



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
Main Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2019

Hauptbefunde – Umbau der Schweizer Medienöffentlichkeit

Eisenegger, Mark

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-177415>

Book Section

Published Version



The following work is licensed under a Creative Commons: Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0) License.

Originally published at:

Eisenegger, Mark (2019). Hauptbefunde – Umbau der Schweizer Medienöffentlichkeit. In: fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft/UZH, -. Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera. Jahrbuch 2019. Basel: Schwabe, 9-26.

I. Hauptbefunde

Umbau der Schweizer Medienöffentlichkeit

Mark Eisenegger

Das *Jahrbuch Qualität der Medien – Schweiz Suisse Svizzera* feiert ein grosses Jubiläum. Bereits zum zehnten Mal publizieren wir diese Studie. Niemals hätten wir gedacht, dass es über einen so langen Zeitraum gelingt, ein derart umfangreiches Forschungsprojekt zu finanzieren, ein Team von zwischenzeitlich bis zu zehn Forschenden dauerhaft für die verfolgten Forschungsinhalte zu begeistern und jedes Jahr diese breite Resonanz in der Öffentlichkeit zu erzielen. Über all die Jahre ist das Jahrbuchprojekt seinem Grundanspruch treu geblieben, die schweizerische Medienöffentlichkeit zu vermessen und die Befunde in den gesellschaftlichen Diskurs einzuspeisen. Seit der ersten Ausgabe im Jahr 2010 analysieren wir die Berichterstattungsqualität professioneller Informationsmedien sowie deren Ressourcen, die publizistische Vielfalt bzw. die Medienkonzentration in der Schweizer Medienarena und nicht zuletzt die veränderten Nutzungsgewohnheiten des Medienpublikums. Dennoch hat sich im Laufe der Zeit viel am Forschungsdesign und an den prioritären Forschungsschwerpunkten verändert. Sicherlich die wichtigste Veränderung ist, dass unser Fokus heute längst nicht mehr nur den professionellen Informationsmedien in der Schweiz gilt. Der digitale Strukturwandel der Medienöffentlichkeit hat es erfordert, die Forschungsperspektive auszuweiten. Längst wird die Schweizer Medienöffentlichkeit nicht mehr nur von professionellen, journalistischen Informationsmedien geprägt. Eine Vielzahl neuer Anbieter ist hinzugekommen. Die Zivilgesellschaft, pseudojournalistische Quellen sowie die Public Relations aus Politik, Wirtschaft und anderen Handlungssphären haben gegenüber dem Journalismus im öffentlichen Meinungschor an Gewicht gewonnen und bilden mittlerweile für viele Leute einen Teil eines neu zusammengesetzten «Medienmenüs». Insbesondere aber setzen die globalen Tech-Plattformen, allen voran jene von *Facebook*, *Google*, *YouTube* und Co., auch die schweizerische Medienöffentlichkeit einem weitreichenden Wandel aus, der bei weitem nicht abgeschlossen ist. Diese «Plattformisierung» verändert im Positiven wie im Negativen die Zugangschancen zur Öffentlichkeit und die Mediennutzung, sie verändert die Kommunikationslogiken, wie öffentlich kommuniziert wird, und nicht zuletzt bedrängt sie den professionellen Informations-

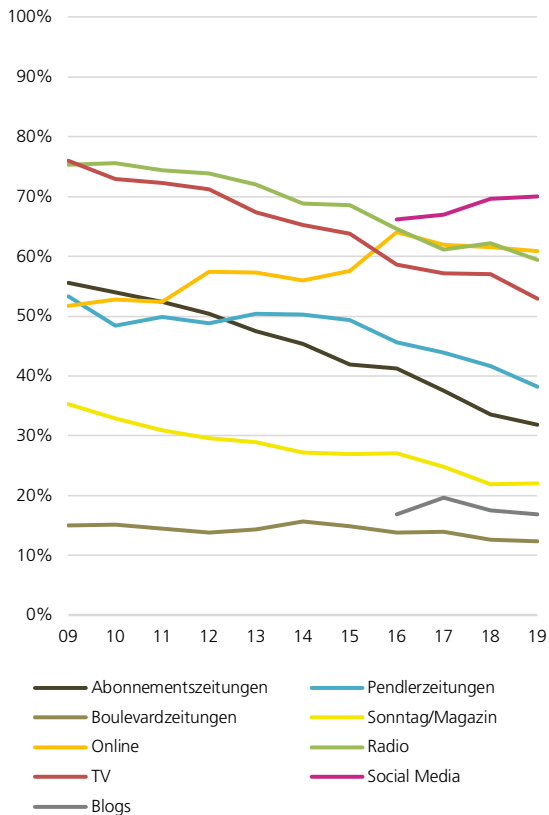
journalismus, der in den letzten Jahren einem messbaren Erosionsprozess ausgesetzt ist.

Die in diesen Hauptbefunden zusammengefassten Ergebnisse der Hauptstudie und der fünf separat veröffentlichten Zusatzstudien stellen diesen Umbau der Schweizer Medienöffentlichkeit ins Zentrum. Die Zusammenfassung der zentralen Erkenntnisse gliedert sich in Hauptbefunde, die den vier Rubriken «Wandel der Mediennutzung» (1), «Wandel der Medienökonomie» (2), «Wandel der strukturellen und inhaltlichen Medienkonzentration» (3) und «Wandel der Medieninhalte» (4) zugeordnet sind. Den Abschluss bilden medienpolitische Erwägungen (5).

I.1 Wandel der Mediennutzung

I.1.1 Digital first und «Plattformisierung» der Mediennutzung

Der Umbau der Schweizer Medienöffentlichkeit wird deutlich, wenn zunächst die Mediennutzung in den Blick genommen wird. Fragt man die Nutzerinnen und Nutzer danach, welche Informationskanäle «oft» oder «sehr oft» genutzt werden, so werden der Bedeutungsverlust klassischer Informationsmedien und die Bedeutungszunahme digitaler Quellen deutlich (vgl. Darstellung I.1). Den grössten Verlust haben die (gedruckten) Abonnementszeitungen zu verzeichnen. Innerhalb von zehn Jahren sinkt ihr Nutzungsanteil von 56% auf 32%. Ebenso werden Radio und Fernsehen seltener genutzt. Dagegen steigern Online-Informationsquellen im Untersuchungszeitraum ihre Nutzungsanteile von 52% auf 61%. Vor allem aber zeigt sich eine fortschreitende «Plattformisierung» der Mediennutzung. Mit einem Anteil von 70% im Jahr 2019 sind Social Media in der Bevölkerung der am weitesten verbreitete Newskanal. Zwar werden soziale Medien erst von rund jedem zehnten Nutzer als Hauptinformationsquelle genutzt (vgl. Kapitel X), als regelmässig genutztes «Begleitmedium» bzw. als «Begleit-Plattform» für den Newskonsum haben Social Media in den letzten Jahren jedoch stark und kontinuierlich zugelegt und sind mittlerweile fester Bestandteil des «Medienmenüs» der überwiegenden Mehrheit der Schweizerinnen und Schweizer.



Darstellung I.1: Nutzungshäufigkeit von Medienkategorien zu Newszwecken

Die Darstellung zeigt, wie sich die Nutzungshäufigkeit von Medienkategorien zu Newszwecken im Zeitraum von 2009 bis 2019 entwickelt hat. Abgebildet sind die Anteile der Befragten, die als Nutzungshäufigkeit «oft» oder «sehr oft» angegeben haben (n = 37 623; Quelle: eigene Daten basierend auf der jährlichen Mediennutzungsstudie GfK/fög).

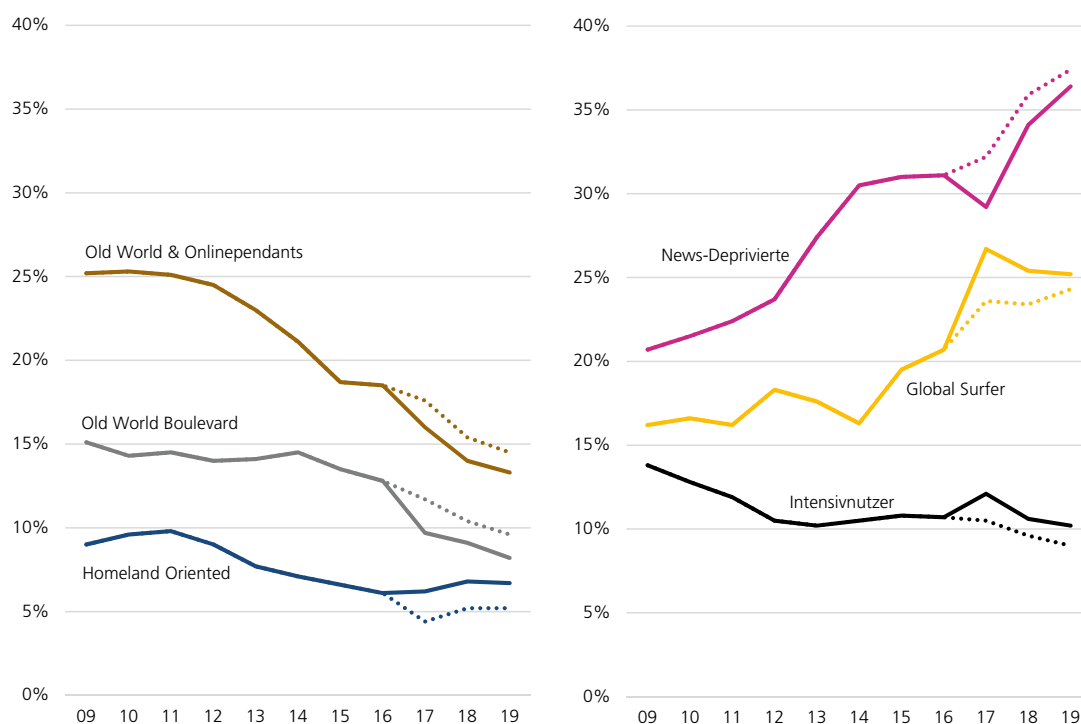
Lesbeispiel: 2019 nutzen 70% der Befragten Social Media oft oder sehr oft zu Newszwecken.

I.1.2 Verschiebungen im «Medienmenü»: Die News-Deprivation schreitet weiter voran

Die markanten Umwälzungen in der Mediennutzung werden noch deutlicher, wenn analysiert wird, wie sich das «Medienmenü» der Nutzerinnen und Nutzer zusammensetzt und wie sich dieses über die Zeit verändert. In unserer Forschung untersuchen wir solche Medienmenüs in Form sogenannter Repertoires und können mittlerweile auf eine Datenreihe zurück bis ins Jahr 2009 zugreifen, die für die Schweiz einzigartig ist (vgl. Kapitel II). Das Newsmedien-Menü der Schweizer Nutzerinnen und Nutzer lässt sich insgesamt sechs

Repertoiretypen zuordnen. Drei davon lassen sich als «Old-World-Repertoires» charakterisieren, da hier der Konsum klassischer Nachrichtenmedien wie Presse, Radio und Fernsehen dominiert. Die drei anderen Repertoiretypen zählen zu den sogenannten «New-World-Repertoires». In ihnen dominieren digitale Kanäle wie auch soziale Medien als primäre Quellen der Informationsnutzung. Während 2009 noch die Hälfte der Bevölkerung ein Old-World-Repertoire aufwies, ist es 2019 nur noch ein gutes Viertel. Dagegen haben die New-World-Repertoires in den vergangenen zehn Jahren markant Anteile gewonnen. 2019 sind drei von vier Personen einem Repertoiretyp der neuen Medienwelt zuzuordnen.

Betrachtet man die Langzeitentwicklung der sechs Newsrepertoires im Einzelnen, wird deutlich: Das Repertoire der «News-Deprivierten», das durch einen weit unterdurchschnittlichen Newskonsum geprägt ist, legt massiv zu (vgl. Darstellung I.2). Von 2009 bis 2019 ist dieses Repertoire um 15 Prozentpunkte auf einen Bevölkerungsanteil von 36% und somit am stärksten gewachsen und umfasst heute mit Abstand am meisten Nutzerinnen und Nutzer. Zoomt man auf die Altersgruppe der jungen Erwachsenen, d.h. auf die 16- bis 29-Jährigen, so gehören zu diesem Newsrepertoire mittlerweile 56% der Nutzerinnen und Nutzer. Seit dem Jahr 2017 unterscheidet unsere Repertoireforschung stärker zwischen der Nutzung verschiedener Social-Media-Plattformen. Das machte eine geringfügige Anpassung der erfassten Repertoire-Cluster nötig. Betrachtet man die Zeitreihe gemäss altem Verrechnungsmodus (gepunktete Linien in der Darstellung I.2), so würde der Anteil der «News-Deprivierten» im Jahr 2019 noch höher ausfallen und läge bei rund 38%. Nicht nur die «News-Deprivierten» sind mit relevanten Hardnews unterversorgt, sondern auch das Repertoire der «Global Surfer». Während die «News-Deprivierten» generell wenig News konsumieren, gelten die «Global Surfer» zwar als newsaffin, aufgrund ihres Medienmenüs werden sie aber unzureichend mit regionaler und nationaler Berichterstattung konfrontiert. Die Versorgung mit Angeboten aus dem Inland ist aber notwendig, um auf informierter Grundlage die demokratischen Grundrechte ausüben oder an der Öffentlichkeit eines Landes, in dem man lebt, teilnehmen zu können. Somit zeigt sich, dass mit den «News-Deprivierten» und den «Global Surfern»



Darstellung I.2: Abnahme der Old-World-Newsrepertoires und Zunahme der New-World-Newsrepertoires

Die Darstellung zeigt die Anteilsentwicklungen der sechs Repertoire Typen im Zeitraum von 2009 bis 2019 (n = 37623). Die gepunktete Linie stellt den Verlauf dar, wenn kein Update der Repertoires erfolgt wäre.

Lesebeispiel: Der Anteil der «News-Deprivierten» nimmt von 21% im Jahr 2009 auf 36% im Jahr 2019 zu.

die aus demokratiepolitischer Sicht problematischsten Repertoires in den letzten Jahren am meisten zugelegt haben.

Die News-Deprivation ist in mehrfacher Hinsicht problematisch. Sie geht einher mit geringerem politischem Wissen und mit geringerer Teilhabe am politisch-demokratischen Prozess (Hyunwoo und JungAe 2014; Blekesaune et al. 2012). Die News-Deprivation korreliert weiter mit geringerem Vertrauen in staats-tragende Institutionen (Strömbäck et al. 2013). Nicht zuletzt ist das gesellschaftliche Bild der «News-Deprivierten» stärker emotional und bedrohlich aufgeladen: Skandale und Krisen, Unfälle, Katastrophen und Anschläge finden stärker Eingang in die Newsfeeds solcher Nutzergruppen (Schneider und Eisenegger 2018). Das Problem der News-Deprivation beschränkt sich keineswegs auf die Schweiz. Dies zeigt die internationale Forschung zur sogenannten News Avoidance. Der Anteil der «News Avoider», die aktiv und bewusst

News verweigern, liegt in westlichen Demokratien heute zwischen 15% und 41% (Reuters Institute 2019). Wir bevorzugen den Begriff der News-Deprivation gegenüber jenem der News Avoidance. Denn unsere Forschung zeigt, dass die entsprechenden Nutzer keineswegs systematisch News «verweigern», sondern mit News unterversorgt sind. Genau diese Unterversorgung bringt der Begriff der Deprivation auf den Punkt.

I.1.3 Nutzungsmotive auf sozialen Medien: Unterhaltung und Socializing vor Information

Social Media werden in den Medienmenüs immer wichtiger, wenn sich Leute informieren möchten. Doch Social Media spielen darüber hinaus im Alltag auch jenseits von News eine immer wichtigere Rolle. Die Frage stellt sich: Wie wichtig ist der Newskonsum im Vergleich zu anderen Motiven wie Socializing und Unterhaltung? Diese Frage wurde für das aktuelle



Darstellung I.3: Häufigkeit der Nutzungsmuster von Social Media

Die Darstellung zeigt die Anteile der Befragten, bei denen das betreffende Social-Media-Muster vorhanden oder stark ausgeprägt ist, für das aktuelle Erhebungsjahr 2019 in absteigender Häufigkeit (n = 3527).

Lesebeispiel: Muster 1 «Nachrichten und Information als Bild, Post oder Link» ist bei 21% vorhanden oder stark ausgeprägt.

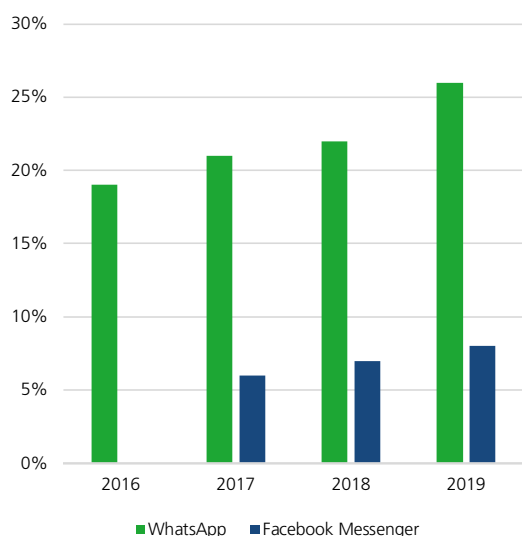
Jahrbuch Qualität der Medien detailliert auf Basis einer Bevölkerungsumfrage für die meistgenutzten Social-Media- und Messenger-Anwendungen untersucht (*Facebook, Instagram, Snapchat, YouTube, Twitter, WhatsApp*) (vgl. Kapitel II). Insgesamt sieben Muster der Social-Media-Nutzung konnten identifiziert werden (vgl. Darstellung I.3). Am häufigsten kommt das Nutzungsmuster 4 «Socializing via *Facebook* und *WhatsApp*, News nebenbei» vor. Dieses Nutzungsmuster dominiert bei 63% der befragten Nutzerinnen und Nutzer deutlich, gefolgt vom Nutzungsmuster 5 «Unterhaltung via *Facebook* und *WhatsApp*, News nebenbei» (39%). In beiden Mustern nutzen die Befragten News lediglich nebenher. Bei Befragten, die dem Repertoire der «News-Deprivierten» zugehörig sind, dominiert Muster 7 «Socializing und Unterhaltung via *Instagram* und *Snapchat*, keine News».

Insgesamt zeigt unsere Analyse, dass das Konsumieren von News auf Social Media ein eher nachgeordnetes Nutzungsmotiv darstellt. Unterhaltung und Socializing (Vernetzung und Kontaktpflege) stehen im Vordergrund. Die prioritäre Nutzung von sozialen Medien fördert damit die News-Deprivation. Weiter begünstigt die Nutzung von sozialen Medien aufgrund der domi-

nanten Unterhaltungsorientierung eher den Konsum von «Infotainment» und Softnews.

I.1.4 «Messengerisierung»: Wachsende Privatisierung der Digitalöffentlichkeit

Die Analyse der dominanten Nutzungsmuster auf Social Media im vorhergehenden Abschnitt belegt die grosse Bedeutung sogenannter Messengerdienste wie *WhatsApp* oder *Facebook Messenger*. Für die beiden wichtigsten Motive zur Nutzung von Social Media in der Schweiz ist insbesondere der Messengerdienst *WhatsApp* prominent vertreten. Tatsächlich hat die Bedeutung dieser Messengerdienste international wie auch in der Schweiz in den letzten Jahren stark zugenommen (Reuters Institute 2019). In der Schweiz ist *WhatsApp* heute die meistgenutzte Social-Media-App. Rund drei Viertel der Schweizerinnen und Schweizer (74%) verwenden die App mindestens einmal pro Woche. Auch zu Newszwecken wird *WhatsApp* heute bereits von 26% der befragten Nutzer in der Schweiz regelmässig verwendet. Das entspricht einer Zunahme um 7 Prozentpunkte seit 2016 (vgl. Darstellung I.4). In verschiedenen Ländern (z.B. Brasilien oder Südafrika) ist *WhatsApp* heute der wichtigste Kanal für den



Darstellung I.4: Wachsende Bedeutung von Messengerdiensten zu Newszwecken

Die Darstellung zeigt, wie viele der Befragten angeben, die beiden Messengerdienste «letzte Woche» zu Newszwecken genutzt zu haben (Quelle: Reuters Institute 2016 bis 2019; Facebook Messenger-Zahlen werden erst ab 2017 ausgewiesen).

Lesebeispiel: In der Schweiz gaben im Jahr 2016 19% der Befragten an, «letzte Woche» WhatsApp zu Newszwecken genutzt zu haben. 2019 liegt der Anteil bereits bei 26%.

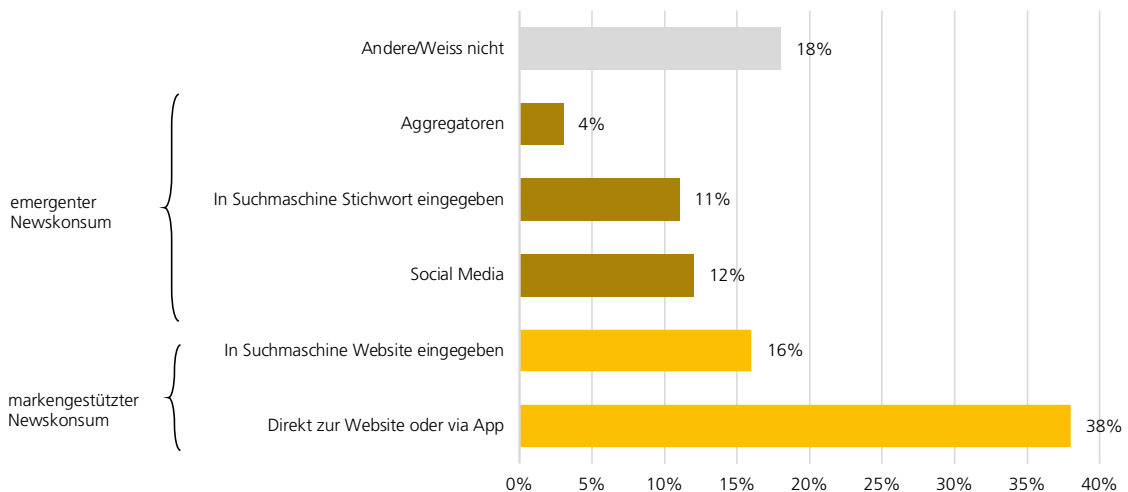
gesellschaftspolitischen Diskurs und die Newsnutzung (vgl. Reuters Institute 2019). Messengerdienste werden durch den Facebook-Konzern – zu dem sowohl WhatsApp wie Facebook Messenger gehören – strategisch gefördert. So kündigte Mark Zuckerberg Anfang 2019 eine Fokusverlagerung auf private Messengerdienste an (Reuters Institute 2019, S. 17). Dies dürfte auch mit der Skandalisierung von Facebook im Zusammenhang mit unzureichenden Massnahmen gegen Fake News und Hate Speech und für den Schutz privater Nutzerdaten zusammenhängen. Da es sich bei Messengerdiensten um private Kommunikation in abgeschotteten Communitys handelt, kann sich Facebook sehr viel einfacher dem regulatorischen Zugriff entziehen.

Der starke Bedeutungsgewinn der Messengerdienste kann für die demokratische Gesellschaft weitreichende Folgen haben. Eine funktionierende demokratische Gesellschaft ist darauf angewiesen, dass sich der relevante gesellschaftspolitische Diskurs in ausreichendem Masse in der Öffentlichkeit und nicht im Verborgenen vollzieht. Durch die «Messengerisierung» wird jedoch die Privatisierung gesellschaftlicher Diskussionen ge-

fördert, was die demokratischen Grundfunktionen öffentlicher Kommunikation schwächen kann. Geschwächt wird erstens die Kontrollfunktion öffentlicher Kommunikation, weil problematische Inhalte unerkannt bleiben und somit auch nicht mit kritischer Berichterstattung sanktioniert werden können. Geschwächt wird zweitens die Integrationsfunktion, weil abgeschottete Messenger-Communitys die Bildung von «Echokammern» befördern. Und geschwächt wird drittens auch die Deliberationsfunktion, weil in abgeschotteten Messenger-Communitys unzivilisierte Kommunikationsformen – z.B. ehrverletzende oder gar rassistische Äusserungen –, aber auch die Verbreitung sonstiger problematischer Inhalte wie Desinformation einfacher möglich sind.

I.1.5 Plattformisierung fördert den emergenten, entbündelten Newskonsum

Der Bedeutungsgewinn 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 einzelner Medienmarken wie 20minuten.ch, watson.ch oder nzz.ch genutzt. Zwar dominiert in der Schweiz immer noch der markengestützte Newskonsum, aber die Bedeutung des entbündelten, sogenannten emergenten Medienkonsums nimmt zu (+3 Prozentpunkte im Vorjahresvergleich). Bereits 27% der Befragten in der Schweiz sind «emergente Mediennutzer» (vgl. Darstellung I.5). Sie stossen auf Nachrichten mehr oder weniger beiläufig auf Social Media (12%), mittels News-Aggregatoren (4%) oder indem sie Stichworte in Suchmaschinen eingeben (11%; vgl. Darstellung I.5). Unter weiblichen Befragten ist der emergente Konsum ausgeprägter als bei den männlichen (31% vs. 24%), und er ist auch stärker verbreitet bei jungen Erwachsenen (35% der 18- bis 34-Jährigen). Problematisch am emergenten Newskonsum ist, dass die Bindung an herkömmliche Medienmarken abnimmt (Kalogeropoulos und Newman 2017). Die Nutzer und Nutzerinnen erinnern sich bestenfalls, dass sie einen bestimmten Beitrag z.B. auf einer bestimmten Plattform (z.B. Facebook) gesehen haben, nicht aber, dass er z.B. von tagesanzeiger.ch oder Blick.ch stammt. Wenn aber im emergenten Medienkonsum die Markenbindung leidet, so schwindet das Qualitätsbewusstsein, und auch die Zahlungsbereitschaft nimmt ab. Aktuelle



Darstellung I.5: Markengestützter vs. emergenter Nachrichtenkonsum

Die Darstellung zeigt die Zugangswege zu Onlinenews (Quelle: Reuters Institute 2019).

Lesebeispiel: In der Schweiz geben 38% der Befragten an, direkt die Website anzufürfen, um News zu konsumieren. Ihr Nutzungsverhalten lässt sich entsprechend als markengestützt beschreiben.

Befunde bestätigen, dass Personen, die Nachrichtenseiten direkt ansteuern, eine signifikant höhere Zahlungsbereitschaft für News zeigen als Nutzerinnen und Nutzer, die ein emergentes Nutzungsverhalten aufweisen (Reuters Institute 2019, S. 14).

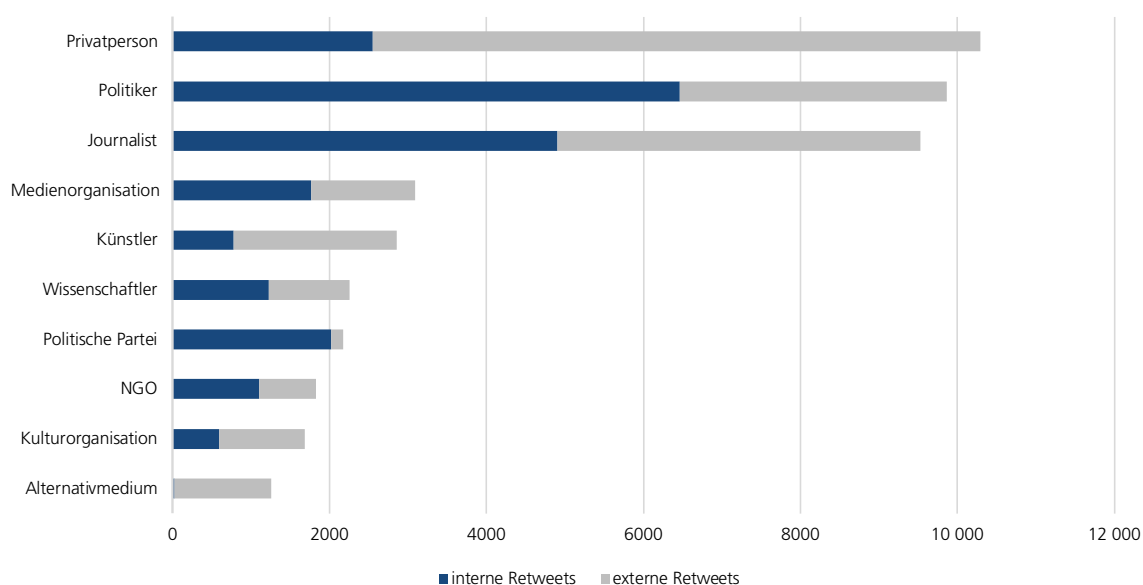
I.1.6 Privatpersonen und politische PR als wichtige Agenda-Setter auf Social Media

Social Media werden in der Mediennutzung immer wichtiger. Doch wer vermag in der Social-Media-Sphäre den Diskurs zu bestimmen? In einer für die Schweiz einzigartigen Studie haben wir untersucht, welche Themen und welche Akteure die Schweizer *Twitter*-Sphäre dominieren (vgl. Kapitel III). Dazu wurde ein für die Schweiz einmaliges Tracking sämtlicher Schweizer *Twitter*-Nutzerinnen und -Nutzer (rund 300 000 User) installiert. Anhand unserer Analyse lässt sich exemplarisch die Veränderung der digitalen Öffentlichkeit zeigen. Waren bislang Leitmedien zentrale Gatekeeper der öffentlichen Kommunikation, können über soziale Medien andere Akteure Themen setzen und den gesellschaftlichen Diskurs bestimmen. Die Analyse belegt, dass in der *Twitter*-Sphäre Privatpersonen am stärksten in der Lage sind, die gesellschaftspolitische Agenda zu bestimmen, gefolgt von Politikerinnen und Politikern. Erst auf dem dritten

Rang folgen Journalistinnen und Journalisten. Die Hierarchie der einflussreichsten Agenda-Setter wird im Vergleich zur klassischen, massenmedialen Öffentlichkeit in der Social-Media-Sphäre damit bis zu einem gewissen Grad auf den Kopf gestellt (vgl. Darstellung I.6). Sogenannte Alternativmedien sind hingegen in der Schweizer *Twitter*-Sphäre von geringer Bedeutung. Sie treten in der Schweizer *Twitter*-Öffentlichkeit nur am Rande in Erscheinung – und wenn, handelt es sich durchwegs um ausländische, nicht schweizerische *Twitter*-Accounts. Insgesamt legt unsere Studie den Schluss nahe, dass in der untersuchten Schweizer Digitalöffentlichkeit weniger Desinformation ein dringliches Problem ist als die an Partikularinteressen orientierte PR.

I.1.7 Desinformation kein vorrangiges Problem

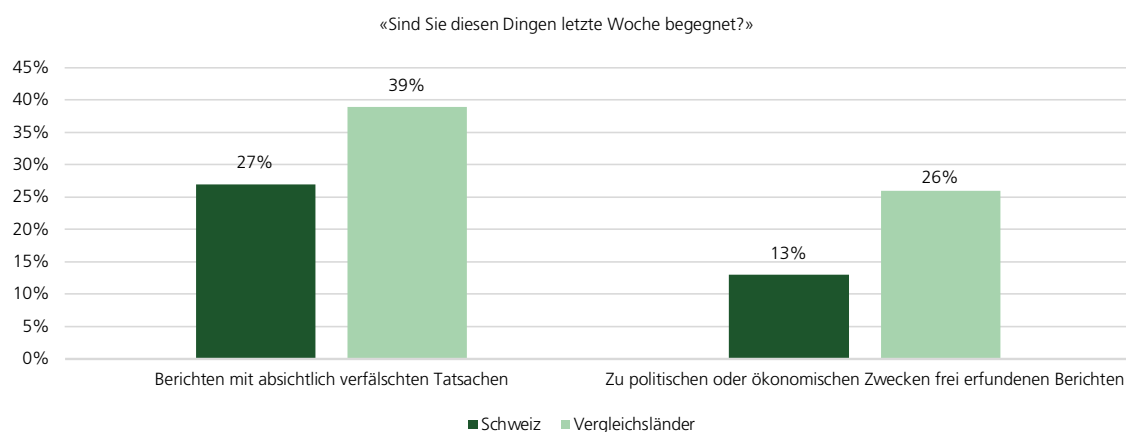
Dass Desinformation in der Schweizer Digitalöffentlichkeit kein zentrales Problem ist, bestätigt sich auch auf der Grundlage von Bevölkerungsumfragen. Fragt man die Schweizerinnen und Schweizer danach, inwieweit sie in der Vorwoche problematischen Inhalten begegnet sind, so fallen die Werte im Vergleich zu internationalen Referenzländern signifikant geringer aus (vgl. Darstellung I.7).



Darstellung I.6: Kategorisierung der Retweets für Hardnewsthemen

Die Darstellung zeigt die erfassten Nutzergruppen, welche die codierten Tweets zu den Hardnewsthemen Politik, Wirtschaft und Kultur ursprünglich verfasst haben (n = 1800). Die Tweets wurden entweder von Usern in der kontinuierlich erfassten Schweizer *Twitter*-Sphäre verfasst (interne Retweets, blaue Balken) oder von Nutzern ausserhalb dieser *Twitter*-Sphäre geschrieben (externe Retweets, graue Balken).

Lesebeispiel: Insgesamt wurden die Tweets von Politikern knapp 10000-mal retweetet. Der Anteil Tweets von Schweizer Politikern ist höher als derjenige von ausländischen Politikern. Am häufigsten wurden die Tweets von Privatpersonen retweetet, nämlich mehr als 10000-mal.



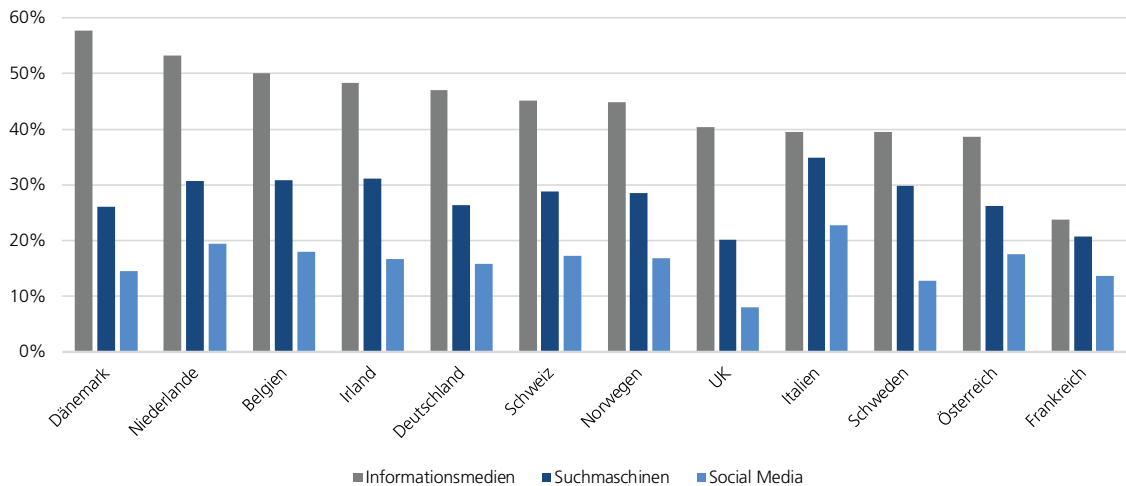
Darstellung I.7: Bewusste Wahrnehmung von Desinformation

Die Darstellung zeigt, wie viele der Befragten angeben, den abgebildeten Formen von Journalismus «letzte Woche» begegnet zu sein (Quelle: Reuters Institute 2018).

Lesebeispiel: In der Schweiz gaben im Jahr 2018 27% der Befragten an, «letzte Woche» Berichten mit absichtlich verfälschten Tatsachen begegnet zu sein. Dieser Anteil ist niedriger im Vergleich zu den 36 Referenzländern (39%).

Nur 27% der Befragten geben an, Berichten mit absichtlich verfälschten Tatsachen begegnet zu sein, das sind 12 Prozentpunkte weniger im Vergleich zu den

Befragten aus den Referenzländern. Gar nur 13% bejahen die Frage, in der Vorwoche zu politischen oder ökonomischen Zwecken frei erfundenen Berichten



Darstellung I.8: Medienvertrauen im internationalen Vergleich

Die Darstellung zeigt für die Schweiz und die Referenzländer den Anteil der Befragten, die angeben, überwiegend oder stark den Informationsmedien, Suchmaschinen bzw. Social Media zu vertrauen (Quelle: Reuters Institute 2019).

Lesebeispiel: In der Schweiz geben 45% der Befragten an, den Medien überwiegend bis stark zu vertrauen.

begegnet zu sein. Das sind 13 Prozentpunkte weniger, als die Werte in den 37 Referenzländern anzeigen.

I.1.8 Vertrauen in etablierte Informationsmedien hoch, in Social Media tief

Wie verändert die Plattformisierung das Vertrauen der Schweizer Nutzerinnen und Nutzer in professionelle Informationsmedien und in Social Media? Es besteht ein deutlicher Unterschied zwischen herkömmlichen Newsmedien und den Digitalplattformen der Tech-Giganten: In allen Ländern, so auch in der Schweiz, wird klassischen Informationsmedien deutlich mehr vertraut (47%) als den Suchmaschinen (29%) oder Social Media (17%) als Informationsquellen.

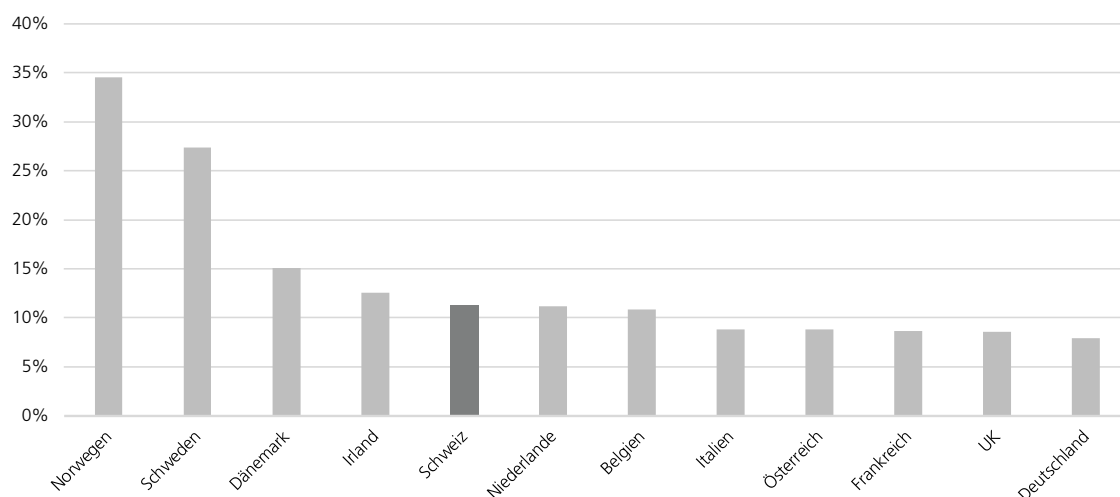
Mit diesen Vertrauenswerten in klassische Informationsmedien befindet sich die Schweiz im vorderen Drittel aller 38 untersuchten Länder sowie im Durchschnitt, wenn man die 12 westlichen Referenzländer heranzieht (vgl. Darstellung I.8; Reuters Institute 2019). Differenziert man nach verschiedenen Altersklassen, so zeigen sich interessante Unterschiede: Die intensivsten Social-Media-Nutzer, also die jüngsten Befragten, misstrauen den Nachrichten auf Social Media am meisten (62%). Insgesamt sind wir mit dem bemerkenswerten Befund konfrontiert, dass die zunehmende Nutzung sozialer Medien mit sinkenden

Vertrauenswerten in diese Plattformen einhergeht. Das ist für den Schweizer Informationsjournalismus ein wichtiger Befund: Trotz hoher und wachsender Bedeutung der sozialen Medien als Quellen treten die Nutzerinnen und Nutzer den sozialen Plattformen mit tendenzieller Skepsis gegenüber und sind sich offensichtlich der wichtigen Funktion professioneller Informationsmedien als Garanten eines aufgeklärten gesellschaftlichen Diskurses bewusst.

I.2 Wandel der Medienökonomie

I.2.1 Konstant tiefe Zahlungsbereitschaft für News

Die Zahlungsbereitschaft für Onlinenews bleibt in der Schweiz und auch in vielen weiteren Ländern tief. Lediglich 11% der Schweizer Mediennutzerinnen und -nutzer geben 2019 an, für digital verfügbare News zu bezahlen. Die Zahlungsbereitschaft bewegt sich in vielen anderen Ländern auf einem ähnlich tiefen Niveau. Eine Ausnahme bilden die skandinavischen Länder, allen voran Norwegen (35%) und Schweden (27%), mit deutlich höheren Anteilswerten für die Zahlungsbereitschaft der Nutzer (vgl. Darstellung I.9). Als wichtigsten Grund für die mangelhafte Zahlungs-



Darstellung I.9: Zahlungsbereitschaft für Onlinenews im internationalen Vergleich

Die Darstellung zeigt für die Schweiz und die Referenzländer den Anteil der Befragten, die angeben, im letzten Jahr für Onlinenews bezahlt zu haben (Quelle: Reuters Institute 2019).

Lesebeispiel: In der Schweiz geben 11% der Befragten an, im vergangenen Jahr für Onlinenews bezahlt zu haben.

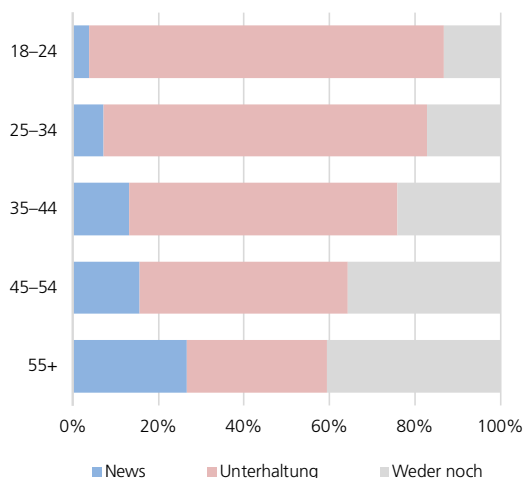
bereitschaft nennen Befragte in Deutschland die kostenlose Verfügbarkeit der Informationen im Netz und auf den Digitalplattformen (Buschow und Wellbrock 2019).

I.2.2 Wesentlich höhere Zahlungsbereitschaft für Streamingdienste

Ein weiterer Grund für die tiefe Zahlungsbereitschaft für Onlinenews ist die Konkurrenz durch Streaming-Unterhaltungsangebote wie *Netflix*, *Amazon Prime* (Videos, TV-Serien) oder *Spotify* (Musik-Streaming). Wenn sich Nutzerinnen und Nutzer zwischen einem Abonnement für ein Newsangebot und einem für ein unterhaltungsorientiertes Angebot entscheiden müssten, fiel die Wahl in der Regel auf das Unterhaltungsangebot (vgl. Darstellung I.10). Von den 18- bis 24-Jährigen würden gerade einmal 4% das Newsabonnement wählen, während 83% ein Unterhaltungsangebot bevorzugen würden. Je älter die Befragten, desto eher würden sie sich für das Newsangebot entscheiden.

Laut internationalen Studien entwickelt sich die Zahlungsbereitschaft gemäss einer «Winner takes it all»-Dynamik: Zahlungsbereite Nutzerinnen und Nutzer sind künftig nur noch – wenn überhaupt – bereit, für ein einziges Newsabonnement zu bezahlen (Reuters

Institute 2019). Aufgrund von Gewöhnungseffekten mit Streamingdiensten wie *Netflix* oder *Spotify* steigt zudem die Nachfrage nach gebündelten Newsange-



Darstellung I.10: Präferenz für Onlineservices nach Altersgruppen

Die Darstellung zeigt für die Altersgruppen in der Schweiz die Anteile der Befragten, die sich für News, Unterhaltung oder keines von beiden entscheiden würden, wenn sie sich für ein Abonnement davon entscheiden müssten (Quelle: Reuters Institute 2019).

Lesebeispiel: In der Schweiz geben 4% der Befragten zwischen 18 und 24 Jahren an, sich für ein Onlinenewsabonnement zu entscheiden, wenn sie vor die Wahl gestellt würden. 83% würden ein Unterhaltungsangebot bevorzugen.

boten aus unterschiedlichsten Quellen, die mittels Flatrate abgerechnet werden (Reuters Institute 2019; Buschow und Wellbrock 2019). Die Schmerzgrenze für solche Flatrate-Angebote liegt in Deutschland bei 10–15 Euro pro Monat (Buschow und Wellbrock 2019, S. 8). In Kombination mit dem anhaltenden Abfluss von Werbegeldern zu den Tech-Giganten wird deutlich, dass sich eine ausreichend vielfältige Informationspublizistik allein über den Markt zunehmend schwieriger finanzieren lässt.

1.2.3 Plattformisierung setzt dem Informationsjournalismus zu

Die Plattformisierung setzt dem schweizerischen Informationsjournalismus zu. Dies sowohl medienökonomisch als auch darüber hinaus. Wie beschrieben lässt die Newsnutzung via Plattformen das Markenbewusstsein für journalistische Medienorganisationen schwinden. Andere Untersuchungen zeigen zudem, dass journalistische Inhalte in *Google*-Suchen insgesamt eine nur geringe Rolle spielen (Meedia 2019) oder dass auf *YouTube* Schweizer Videos im Allgemeinen und Schweizer Nachrichtenvideos im Speziellen selten bis gar nicht im «Trending»-Bereich erscheinen (Skinner 2019). Ganz generell setzt die Plattformisierung den professionellen Informationsjournalismus der Willkür der global tätigen Plattformbetreiber aus. So änderte *Facebook* seinen Algorithmus 2018 so, dass Beiträge von Medien weniger prominent angezeigt werden als solche von Freunden und Bekannten. Kürzlich hat *Facebook* nun einen neuen «News Tab» für Inhalte aus «vertrauenswürdigen und hochwertigen Quellen» angekündigt (Spiegel 2019). Gemäss welchen Kriterien aber die «Hochwertigkeit» eines Mediums bestimmt werden soll, welche Informationsmedien für den «News Tab» überhaupt in Frage kommen und wie mögliche Entschädigungsmodelle aussehen könnten, ist gemäss heutigem Stand unklar.

Der Informationsjournalismus wird aber vor allem auch durch den Abfluss von Werbegeldern zu den Tech-Plattformen geschwächt. Dass die Schweizer Verlagshäuser in den letzten Jahren vermehrt Paywalls hochgezogen haben und heute sehr viel stärker auf Verkaufserlöse für journalistische Inhalte setzen, ist ein aussagekräftiger Indikator dafür. Für 2017 wurde der gesamte Onlinewerbemarkt unter Einbezug von Suchmaschinenwerbung auf 2,1 Milliarden Franken ge-

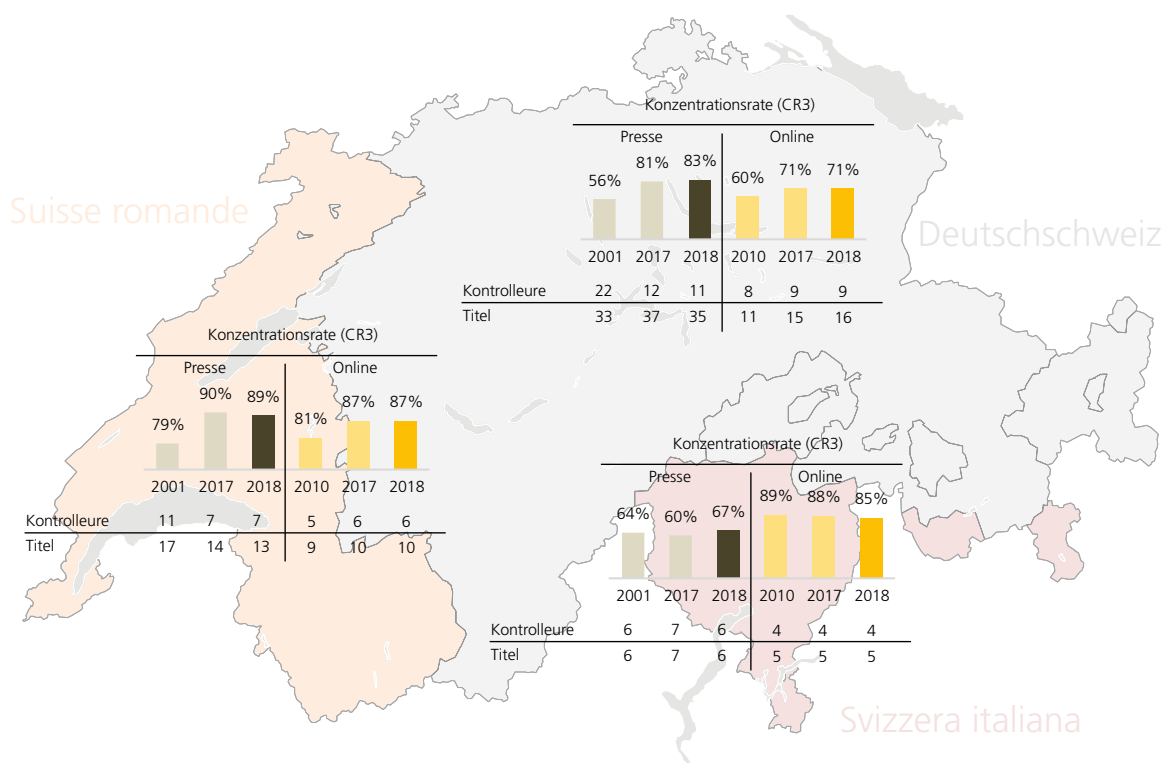
schätzt (vgl. Stiftung Werbestatistik 2018). *Google* allein verbucht davon 1,4 Milliarden Franken auf sein Konto, also rund 67%. Das ist deutlich mehr, als sämtliche Schweizer Presseanbieter zusammen an Werbegeldern einnehmen. Nicht in diesen Betrag eingerechnet sind Einnahmen anderer Tech-Giganten. Es ist anzunehmen, dass neben *Google* auch *Facebook* und *YouTube* substantielle Einnahmen generieren und ihre Dominanz in den nächsten Jahren weiter ausbauen werden. Eine Befragung von Schweizer Medienexperten ergab, dass im Jahr 2019 voraussichtlich 2,3 Milliarden Franken in Onlinewerbung investiert werden. Davon sollen gemäss Schätzung 1,6 Milliarden Franken ins Ausland, allen voran zu *Google* und *Facebook*, abfliessen (Handelszeitung 2019).

1.3 Wandel der strukturellen und inhaltlichen Medienkonzentration

1.3.1 Zunahme der strukturellen Medienkonzentration

Die Plattformisierung schwächt den professionellen Informationsjournalismus in medienökonomischer Hinsicht. Eine Folge ist die in den letzten Jahren signifikant zunehmende Medienkonzentration in der Schweiz. Die Marktanteile der grossen Medienhäuser wachsen, die Anzahl verschiedener Medienbesitzer (Kontrolleure) sinkt, und die Anzahl Titel nimmt ab (vgl. Darstellung I.11).

Im Pressemarkt der Deutschschweiz ist die Medienkonzentration – gemessen anhand der Reichweiten der drei grössten Kontrolleure – von 2001 bis 2018 um 27 Prozentpunkte auf 83% Marktanteil gewachsen, von 2010 bis 2018 im Onlinemarkt um 11 Prozentpunkte auf 71%. Besonders ausgeprägt ist die Medienkonzentration in der Suisse romande. Im Pressemarkt ist sie seit 2001 um 10 Prozentpunkte auf 89% gewachsen, seit 2010 im Onlinemarkt um 6 Prozentpunkte auf 87%. Positiv ist der Marktzutritt einiger Medien-Startups wie *Republik*, *Bon pour la tête*, *Sept*, *Micro* oder *Heidi.news*. Diese werden in der Öffentlichkeit teilweise zwar breit diskutiert, aber in der breiten Bevölkerung noch relativ wenig genutzt, sodass sie weder die Vielfalt merklich erhöhen noch die Medienkonzentrationsstatistik positiv beeinflussen könnten.



Darstellung I.11: Konzentration im Presse- und Onlinemarkt

Die Darstellung zeigt, wie dominant die drei grössten Kontrolleure (Medienbesitzer) eines spezifischen Marktes sind und wie sich die Anteile im Zeitverlauf verändert haben. Zudem ist die Zahl der Kontrolleure und Titel vermerkt (Quelle: WEMF, NET-Metrix). Berücksichtigt wurden alle Presse- und Onlinetitel, die mehr als 0,5% der sprachregionalen Bevölkerung erreichen.

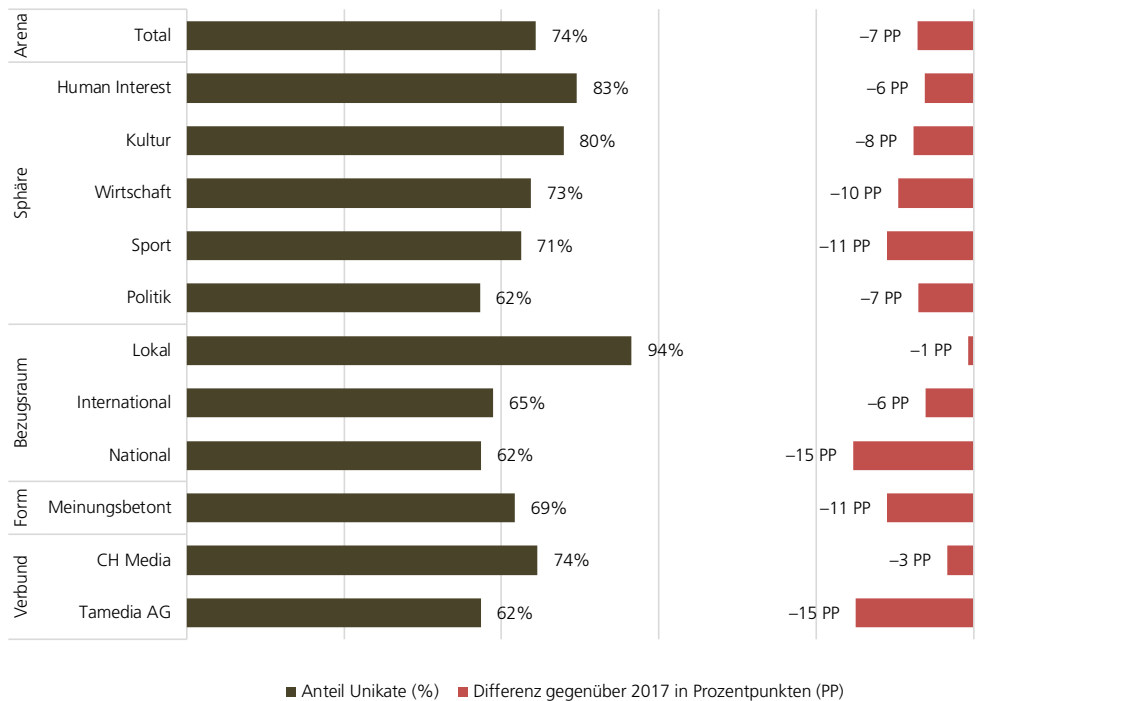
Lesebeispiel: In der Suisse romande kontrollieren die grössten drei Medienhäuser (*Tamedia* 69%; *Editions Suisses Holding* 12%; *Imprimerie Saint-Paul* 8%) im Jahr 2018 89% des gesamten Pressemarktes. Im Referenzjahr 2001 war dieser Anteil noch deutlich geringer.

I.3.2 Zunahme auch der inhaltlichen Medienkonzentration

Nicht nur die strukturelle Medienkonzentration nimmt als Folge der medienökonomischen Engpässe zu, sondern auch die inhaltliche, gemessen am Anteil der eigenständigen Medienbeiträge (Unikate). Dies zeigt ein automatisierter Textvergleich für den publizistischen Output in der Deutschschweizer Medienarena für die Jahre 2017 und 2018 (vgl. Kapitel VIII). Insgesamt nimmt 2018 der Anteil an Unikaten in der redaktionellen Berichterstattung in der Deutschschweizer Medienarena im Vergleich zum Vorjahr um 7 Prozentpunkte ab und beträgt noch 74% (vgl. Darstellung I.12).

Der Anteil an Unikaten geht bei allen untersuchten Themenbereichen zurück. Am wenigsten vielfältig ist in der Medienarena die Politikberichterstattung. Nur

62% der redaktionellen Beiträge sind Unikate, d.h., 38% der publizierten Beiträge erscheinen in mindestens zwei unterschiedlichen Medien. Im Vergleich zum Vorjahr nehmen die Unikate hier um 7 Prozentpunkte ab. Im Bereich Human Interest ist der Anteil an Unikaten mit 83% noch am höchsten, aber ebenfalls rückläufig (-6 PP). Bei abnehmendem publizistischem Berichterstattungsvolumen kann somit eine zunehmende Anzahl gemeinsam geteilter Beiträge in unterschiedlichen Schweizer Medientiteln gemessen werden. Treiber dieser Entwicklung sind redaktionelle Kooperationen. Durch die Zunahme der strukturellen und inhaltlichen Medienkonzentration wird die Themen- und Meinungsvielfalt reduziert und auch die intermediale «Watchdog»-Funktion geschwächt. Wenn zunehmend mehr Medientitel zum gleichen Verbundsystem gehören und in wachsender Zahl gleiche Bei-



Darstellung I.12: Inhaltliche Medienkonzentration des Deutschschweizer Pressemarktes

Die Darstellung zeigt die Anteile an Unikaten innerhalb der redaktionellen Berichterstattung des Deutschschweizer Pressemarktes für das Jahr 2018 und die Veränderung zum Vorjahr. Als Unikate gelten alle Beiträge, die nur in einem der analysierten Medien erschienen sind. Die Darstellung zeigt, wie sich die Unikate über die verschiedenen Themenbereiche (Sphären), Bezugsräume, Beitragsformate und Verbundsysteme verteilen. Die vorliegende Analyse berücksichtigte zwölf täglich erscheinende Pressetitel aus der Deutschschweiz an fünf Stichprobentagen pro Jahr zwischen dem 1.1.2017 und dem 31.12.2018 (n = 8066).

Lesebeispiel: 62% der redaktionellen Politikberichterstattung sind Unikate, d.h., 38% der Beiträge wurden jeweils in mehreren Medien veröffentlicht.

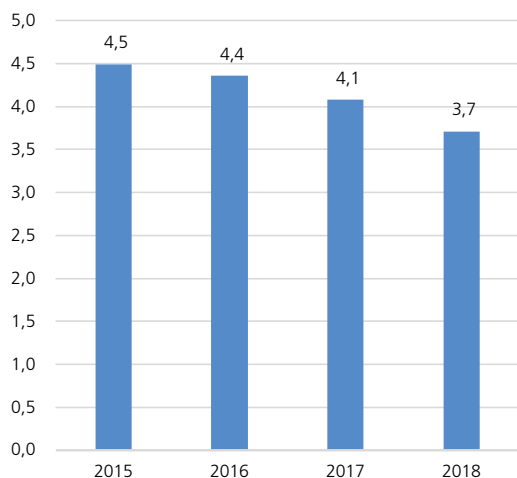
träge in verschiedenen Medientiteln im Umlauf sind, sinkt die Wahrscheinlichkeit, dass publizistische Fehlleistungen aufgedeckt und mit kritischer Berichterstattung geahndet werden.

I.4 Wandel der Medieninhalte

I.4.1 Medienqualität: Professionalität hoch, Vielfalt und Einordnungsleistung nehmen ab

Wie entwickelt sich die Medienqualität vor dem Hintergrund des beschriebenen Umbaus der Schweizer Medienöffentlichkeit? Diese Frage wurde für dieses Jahrbuch auf der Grundlage einer umfassenden Analyse der vorliegenden Langzeitdatenreihe von insgesamt 64 Schweizer Titeln im Zeitraum zwischen 2015 und 2018 untersucht (vgl. Kapitel VI). Gesamthaf betrachtet verlieren die untersuchten Angebote

trotz anhaltender struktureller Medienkrise nur leicht, aber signifikant an Qualität, und nicht alle Qualitätsdimensionen sind gleichermassen betroffen. Professionelle, journalistische Standards wie beispielsweise ein sachlich-abwägender Berichterstattungsstil, die redaktionelle Eigenleistung sowie das Transparentmachen von Quellen bleiben über die Jahre hinweg stabil. Das ist ein wichtiger Befund, insbesondere deshalb, weil eine hohe Professionalität im Informationsjournalismus vertrauensbildend aufseiten des Publikums wirkt, was die hohen Vertrauenswerte in den Schweizer Informationsjournalismus ja auch bestätigen (vgl. Kapitel I.1.8). Im Gegenzug verlieren die untersuchten journalistischen Medientitel jedoch bei der Relevanz und speziell bei der Vielfalt an Qualität. Softnews gewinnen an Bedeutung, und die Berichterstattungsvielfalt nimmt signifikant ab. Auch bei der Einordnungsleistung zeigen sich Einbussen. Vor allem die



Darstellung I.13: Qualitätsindikator Einordnungsleistung im Zeitverlauf

Die Darstellung zeigt die zeitliche Entwicklung des Qualitätsindikators Einordnungsleistung (Themenorientierung). Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse, die mittels Zufallsstichprobe für die Jahre 2015, 2016, 2017 und 2018 ausgewählt wurden (64 Informationsmedien; n = 100 498 Beiträge).

Lesebeispiel: Die Einordnungsleistung – gemessen anhand der Hintergrundvermittelnden Berichterstattung – ist im Zeitverlauf rückläufig. Zwischen 2015 und 2018 ist der Wert um 0,8 Scorepunkte auf 3,7 gesunken.

erklärende, Hintergründe vermittelnde Politikberichterstattung hat über die Jahre signifikant abgenommen (vgl. Darstellung I.13). Demgegenüber nimmt der Anteil meinungsbezogener Beiträge zu. Meinungsjournalismus ist nicht grundsätzlich dysfunktional, er wird aber dann zum Problem, wenn er auf Kosten der Einordnung geschieht. Gerade die klassische journalistische Recherche, welche eine argumentativ schlüssige Auslegeordnung von Fakten bietet, erfordert hohen Ressourceneinsatz. Dies ist eine Voraussetzung, die aufgrund zunehmender Sparmassnahmen in Redaktionen immer seltener gegeben ist. Deshalb wächst die Gefahr, dass in der Medienarena rascher zu produzierende Meinungsformate ausgebaut und aufwendige journalistische Recherchen von Fakten und Hintergründen abgebaut werden.

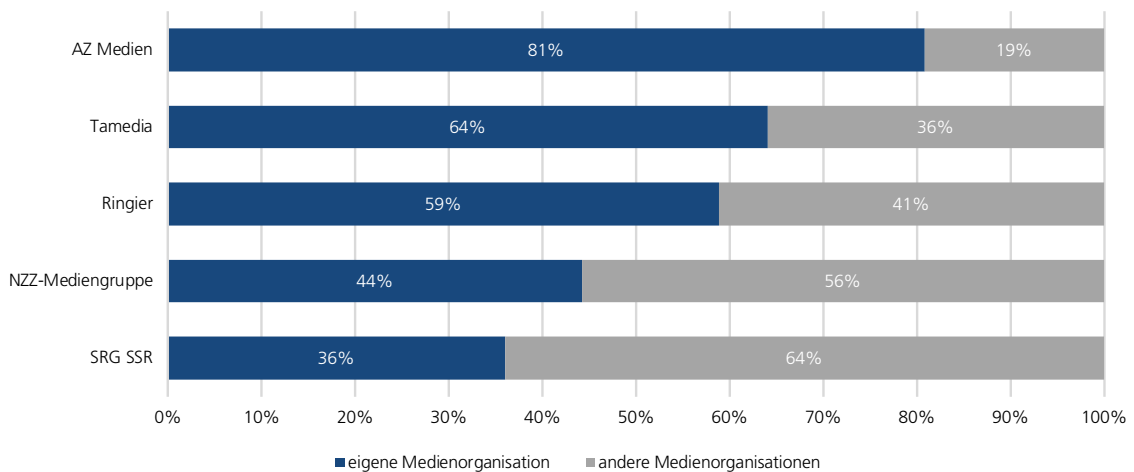
I.4.2 Leitmedienstatus: Nur sehr wenige Medien werden sehr oft zitiert

Neben der inhaltlich gemessenen Medienqualität wurde für dieses Jahrbuch auch der Leitmedienstatus

von 48 reichweitenstarken Informationsmedien in der Schweiz ermittelt – dies auf der Grundlage der Zitationshäufigkeit dieser Medien in der Schweizer Medienarena (vgl. Kapitel IV). Die Resultate machen deutlich, dass einige wenige Medien sehr häufig zitiert werden, die meisten aber wenig bis gar nicht. Medien mit Hauptsitz oder Schwerpunkt in Zürich dominieren: Am meisten Zitationen entfallen auf SRF und den *Blick*, gefolgt von der NZZ, dem *Tages-Anzeiger*, der *SonntagsZeitung*, der *NZZ am Sonntag* und dem *SonntagsBlick*. Die grossen (Zürcher) Abonnementstitel und Sonntagszeitungen werden vor allem in der Politik- und Wirtschaftsberichterstattung häufig zitiert, während die SRG SSR-Titel neben der Politik- auch in der Kultur- und Human-Interest-Berichterstattung referenziert werden. Die Boulevardtitel *Blick* und *SonntagsBlick* erreichen in der Sportberichterstattung Leitmedienstatus. Die Zitationshäufigkeit wird aber längst nicht nur durch qualitativ hochstehende Berichterstattung beeinflusst. Die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Medienorganisation und die Sprachregion sind ebenfalls ausschlaggebend. So werden Titel von *AZ Medien*, *Ringier* und *Tamedia* eher von Medien aus demselben Medienhaus zitiert als von verlagsfremden (vgl. Darstellung I.14). Die Medienkonzentration schlägt somit auf das wechselseitige Zitieren der Medientitel durch.

I.4.3 Mediale Integration: Sport beim Blick über die Sprachgrenzen hinaus am wichtigsten

Inwieweit funktioniert vor dem Hintergrund der geschilderten Umwälzungen die mediale Integrationsfunktion in der mehrsprachigen Schweiz noch? Diese bemisst sich daran, inwieweit die Schweizer Medien die jeweils anderen Landesteile beobachten bzw. zum Thema machen. Zur Untersuchung dieser Fragestellung wurde die Medienberichterstattung eines Samples von 47 reichweitenstarken Informationsmedien anhand der Nennungen von Schweizer Ortschaften automatisch strukturiert (vgl. Kapitel V). Beim Blick auf die jeweils andere Sprachregion wirkt der Sport am verbindendsten. Boulevardmedien wie der *SonntagsBlick* und die Portale der SRG SSR berichten überdurchschnittlich häufig über die andere Sprachregion. Boulevardzeitungen wirken mit ihrer Sportberichterstattung integrativ, während bei der



Darstellung I.14: Konzerneigene Zitationen vs. Fremdzitationen

Die Darstellung zeigt pro Medienorganisation den Anteil an Eigenzitationen, d.h., in welchem Mass ihre Titel von Medien aus der eigenen Medienorganisation zitiert werden statt von Medien einer anderen Medienorganisation ($n = 2551$ Zitationen). Weil sich die Anzahl der Medienquellen nach Medienorganisation unterscheidet, wurde jeweils der Durchschnitt berechnet.

Lesbeispiel: Wenn die Titel von *Ringier* (z.B. *SonntagsBlick*) zitiert werden, dann stammen 59% der Zitationen von einer Quelle von *Ringier* (Durchschnitt) und 41% von einer Quelle, die nicht zu *Ringier* gehört (Durchschnitt).

SRG SSR die Politikberichterstattung zur Integrationsleistung über die Sprachgrenzen hinweg beiträgt. Auch Agenturmeldungen nehmen eine wichtige Rolle ein, insbesondere in den kleineren Medienarenen der Suisse romande und der Svizzera italiana. Insgesamt unterscheiden sich Innen- und Aussenperspektive in den drei untersuchten Sprachregionen stark. Die Deutschschweiz berichtet hauptsächlich über sich selbst, nämlich zu 81%. Die Medien der Suisse romande und der Svizzera italiana sind dagegen weniger selbstreferentiell und berichten weniger, nämlich zu 63% bzw. 49%, über die eigene Sprachregion.

I.5 Fazit: Für mehr Medienpatriotismus

In den zehn Jahren Jahrbuchforschung konnten wir einen umfangreichen Datensatz zum Wandel der Schweizer Medienöffentlichkeit aufbauen. Was sich beim Start vor zehn Jahren in dieser Form noch nicht abzeichnete, hat sich im Laufe der Jahre immer stärker als zentrale Erkenntnis unserer Forschungsergebnisse herausdestilliert: Die wichtigste Triebfeder für den Umbau ist die Plattformisierung. Die stark wachsende Bedeutung der Plattformen der globalen Tech-Gigan-

ten (*Facebook, Google, YouTube* und Co.) zeigt sich an verschiedenen Indikatoren, die in diesen Hauptbefunden detailliert bilanziert wurden. In der Konsequenz schwächt die Plattformisierung den professionellen Schweizer Informationsjournalismus, ablesbar unter anderem an der fortschreitenden Medienkonzentration in der Schweiz. Professionelle Informationsmedien sowie redaktionell produzierte News bleiben für die demokratische Gesellschaft aber unverzichtbar. Soziale Plattformen können den für die demokratische Gesellschaft notwendigen Treibstoff nicht aus sich heraus produzieren. Das Bohren dicker Bretter in Form gesellschaftsrelevanter Inhalte setzt einen Berufsstand von Journalistinnen und Journalisten voraus, die mit den nötigen Kompetenzen und ausreichend Ressourcen ausgestattet sind und sich an professionellen Standards und Qualitätsmassstäben orientieren.

Was deshalb nottut, ist ein neuer Medienpatriotismus. Dieser muss von der Einsicht geleitet sein, dass hiesige journalistische Informationsmedien für einen demokratischen Nationalstaat wie die Schweiz unverzichtbar sind, diese jedoch in erster Linie von aussen, d.h. durch die globalen Tech-Plattformen, bedrängt werden und in Anbetracht des wachsenden Marktversagens gestützt werden müssen. Die Stützung des nationalen

Systems professioneller Informationsmedien muss sowohl staatliche wie darüber hinausgehende Massnahmen umfassen. Im Bereich staatlicher Massnahmen wurden Vorschläge für eine Besteuerung von Werbeerträgen, die auf journalistischen Inhalten durch die Tech-Plattformen erzielt werden, bereits im letzten *Jahrbuch Qualität der Medien* gemacht. Ebenso der Vorschlag, die direkte Medienförderung auszubauen und die dafür notwendige Verfassungsänderung anzugehen, um eine gattungsunabhängige Journalismusförderung zu ermöglichen. Dass dies möglich ist, ohne die publizistische Unabhängigkeit zu gefährden, zeigen nicht zuletzt die langjährigen Erfahrungen mit der direkten Subvention des privaten Rundfunks in der Schweiz, aber auch verschiedene skandinavische Länder, die in der direkten Medienförderung sehr viel mutiger agieren.

Im nichtstaatlichen Bereich würde es ein neuer Medienpatriotismus erfordern, die Kooperation zwischen den Medienorganisationen in der Schweiz zu intensivieren. Die Selbstheilungskräfte gegen den Einfluss der Tech-Plattformen können nur mit- und nicht gegeneinander gestärkt werden. Im Raum steht die Vision einer schweizerischen digitalen Allmend für den professionellen Informationsjournalismus, die überall dort auf Kooperation setzt, wo der publizistische Wettbewerb als Voraussetzung für einen aufgeklärten, vielfältigen Diskurs nicht geschmälert wird. Also Kooperation im Infrastrukturbereich, jedoch Wettbewerb im inhaltlich-publizistischen Bereich. Eine solche hochwertige Digitalinfrastruktur für Journalismus müsste es auch kleinen journalistischen Medienanbietern erlauben, den Anschluss an die digitale Medienwelt zu finden. Diese verfügen bisher nicht über die Ressourcen oder das Know-how, um selbst in solche Infrastrukturen zu investieren. Eine solche Digitalinfrastruktur müsste staatsfern und mit unabhängiger Trägerschaft organisiert werden. Sie könnte von einer Stiftung gefördert werden, die breit mit finanziellen Ressourcen gespeist wird, unter Einschluss der Zivilgesellschaft und der Privatwirtschaft. Sie müsste der Publikation und Diskussion journalistischer Inhalte dienen, aber auch intelligente Suchfunktionen und Interaktionen mit Nutzerinnen und Nutzern ermöglichen. Also eine Infrastruktur, die von den Tech-Giganten gelernt hat, aber auf demokratischen Idealen der Vielfalt, des zivilisierten Diskurses, der Qualität

und Sachgerechtigkeit der Inhalte sowie des Schutzes der Privatsphäre aufbaut. Algorithmen, die bestimmen, was der Nutzer auf den Schirm erhält, wären transparent und durch die Nutzer frei kalibrierbar.

Ein solcher Medienpatriotismus darf sich selbstredend nicht abschotten. Er muss die nationale Bedeutung professioneller Informationsmedien für die immer noch nationalstaatlich verankerte Demokratie anerkennen. Aber auch offen sein für länderübergreifende Kooperationen z.B. im Bereich des Datenschutzes, der Kooperation öffentlicher Rundfunkanbieter über nationale Grenzen hinaus oder der Entwicklung einer solchen Allmend selbst. Warum soll das Demokratie- und Medienland Schweiz bei der Entwicklung einer solchen intelligenten Digitalallmend nicht mutig vorgehen?

Literatur

- Benkler, Yochai / Roberts, Hal / Faris, Robert / Solow-Niederman, Alicia / Etling, Bruce, 2013: Social Mobilization and the Networked Public Sphere: Mapping the SOPA-PIPA Debate, in: SSRN Journal. DOI: 10.2139/ssrn.2295953.
- Blekesaune, Arild / Elvestad, Eiri / Aalberg, Toril, 2012: Tuning out the World of News and Current Affairs. An Empirical Study of Europe's Disconnected Citizens, in: *European Sociological Review*, Vol. 28(1), 110–126.
- Buschow, Christopher / Wellbrock, Christian, 2019: Money for nothing and content for free? Zahlungsbereitschaft für digitaljournalistische Inhalte. Landesanstalt für Medien NRW, Düsseldorf. Abgerufen unter: https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/lfm-nrw/Foerderung/Forschung/Zahlungsbereitschaft/LEMNRW_Whitepaper_Zahlungsbereitschaft.pdf (Stand: 12.8.2019).
- Eidgenössische Medienkommission (EMEK): Von Streamingdiensten und Plattformen: Herausforderungen für Medien und Öffentlichkeit in der Schweiz. Abgerufen unter: https://www.emek.admin.ch/inhalte/8.4.19_Plattformen_Papier_d.pdf (Stand: 14.8.2019).
- Fichter, Adrienne, 2019: Wenn Big Tech in Bern nach Regulierung ruft. Abgerufen unter: <https://www.republik.ch/2019/08/06/wenn-big-tech-in-bern-nach-regulierung-ruft> (Stand: 14.8.2019).
- Handelszeitung, 2019: Schweizer Online-Werbung fließt zu Google und Co. Abgerufen unter: <https://www.handelszeitung.ch/unternehmen/schweizer-online-werbung-fliesst-zu-google-und-co> (Stand: 15.7.2019).
- Hyunwoo, Lee / JungAe, Yang, 2014: Political Knowledge Gaps Among News Consumers with Different News Media Repertoires Across Multiple Platforms, in: *International Journal of Communication*, Vol. 8, 597–617. Abgerufen unter: <http://>

- search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=97253285&site=ehost-live (Stand: 16.7.2019).
- Jarren, Otfried, 2019: Verantwortungskultur in der Kommunikationsgesellschaft: Kommunikationspolitik – als Ansatz zur Ausgestaltung der digitalen Medienwelt, in: Entgrenzte Verantwortung: Zur Reichweite und Regulierung von Verantwortung in Wirtschaft, Medien, Technik und Umwelt, hg. von Anja Seibert-Fohr. Wiesbaden: Springer VS (im Erscheinen).
- Kalogeropoulos, Antonis / Newman, Nic, 2017: 'I Saw the News on Facebook' – Brand Attribution when Accessing News from Distributed Environments. Abgerufen unter: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-07/Brand%20attributions%20report.pdf> (Stand: 10.8.2019).
- Meedia, 2019: Sistrix-Analyse zu Suchergebnissen bei Google: Journalistische Inhalte spielen nur eine kleine Nebenrolle. Abgerufen unter: <https://meedia.de/2019/06/25/sistrix-analyse-zu-suchergebnissen-bei-google-journalistische-inhalte-spielen-nur-eine-kleine-nebenrolle/> (Stand: 24.7.2019).
- Pörksen, Bernhard, 2018: Die grosse Gereiztheit. Wege aus der kollektiven Erregung, München: Carl Hanser Verlag.
- Reuters Institute, 2019: Digital News Report 2019, Oxford: University of Oxford. Abgerufen unter: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf (Stand: 19.8.2019).
- Reuters Institute, 2018: Digital News Report 2018, Oxford: University of Oxford. Abgerufen unter: <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf> (Stand: 19.8.2019).
- Reuters Institute, 2017: Digital News Report 2017, Oxford: University of Oxford. Abgerufen unter: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf (Stand: 19.8.2019).
- Reuters Institute, 2016: Digital News Report 2016, Oxford: University of Oxford. Abgerufen unter: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Digital%202016%20Report%202016.pdf> (Stand: 19.8.2019).
- Schneider, Jörg / Eisenegger, Mark, 2018: Newsrepertoires junger Erwachsener. Mediennutzung und Politikwahrnehmung im Wandel, in: Der öffentliche (Mehr-)Wert von Medien. Public Value aus Publikumssicht, hg. von Nicole Gonser. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 93–107.
- Skinner, Barbary, 2019: Youtube diskriminiert Schweizer Videos. Abgerufen unter: <https://www.tagesanzeiger.ch/kultur/der-algorithmus-mag-uns-nicht/story/15677968> (Stand: 12.8.2019).
- Spiegel, 2019: Facebook plant separaten Bereich für Medieninhalte. Abgerufen unter: <https://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/facebook-will-im-herbst-separaten-bereich-fuer-medieninhalte-einfuehren-a-1281149.html> (Stand: 12.8.2019).
- Statistica, 2019: Führende Social-Media-Kanäle in der Schweiz nach Anzahl der aktiven Nutzer im Jahr 2018 (in Millionen). Abgerufen unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/520144/umfrage/nutzer-sozialer-netzwerke-in-der-schweiz/> (Stand: 16.8.2019).
- Stiftung Werbestatistik Schweiz, 2018: Werbeaufwand 2017. Abgerufen unter: <https://werbestatistik.ch/de/publikation/werbestatistik-2017> (Stand: 15.7.2019).
- Strömbäck, Jesper / Djerf-Pierre, Monika / Shehata, Adam, 2013: The Dynamics of Political Interest and News Media Consumption: A Longitudinal Perspective, in: International Journal of Public Opinion Research, Vol. 25(4), 414–435.
- Wanner, Peter, 2019: Mein liberales Herz blutet, in: Schweizer Journalist, Vol. 03/2019, 26–27.
- Wilhelm, Ulrich, 2018: Wir brauchen ein europäisches Youtube. Abgerufen unter: <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/interview-mit-ulrich-wilhelm-wir-brauchen-ein-europaeisches-youtube-der-plan-des-ard-chefs/23097500.html> (Stand: 15.8.2019).

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 Qualitätssoring implementiert, wobei jeder Beitrag von geschulten Codierern nach wissenschaftlichen Konventionen codiert wird (keine automatisierte Qualitätsbewertung). Die Zufallsstichprobe aus dem Jahr 2018 berücksichtigt 23 961 Beiträge aus 64 Schweizer Medien (vgl. 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 38 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. 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 (vgl. Kapitel «Methodik» sowie Kapitel II).

Kennwerte aus der Medienbranche

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

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 Kom-

munikation 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 Qualitätsdimension «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, Oswald Sigg und Peter Studer.

Die Stiftung verdankt die Mittel für das Projekt folgenden Donatoren: Adolf und Mary Mil-Stiftung, CH Media, Bundesamt für Kommunikation BAKOM, Die Schweizerische Post AG, Brunner Daniel doku-zug.ch, Fondazione per il Corriere del Ticino, Gottfried und Ursula Schächli-Jecklin Stiftung, NZZ-Mediengruppe, Paul Schiller Stiftung, Schweizerische Mobiliarversicherungsgesellschaft 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: ZKBKCHZZ80A

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 978-3-7965-4089-9) beim Schwabe Verlag (www.schwabe-verlag.ch) erhältlich und erscheint jeweils im Herbst. Zusätzlich steht ein frei zugängliches PDF des *Jahrbuchs Qualität der Medien* auf www.qualitaet-der-medien.ch zur Verfügung. Die *Studien Qualität der Medien*, die Teil des Jahrbuchs sind, erscheinen zudem einzeln als PDF und setzen thematische Schwerpunkte rund um das Thema Medienqualität. Auch sie sind frei zugänglich auf der Projektwebsite www.qualitaet-der-medien.ch