz	5,9%	2%
Bankgeheimnis unter Druck	5,9%	0%
Gesundheitsreform KVG	5,4%	7%
Durchschnittlicher Softnewsanteil		2%

Agenda qualitätsniedriger Medien	Softnews	
Olympische Spiele in London	13,8%	93%
Blick-Girls/Star	13,7%	100%
Bürgerkrieg in Syrien	12,4%	3%
Präsidentschaftswahl in Frankreich	10,8%	11%
Affäre Hildebrand	9,3%	15%
Steuerabkommen mit Deutschland	8,9%	2%
Fussballeuropameisterschaft 2012	8,3%	92%
Asylgesetz / -praxis	8,1%	4%
EU-Schuldenkrise	7,4%	3%
Skiweltcup 2011/2012	7,3%	100%
Durchschnittlicher Softnewsanteil		42%

Darstellung 16: Agenden qualitätshoher und -niedriger Medien

Die Darstellungen zeigen jeweils die zehn grössten Kommunikationsereignisse (KE) all jener Medientitel, die dem höchsten (links) sowie dem niedrigsten (rechts) Qualitätssegment angehören (vgl. Darstellung 2). Jene KE, die lediglich auf einer Agenda zu den Top 10 gehören, sind farblich markiert. Die Darstellungen basieren auf allen Beiträgen zu den Top-10-KE der Frontseiten- und Aufmacheranalyse vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2012 (n = 3964). *Lesbeispiel:* Auf der Agenda der qualitätshöchsten Medientitel erhält das Kommunikationsereignis zum Bürgerkrieg in Syrien die grösste Aufmerksamkeit (Rang 1); 23,7% der Berichterstattung über die Top-10-KE entfallen auf dieses KE. Der Softnewsgehalt dieses Ereignisses liegt bei 2%.

(Blick-Girls), gefolgt vom Bürgerkrieg in Syrien (Krieg erreicht immer alle Medientypen) und der Präsidentschaftswahl in Frankreich. Das «Innenpolitische» reduziert sich auf dieser Agenda auf sozialmoralisch aufgeladene Diskussionen über die Affäre Hildebrand und die Asylpolitik. Die bilateralen Probleme der Schweiz werden prominent nur durch die Auseinandersetzungen zur Abgeltungssteuer behandelt. Deutlich weiter hinten als auf der Agenda qualitätshoher Medien rangiert die EU-Schuldenkrise, eingebettet zwischen zwei Sportereignissen (Fussballeuropameisterschaft und Ski-Weltcup). Nutzer, die sich ausschliesslich oder überwiegend aus diesen Medien informieren, sind mit einer Welt konfrontiert, die stark aus Softnews (Sportereignissen und Human-Interest-Themen) besteht. Bei den Medien der Gattung Online beträgt der Softnewsanteil der zwanzig resonanzstärksten Kommunikationsereignisse* hohe 47%. Ebenfalls sehr hoch sind die Softnewsanteile in den Medientypen der Gratis- (61%) und der Boulevardpresse (46%). Zudem sind die Boulevardzeitungen und noch stärker die Gratiszeitungen durch eine ausgesprochene Themenfluktuation ge-

kennzeichnet. Dies bedeutet, dass die als relevant erachteten Ereignisse und Themen weit weniger kontinuierlich verfolgt werden als in den Medien, die die Spitze der Qualitätspyramide bilden.

Durch die stärkere Fokussierung auf innenpolitische Themen sind die Überschneidungen zwischen den Agenden der Sprachregionen im Hinblick auf Hardnews höher als in den beiden Vorjahren. Diese Konvergenz politischer, wirtschaftlicher und kultureller Themen stärkt 2012 die Integration der mehrsprachigen Schweiz. Unterschiedliche Sensibilitäten in den Sprachregionen lassen sich auch 2012 wieder feststellen: In der italienischen Schweiz dominiert wie schon in den Vorjahren die Sorge über die Konjunkturentwicklung die öffentliche Kommunikation* viel stärker als in der Deutschschweiz und in der Suisse romande. Diese wies in den Vorjahren eine deutlich grössere Selbstbezüglichkeit auf, fällt diesmal aber nur durch die höchsten Softnewsanteile auf. Die öffentliche Kommunikation in der Deutschschweiz ist immer noch weitaus am stärksten auf die Problematisierung des Fremden fokussiert.

3. Vertiefungsstudien: Die Schweiz ist nicht allein, und der twitternde Journalismus bewirbt die eigenen Produkte

Auch in diesem Jahr werden wieder Vertiefungsstudien erstellt. Diese werden nicht mehr im Jahrbuch publiziert, sondern als gesonderte Studien, die beim Schwabe Verlag (www.schwabeverlag.ch) und beim fög (www.foeg.uzh.ch) bezogen werden können. Auch die Vertiefungsstudien der Jahrbücher 2010, 2011 und 2012 sind in dieser Form erhältlich.

Zwei Vertiefungsstudien werden zeitgleich mit dem Jahrbuch publiziert:

Erstens: «Kommerzialisierung und Konzentration der Medien im internationalen Vergleich»

Hier wird der Wandel der Medienstrukturen* in fünf westeuropäischen Ländern (Deutschland, Frankreich, Grossbritannien, Österreich, Schweiz) untersucht. Dabei werden die Mediengattungen Presse, Fernsehen und Online berücksichtigt. Neben der Entbettung der Medien aus ihren Herkunftskontexten und ihrer Ausrichtung an einem Unterhaltungs- und Informationsmarkt mit primären Renditeerwartungen interessieren der Grad der Konzentration des Medienwesens und die Abschichtung des Publikums durch die Nutzung unterschiedlicher Mediengattungen und -typen.

Die Ergebnisse zeigen, dass in allen untersuchten Ländern die Kommerzialisierung der Medien insbesondere seit den 1980er Jahren zunimmt. Dies gilt für die Presse, den öffentlichen Rundfunk (Dualisierung) wie auch den Onlinebereich, der durch eine besonders starke Kommerzialisierungsdynamik gekennzeichnet ist. Der Fokus richtet sich auf den Onlinebereich, weil alle klassischen Mediengattungen auf dieser Plattform konvergieren und weil neue, branchenfremde Akteure in den Online-Informationsmarkt drängen. In allen Ländern stehen kommerziell orientierte Telekom- und Softwareunternehmen sowie Suchmaschinenbetreiber und Social-Media-Unternehmen mit ihren stark auf Softnews ausgerichteten Informationsangeboten in Konkurrenz mit den Onlineangeboten von Medienverlagen und (öffentlichen) Rundfunkanbietern.

Hinsichtlich der Nutzung der Medientypen zeigt sich in allen Ländern eine hohe und/oder stark steigende Bedeutung von Boulevardzeitungen. Diese Abschich-

tung wird – ausser in Deutschland – in den letzten rund 15 Jahren durch Gratiszeitungen akzentuiert, deren Medieninhalte ebenfalls durch Softnews geprägt sind. Dasselbe gilt im stark wachsenden Onlinebereich: In vier von fünf Ländern zeigt sich hier eine im Vergleich zur Presse gesteigerte Nutzung von qualitätsniedrigen Angeboten. Die Untersuchung zeigt, dass die Schweiz nicht allein ist, aber dass hier die Kommerzialisierung und der Konzentrationsprozess besonders intensiv und stark beschleunigt ablaufen.

Zweitens: «Medien im Social Web – Journalistischer Mehrwert?»

In dieser Studie werden die Twitter-Meldungen von Medienorganisationen sowie von Journalistinnen und Journalisten untersucht. Von Interesse ist unter anderem, wie es um die Qualität der via Twitter verlinkten Medienbeiträge bestellt ist, ob Twitter ein Korrektiv für die in etablierten Informationsmedien erodierende Medienkritik darstellt und ob Twitter dem Anspruch des «Sozialen» (Social Media) gerecht wird, d. h. die Möglichkeiten zur Interaktion auch tatsächlich genutzt werden. Zu diesem Zweck wurden die Inhalte von aktiven und stark beachteten Twitter-Accounts von Medienorganisationen und Journalisten in der Schweiz inhaltsanalytisch untersucht.

Die Ergebnisse zeigen, dass kaum ein publizistischer Mehrwert der Twitter-Kommunikation durch Redaktionen/Medienorganisationen auszumachen ist. Twitter wird von Redaktionen primär als Promotionskanal für Beiträge aus dem eigenen Haus verwendet. Die Möglichkeiten zur Interaktion mit anderen Nutzern werden von den Redaktionen praktisch nicht oder nur sehr sporadisch genutzt. Twitter zeigt auf dieser Ebene starke Züge massenkommunikativer Einweg-Kommunikation, die dem Geltungsanspruch der Social Media auf Interaktion und Diskurs nicht gerecht wird.

Auf der Ebene der individuellen Accounts von Journalisten sind hingegen positive Qualitätseffekte zu verzeichnen: Die Twitter-Kommunikation von Journalisten zeichnet sich erstens durch eine grössere Umweltoffenheit aus. Es wird ein grösseres Quellen-

spektrum referenziert und die Kommunikation ist diskursiver. Zweitens wird Twitter unter Journalisten vergleichsweise intensiv zur Erörterung und Kanalisierung medienbezogener und medienkritischer Fragen genutzt. Diese auf Twitter geäußerte Medienkritik zeigt allerdings auch Defizite: So bestehen «Beisshemmungen» gegenüber den publizistischen Erzeugnissen aus dem eigenen Haus. Ausserdem fristet die Reflexion von

Problemen im Informationsjournalismus ein Schattendasein. Die auf Twitter formulierte Medienkritik manifestiert sich hauptsächlich als negative Beurteilung von fremden Medieninhalten und konkurrierenden Medientiteln. Dabei dominiert die Beschäftigung mit Einzelfällen. Zudem bleibt die auf Twitter geäußerte Medienkritik in ihrer Reichweite* stark limitiert und diffundiert nicht in die Informationsmedien.



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?»

Studien Qualität der Medien – die Vertiefungsstudien erscheinen neu als periodische Einzelpublikationen

Studien Qualität der Medien Schweiz – Suisse – Svizzera

Herausgegeben vom fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich
im Auftrag der Stiftung Öffentlichkeit und Gesellschaft, Zürich. ISSN 2296-5114.

Jens Lucht, Linards Udris

Kommerzialisierung und Konzentration der Medien im internationalen Vergleich. Studien Qualität der Medien 1/2013. 32 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3231-3. Ca. sFr. 12.- / € (D) 10.50 / € (A) 10.50.

Mark Eisenegger, Joël Orizet, Mario Schranz

Medien im Social Web – Journalistischer Mehrwert? Studien Qualität der Medien 2/2013. 19 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3232-0. Ca. sFr. 12.- / € (D) 10.50 / € (A) 10.50.

Bisher erschienen:

Alle Studien von 2010 bis 2012 finden sich auch im *Jahrbuch Qualität der Medien* des jeweiligen Jahrgangs.

Linards Udris

Schweizer Medien im Wahlkampf. Qualität der Medienberichterstattung vor den Eidgenössischen Wahlen 2011. Studien Qualität der Medien 1/2012. 25 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3227-6. Ca. sFr. 12.- / € (D) 10.50 / € (A) 10.50.

Mario Schranz, Mark Eisenegger

Onlinenews – Die Qualität von Presse- und Onlinetiteln im Direktvergleich. Studien Qualität der Medien 2/2012. 18 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3228-3. Ca. sFr. 12.- / € (D) 10.50 / € (A) 10.50.

Mark Eisenegger, Patrik Ettinger

Kriminalitätsberichterstattung in der Schweizer Presse. Studien Qualität der Medien 3/2012. 31 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3229-0. Ca. sFr. 12.- / € (D) 10.50 / € (A) 10.50.

Vinzenz Wyss, Michael Schanne, Annina Stoffel

Medienkritik in der Schweiz – eine Bestandesaufnahme. Studien Qualität der Medien 4/2012. 18 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3230-6. Ca. sFr. 12.- / € (D) 10.50 / € (A) 10.50.

Esther Kamber, Kurt Imhof

Nordwest- und Südostschweiz: Konzentration und publizistisches Angebot im regionalen Pressemarkt. Studien Qualität der Medien 1/2011. 20 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3222-1. Ca. sFr. 12.- / € (D) 10.50 / € (A) 10.50.

Linards Udris, Kurt Imhof, Patrik Ettinger

Problematisierung des Fremden in der direkten Demokratie. Studien Qualität der Medien 2/2011. 33 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3223-8. Ca. sFr. 12.- / € (D) 10.50 / € (A) 10.50.

Mark Eisenegger, Sibylle Oetiker, Mario Schranz

Monopol der Schweizerischen Depeschagentur (sda) und Übernahmepraxis von Agenturberichten in der Presse. Studien Qualität der Medien 3/2011. 27 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3224-5. Ca. sFr. 12.- / € (D) 10.50 / € (A) 10.50.

Pascal Bürgis, Angelo Gisler, Mark Eisenegger

Einfluss von Public Relations in der Unternehmensberichterstattung. Studien Qualität der Medien 4/2011. 21 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3225-2. Ca. sFr. 12.- / € (D) 10.50 / € (A) 10.50.

Colin Porlezza, Stephan Russ-Mohl, Marta Zanichelli

Die doppelte Schwachstelle: Fehlerhäufigkeit und Corrections Management. Studien Qualität der Medien 5/2011. 18 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3226-9. Ca. sFr. 12.- / € (D) 10.50 / € (A) 10.50.

Patrik Ettinger

Qualität der Medienberichterstattung zur Minarettinitiative. Studien Qualität der Medien 1/2010. 10 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3220-7. Open Access.

Mario Schranz, Mark Eisenegger, Kurt Imhof, Jörg Schneider

Wirtschaftsberichterstattung in der Krise. Studien Qualität der Medien 2/2010. 11 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3221-4. Open Access.

Zu bestellen unter: www.schwabeverlag.ch

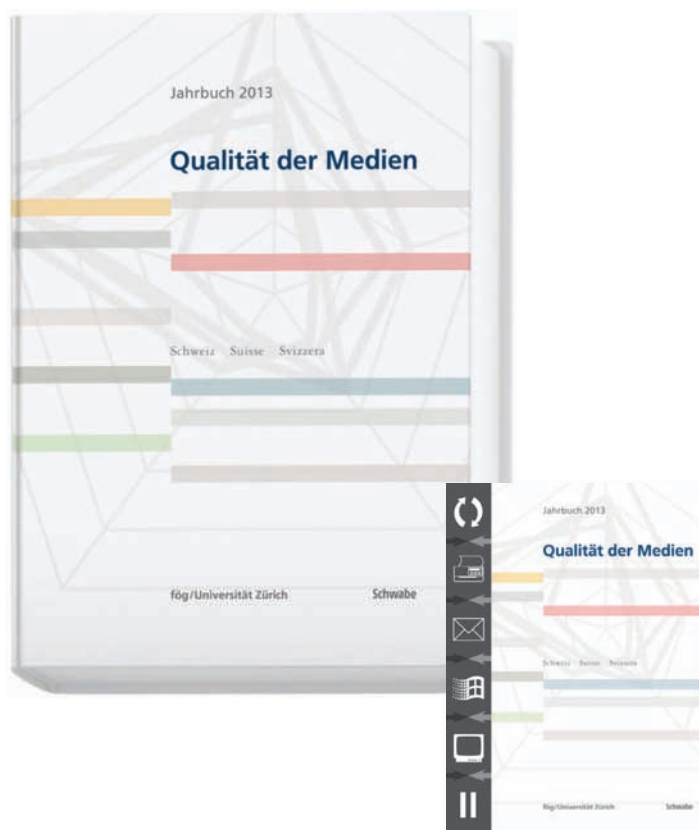
Jahrbuch 2013 Qualität der Medien Schweiz – Suisse – Svizzera

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

2013. Ca. 280 Seiten. Gebunden.
Zahlreiche Abbildungen, Grafiken und Tabellen.
Ca. sFr. 98.– / € (D) 82.– / € (A) 84,50
ISBN 978-3-7965-2945-0
ISSN 1664-4131

Bei Abnahme im Abonnement:
sFr. 78.– / € (D) 65,50 / € (A) 67,50

Ebenfalls lieferbar als Online-Book!
Ca. sFr. 49,90 / € (D) 42.– / € (A) 43.–
ISBN 978-3-7965-2946-7
ISSN 1664-4131



Das aktuelle Jahrbuch zur Qualität der Medien in der Schweiz

Das Jahrbuch erscheint in diesem Jahr zum vierten Mal. Damit können die Qualitätsveränderungen der 46 untersuchten Medientitel aus den Gattungen Presse, Radio, Fernsehen und Online über die vergangenen drei Jahre hinweg aufgezeigt werden.

Die in der letztjährigen Ausgabe festgehaltenen Konzentrationsprozesse und Einnahmeverluste stellen die Schweizer Medienlandschaft auch weiterhin vor grosse Herausforderungen. Die neue Ausgabe des Jahrbuchs Qualität der Medien setzt hier einen Schwerpunkt und untersucht die Folgen der Konzentrationsdynamik und des Ressourcenschwunds im Journalismus für die Qualität der Medienberichterstattung.

Die insbesondere im öffentlichen Rundfunk fortschreitende Konvergenz gibt Anlass, die Qualitätsverschiebungen in den

Mediengattungen Radio und TV zusammen zu besprechen. Im Bereich des Privatrundfunks werden zusätzliche Programme in die Analyse miteinbezogen, um die Unterschiede in der privaten Radio- und TV-Landschaft detaillierter aufzeigen zu können.

Das Jahrbuch *Qualität der Medien – Schweiz Suisse Svizzera* wird erarbeitet durch das fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich (www.foeg.uzh.ch). Es wird gefördert durch die Stiftung *Öffentlichkeit und Gesellschaft* (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.

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 Verweisseiten
- Unterstützung von Mehrsprachigkeit in der Menüführung
- Drucken einzelner Seiten

Zu bestellen unter:

www.schwabeverlag.ch / auslieferung@schwabe.ch / Tel. +41 (0)61 467 85 75