

Jahrbuch 2018

Qualität der Medien

Hauptbefunde

Schweiz Suisse Svizzera

Das *Jahrbuch Qualität der Medien* erscheint im Schwabe Verlag und kann über die Website des Verlags (www.schwabeverlag.ch) bezogen werden; die Printausgabe des Jahrbuchs ist auch im Buchhandel erhältlich.

Das *Jahrbuch Qualität der Medien* steht zudem als PDF auf www.foeg.uzh.ch zur Verfügung.

Die Hauptbefunde sind Bestandteil der Printausgabe sowie des online verfügbaren PDFs.

Copyright © 2018 fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Das Werk einschliesslich seiner Teile darf ohne schriftliche Genehmigung des fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich in keiner Form reproduziert oder elektronisch verarbeitet, vervielfältigt, zugänglich gemacht oder verbreitet werden.

Gestaltung: Thomas Lutz, Schwabe

ISBN 978-3-7965-3232-0

ISSN 2296-5114

www.foeg.uzh.ch

www.schwabeverlag.ch

Hauptbefunde 2018

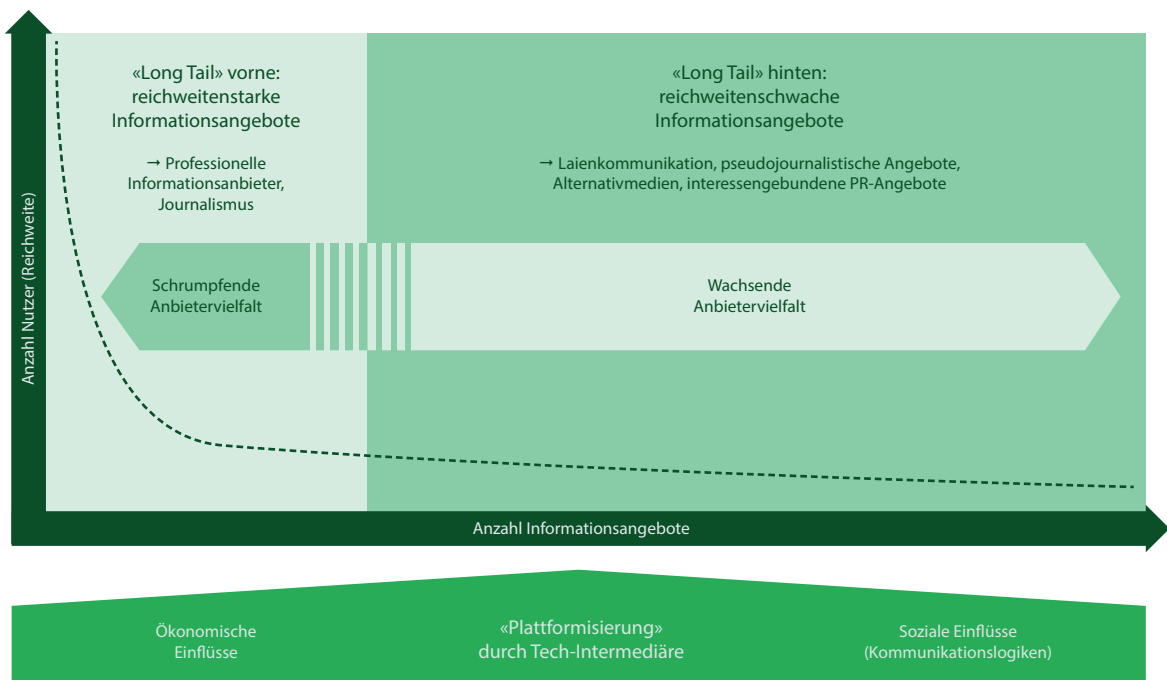
Qualität der Medien – Schweiz Suisse Svizzera

Schweizer Informationsmedien im Bann des digitalen Strukturwandels

Mark Eisenegger

Das Vertrauen der Schweizerinnen und Schweizer in die hiesigen, professionellen Informationsmedien ist hoch. Von dreizehn untersuchten Ländern erreicht die Schweiz zusammen mit Schweden und den Niederlanden diesbezüglich einen Spitzenrang (Reuters Institute 2018). Das

intakte Vertrauen ist Ausdruck einer überwiegend noch guten Medienqualität, wie wir mit unseren Analysen auch dieses Jahr wieder feststellen konnten. Allerdings hat sich der digitale Strukturwandel der Öffentlichkeit im Untersuchungsjahr akzentuiert. Als Folge der Plattfor-



Darstellung 1: «Long Tail»-Öffentlichkeit im digitalen Zeitalter

Die «Long Tail»-Öffentlichkeit ist in der horizontalen Achse durch die Menge der Medien- und Informationsanbieter definiert und in der vertikalen Achse durch die Reichweite, die diese Anbieter erzielen. Während vorne im «Long Tail» eine wachsende Medienkonzentration beobachtet werden kann, wächst hinten im Feld der pseudojournalistischen Angebote die Vielfalt. Dabei gerät die «Long Tail»-Öffentlichkeit unter den wachsenden Einfluss der Plattformen von globalen Tech-Intermediären (Facebook, Google etc.), dies sowohl in ökonomischer wie auch in sozialer Hinsicht. In ökonomischer Hinsicht fließen die Werbegelder in zunehmendem Ausmass den globalen Tech-Intermediären zu. Und in sozialer Hinsicht fördern die Tech-Plattformen den entbündelten, emergenten Medienkonsum, der sich nicht mehr an den Marken der professionellen Informationsanbieter orientiert. Beides schwächt den professionellen Informationsjournalismus.

misierung – d.h. des weiter zunehmenden Einflusses der globalen Tech-Intermediäre wie Google und Facebook – haben die Schweizer Informationsmedien weiter an Boden verloren und befinden sich in einer Negativspirale. Der Anteil journalistisch Beschäftigter sinkt seit 2011 kontinuierlich, während der Anteil der Berufstätigen im PR-Sektor ebenso kontinuierlich wächst. Zudem zeigt sich im reichweitenstarken Teil der Schweizer «Long Tail»-Öffentlichkeit eine besorgniserregende Medienkonzentration (vgl. Darstellung 3). Das Ausrollen von Zentralredaktionen und Mantelsystemen hat auf Ebene Medienarena einen markanten Vielfaltsverlust in den Bereichen der nationalen und internationalen Politik-, Wirtschafts- und Kulturberichterstattung zur Folge. Damit sind exakt jene Themenbereiche betroffen, die für das demokratische schweizerische Gemeinwesen von vitaler Bedeutung sind. Zudem geht der digitale Strukturwandel mit einer fundamentalen Umwälzung der Mediennutzung zulasten professioneller Informationsmedien einher. Im Jahr 2018 erreicht die Gruppe der sogenannten News-Deprivierten¹ einen Rekordwert von 36% und ist damit heute die mit Abstand grösste Mediennutzungsgruppe in der Schweiz. Es handelt sich um Personen, die News nur noch sporadisch und von zumeist minderer Qualität konsumieren, und dies sehr substantiell über die Plattformen der Tech-Intermediäre. Da die Zahlungsbereitschaft unmittelbar mit dem Newsinteresse verknüpft ist, legt mit den News-Deprivierten genau jene Gruppe am meisten zu, die am wenigsten gewillt ist, für News zu bezahlen. Die Plattformisierung geht auch mit einer Änderung der Medienlogiken einher. So zeigt dieses Jahrbuch, dass die Plattformisierung mit einem Trend der Audiovisualisierung verbunden ist. Audiovisuelle Inhalte, namentlich Videos, werden von den Nutzern mit besonders viel Reaktionen belohnt und werden von den

Algorithmen der Tech-Intermediäre bevorzugt angezeigt.

Im Kontext der genannten Entwicklungen und Herausforderungen ist es bemerkenswert, dass die Medienqualität in der Schweizer Medienarena nach wie vor hoch ist. Aber sie sinkt. Dies ist die Folge des Abflusses personeller und finanzieller Ressourcen. Rund ein Drittel der 66 untersuchten Medientitel kann die Medienqualität im Vorjahresvergleich nicht halten. Insgesamt steht das System der Schweizer Informationsmedien unter einem hohen exogenen wie endogenen Druck. In exogener Hinsicht kommt das nationale schweizerische Mediensystem unter wachsenden Druck der globalen medialen Umwälzungen. Im Werbemarkt fliesst den Tech-Intermediären der Löwenanteil der Werbegelder zu. Und im publizistischen Markt kanalisieren sich die Publikumsflüsse in wachsendem Ausmass auf die sozialen Plattformen. Hier ist die Bindung an traditionelle Medienmarken tief und die Zahlungsbereitschaft besonders gering. In endogener Hinsicht kommen die Schweizer Informationsmedien durch die rasant wachsende Gruppe der News-Deprivierten unter Druck, d.h. jener Nutzerinnen und Nutzer, die News nur noch sporadisch nachfragen und eine geringe Bindung an hiesige Medienmarken zeigen. Aber auch einzelne Schweizer Verlagshäuser setzen dem System der Informationsmedien zu. Sie richten ihre Strategien partiell auf den nicht publizistischen Bereich aus und stellen – teilweise ohne Not, d.h. trotz erheblicher Unternehmensgewinne – nicht lukrative publizistische Einheiten ein, stossen sie ab oder fassen sie in Verbundsystemen zusammen. Dabei wiegt schwer, dass selbst gewinnbringende Geschäftspartnern wie die Onlinerubriken oder Onlinebörsen nicht dazu genutzt werden, den Informationsjournalismus mit Geldern zu versorgen. Vor dem Hintergrund dieser grossen Herausforderungen erscheinen die kürzlich vorgestellten medienpolitischen Vorschläge im neuen Mediengesetz mutlos. In Anbetracht dessen, dass dem professionellen Informationsjournalismus ein zukunftsfähiges Geschäftsmodell fehlt, gehen die Vorschläge zum Ausbau der Medienförderung zu wenig weit.

¹ «Deprivation» ist ein Begriff aus der Sozialpsychologie und bezeichnet einen Zustand der Unterversorgung mit relevanten Ressourcen. Der Begriff der «News-Deprivierten» bezieht sich entsprechend auf Nutzerinnen und Nutzer, die bezüglich News, die von Informationsmedien stammen, unterversorgt sind, d.h. diese weit unterdurchschnittlich nutzen.



Darstellung 2: Werbeeinnahmen im Schweizer Onlinemarkt

Die Darstellung weist die Einnahmen im Schweizer Onlinewerbemarkt im Jahr 2017 aus (Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz, Schweiz am Wochenende 30.6.2018).

Lesebeispiel: Von den gesamten Online-Werbeinnahmen von 2,1 Milliarden Franken gehen 1,4 Milliarden zu Google und nur 265 Millionen Franken stammen aus Displaywerbung. Laut Expertenschätzung nimmt Facebook im Jahr 2017 rund 210 Millionen Franken ein.

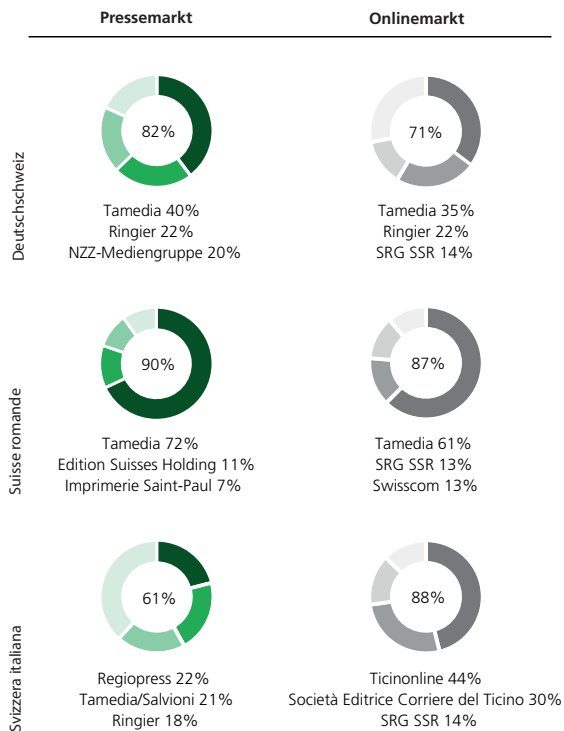
1 Ökonomische Plattformisierung und finanzieller Ressourcenabfluss

Das System der Schweizer Informationsmedien kommt in ökonomischer Hinsicht gleich mehrfach unter Druck. Momentan existiert kein nachhaltiges Geschäftsmodell für Informationspublizistik auf den digitalen Kanälen. Das liegt einerseits an der äusserst tiefen Zahlungsbereitschaft für News – nur 12% der Schweizerinnen und Schweizer waren im letzten Jahr bereit, für Onlinenews Geld auszugeben (vgl. Kapitel II.2.2) –, andererseits an der Ertragsschwäche des Onlinewerbemarkts (vgl. Kapitel II.3.3). Die Plattformisierung, d.h. die Dominanz der globalen Tech-Intermediäre, entzieht dem Schweizer Mediensystem Werbeeinkünfte in substantiellem Ausmass. Zwar ist Onlinewerbung mit einem Gesamtvolumen von mittlerweile 2,1 Milliarden Franken auch in der Schweiz die bedeutendste Werbeform, doch die Einnahmen aus Displaywerbung, der primären Onlinewerbeform für Informationspublizistik, betragen total nur 265 Millionen Franken. Zwei Drittel (67%) der Erträge stammen aus Suchmaschinenwerbung und fliessen zu Google ab (1,4 Milliarden Franken, Stiftung Werbestatistik Schweiz). Zu den Erträgen von Social-Media-Anbietern existieren

für die Schweiz bislang nur Schätzungen. Diese gehen für Facebook von jährlichen Einnahmen um 210 Millionen Franken aus (Schweiz am Wochenende, 23.6.2018) (vgl. Darstellung 2). Parallel zur wachsenden Dominanz der Tech-Intermediäre im Onlinewerbemarkt schwinden die Einnahmen aus dem Werbegeschäft mit den gedruckten Zeitungen. Sie reduzieren sich in den letzten zehn Jahren um 1,4 Milliarden Franken und betragen aktuell mit 1,1 Milliarden Franken nicht einmal mehr die Hälfte des ursprünglichen Volumens. Das bedeutet, dass im Jahr 2017 in der Schweiz Google alleine mehr im Werbemarkt verdiente als die gesamte Presse zusammen (Stiftung Werbestatistik Schweiz 2018). Die Entwicklungen in der Schweiz decken sich mit internationalen Befunden. Auch in den USA wandert der Grossteil (63%) der Online-Werbeinnahmen auf das Konto von Google und Facebook (eMarketer 2017).

2 Hohe Medienkonzentration und wachsende Politisierung

Mit der Republik und mit Bon pour la tête konnten in letzter Zeit zwei prestigeträchtige Informationsmedien-Projekte lanciert werden, die die Schweizer Medienarena bereichern. Dies darf aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass vor



Darstellung 3: Konzentration im Schweizer Presse- und Onlinemarkt

Die Darstellung zeigt, wie dominant die drei grössten Kontrolleure eines spezifischen Marktes im Jahr 2017 sind (Quelle: WEMF, NET-Matrix). Berücksichtigt wurden alle Presse- und Onlinetitel, die mehr als 0,5% der sprachregionalen Bevölkerung erreichen.

Lesbeispiel: In der Suisse romande kontrollieren die grössten drei Medienhäuser im Jahr 2017 90% des gesamten Pressemarktes.

dem Hintergrund der Ertragsschwäche im Informationsjournalismus die Medienkonzentration in der Schweiz besorgniserregend hoch ist (vgl. Kapitel II.3.4). Mit Blick auf die Anbietervielfalt dominieren in der Deutschschweiz die drei grössten Anbieter mehr als 80% des Pressemarktes, in der Suisse romande sind es gar 90%, in der Svizzera italiana beträchtliche 61%. Im Onlinebereich dominieren die grossen Drei in der Deutschschweiz 71% des Marktes, in der Suisse romande 87% und in der Svizzera italiana 88% (vgl. Darstellung 3).

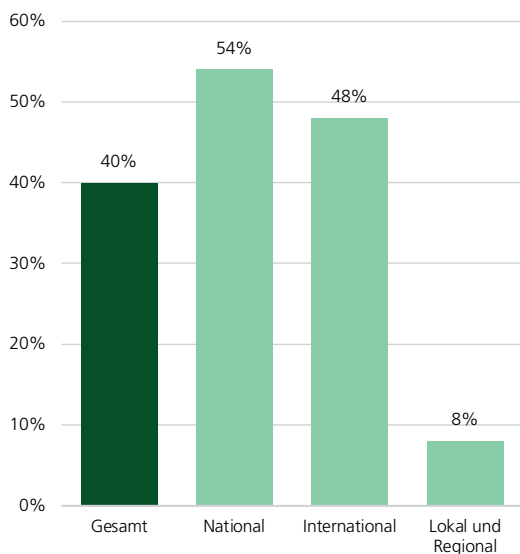
Die Anbieterkonzentration hat auch im Untersuchungsjahr weiter zugenommen. So ist mit der Übernahme der Zehnder Regionalmedien

AG durch die Zeitungshaus AG (vormals BaZ Holding AG) ein weiteres Schweizer Verlags-haus verschwunden. Das Ereignis ist gleichzeitig ein Hinweis auf die wachsende Politisierung im Schweizer Informationsjournalismus. Das strukturgeschwächte Mediensystem schafft Opportunitäten für finanzstarke Investoren mit politischen Interessen, vornehmlich aus dem rechtskonservativen politischen Spektrum. Mit der Übernahme der Zehnder Regionalmedien AG gehen 25 Lokalmedien in den Besitz der Familie Blocher über. Damit können auf einen Schlag 800 000 Schweizer Haushalte in politisch interessanten Gebieten – d.h. Agglomerationen als Schnittstellen zwischen ländlichen und urbanen Regionen – mit Publizistik und Werbung bedient werden. Dass die Gratiswochenzeitungen seit dem Besitzerwechsel auch für politische Zwecke genutzt werden, wird bereits sichtbar (watson.ch, 8.8.2018).

Darüber hinaus hat die Medienkonzentration mittlerweile auch den Werbemarkt erfasst. Durch den Konkurs des Werbevermittlers Publicitas stehen sich mit Tamedia/Goldbach und Admeira nur noch zwei grosse Werbeverbände gegenüber. Dies zum Nachteil kleinerer Medientitel, die ihre Werbepätze nicht mehr über einen unabhängigen Partner mit kritischer Grösse vermitteln lassen können. Die Einstellung des Tessiner Giornale del Popolo muss als Folge des Konkurses von Publicitas interpretiert werden.

3 Zentralredaktionen hebeln publizistischen Wettbewerb aus

Doch mit der Anbietervielfalt ist die Medienkonzentration in der Schweiz nicht erschöpfend beschrieben. Entscheidend ist vielmehr auch die rasante Zunahme von publizistischen Verbundsystemen, Mantel- und Zentralredaktionen. In diesem Zusammenhang war das Jahr 2018 ein Schlüsseljahr. Tamedia hat per Anfang 2018 zwei Zentralredaktionen für die Deutsch-



Darstellung 4: Anteil geteilter Beiträge innerhalb der Politikberichterstattung

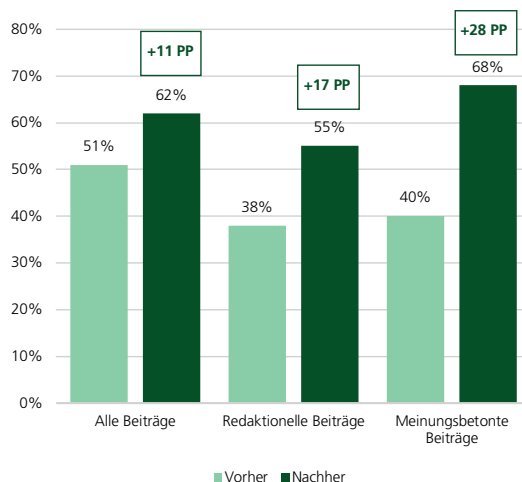
Die Darstellung basiert auf den Anteilen der geteilten Beiträge innerhalb der nationalen, internationalen sowie lokalen und regionalen Politikberichterstattung. Als «geteilt» gelten Beiträge, die mindestens in zwei der analysierten Medien erschienen sind. Die vorliegende Analyse berücksichtigt zwölf täglich erscheinende Pressetitel aus der Deutschschweiz und sieben aus der Suisse romande für jeweils sechs Stichprobentage zwischen dem 1.1.2017 und dem 31.3.2018 (n = 8936).

Lesebeispiel: Mehr als die Hälfte (54%) der Beiträge zu nationaler Politik wurden jeweils in mehreren Medien veröffentlicht.

schweiz und die Suisse romande eingerichtet, die nun zwölf Tageszeitungen und zwei Sonntagszeitungen mit Inhalten zu den Ressorts Inland, Ausland, Wirtschaft, Kultur, Sport und Wissen beliefern. Mit dem Verkauf der Basler Zeitung an Tamedia, der aber noch von der Wettbewerbskommission (WEKO) bewilligt werden muss, gewinnt die zentralisierte Inhaltsproduktion aus dem Haus Tamedia weiter an Gewicht. Die NZZ-Mediengruppe und die AZ Medien AG haben unter dem Namen CH Media ein Joint Venture beschlossen, das die Zusammenlegung der Regionalzeitungen, der entsprechenden Onlineportale sowie der nicht konzessionierten Radio- und TV-Stationen vorsieht. Auch Somedia hat nachgezogen und eine Zentralredaktion für die beiden vormals eigenständig geführten, traditionsreichen Regionalzei-

tungen Südostschweiz und Bündner Tagblatt bekanntgegeben.

Von Verlegerseite wird betont, dass solche Verbundsysteme aus Lesersicht eine Qualitätsverbesserung bedeuten, weil personelle Ressourcen und journalistisches Know-how in Zentralredaktionen gebündelt werden können. Das ist allerdings eine verkürzte Sicht. Negative Folgen auf gesellschaftlicher Ebene werden ausgeblendet. Die erstmals für dieses Jahrbuch durchgeführten automatisierten Textabgleiche mittels Jaccard-Koeffizient zur Ermittlung gleicher oder unterschiedlicher Berichterstattungsinhalte in der Pressearena zeigen, dass redaktionelle Kooperationen die publizistische Vielfalt in der Schweiz deutlich reduzieren (vgl. Kapitel III.2.1). Insbesondere im demokratiepolitisch sensiblen Bereich der nationalen und internationalen Politikberichter-



Darstellung 5: Anteil geteilter Beiträge im Verbund Tages-Anzeiger, Bund und Berner Zeitung

Die Darstellung zeigt die Anteile der geteilten Beiträge für die gesamte Berichterstattung des Verbunds Tages-Anzeiger, Bund und Berner Zeitung. Die Menge geteilter Beiträge wird für die Gesamtberichterstattung, die redaktionelle Berichterstattung und die meinungsbetonten Formate (Leitartikel, Kommentare und Rezensionen) ausgewiesen. Es werden der Zeitraum vor und jener nach Einführung der Zentralredaktion (1.1.2018) für die drei Zeitungen miteinander verglichen (Untersuchungszeitraum: 1.1.2017 bis 31.3.2018; n = 1634).

Lesebeispiel: 2017 wurden 40% der meinungsbetonten Berichterstattung in mindestens zwei Titeln des Verbundes aus Tages-Anzeiger, Bund und Berner Zeitung publiziert. Der Wert steigt 2018 um 28 Prozentpunkte auf 68%.



Darstellung 6: Identischer Leitartikel in Tages-Anzeiger, Bund und Berner Zeitung

Die Darstellung zeigt einen Leitartikel vom 26.5.2018 zur Vollgeld-Initiative, der im Tages-Anzeiger, im Bund und in der Berner Zeitung identisch abgedruckt wurde (Quelle: SMD).

stattung sinkt die publizistische Vielfalt markant. In der untersuchten Schweizer Pressearena werden im Bereich der Politikberichterstattung heute 40% der publizierten Beiträge in mindestens zwei Presstiteln gleichzeitig abgedruckt (vgl. Darstellung 4). Dabei ist die Anzahl der mehrfach publizierten Beiträge in der internationalen (48%) und vor allem der nationalen Politikberichterstattung (54%) besonders hoch, während die Berichterstattung über lokale und regionale Politik (8% mehrfach abgedruckte Beiträge) noch grösstenteils eigenständig ist. Redaktionelle Kooperationen der Abonnementszeitungen wirken sich negativ auf die Vielfalt in der Medienarena aus. Beschränkt man den Fokus auf Verbundsysteme wie jenes von Tamedia zwischen Tages-Anzeiger, Bund und Berner Zeitung, so sind die Effekte in zeitlicher Hinsicht sehr aussagekräftig: Teilten die drei Zeitungen vor Einführung der Zentralredaktionen 51% der Beiträge, so sind es danach 62% (vgl. Darstellung 5). Bei der redaktionellen Berichterstattung stiegen die Werte um satte 17 Prozentpunkte von 38% auf 55%.

Insgesamt reduzieren Verbundsysteme die Themen- und Perspektivenvielfalt, vornehmlich in der nationalen und internationalen Berichterstattung. Zudem wird der regionale Blick auf nationale und internationale Vorgänge eingeschränkt, wenn Verbundredaktionen die Politik-, Wirtschafts- oder Kulturberichterstattung für verschiedene Regionalzeitungen zen-

tralisiert produzieren. Besonders problematisch aus demokratietheoretischer Sicht ist die Tatsache, dass redaktionelle Verbundsysteme zu einer zunehmend gleichförmigen Berichterstattung in meinungsbetonten Beitragsformaten führen. Das zeigt sich an direkten Kooperationseffekten. Im Verbund von Tages-Anzeiger, Bund und Berner Zeitung ist die Anzahl geteilter Beiträge in meinungsbetonten Formaten, d.h. Leitartikeln, Kommentaren und Rezensionen, mit der Einführung der Zentralredaktion von 40% auf 68% gestiegen (vgl. Darstellung 5). Die Wahrscheinlichkeit, dass in verschiedenen Zeitungen z.B. vor Abstimmungen gleiche Abstimmungsempfehlungen abgegeben werden oder dass im Falle von Skandalen gleichförmige Kritik geübt wird, wächst (vgl. Darstellung 6).

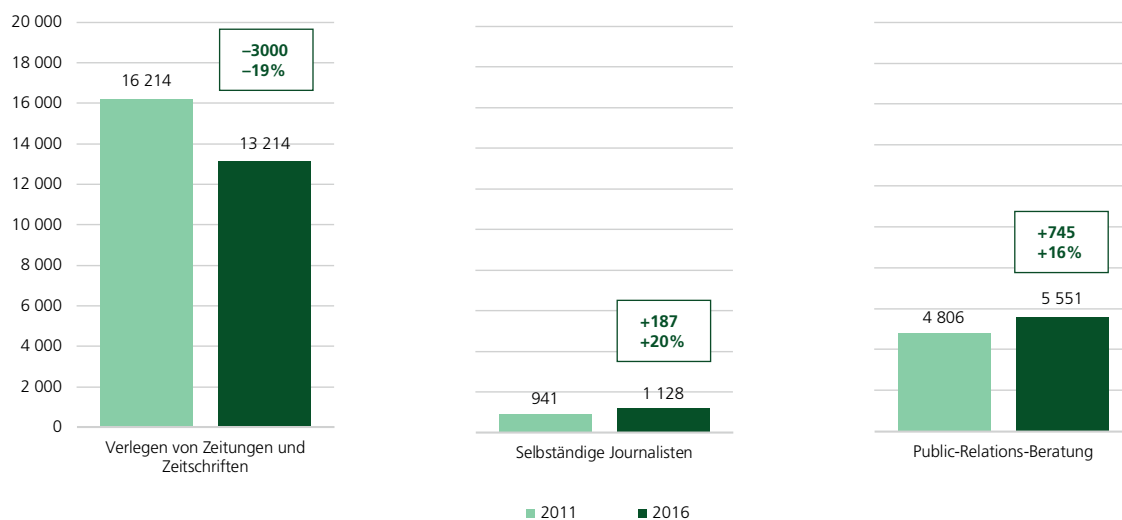
Der Vielfaltsschwund im Bereich abstimmungs- und wahlbezogener Meinungsbekundungen ist umso problematischer, als Zeitungen im Verlauf von Abstimmungskämpfen immer noch bevorzugte Informationsquellen darstellen (vgl. Voto-Studie, Tresch et al. 2018). Insgesamt wird der publizistische Wettbewerb, eine unverzichtbare Voraussetzung für Qualität, durch redaktionelle Verbundsysteme stark beeinträchtigt. Dadurch wächst die Gefahr publizistischer Fehlleistungen, weil die intermediale Kontrollfunktion geschwächt wird.

4 Personeller Braindrain im Journalismus, Zuwächse im PR-Sektor

Die wachsende Ertragsschwäche im Informationsjournalismus als Folge von Werbeabflüssen zu den Tech-Intermediären und der tiefen Zahlungsbereitschaft für News hat zur Konsequenz, dass die Anzahl professioneller Medienschaffender laufend abnimmt (vgl. Kapitel II.3.2). So ist der Anteil Beschäftigter in Online- und Pressemedien seit 2011 um 19% gesunken (Bundesamt für Statistik BFS). Es gingen somit in fünf Jahren 3000 Stellen verloren (vgl. Darstellung 7). Demgegenüber nimmt der Anteil Beschäftigter im PR-Sektor im gleichen Zeitraum um 16% zu. Substanziell wächst auch der Anteil selbständiger Journalistinnen und Journalisten, nämlich um 20% seit 2011.

Die medienökonomisch schwierige Situation im

professionellen Informationsjournalismus fördert also eine Tendenz, wonach immer mehr Journalisten entweder «die Seite wechseln», d.h. im PR-Sektor einer neuen Beschäftigung nachgehen, oder sie suchen ihr Glück als Freischaffende, zumeist unter schwierigen, weil langfristig unsicheren Bedingungen. Viele Freischaffende bewegen sich aufgrund der ökonomisch prekären Situation in einem Zwischenraum zwischen Journalismus und PR respektive Auftragskommunikation. Auch dadurch wird der gesellschaftsrelevante, dem Allgemeininteresse verpflichtete Journalismus geschwächt. Während sich vorne in der «Long Tail»-Öffentlichkeit der reichweitenstarken Informationsmedien also ein wachsender personeller Braindrain bemerkbar macht, gewinnt die an Partikulärinteressen orientierte Auftragskommunikation hinten im «Long Tail» an Gewicht. Die Statistik belegt damit Vorgänge, die in jüngster Zeit verstärkt kritisch beleuchtet wurden: So bereitet Tamedia



Darstellung 7: Anzahl Beschäftigte nach Wirtschaftszweig

Die Darstellung zeigt die Beschäftigtenzahl, ausgewiesen pro Jahr und Wirtschaftszweig. Datenbasis bildet die Statistik der Unternehmensstruktur (STATENT), die alle Unternehmen erfasst, die verpflichtet sind, für ihre Angestellten (resp. für sich selber bei Selbständigerwerbenden) AHV-Beiträge zu bezahlen. Für die vorliegende Auswertung wurden die Zahlen zu «institutionelle Einheiten» für die NOGA-Codes 581300, 581400, 900303 und 702100 verwendet. Aktuell liegen Daten für die Jahre 2011 bis 2016 vor (vgl. Bundesamt für Statistik BFS).

Lesebeispiel: Im Jahr 2011 betrug die Beschäftigtenzahl in Unternehmen, deren Kernaufgabe das Verlegen von Zeitungen und Zeitschriften unter Einschluss journalistischer Tätigkeiten ist (digital oder gedruckt), 16 214. Fünf Jahre später, 2016, ist diese Zahl um 19% auf 13 214 gesunken.

vor dem Hintergrund der neu geschaffenen Zentralredaktionen Stellenreduktionen vor. Beim Joint Venture von AZ Medien und NZZ Regionalmedien sind ebenfalls personelle Kürzungen zu erwarten. Auch die SRG SSR kündigte an, in den nächsten vier Jahren 250 Vollzeitstellen abzubauen. Und bei der SDA – die eine unverzichtbare Grundversorgung für das Schweizer Mediensystem in Zeiten prekärer Ressourcen erbringt – werden 40 Vollzeitstellen abgebaut. Es ist zu erwarten, dass allein in sehr naher Zukunft mehrere hundert Stellen in der Schweizer Informationspublizistik verloren gehen werden. Aus demokratiepolitischer Sicht eine problematische Entwicklung.

5 Soziale Plattformisierung: emergenter Medienkonsum und Filterblasen

Schweizerinnen und Schweizer beziehen ihre News überwiegend aus dem Netz. Für 33% der Nutzer sind Online-Newssites und für weitere 10% Social Media heute die Hauptinformationsquelle. Fast die Hälfte der Schweizer, nämlich 43%, beziehen News damit bereits hauptsächlich über digitale Quellen (vgl. Kapitel II.3.1). Damit haben digitale Kanäle das lange Zeit dominierende Fernsehen (31%) als Hauptinformationsquelle überholt. Dieser Effekt ist bei den jungen Erwachsenen im Alter von 18 bis 24 Jahren noch stärker ausgeprägt: Drei Viertel dieser Altersgruppe beziehen News aus dem Netz. Im internationalen Vergleich erweist sich die Schweizer Bevölkerung als besonders affin für digitale News. Zusammen mit Norwegen (45%) und Schweden (44%) ist die Schweiz eines der wenigen Länder in Europa, in denen Newssites als Hauptinformationsquelle wichtiger als das Fernsehen sind.

Auch die soziale Plattformisierung, d.h. die Nutzung von News via Plattformen von Tech-Intermediären, schreitet rasant voran. Gaben 2017 noch 45% der Befragten an, News regelmässig via Social Media zu nutzen, so sind es 2018

bereits 50%. Knapp ein Viertel der 18- bis 24-Jährigen bezieht Informationen hauptsächlich aus sozialen Medien. Der Bedeutungsgehalt von Plattformen wie Facebook, Google, WhatsApp, Snapchat oder Instagram verändert die Art und Weise, wie Nachrichten konsumiert werden. Sie werden immer weniger als gebündeltes Gesamtangebot spezifischer Medienmarken wie 20minuten.ch, watson.ch oder nzz.ch genutzt. Stattdessen nimmt die Bedeutung des entbündelten, sogenannten emergenten Medienkonsums zu (vgl. Darstellung 8). Die Nutzer erhalten via Algorithmen hochdynamische Beitragscluster aus verschiedensten Quellen – professionellen wie nicht professionellen – zugespielt. Zwar ist in der Schweiz der klassische, markengestützte Medienkonsum im Moment noch ausgeprägt, aber annähernd ein Viertel der Schweizerinnen und Schweizer (23%) konsumieren News bereits vorwiegend emergent über soziale Plattformen, Newsaggregatoren oder indem sie Stichworte in Suchmaschinen eingeben. Am ausgeprägtesten ist der emergente Newskonsum bei jungen Erwachsenen zwischen 18 und 24 Jahren (28%) (vgl. Kapitel V.2.1).

Für die traditionellen Informationsmedienanbieter ist diese Entwicklung problematisch. Emergente Mediennutzer bringen News nicht mit den Inhaltsproduzenten, sprich den traditionellen Newsanbietern, sondern mit den Plattformen Facebook, Google und Co. in Verbindung (Kalogeropoulos und Newman 2017). Unter diesem Trend zu «Homeless media» (Marconi 2015) leidet die Markenbindung an traditionelle Newsanbieter. Und dies belastet die ohnehin tiefe Zahlungsbereitschaft für Onlinenews zusätzlich.

Unsere Twitter-Studie belegt zudem, dass der emergente Newskonsum die Wahrscheinlichkeit für Filterblasen erhöht, dass sich die Nutzer also auf unterschiedlichen Informationsinseln bewegen (vgl. Kapitel V.2.4). Und zwar selbst dann, wenn sie gleiche Medien nutzen. Während die Community der deutschen Rechten beispielsweise primär NZZ-Beiträge über die Flüchtlingspolitik von Angela Merkel teilt, konsumiert und teilt die Schweizer Twitter-Community völlig andere Inhalte der NZZ. Die Plattformisie-



Markengestützter Newskonsum

Steuert Onlinenews primär als gebündeltes Gesamtangebot direkt über die Newsseite an; hohe Markenbindung an Informationsmedien

Älter als 35 Jahre

Eher männlich

Häufiger in der Deutschschweiz wohnhaft

Stark an News interessiert

Weniger aktiv auf Social Media

Wenn Social Media, dann Twitter

Bevorzugt eher textlastige Newsformate

Viel Verständnis für Zusammenhänge in der Medienbranche

Höheres Medienvertrauen

«Mir ist sehr wichtig, zu wissen, was in der Welt so passiert.

Man könnte mich auch als News-Junkie bezeichnen. Am liebsten surfe ich auf den Newsites meines Vertrauens oder greife auf die gute alte Zeitung zurück. Klar, einen Twitter-Account habe ich auch und scrolle da ab und zu mal durch. Das finde ich ganz spannend, ansonsten kann ich mit Social Media nicht wirklich viel anfangen.»



Emergender Newskonsum

Erhält Onlinenews primär als einzelne Beiträge über Feed auf Social Media; geringe Markenbindung an Informationsmedien

Zwischen 18 und 34 Jahre alt

Eher weiblich

Häufiger in der Suisse romande wohnhaft

Weniger stark an News interessiert

Sehr aktiv auf Social Media

Sehr oft auf Facebook

Wünscht sich mehr Videoformate

Weniger Verständnis für Zusammenhänge in der Medienbranche

Tieferes Medienvertrauen

«Es geschieht so viel auf einmal in der Welt, da komme ich gar nicht mehr mit. Irgendwie sollte man ja aber schon Bescheid wissen. Wenn mich etwas wirklich interessiert, dann suche ich mir auch mal Infos darüber im Netz zusammen. Am liebsten lasse ich mich aber von den Themen auf Facebook inspirieren. Da stosse ich regelmässig auf coole Storys oder Videos, die mich packen.»

Darstellung 8: Onlinenewskonsum – Typenvergleich

Die Darstellung charakterisiert den markengestützten und den emergenten Newskonsum jeweils im direkten Vergleich zueinander (Quelle: Reuters Digital News Report 2018) (Bilder: Unsplash, photos by Roman Kraft and Becca Tapert).

Lesebeispiel: Der emergente Newsnutzer charakterisiert sich u.a. dadurch, dass er im Vergleich zum markengestützten Typ häufiger jünger ist, aus der Suisse romande stammt und News öfter via Facebook konsumiert.

rung und die damit verbundene Zunahme des emergenten Medienkonsums reduzieren also die Integrationsfunktion medialer Kommunikation. Die Wahrscheinlichkeit nimmt zu, dass Menschen in divergierenden Informationswelten leben. Im Fachdiskurs wurde die Problematik von Filterblasen in letzter Zeit stark relativiert (z.B. Barbera et al. 2015). Dies dürfte aber auch

mit Messproblemen zusammenhängen. Unsere Studie belegt, dass überlappende Mediennutzungs-Repertoires keineswegs bedeuten, dass auch die gleichen Inhalte konsumiert werden. Eine Nutzung der gleichen Medientitel wie nzz.ch, watson.ch, 20minuten.ch etc. bedeutet nicht, dass auch dieselben Beiträge gelesen werden. Eine valide Forschung zur Filterblasen-Proble-

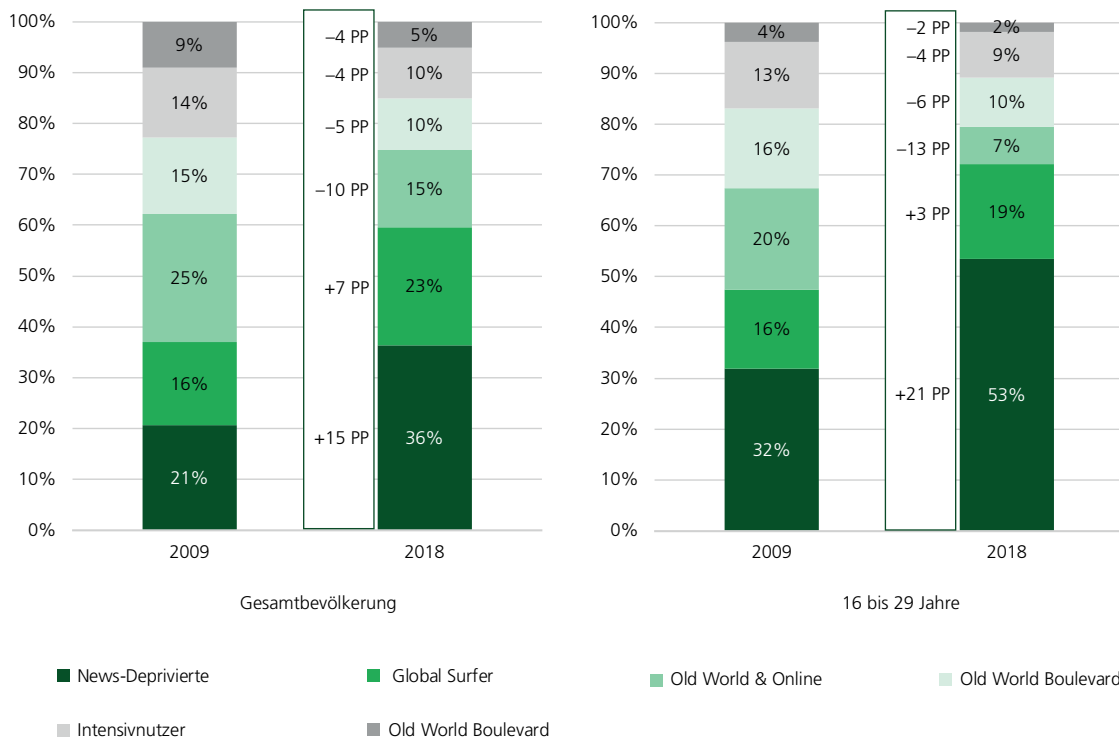
matik erfordert deshalb Messmethoden, die den überlappenden oder auseinanderklaffenden Medienkonsum der Nutzergruppen auf Beitragsebene erfassen.

6 News-Deprivierte legen weiter zu

Im Zuge des digitalen Strukturwandels findet nicht nur eine Verschiebung der Newsnutzung auf Onlinekanäle statt – und soziale Plattformen als Newszulieferanten und der emergente Newskonsum gewinnen an Bedeutung –, immer mehr Nutzer wenden sich auch ganz vom Informationsjournalismus ab. Seit 2009 nimmt die

Gruppe der sogenannten News-Deprivierten stetig und signifikant zu (vgl. Kapitel II.2.1). Das sind Nutzerinnen und Nutzer, die wenig und wenn, dann qualitätsschwache Informationsmedien vorab auf Social Media konsumieren. Die News-Deprivierten sind von allen erfassten Nutzergruppen in den letzten zehn Jahren am stärksten gewachsen. Allein im Vorjahresvergleich haben die News-Deprivierten nochmals um 5 Prozentpunkte zugelegt und sind mit 36% die heute mit Abstand grösste Nutzungsgruppe in der Schweiz. Zoomt man auf die Altersgruppe der 16- bis 29-Jährigen ein, so sind mehr als die Hälfte, nämlich 53% der jungen Erwachsenen den News-Deprivierten zuzurechnen (vgl. Darstellung 9).

Von zentraler Bedeutung für den Zuwachs der



Darstellung 9: Veränderung der Newsrepertoirearten zwischen 2009 und 2018

Die Darstellung bildet den Anteil der Repertoirearten an der Schweizer Wohnbevölkerung (links) und den 16- bis 29-Jährigen (rechts) im Zeitvergleich ab (Quelle: GfK Switzerland / fôg, vgl. Kapitel «Methodik»). Eine ausführliche Beschreibung der verschiedenen Newsrepertoires findet sich in Kapitel II.2.1. *Lesebeispiel:* Mit Blick auf die Gesamtbevölkerung ist der Anteil der News-Deprivierten von 2009 zu 2018 um beträchtliche 15 Prozentpunkte auf heute 36% gestiegen. Unter den jungen Erwachsenen ist der Anteil dieses Repertoireartyps noch ausgeprägter (53%). Gegenüber 2009 ist der Anteil um 21 Prozentpunkte gestiegen.

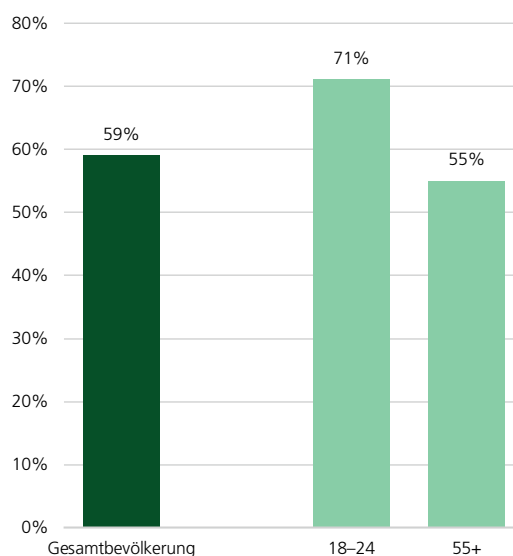
Gruppe der News-Deprivierten dürften zeitliche Verdrängungseffekte sein. Denn die News-Deprivierten sind durchaus medienaffin und investieren viel Zeit in den Medienkonsum, aber eben nicht zu Newszwecken. Stattdessen dominieren andere Medienaktivitäten, etwa das Socializing, d.h. der Austausch bzw. das Chatten mit Bekannten und «friends», oder die Nutzung von Medien zu Unterhaltungszwecken. Hier macht sich ein genereller Nutzungswandel bemerkbar: Die meiste Zeit wird heute in der Schweiz mit Angeboten global tätiger Unternehmen wie Google, Facebook, Youtube, Instagram oder WhatsApp verbracht. Viermal mehr Nutzungszeit wird für diese Angebote investiert als für die fünf am häufigsten genutzten Internetseiten der Schweizer Medien zusammen (Erläuternder Bericht zum BGeM-Vorentwurf 2018, S. 10). Es zeigt sich die paradoxe Situation, dass die verbrachte Medienzeit zunimmt, aber als Folge alternativer Medienaktivitäten immer weniger Zeit investiert wird, sich über das gesellschaftliche Geschehen zu informieren.

Das geringe Investment in die Newskonsumation hat

Auswirkungen auf das Bild, das sich die News-Deprivierten von der Gesellschaft machen. Gesellschaftlich relevante Themen aus Politik und Wirtschaft finden weit unterdurchschnittliche Beachtung. Dafür ist die Aufmerksamkeit für weiche Themen wie Musik oder Lifestyle ausgeprägt. Auch die Nutzungsgruppe der Global Surfer hat in den letzten Jahren stark zugenommen und ist mit einem Anteil von 23% heute die zweitbedeutendste Nutzergruppe in der Schweiz. Die Global Surfer sind ebenfalls sehr onlineaffin. Sie orientieren sich aber nicht an Schweizer, sondern an internationalen Medienmarken. Mit den News-Deprivierten und den Global Surfern haben exakt diejenigen zwei Newsgruppen am meisten zugelegt, die am wenigsten bereit sind, für Schweizer Informationspublizistik zu bezahlen. Bei den News-Deprivierten als Folge des geringen Newsinteresses, bei den Global Surfern als Folge der Orientierung an ausländischen Medienmarken.

7 Soziale Plattformisierung: Trend zur Audiovisualisierung

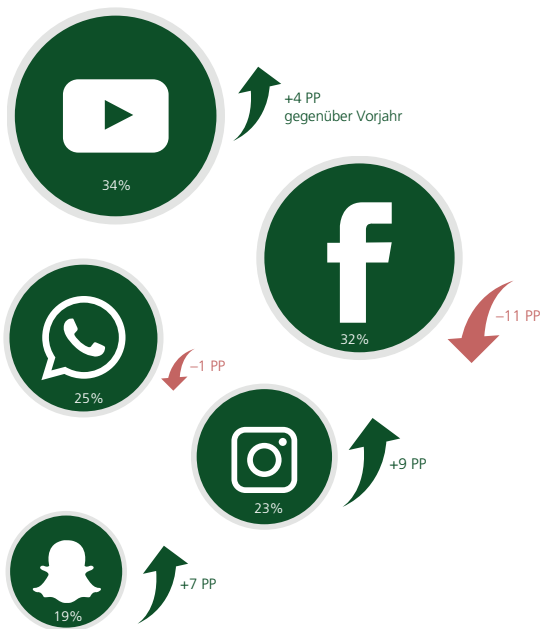
Mit der sozialen Plattformisierung geht neben der verstärkten Kanalisierung der Publikumsflüsse auf soziale Medien auch ein Wandel der Medienlogiken einher. Generell begünstigen die Algorithmen sozialer Plattformen Inhalte, die viele Nutzerreaktionen provozieren. Dazu zählt zum einen emotionaler, zum anderen aber auch audiovisueller Content. So zeigt unsere Analyse, dass Newsvideos auf sozialen Medien überdurchschnittlich viele Reaktionen auslösen. Tatsächlich erfreuen sich Newsvideos heute hoher Beliebtheit. Fast 60% der Schweizerinnen und Schweizer konsumieren regelmässig Newsvideos. Besonders ausgeprägt ist die Beliebtheit audiovisuellen Contents bei jungen Nutzergruppen: 71% nutzen regelmässig Newsvideos auf Newssites oder via Social Media (vgl. Darstellung 10). You-



Darstellung 10: Nutzung von Newsvideos nach Altersgruppen

Die Darstellung zeigt für die Schweizer Gesamtbevölkerung sowie für ausgewählte Altersgruppen den Anteil der Personen, die angeben, sich regelmässig Newsvideos anzusehen bzw. sich «letzte Woche» Newsvideos angesehen zu haben (Quelle: Reuters Digital News Report 2018).

Lesebeispiel: Bei den Personen zwischen 18 und 24 Jahren geben 71% an, dass sie sich regelmässig Newsvideos ansehen.



Darstellung 11: Newsnutzung via Social Media – Top-Kanäle der 18- bis 24-Jährigen

Die Darstellung zeigt, welche Social-Media-Kanäle junge Erwachsene (18 bis 24 Jahre) am häufigsten zu Newszwecken nutzen. Zudem ist angegeben, wie sich die Nutzungsanteile im Jahresvergleich verändern (Quelle: Reuters Digital News Report 2018) (Icons: designed by Freepik). Lesebeispiel: In der Schweiz geben 23% der jungen Erwachsenen an, Instagram «letzte Woche» zu Newszwecken genutzt zu haben. Gegenüber 2017 ist der Anteil um 9 Prozentpunkte gestiegen.

tube und Instagram gehören bei den jungen Erwachsenen zu den Favoriten unter den Social-Media-Kanälen. Bereits 81% der 18- bis 24-Jährigen nutzen die Videoplattform regelmässig, und 63% geben an, «letzte Woche» Instagram genutzt zu haben.

Die Beliebtheit dieser bildlastigen Formate zeigt sich zudem hinsichtlich der Social-Media-Nutzung zu Newszwecken. Auch hier führt Youtube (34%) die Liste der Top-Social-Networks unter jungen Erwachsenen an (vgl. Darstellung 11). Gegenüber dem Vorjahr steigt der Anteil jener, die die Videoplattform für News nutzen, um 4 Prozentpunkte. Bei Instagram ist der Zuwachs (+9 PP) im Vergleich zu 2017 noch ausgeprägter. Die professionellen Informationsmedien antworten auf die Dynamik der zunehmenden Audiovi-

sualisierung nicht durchgehend auf der Höhe der Zeit. 10 von 34 untersuchten Rundfunkanbietern haben keinen eigenen Youtube-Kanal. Snapchat, das sich bei den jungen Erwachsenen grosser Beliebtheit erfreut – 61% nutzen die Plattform regelmässig –, wird bis dato nur von sehr wenigen Schweizer Medien eingesetzt (vgl. Kapitel IV.2.2). Zudem benutzt kein untersuchtes Informationsmedium Snapchat spezifisch als Informations- respektive Newskanal. Hier besteht Nachholbedarf, auch um dem Trend der zunehmenden News-Deprivation bei den jungen Erwachsenen entgegenzuwirken. Die professionellen Informationsanbieter müssen dort präsent sein, wo sich die (jungen) Nutzer aufhalten. Dies ist auch deshalb nötig, weil auf sozialen Plattformen wie Youtube Beiträge mit verschwörungstheoretischem Charakter teilweise exorbitante Klickraten auslösen und ein aufklärerisches Gegengewicht durch professionelle Medienschaffende dringend geboten ist (Republik, 31.7.2018). Die professionellen Informationsmedien kommen ihrer Watchdog-Funktion in der freien Wildbahn des «Long Tail»-Netzes noch zu wenig nach, das gilt auch für den öffentlichen Rundfunk mit Service-public-Auftrag.

8 Gute Medienqualität, aber sie sinkt

Die Medienqualität in der Schweiz ist auch im Untersuchungsjahr gut. Aber sie sinkt (vgl. Kapitel II.3.5). Der finanzielle und personelle Ressourcenabfluss setzt der publizistischen Qualität in der Schweiz zu. Rund ein Drittel der 66 untersuchten Medientitel kann die Qualität im Vorjahresvergleich nicht halten (vgl. Darstellung 12). Einbussen zeigen sich in der inhaltlichen Vielfalt der abgedeckten Themenbereiche, aber auch bei der Einordnungsleistung. Die neu erfasste Wochenzeitung schafft es auf Anhieb auf den vierten Platz des Gesamtrankings und überflügelt sogar ganz knapp das Qualitätsmedium NZZ.

Rang	Medientyp	Qualitätsscore	Veränderung gegenüber 2016
1	SRF Echo der Zeit	8,26	(-0,1)
2	SRF 10vor10	8,24	(+0,4)
3	SRF Rendez-vous	8,21	(+0,1)
4	Wochenzeitung (WOZ)	7,95	neu
5	RTS Le 12h30	7,94	(-0,4)
5	Neue Zürcher Zeitung	7,94	(-0,1)
6	Le Temps	7,77	(-0,1)
7	RTS Le Journal	7,63	(-0,4)
8	SRF Tagesschau	7,62	(+0,4)
9	RSI Radiogiornale 12.30	7,55	(-0,3)
10	NZZ am Sonntag	7,52	(-0,2)
11	RSI Telegiornale sera	7,45	(-0,1)
12	nzz.ch	7,41	(-0,1)
13	srf.ch	7,04	(+0,2)
14	Der Bund	6,98	neu
15	letemps.ch	6,96	(-0,3)
16	Il Caffè	6,93	(+0,1)
16	Weltwoche	6,93	(-0,4)
17	Tages-Anzeiger	6,82	(-0,4)
18	Luzerner Zeitung	6,77	(+0,3)
19	Tele Ticino Ticino News	6,71	(-0,2)
20	rsi.ch	6,69	(+0,1)
21	rts.ch	6,63	(-0,2)
22	Radio 3i Radiogiornale	6,42	(-0,2)
23	Le Matin Dimanche	6,39	(-0,2)
24	24 heures	6,36	(-0,6)
25	Aargauer Zeitung	6,30	(-0,2)
26	Schweiz am Wochenende	6,29	(-0,3)
27	St. Galler Tagblatt	6,28	(+0,2)
28	Basler Zeitung	6,25	(-0,5)
29	Léman Bleu Journal	6,24	(-0,3)
29	SonntagsZeitung	6,24	(-0,7)
30	bernerzeitung.ch	6,15	(-0,4)
31	tagesanzeiger.ch	6,14	(-0,5)
32	Südostschweiz	6,10	(-0,5)
33	bazonline.ch	6,05	(-0,3)
34	Le Nouvelliste	5,97	(-0,1)
35	Berner Zeitung	5,88	(-0,3)
36	24heures.ch	5,86	(-0,4)
37	Corriere del Ticino	5,75	(-0,4)
38	luzernerzeitung.ch	5,68	(+0,1)
39	RTN Le Journal	5,65	(-0,1)
40	cdt.ch	5,58	(-0,8)
41	L'Express	5,43	(+0,0)
42	tio.ch	5,42	(-0,6)
42	Radio 24 News	5,42	(+0,5)
43	tagblatt.ch	5,25	(-0,3)
44	TeleBärn News	5,15	(+0,1)
45	20minutes.ch	5,05	(-0,1)
46	20 minuti	5,02	(-0,2)
47	SonntagsBlick	5,01	(+0,0)
48	Nachrichten Radio Central	4,85	(-0,1)
49	20 Minuten	4,84	(-0,1)
50	TeleZüri ZüriNews	4,74	(+0,0)
51	watson.ch	4,73	(-0,7)
52	Lematin.ch	4,72	(-0,8)
53	Tele 1 Nachrichten	4,69	(-0,1)
54	Blick am Abend	4,65	(+0,4)
54	20minuten.ch	4,65	(-0,6)
55	Le Matin	4,51	(-0,2)
56	20 minutes	4,46	(-0,1)
57	lenouvelliste.ch	4,32	(-1,0)
58	Tele M1 Aktuell	4,08	(-0,1)
59	Blick	4,05	(-0,1)
60	Blick.ch	3,86	(-0,5)
61	blickamabend.ch	3,12	(-0,6)

Darstellung 12: Qualitätsscores der Medientitel

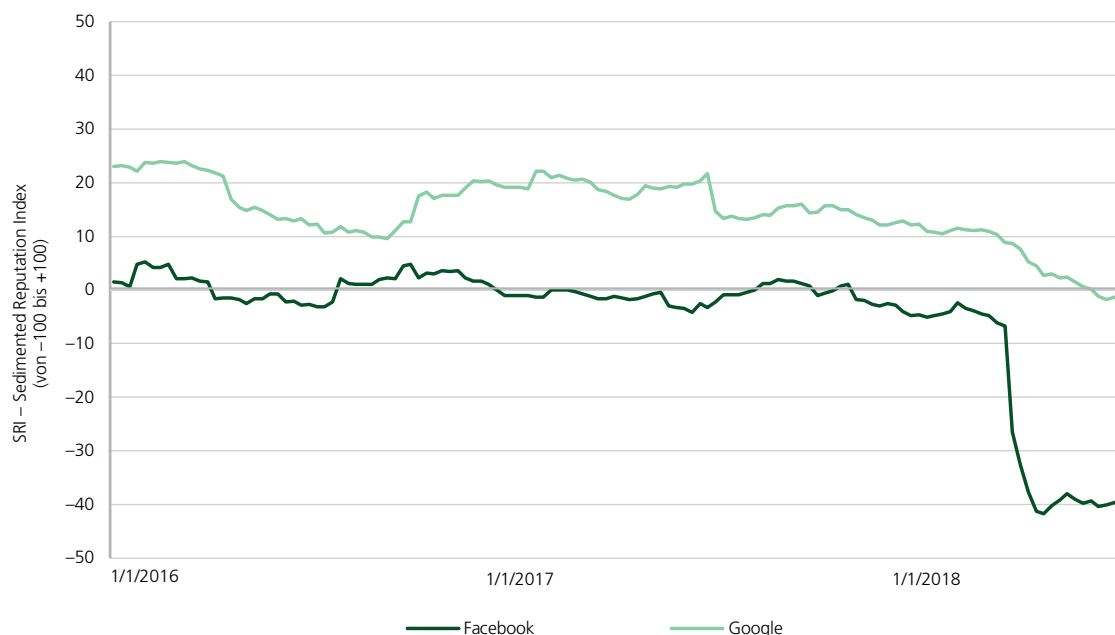
Die Darstellung belegt die Qualitätsscores für 66 Schweizer Informationsmedien. Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse aus der Zufallsstichprobe (2017 n = 26 444; 2016 n = 26 335).

Lesbeispiel: Die Radiosendung Echo der Zeit belegt mit 8,26 Scorepunkten den ersten Rang, gegenüber 2016 hat sie sich mit -0,1 Punkten kaum verändert.

9 Was tun? Medienpolitische Erwägungen

Das System der Schweizer Informationsmedien leidet unter sinkenden Erträgen. Hauptursache sind die globalen Umwälzungen im Mediensektor in Form der rasanten Bedeutungszunahme der globalen Tech-Intermediäre Google, Facebook und Co. Diese entziehen den Schweizer Informationsmedien den Löwenanteil des Werbeaufkommens. Und sie kanalisieren die Publikumsflüsse auf ihre Plattformen, wo die Markenbindung an die professionellen Newsproduzenten gering ist, was die ohnehin geringe Zahlungsbereitschaft für News weiter erodieren lässt. Vor dem Hintergrund des wachsenden Bewusstseins für die systemrelevante Bedeutung professioneller Informationsmedien für das demokratische Gemeinwesen besteht daher dringlicher Handlungsbedarf. Der Bundesrat hat reagiert und den Entwurf eines neuen Bundesgesetzes für elektronische Medien (BGeM) vorgelegt. Der Gesetzesentwurf enthält verschiedene sinnvolle Neuerungen: Zu unterstützen ist die Erkenntnis über die Notwendigkeit einer direkten Medienförderung neu auch für den Bereich der Onlinemedien. Ebenso sinnvoll ist die finanzielle Unterstützung von Aus- und Weiterbildungsinstitutionen für Medienschaffende, von Selbstregulierungsorganisationen (Presserat), von nicht gewinnorientierten Nachrichtenagenturen wie auch die vorgesehene Förderung innovativer IT-Lösungen respektive -Infrastrukturen für Onlinemedien. Letzteres würde es erlauben, Informationsmedien mit ihren publizistischen Leistungen in die Onlinewelt zu integrieren. Tatsächlich gibt es – wie dieses Jahrbuch zeigt – verschiedene Informationsanbieter in der Schweiz, die diesen Sprung noch nicht bzw. in noch unzureichendem Ausmass geschafft haben. Die meisten privaten Rundfunkanbieter gehören dazu, ebenso verschiedene Lokal- und Regionalzeitungen. Die Förderung digitaler Infrastrukturen kann kleineren Medienunternehmen und Medien-Startups helfen, die Digitalisierung besser zu meistern. Das neue Bundesgesetz über elektronische

Medien (BGeM) reicht aber bei weitem nicht, um den gestellten Herausforderungen zu begegnen. Es erscheint in Teilen sogar recht mutlos. Problematisch sind insbesondere zwei Aspekte. Erstens die Einschränkung direkter Medienförderung auf Onlineanbieter, die «im Wesentlichen» audiovisuelle Inhalte produzieren. Zwar zeigt auch dieses Jahrbuch einen Trend zur «Audiovisualisierung», die gesellschaftliche Komplexität ist allerdings allein in Ton und Bild nicht abzubilden. Förderungswürdig sind auch Onlinetextmedien, die sich auf die Produktion von Hintergrundinformationen spezialisieren und damit jene dicken Bretter bohren, die zur adäquaten Einordnung komplexer gesellschaftlicher Probleme nötig sind. Die Einschränkung auf audiovisuelle Onlineanbieter ist deshalb verfehlt. Stattdessen muss Onlinejournalismus insgesamt gefördert werden. Dies umso mehr, als der Bundesrat durchaus eine Zuständigkeit für Onlinejournalismus besitzt. Denn gemäss Art. 93 BV sind nicht nur die Gesetzgebung über Radio und Fernsehen Sache des Bundes, sondern auch «andere Formen fernmeldetechnischer Verbreitung». Zweitens reichen die vorgesehenen Fördersummen bei weitem nicht, um den beschriebenen Problemen zu begegnen. Für die Unterstützung von elektronischen Medienangeboten stehen gemäss Gesetzesentwurf 6% des Gesamtertrages aus der Abgabe für elektronische Medien zur Verfügung. Das ist in etwa gleich viel, wie bereits heute für die Förderung privater Radio- und TV-Stationen zur Verfügung steht. Mit den gleichen 6% sollen also private Rundfunkanbieter gefördert werden, zusätzlich jedoch auch audiovisuelle Onlineanbieter. Das ist nur möglich, wenn bei der einen oder anderen Seite Abstriche gemacht werden. Es müssen deshalb mehr Gelder für die direkte Medienförderung für private Medienanbieter vorgesehen werden, um dem publizistischen Vielfaltsschwund in der Schweiz wirksam entgegenzutreten. Dies bedeutet, dass die Medienabgabe in den kommenden Jahren trotz Bevölkerungswachstum nicht weiter gesenkt werden darf. Zudem sollte ernsthaft geprüft werden, Abgaben auf Werbeeinnahmen von globalen Tech-Inter-



Darstellung 13: Reputationsentwicklung von Facebook und Google

Die Darstellung zeigt die Entwicklung der medienvermittelten Reputation von Google und Facebook gemäss Sedimented Reputation Index® (SRI®) in Schweizer Leitmedien. Das Verfahren misst das Verhältnis von Resonanz und Reputation auf Tagesbasis, indem die entsprechenden Werte der Vorperiode jeweils unter Verrechnung einer Vergessensrate mitberücksichtigt werden. Resonanzstarke Ereignisse bleiben somit länger reputationsbestimmend als wenig beachtete Ereignisse. Der Index kann Werte zwischen -100 (vollständig negativ) und +100 (vollständig positiv) annehmen (Quelle: commsLAB/fög). *Lesbeispiel:* Die medienvermittelte Reputation von Facebook entwickelt sich 2018 im Zuge des Skandals um Cambridge Analytica klar negativ und zeigt per 30.6.2018 einen Wert von -39,3 Indexpunkten gemäss SRI®.

mediären und Werbefenstern von deutschen und französischen Privatsendern zu erheben. Mit diesen Mitteln könnte ein Schweizer Fonds zur Förderung des Informationsjournalismus ins Leben gerufen werden.

Solche Abgaben sind gerechtfertigt, weil die Hauptursache für die strukturelle Medienkrise die internationale/ globale Dynamik ist. Grundsätzlich ist es deshalb angezeigt, den Hebel insbesondere bei den globalen Tech-Intermediären anzusetzen. Im EU-Raum werden derzeit vor allem zwei medienpolitische Regulierungen debattiert: das Leistungsschutzrecht sowie eine Werbesteuer für Google, Facebook und Co. Tatsächlich ist es problematisch, dass die Tech-Intermediäre hochwertigen Content von professionellen Newsmedien bislang grösstenteils gratis und franko nutzen, um Werbung zielgruppengenau auszuspielen. Die Beispiele Deutsch-

land und Spanien zeigen indessen, dass ein nationales Leistungsschutzrecht gegen die exorbitante Marktmacht der Tech-Intermediäre nicht durchzusetzen ist. So stellte Google nach Einführung des Leistungsschutzrechtes seinen Newsfeed für spanische Nutzerinnen und Nutzer kurzerhand ein. Und in Deutschland gewährten die Verlage Google bald schon kostenlose Lizenzen für ihre Inhalte, um die Klicks auf die eigenen Websites hoch zu halten und damit Werbeeinnahmen nicht zu verlieren. Ein wirksames Leistungsschutzrecht für professionell hergestellten Content ist nur auf internationaler oder gar globaler Ebene zu erwirken, also auf Augenhöhe mit Google, Facebook und Co. Nachdem ein europäisches Leistungsschutzrecht im EU-Parlament unlängst gescheitert ist, dürfte dieses Regulierungsvorhaben allerdings bis auf weiteres vom Tisch sein. Erst recht für die kleine

Schweiz. Es bleibt also eine Werbesteuer. Diese scheint eher durchsetzbar, idealerweise ebenfalls koordiniert auf internationaler Ebene. Jüngst wurden auch in der Schweiz Vorschläge gemacht, die globalen Tech-Intermediäre auf ihren Werbeeinkünften zu besteuern. Damit würden wertvolle zusätzliche Mittel geschaffen, um die direkte und indirekte Medienförderung in der Schweiz auszubauen. Die Sorge, dass eine solche Medienförderung zu einem unkritischeren Umgang mit dem Staat oder gar zu einer staatlichen Beeinflussung publizistischer Inhalte führt, ist unbegründet. Dies zeigt nicht zuletzt die jahrzehntelange Erfahrung mit der Gebührenförderung des privaten Rundfunks in der Schweiz. Und dies zeigt auch die Erfahrung in skandinavischen Ländern, die in Sachen direkte Medienförderung sehr viel weiter gehen als die Schweiz, in den Medienfreiheits-Erhebungen von Freedom House aber regelhaft Spitzenplätze einnehmen.

Der Datenskandal um Facebook / Cambridge Analytica hat zudem verdeutlicht, dass sich die grossen Tech-Intermediäre vor allem dann bewegen, wenn sie skandalisiert werden. Tatsächlich bestätigt unsere Reputationsanalyse, dass die Tech-Intermediäre auch in der Schweizer Medienöffentlichkeit einer verstärkt kritischen Beobachtung ausgesetzt sind und dass Ereignisse wie der Datenskandal zu gravierenden Reputationseinbrüchen führen (vgl. Darstellung 13). Reputationsfolgen können die selbstregulativen Tendenzen der Tech-Intermediäre bzw. deren Sensibilisierung für die gesellschaftlichen Folgen ihrer Plattformen fördern. Denn auch für sie gilt: Geschäftserfolg setzt intakte Reputation voraus. Deshalb sollten die globalen Tech-Intermediäre verstärkt einem kritischen Diskurs über ihre gesellschaftliche Verantwortung ausgesetzt werden. Dazu gehört, professionelle, für das demokratische Gemeinwesen unentbehrliche Informationsmedien nicht ausbluten zu lassen, indem ihnen unverzichtbares ökonomisches Substrat entzogen wird. Dieser kritische Diskurs muss hörbar und auf Dauer gestellt in der Öffentlichkeit geführt werden. Dafür sind definitionsmächtige Gremien zu schaffen. Jüngst wurde der Vorschlag gemacht, einen internationalen Digitalrat ins Leben zu rufen (Prinzing 2017).

Die Schweiz könnte hier mutig vorangehen. In Anbetracht der rasanten Zunahme der News-Deprivierten, die sich in wachsendem Ausmass vom Newsjournalismus abwenden, sind nicht zuletzt erhebliche Investitionen in die Medienkompetenz vorzusehen. Der neue Lehrplan 21 sieht zwar Medienkompetenz als Fach vor, fokussiert allerdings völlig einseitig auf technische Medienkompetenz. Die inhaltliche Medienkompetenz, die für die grundsätzliche Bedeutung des Journalismus und für Qualitätsunterschiede in der «Long Tail»-Öffentlichkeit sensibilisiert, wird vernachlässigt. Bei der Förderung der Medienkompetenz sind insbesondere die Bildungsinstitutionen gefordert. Denn wenn Jugendliche und junge Erwachsene zunehmend weniger Zeit in die Nutzung von News investieren, muss in Schulen umso mehr Zeit für die Nutzung von professionellen Informationsmedien eingeplant werden. Die Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität, welche dieses Jahrbuch ermöglicht, hat mit «Newsup» ein Projekt ins Leben gerufen, das exakt diesem Ziel dient: die Medienkompetenz von Jugendlichen und jungen Erwachsenen zu fördern.

Literatur

- Barbera, Pablo / Jost, John T. / Nagler, Jonathan, 2015: Tweeting from Left to Right. Is Online Political Communication More Than an Echo Chamber?, in: *Psychological Science*, Vol. 26(10), 1531–1542.
- eMarketer Chart, 2017: Net US Digital Ad Revenues, by Company, 2016–2019 (billions). Abgerufen unter: <https://www.emarketer.com/Chart/Net-US-Digital-Ad-Revenues-by-Company-2016-2019-billions/211332> (Stand: 21.8.2018).
- Kalogeropoulos, Antonis / Newman, Nic, 2017: 'I Saw the News on Facebook' – Brand Attribution when Accessing News from Distributed Environments. Abgerufen unter: <https://reuters.institute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-07/Brand%20attributions%20report.pdf> (Stand: 30.7.2018).
- Marconi, Francesco, 2015: The rise of "homeless" media. Abgerufen unter: <https://medium.com/thoughts-on-media/the-rise-of-homeless-media-97e031c8b319> (Stand: 17.9.2018).
- Prinzing, Marlies, 2017: Digital-Rat für die Mediengesellschaft: Facebook und Co in die Pflicht nehmen. Blog. Abgerufen

unter: <https://derstandard.at/2000056124038/Digital-Rat-fuer-die-Mediengesellschaft-Facebook-und-Co-in-die> (Stand: 21.8.2018).

Reuters Institute, 2018: Digital News Report 2018. Abgerufen unter: <http://www.digitalnewsreport.org/> (Stand: 21.8.2018).

Schweizerische Eidgenossenschaft, 2018: Entwurf eines neuen Bundesgesetzes über elektronische Medien. Erläuternder Bericht. Abgerufen unter: <https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/das-bakom/organisation/rechtlichegrundlagen/vernehmlassungen/vernehmlassung-zumneuen-bundesgesetz-ueber-elektronische-medien.html> (Stand: 12.8.2018).

Tresch, Anke / Lauener, Lukas / Scaperrotta, Laura, 2018: VOTOstudie zur eidgenössischen Volksabstimmung vom 4. März 2018. FORS, ZDA, LINK: Lausanne/Aarau/Luzern. Abgerufen unter: https://serval.unil.ch/resource/serval/BIB_1B0EEF9CBD8.P001/REF (Stand: 12.8.2018).

Quellen und Methoden

Die Analysen des Jahrbuchs basieren auf selbst erhobenen Daten sowie auf Sekundärdaten. Die verschiedenen Quellen sind hier entlang der methodischen Ansätze aufgelistet:

Inhaltsanalyse

Die Messung der Berichterstattungsqualität erfolgt anhand einer am fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich durchgeführten Inhaltsanalyse. Auf dieser Basis wurde ein Qualitätsscoring implementiert, wobei jeder Beitrag von geschulten Codierern nach wissenschaftlichen Konventionen codiert wird (keine automatisierte Qualitätsbewertung). Die Zufallsstichprobe aus dem Jahr 2017 berücksichtigt 26 444 Beiträge aus 66 Schweizer Medien. Als Vergleichsmaßstab dienen zudem Daten der Jahre 2015 und 2016 (vgl. fög 2017, Kapitel «Methodik»).

Publikumsbefragungen

Erstens wurden in diesem Jahr erneut die Daten des «Reuters Digital News Report» berücksichtigt. Der globale Bericht enthält repräsentative Umfragedaten zum digitalen Newsnutzungsverhalten (über 74 000 Interviews) der Bevölkerung in 37 Ländern, inklusive der Schweiz. Das fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität

Zürich ist die Schweizer Partnerorganisation dieser Grossstudie, die vom Reuters Institute for the Study of Journalism an der University of Oxford durchgeführt wird. Befragt wurden rund 2000 Internetnutzer der Deutschschweiz und der Suisse romande. Auf der Basis von Onlinepanels wurden Stichproben gezogen, die für Internetnutzer ab 18 Jahren repräsentativ sind (vgl. fög 2017, Kapitel «Methodik»).

Zweitens flossen Umfragedaten aus einer alljährlich durchgeführten, repräsentativen Mediennutzungsstudie des fög in Zusammenarbeit mit GfK Switzerland in die Analysen ein. Im Rahmen dieser Studie werden seit 2009 rund 3400 Onlineinterviews jeweils zum Jahresbeginn durchgeführt. Der Kern der Befragung ist seit 2009 unverändert, sodass die Datenreihe inzwischen über zehn Jahre reicht (vgl. fög 2017, Kapitel «Methodik»).

Drittens stützt sich dieses Jahrbuch unter anderem auf Befragungsdaten des Stiftervereins für Medienqualität, welcher im Jahr 2016 erstmals das sogenannte Medienqualitätsrating (MQR) herausgab. Das Projekt verfolgt das Ziel, die Medienqualität in der Schweiz zu fördern. Das fög ist verantwortlich für ein Teilmodul. Dabei geht es darum, die Berichterstattungsqualität von 50 Schweizer Informationsangeboten inhaltsanalytisch zu messen. Das zweite Teilmodul wird von der Universität Fribourg verantwortet. Dabei geht es um die Qualitätswahrnehmung des Publikums. Diese wurde anhand einer Onlinebefragung (rund 1600 Interviews) in der Deutschschweiz und in der Suisse romande ermittelt. Die erste Befragung wurde im Februar/März 2016, die zweite im Februar/März 2018 durchgeführt (vgl. mqr.schweiz.ch sowie fög 2017, Kapitel «Methodik»).

Kennwerte aus der Medienbranche

Die Untersuchungen zum Verbreitungs- und Konzentrationsgrad der Informationsmedien bzw. des Medienmarktes basieren auf Auflagenzahlen bzw. Reichweitenmassen der Medienforschungsorganisationen WEMF, NET-Metrix und Mediapulse. Die Daten zur Finanzierung der Medien stammen von der Stiftung Werbestatistik Schweiz und von Media Focus.

Wozu das Jahrbuch?

Seit seinem erstmaligen Erscheinen im Jahr 2010 ist das Ziel des Jahrbuchs, die Diskussion über die Qualität der Medien zu vertiefen und das Bewusstsein für die Leistungen des Informationsjournalismus in der Gesellschaft zu fördern. Das Jahrbuch bildet eine Quelle für Medienschaffende, Akteure aus Politik und Wirtschaft, für die Wissenschaft und alle Interessierten, die sich mit der Entwicklung der Medien und ihrer Inhalte auseinandersetzen. Anstoss für das Jahrbuch ist die bewährte Einsicht, dass die Qualität der Demokratie von der Qualität der Medien abhängt. Durch das Jahrbuch erhält das Publikum einen Massstab für die Einschätzung, welchem Journalismus es sich aussetzen will, die Medienmacher erhalten einen Massstab beim Reflektieren, 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.

Das Qualitätsverständnis

Diesem Jahrbuch liegt ein normatives Qualitätsverständnis zugrunde, das davon ausgeht, dass die Informationsmedien in einer funktionierenden Demokratie eine wichtige Aufgabe für die Gesellschaft übernehmen. Aus den Leistungsfunktionen öffentlicher Kommunikation lassen sich vier Qualitätsdimensionen ableiten, die sowohl in der wissenschaftlichen Forschung als auch in der journalistischen Praxis breit verankert sind. Als Erstes soll die Dimension «Relevanz» Aufschluss über das Verhältnis von Hardnews gegenüber Softnews sowie über das Gewicht von Beiträgen über institutionelle Vorgänge gegenüber Personenberichterstattung geben. Die Qualitätsdimension «Vielfalt» misst, ob aus vielen verschiedenen inhaltlichen und geografischen Blickwinkeln über das Geschehen berichtet wird. Die «Einordnungsleistung» ist dann hoch, wenn aktuelle Ereignisse in längerfristige Entwicklungen und thematische Zusammenhänge eingebettet werden. Schliesslich interessiert bei der Qua-

litätsdimension «Professionalität», ob die Berichterstattung sachlich ist und von der Redaktion selbst stammt, aber auch in welchem Umfang Quellen transparent gemacht werden.

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). Acht wissenschaftliche und drei studentische Mitarbeitende sind an der Forschung beteiligt und garantieren die Qualität der Analysen.

Wer finanziert und unterstützt das Jahrbuch?

Die Finanzierung des Jahrbuchs wird durch die gemeinnützige Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität (www.kurt-imhof-stiftung.ch) und die Universität Zürich eingebracht. Der Stiftungsrat setzt sich zusammen aus: Christine Egerszegi-Obrist, Mark Eisenegger, Barbara Käch, Yves Kugelmann, Fabio Lo Verso, Oswald Sigg und Peter Studer.

Die Stiftung verdankt die Mittel für das Projekt folgenden Donatoren: Adolf und Mary Mil-Stiftung, AZ Medien AG, Brunner Daniel doku-zug.ch, Bundesamt für Kommunikation BAKOM, Die Schweizerische Post AG, Fondazione per il Corriere del Ticino, NZZ-Mediengruppe, Paul Schiller Stiftung, Schweizerische Mobiliar Versicherungsgesellschaft AG, Somedia AG, SRG SSR, Ringier AG, Verband Medien mit Zukunft, Zürcher Kantonalbank und verschiedene Einzeldonatoren.

Beiträge für die Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität 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: ZKKBKCHZZ80A
Kontakt: fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich, Andreasstrasse 15, CH-8050 Zürich, Telefon: +41 44 635 21 11, E-Mail: kontakt@foeg.uzh.ch

Wo sind das Jahrbuch und die Studien erhältlich?

Das Jahrbuch ist in gedruckter Form (ISBN 978-3-7965-3923-7) beim Schwabe Verlag (www.schwabe-verlag.ch) erhältlich und erscheint jeweils im Herbst. Zusätzlich steht zum ersten Mal ein frei zugängliches PDF des Jahrbuchs Qualität der Medien auf www.foeg.uzh.ch zur Verfügung. Die Studien Qualität der Medien, die begleitend zum Jahrbuch erscheinen und thematische Schwerpunkte rund um das Thema Medienqualität behandeln, werden als separate PDFs publiziert und sind ebenfalls kostenlos auf www.foeg.uzh.ch erhältlich.

Qualität der Medien
Schweiz – Suisse – Svizzera

Herausgegeben vom fög – Forschungsinstitut
Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität
Zürich im Auftrag der Kurt Imhof èStiftung für
Medienqualität, Zürich

Jahrbuch 2018
Qualität der Medien

2018. 156 Seiten. Gebunden.
Zahlreiche Abbildungen, Grafiken und Tabellen.
sFr. 59.– / € (D) 59.–
Bei Abnahme im Abonnement:
sFr. 49.– / € (D) 49.–
ISBN Printausgabe 978-3-7965-3923-7
ISSN Printausgabe 1664-4131

PDF: www.foeg.uzh.ch



Über das Jahrbuch Qualität der Medien

Zum neunten Mal erscheint 2018 das Jahrbuch Qualität der Medien – Schweiz Suisse Svizzera. Seit der ersten Ausgabe 2010 liefern die Herausgeber jährlich aktuelle Kennzahlen zu den Mediengattungen Presse, Online / Social Media, Radio und Fernsehen. Die Forschergruppe der Universität Zürich untersucht neben der Entwicklung der inhaltlichen Qualität auch die Nutzungsentwicklung und die Finanzierungsbasis der Informationsmedien. Ebenso ordnen die Wissenschaftler Trends und neue Phänomene wie beispielsweise die fortschreitende Medienkonzentration, die sinkende Vielfalt oder die Bedeutung von Social Media für die Informationsmedien in einen grösseren

Kontext ein. Die fundierten Analysen bieten über das Jahrbuch hinaus eine Grundlage für die medienpolitische Debatte in der Schweiz. Das Jahrbuch Qualität der Medien ist eine informative Quelle für Medienschaffende, Führungskräfte aus Politik und Wirtschaft, für die Wissenschaft und alle, die sich mit der Entwicklung unserer Medien und ihrer Inhalte auseinandersetzen wollen. Es will das Bewusstsein für die Qualität der Medien stärken und die Diskussion über den Wandel unserer medialen Öffentlichkeit anregen.

fög

Forschungsinstitut
Öffentlichkeit und Gesellschaft

Herausgeber des Jahrbuchs Qualität der Medien ist das Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög). Das fög ist ein assoziiertes Institut der Universität Zürich und wurde 1997 gegründet. Das Institut ist auf die Erforschung des Medien- und gesellschaftlichen Wandels spezialisiert.