

Jahrbuch 2017

Qualität der Medien

Hauptbefunde

Schweiz Suisse Svizzera

Das *Jahrbuch* sowie die E-Journals *Studien* und *Reflexionen Qualität der Medien* erscheinen im Schwabe Verlag und können über die Website des Verlags (www.schwabeverlag.ch) bezogen werden; die Printausgabe des *Jahrbuchs* ist auch im Buchhandel erhältlich.

Auszüge aus dem Jahrbuch und den E-Journals sind auf der Website des fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich zugänglich: www.foeg.uzh.ch.

Copyright © 2017 Schwabe AG, Verlag, Basel, Schweiz, und
fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich
Gesamtherstellung: Schwabe AG, Druckerei, Muttenz/Basel, Schweiz
ISBN Hauptbefunde 978-3-7965-3764-6

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

Hauptbefunde 2017

Qualität der Medien – Schweiz Suisse Svizzera

Die Forschungsergebnisse zum Schweizer Mediensystem und zur Qualität der Medien erscheinen jedes Jahr im Herbst als *Jahrbuch Qualität der Medien* (JQM) und periodisch über das Jahr verteilt als *Studien Qualität der Medien* (SQM) und weitere Forschungsberichte auf www.foeg.uzh.ch. Das Jahrbuch analysiert und dokumentiert jährlich die wichtigsten Ereignisse und Entwicklungen im Schweizer Medienwesen und enthält detaillierte Analysen zur Nutzung, Finanzierung und Berichterstattungsqualität der reichweitenstärksten, am General Interest orientierten Informationsmedien aus den drei grossen Sprachregionen. Ebenfalls diskutieren wir in diesem Jahrbuch ausführlich den digitalen Strukturwandel der Öffentlichkeit und seine Folgen für den professionellen Informationsjournalismus. Bestandteil unserer Analysen sind Informationsmedien aus den traditionellen Gattungen Presse, Radio und Fernsehen sowie die neuen Online-Informationsangebote auf Newssites, Onlineplattformen und auf Social Media.

Die vorliegende Broschüre dokumentiert die Hauptbefunde des Jahrbuchs 2017. Sie belegen, dass der digitale Strukturwandel der Öffentlichkeit weiter voranschreitet. Das Internet und besonders die Plattformen der globalen Tech-Intermediäre haben sich zur zentralen Instanz der Öffentlichkeit entwickelt. Damit verändern sich Form und Struktur der Öffentlichkeit. Schauen wir auf die Medienanbieter mit ihren Angeboten und auf die Reichweiten, die solche Angebote erzielen, nimmt die Öffentlichkeit die Form eines «langen Schweifes» an (vgl. Darstellung 1). «Vorne im Schweif» gibt es nur einige wenige reichweitenstarke Anbieter – dazu gehören in der Schweiz (noch) die professionellen Medienanbieter. «Hinten im Schweif» gibt es eine grosse Menge an Anbietern und Angeboten, die jeweils deutlich weniger Personen erreichen. Dazu gehören unter anderem die neuen professionellen Angebote, die professionellen PR-Dienste, die im Netz mittels «Corporate Publishing» einen direkten Zugang zum Publikum haben, und auch die umstrittenen

sogenannten «alternativen» Informationsangebote. Alle Anbieter «vorne» und «hinten» im Schweif geraten in den Sog der globalen Tech-Intermediäre und Plattformen. Manche scheinen momentan von ihnen zu profitieren, aber für die meisten Medienanbieter gestaltet sich die Beziehung zu den Tech-Intermediären und Plattformen äusserst schwierig und vor allem unvorhersehbar. Diese «Plattformisierung», die besonders von *Google* und *Facebook* ausgeht, setzt den professionellen Journalismus in der Schweiz unter Druck. Vor diesem Hintergrund stellen wir in diesem Jahr auf der Grundlage unserer verschiedenen Analysen folgende sechs Hauptbefunde ins Zentrum:

- I. *Professionelle Informationsmedien sind so wichtig wie nie zuvor*: Der digitale Strukturwandel befördert in der Schweiz die Ausbildung einer «Long Tail»-Onlineöffentlichkeit. Diese ist durch eine weiter wachsende Konzentration im Bereich professioneller Informationsanbieter gekennzeichnet, die eine hohe Reichweite erzielen (vgl. Punkt VI). Gleichzeitig wächst ein «langer Schweif» an Anbietern, die nur eine geringe Reichweite erzielen und sich nicht oder nur partiell an traditionellen Standards des professionellen Informationsjournalismus orientieren. Professionelle Informationsmedien sind deshalb so wichtig wie nie zuvor. Ihnen kommt die unverzichtbare Aufgabe zu, in der freien Wildbahn des digitalen Netzes eine Kuratierungs- und Kontrollfunktion wahrzunehmen.
- II. *«Digital First» auch in der Schweiz*: Der digitale Strukturwandel zeigt sich auch darin, dass der Medienkonsum in der Schweiz immer mehr auf digitalen Kanälen stattfindet. Auch in der Schweiz informieren sich bereits 41% der Bevölkerung hauptsächlich über Newssites oder Social Media. Für Schweizer Medienanbieter ist zwar positiv, dass in der Schweiz die Onlinenutzung im internationalen Vergleich etwas mehr direkt über die Newssites und damit die Medienmarken selbst läuft als über Suchmaschinen oder über Social

Media. Doch auch in der Schweiz sind die globalen Tech-Intermediäre als Zuleitungskanäle für News zunehmend wichtig und bei der jüngsten Altersgruppe sogar bereits das wichtigste Zugangsportale zu News. Dieser entbundene Medienkonsum schwächt die Medienmarken der hiesigen professionellen Informationsanbieter. Zudem setzt die wirtschaftliche Dominanz der globalen Tech-Intermediäre den Informationsmedien auch ökonomisch zu.

- III. *Wildwuchs im digitalen Netz*: Die Strukturkrise im professionellen Journalismus begünstigt «hinten im Schweif» das Entstehen kontrovers diskutierter alternativer Medien, die sich in unmittelbarer Opposition zu den etablierten Informationsmedien positionieren und teilweise Verschwörungstheorien verbreiten. Diese fristen derzeit in der Schweiz noch ein Randdasein. Die geringe Polarisierung und das hohe Vertrauen in professionelle Medien schränken die Verbreitung von alternativen Medien in der Schweiz derzeit noch ein. Mit einzelnen Beiträgen können Alternativmedien allerdings, auch als Folge der Vernetzung untereinander, situativ hohe Reichweiten erzielen.
- IV. *Die Qualität von Newssites steigt*: Viele professionelle Informationsanbieter «vorne im Schweif» betreiben nach wie vor messbar qualitativ hochwertigen Journalismus auf mehreren Kanälen und die Qualität hat sich bei einigen Anbietern in den letzten drei Jahren verbessert. Vor allem die Qualität der professionellen Onlinenewssites, die lange Zeit schlechter waren als ihre Pendanten aus Presse und im Rundfunk, ist merklich gestiegen. Zwar erzielen in der Summe in der Schweizer Medienarena nach wie vor Angebote mit geringerer Qualität die grösste Reichweite. Doch auch mit guter Medienqualität lässt sich ein Massenpublikum erreichen. Beispiele für Medien, die gute Qualität mit Reichweite verbinden, sind neben Informationssendungen des öffentlichen Rundfunks unter anderem die Sonntagstitel *Il Caffè*, *Le Matin Dimanche* und die *NZZ am Sonntag* oder die Abonnementstitel *Corriere del Ticino*, *24 heures* und der *Tages-Anzeiger*.
- V. *Facebook drückt die Qualität der Informationsanbieter*: Die sozialen Medien sind von ihrer basalen Funktionslogik her betrachtet Emotionsmedien und können einen qualitätsnivellierenden

Effekt auf professionelle Informationsmedien ausüben, wenn sie sich dieser Logik zu stark beugen. So zeigt unsere neue Analyse des Angebots auf *Facebook*, dass viele untersuchte Informationsmedien auf *Facebook* und damit auf einer zunehmend bedeutenden Plattform für News eine geringere Qualität anbieten als auf den eigenen Kanälen. Anbieter von Abonnementszeitungen entziehen sich diesem Trend aber ein Stück weit. Zudem beweisen einzelne Medienanbieter, dass sie auch mit qualitativ guten Beiträgen auf Social Media Nutzerreaktionen auslösen können. Dies trifft auf Qualitätsmedien zu, die «profilkonform» auch auf Social Media Qualitätsbeiträge anbieten, auf die das Publikum reagiert.

- VI. *Konzentrierter Medienmarkt*: «Vorne im Schweif» hat sich die in der Schweiz bereits hohe Medienkonzentration bzw. abnehmende Anbieter Vielfalt weiter akzentuiert. In der Deutschschweiz dominieren die drei grössten Schweizer Medienhäuser im Jahr 2016 71% des Online-Reichweitenmarktes der professionellen Informationsmedien. In der Suisse romande und in der Svizzera italiana sind es sogar je 88%. Die Vielfalt der Medienanbieter ist eindeutig eingeschränkt. Dazu kommen die jüngsten Entwicklungen bei *Tamedia AG*, einem dominanten Akteur im Schweizer Presse- und Online-Informationsmarkt. Die Ankündigung, in den nächsten Jahren verschiedene Titel noch stärker in zentralisierte Redaktionen zu integrieren, bedeutet eine weitere Einschränkung der Vielfalt der Medieninhalte, u.a. auf der Ebene der nationalen und internationalen Hardnews-Berichterstattung. Auch andere Medienhäuser werden vermutlich nachziehen. Zu diesem Bild passt die *NZZ-Gruppe*, welche die Einstellung der Printausgabe der *Ostschweiz am Sonntag* bekannt gegeben hat.

Unsere empirischen Daten aus Befragungen sowie aus unseren eigenen Inhaltsanalysen und die Kennwerte aus der Medienbranche zeigen, dass das Schweizer Mediensystem einer globalen Entwicklungsdynamik ausgesetzt ist und zunehmend unter den Einfluss der globalen Tech-Intermediäre gerät. Weil dieser Prozess dem Schweizer Mediensystem Substanz entzieht, sind Massnahmen zur Stärkung der Schweizer Informationsmedien unabdingbar, die den Fokus auf diese

internationale Dynamik richten (vgl. dazu ausführlich das Vorwort im diesjährigen Jahrbuch).

In dieser Broschüre werden die sechs Hauptbefunde nachfolgend skizziert. Die einordnende Beschreibung zum «digitalen Strukturwandel» finden sich in einer separaten Studie sowie im Vorwort des Jahrbuchs Qualität der Medien, das dieses Jahr Mark Eisenegger verfasst hat. Die ausführlichen Erklärungen zu den erhobenen Daten – sowie die Befunde zu den integrierten Sekundärdaten und die Quellen der berücksichtigten Literatur – finden sich in den fünf Kapiteln des Jahrbuchs.

I. Professionelle Informationsmedien sind so wichtig wie nie zuvor

Der digitale Strukturwandel verändert die Öffentlichkeitsstruktur der Gesellschaft fundamental (vgl. dazu ausführlich das Vorwort sowie die ausgekoppelte Studie zum digitalen Strukturwandel der Öffentlichkeit). Er fördert die Ausbildung einer «Long Tail»-Online-öffentlichkeit. Diese ist hinten im «langen Schweif» durch eine kontinuierliche Neuinstitutionalisierung einer nicht mehr zu überblickenden Vielzahl an Medien- und Informationsanbietern von mittlerer bis geringer Reichweite charakterisiert, die sich mehrheitlich kaum oder nicht an journalistischen Qualitätsstandards orientieren, sondern partikuläre Interessen verfolgen (vgl. Darstellung 1). In einer solchen Öffentlichkeitsstruktur, in der im «Long Tail» die Menge an «Informationsmüll» sowie an interessengeleiteter Informationspolitik zunimmt, werden professionelle Informationsmedien noch wichtiger. Ihnen kommt die Aufgabe zu, als «Gatewatcher» eine Überwachungs- und Validierungsfunktion der öffentlichen Kommunikation in der freien Wildbahn des digitalen Netzes vorzunehmen. Es ist allerdings fatal, dass professionelle Informationsmedien diese Qualitätssicherungsaufgabe immer weniger wahrnehmen können, weil sich die ungünstige Ressourcenentwicklung im professionellen Informationsjournalismus weiter akzentuiert.

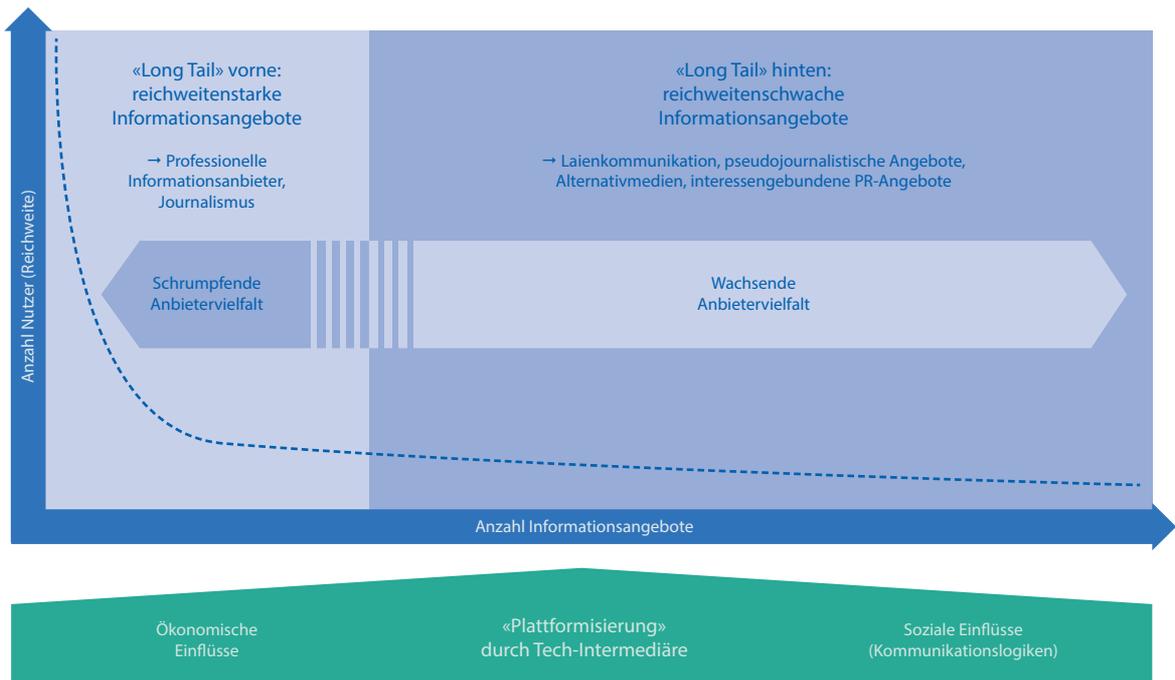
Vorne im Ansatz der reichweitenstarken Informationsangebote ist die «Long Tail»-Öffentlichkeit durch einen Prozess der Deinstitutionalisierung geprägt (vgl. Darstellung 1).

Die Ursachen dafür sind fremd- als auch selbstverschuldet. Fremdverschuldet ist der Bedeutungszuwachs globaler Tech-Intermediäre. Dieser drückt

sich in einer sogenannten Plattformisierung aus und treibt die Deinstitutionalisierung weiter voran. Dies sowohl in ökonomischer als auch in sozialer Hinsicht. In ökonomischer Hinsicht fließt der Löwenanteil der Werbeerträge *Facebook*, *Google* und *Co.* zu, die im «Data-Driven Advertising» den nationalen Anbietern weit voraus sind. Weil die Zahlungsbereitschaft der Nutzer für News im Onlinebereich besonders gering ist, sehen sich die herkömmlichen Informationsanbieter einem doppelten Erosionsprozess ihres wirtschaftlichen Fundaments ausgesetzt. Und in sozialer Hinsicht erleben die Nutzer «Medien» immer stärker als flüchtige Gebilde von dynamisch zusammengebündelten Beiträgen auf den Plattformen der Tech-Intermediäre. Dies schwächt die Markenkraft traditioneller Informationsmedien als direkt angesteuerte Nachrichtenquellen.

Selbstverschuldet fördert die sinkende Bereitschaft verschiedener privater Medienhäuser, in den professionellen Informationsjournalismus zu investieren, die Deinstitutionalisierung. Publizistikferne Geschäftssparten wie Onlinebörsen oder das Onlinerubrikingeschäft werden ausgebaut, aber eine Quersubventionierung des Informationsjournalismus durch diese lukrativen Sparten bleibt bei verschiedenen Medienunternehmen ausgeschlossen. Das ist fatal und auch aus einer betriebswirtschaftlichen Optik nicht nachvollziehbar. Wie bei anderen Unternehmen auch hat die Unternehmensreputation einen nachweislich positiven Einfluss auf betriebswirtschaftliche Kennwerte. Gleichzeitig ist die Informationspublizistik heute und in Zukunft der wichtigste positive Reputationstreiber privater Medienhäuser wie *Tamedia AG*, *Ringier AG*, *NZZ-Mediengruppe*, *AZ Medien AG*, *Somedia AG*. Nur die Informationspublizistik verschafft den Medienunternehmen den Ruf als Organisationen mit systemrelevanten Dienstleistungen. Die Informationspublizistik ist dementsprechend der Sektor, der langfristig mit einem sehr viel grösseren gesellschaftlichen Rückhalt rechnen kann als die publizistikfernen Sparten, die in den letzten Jahren durch verschiedene private Medienhäuser forciert wurden. Dies gilt es zu berücksichtigen, kommen neuerdings doch nun auch der Onlinehandel und das Kleinanzeigengeschäft unter Druck der Tech-Intermediäre (vgl. die jüngst bekannt gegebene Lancierung von *Facebook*-«Marketplace» in der Schweiz).

Das Schweizer Mediensystem ist also einem Prozess der Globalisierung ausgesetzt und gerät unter wachsenden



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

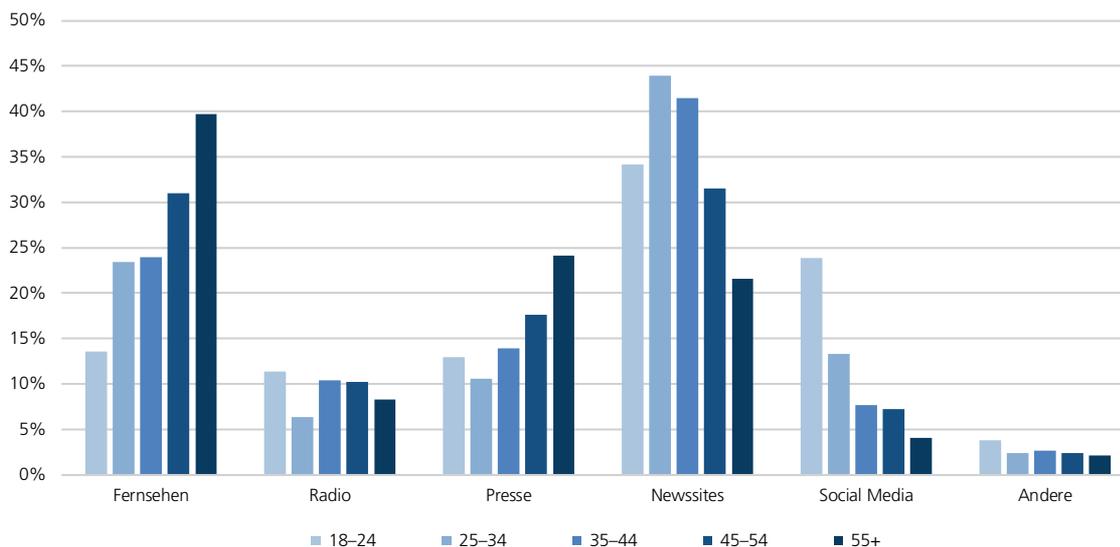
Die «Long Tail»-Onlineöffentlichkeit ist in der horizontalen Achse durch die Menge der Medien- und Informationsanbieter definiert und in der vertikalen Achse durch die Reichweite, die diese Anbieter erzielen. Während vorne im «Long Tail» der professionellen Informationsanbieter eine wachsende Medienkonzentration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

Einfluss der globalen Tech-Intermediäre. Dies haben auch die Schweizer Medienhäuser längst erkannt. Sämtliche Medienstrategien der grossen Schweizer Medienorganisationen sind prominent auf die globalen Tech-Intermediäre ausgerichtet. Es werden entweder Abwehrstrategien (*Admeira*), Nischen-, Diversifikations- (Onlinebörsen, Onlinerubriken) oder Kooperationsstrategien (*Facebook Instant Articles*; *Google* «Digital News Initiative») verfolgt.

Weil dieser Prozess dem Schweizer Mediensystem kontinuierlich Substanz entzieht, sind Massnahmen zur Stärkung der Schweizer Informationsmedien zielführend, die den Fokus prominent auf diese globale Entwicklungsdynamik richten und die Selbstheilungskräfte des nationalen Mediensystems vor dem Hintergrund der globalen Entwicklungsdynamik stärken. Es handelt sich beim System der professionellen Informa-

tionsanbieter um eine unverzichtbare Basisinfrastruktur für die Allgemeinheit, die Demokratie und die nationale Volkswirtschaft, die im Prozess des digitalen Strukturwandels unter Druck gerät und entsprechend gestützt werden muss.

Die Schweiz sollte sich deshalb für ausgedehntere Formen der staatsfernen, mediengattungsübergreifenden Medienförderung öffnen. Weil die globalen Tech-Intermediäre substanziell von journalistischen Inhalten profitieren, die sie auf dem Werbemarkt monetarisieren, ohne die nationalen Medienanbieter ausreichend an den Erträgen teilhaben zu lassen, sollte eine Werbesteuer für globale Tech-Intermediäre in Erwägung gezogen werden. Die privaten Medienhäuser sollten sich überzeugen lassen, dass Quersubventionen in den Informationsjournalismus aus publizistikfernen Sparten ihre Reputation befestigen und sich damit auch



Darstellung 2: Nutzung nach Alter

Die Darstellung zeigt für die einzelnen Altersgruppen in der Schweiz, welche Kanäle die Hauptinformationsquellen für die Newsnutzung («Main Source of News») sind (Quelle: Reuters Digital News Report 2017).

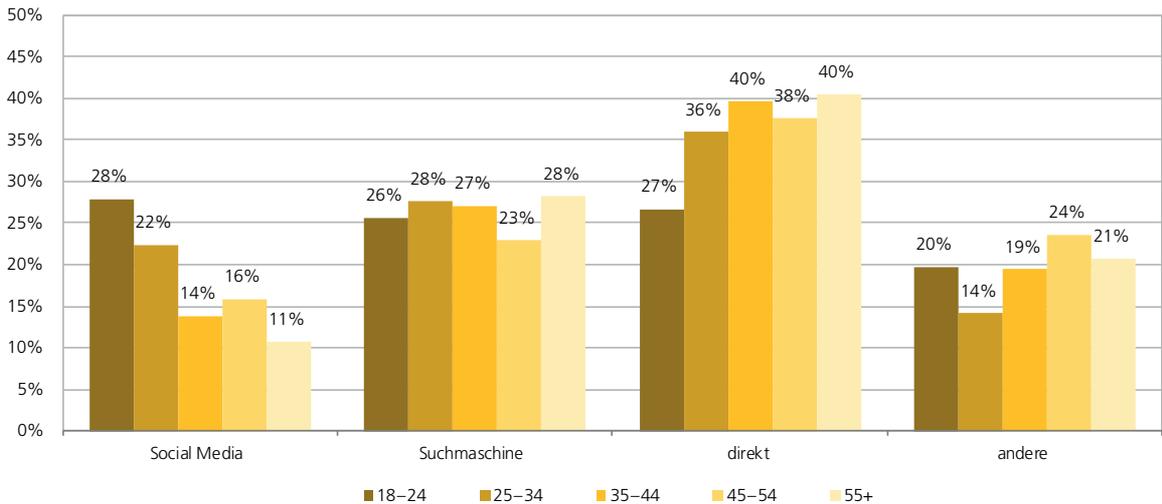
Lesebeispiel: 24% der Befragten zwischen 18 und 24 Jahren geben an, Social Media als Hauptquelle für News zu nutzen.

betriebswirtschaftlich rechnen. Statt sich wechselseitig zu bekämpfen, sind Kooperationen zwischen den privatwirtschaftlich finanzierten Medienhäusern und der gebührenfinanzierten SRG SSR in all jenen Bereichen sinnvoll, welche die inhaltlich-publizistische Vielfalt nicht negativ tangieren. Das betrifft in erster Linie die Bereiche Technologieentwicklung, Aus- und Weiterbildung und Forschung. Weiter muss es gelingen, den professionellen Informationsjournalismus in Abgrenzung zu den dubiosen Elaboraten im Netz wieder mit jenem Status zu versehen, der ihm gebührt. Dafür sollte unsere Gesellschaft deutlich stärker in die Medienkompetenz investieren. Insbesondere die jungen Generationen müssen sehr viel stärker für die Bedeutung professioneller Informationsmedien und den digitalen Strukturwandel der Öffentlichkeit mitsamt seinen Folgen für die Gesellschaft sensibilisiert werden. Und nicht zuletzt ist der Vorschlag zu unterstützen, eine digitale Infrastruktur für publizistische Informationsanbieter, mitfinanziert durch die öffentliche Hand, einzurichten. Dies würde es erlauben, auch kleinere professionelle Informationsanbieter mit Qualitätsanspruch in die Onlinewelt zu integrieren.

II. «Digital First»: auch in der Schweiz

Im Zuge des digitalen Strukturwandels der Öffentlichkeit verlagert sich nicht nur das Medienangebot weiter rasant ins Netz, die digitalen Kanäle werden auch für den Newskonsum laufend wichtiger. Dies zeigen die Daten des «Digital News Report» des Reuters Institute for the Study of Journalism, an dem das fög als Schweizer Partner seit 2016 beteiligt ist und in dessen Kontext das fög 2017 einen eigenen Länderbericht erstellt hat. In der Schweiz informieren sich über 40% der Mediennutzer hauptsächlich über Newssites (32%) oder Social Media (9%). Damit haben digitale Kanäle das Fernsehen (30%) bereits als Hauptquelle für Nachrichten überholt. Die gedruckte Presse (18%) sowie Informationssendungen im Radio (9%) sind für deutlich weniger Schweizerinnen und Schweizer die Hauptquellen (andere: 3%), auch wenn die Presse in der Schweiz (18%), ähnlich wie in Österreich (22%), im Vergleich mit vielen anderen Ländern Europas (in der Regel unter 10%) noch eine etwas grössere Rolle spielt.

Für den Blick in die Zukunft ist das Nutzungsverhalten der jüngeren Mediennutzer besonders wichtig. Hier zeigen sich die Effekte des digitalen Strukturwandels



Darstellung 3: Schweiz – Hauptzuleitungsquelle für die Nutzung von Informationsangeboten

Die Darstellung zeigt, wie die einzelnen Altersgruppen in der Schweiz zu den Newsangeboten gelangen (Quelle: Reuters Digital News Report 2017).

Lesebeispiel: 28% der 18- bis 24-Jährigen geben an, dass sie primär via Social Media auf Informationsangebote zugreifen. Und nur 27% derselben Alterskohorte geben an, über die direkte Ansteuerung einer Newsseite zu den Newsangeboten zu gelangen.

für die Schweiz am deutlichsten (vgl. Darstellung 2). Je jünger, desto eher informieren sich die Nutzer über die digitalen Kanäle und insbesondere die Plattformen der globalen Tech-Intermediäre, je älter, desto mehr kommen TV und Presse zum Zug. Für die 18- bis 24-Jährigen sind Social Media (24%) nach den Newssites (34%) bereits die zweitwichtigste Quelle für News. Social Media sind damit nicht mehr nur einfach Kanäle zur Pflege privater Kontakte, sie werden immer häufiger genutzt, um an News zu gelangen. Das Fernsehen hingegen, das bei den älteren Altersgruppen die wichtigste Gattung ist, gilt gerade noch für 14% der jüngsten Nutzergruppe in der Schweiz als Hauptnewsquelle. Nur noch bei den Nutzern über 55 Jahren ist es das Hauptinformationsmedium. Bereits für die Nutzer zwischen 45 und 54 Jahren sind, wenn auch knapp, Newssites (32%) wichtiger als das Fernsehen (31%). Besonders stark vom Alter ist auch die Nutzung der Presse abhängig. Am tiefsten ist der Wert mit 11% für die 24- bis 34-Jährigen, am höchsten mit 24% für die über 55-Jährigen.

Wenn Schweizerinnen und Schweizer Nachrichten online konsumieren, greifen sie öfter als Personen in anderen Ländern direkt auf die Angebote von Medienmarken zu, zum Beispiel via Apps oder indem sie

direkt die Websites ansteuern. Der Anteil an Personen, der vor allem «Newssites» nutzt, ist in der Schweiz höher (32%) als im Durchschnitt der 36 untersuchten Länder im «Reuters Digital News Report» (28%). Gleichzeitig sind Social Media in der Schweiz (noch) für etwas weniger Personen die wichtigste Newsquelle (9%), als dies in anderen Ländern der Fall ist (Durchschnitt: 15%). Das ist die gute Nachricht für Medienanbieter in der Schweiz: Sie scheinen das Publikum noch eher an sich binden zu können als die Anbieter in anderen Ländern.

Allerdings zeigt sich auch, dass Medien in wachsendem Ausmass auf den Plattformen der Tech-Intermediäre, d.h. als hoch dynamische «Beitragscluster» aus unterschiedlichsten Quellen in den personalisierten Treffer- und Empfehlungslisten, sowie den News-Feeds der Nutzer konsumiert werden. In der Schweiz ist die Markenbindung an etablierte «Newsbrands» im Moment zwar noch relativ hoch. Für bereits annähernd ein Drittel aller Nutzer ist aber der emergente Medienkonsum, der sich nicht mehr an spezifischen Medienmarken orientiert, bereits das dominante Muster.

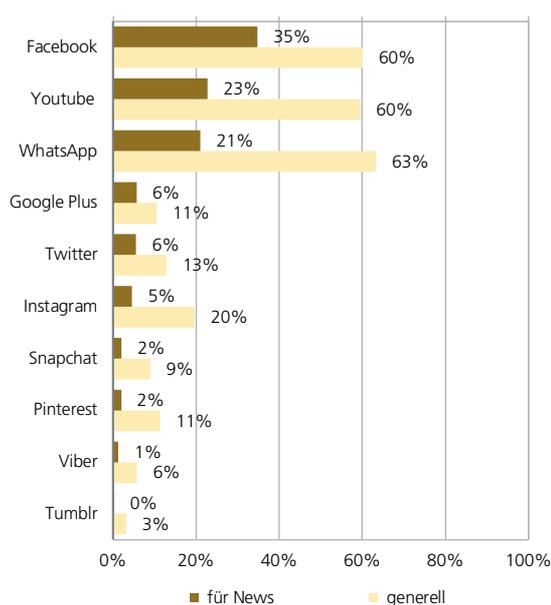
Diese Nutzergruppe gelangt zu News, indem sie mittels Suchmaschinen nicht nach Medienanbietern (18%), sondern nach bestimmten Inhalten sucht (10%), via

Social Media mit News konfrontiert wird (14%) oder News von Newsaggregatoren zugespielt erhält (3%). Es ist davon auszugehen, dass diese Nutzergruppe analog zum internationalen Trend auch in der Schweiz künftig weiter an Gewicht gewinnt. In der Gruppe der jungen Erwachsenen zeigt sich sogar, dass dort bereits Social Media die wichtigsten Hauptzuleitungsquellen sind (28%) und nicht die direkten Zugriffe auf eine Website (27%) (vgl. Darstellung 3).

Darunter leidet die Markenbindung professioneller Informationsanbieter. Aus einer Studie der Kollegen aus Oxford wissen wir, dass weniger als die Hälfte der Mediennutzer sich an die Medienmarke (*brand recognition*) erinnern kann, wenn sie über Suchmaschinen (37% können sich dann an die Marke erinnern) oder Social Media (47%) zur Newsstory gelangten. Hingegen konnten sich rund zwei Drittel der Nutzer an die Zuleitungskanäle bzw. die Plattformen der Tech-Intermediäre wie *Facebook* erinnern, über die sie News konsumierten. Nutzer verbinden News auf diese Weise immer mehr mit den Distributionskanälen der Intermediäre und nicht mit den Produzenten der Inhalte. Ein typischer Nutzer von Tech-Plattformen würde sagen: «Ich habe das auf *Facebook* gelesen.» Und nicht: «Ich habe den *Tages-Anzeiger*-Beitrag auf *Facebook* gelesen.»

Mit dem Aufstieg von Social Media steigt die Dominanz einzelner sozialer Netzwerke, die nur zwei grossen Tech-Intermediären gehören: *Facebook* und *Google*. Allen voran *Facebook* (35%) und *WhatsApp* (21%), das ebenfalls zu *Facebook* gehört, sowie *Youtube* (23%), das *Google* gehört, sind die wichtigsten Social-Media-Plattformen für News in der Schweiz (vgl. Darstellung 4). Alle anderen Plattformen werden von deutlich weniger als 10% der Bevölkerung wöchentlich für Newszwecke genutzt. Angesichts der Dominanz der grossen Tech-Intermediäre *Facebook* und *Google* wächst die Versuchung traditioneller Medienanbieter, auf den Plattformen der Tech-Intermediäre präsent zu sein. Dies erschwert es umgekehrt aber, die Nutzerinnen und Nutzer ans eigene Medium zu binden und auch auf die eigenen Kanäle zu lenken, auf denen noch eher die Möglichkeit besteht, Werbeeinnahmen zu generieren und Abonnements oder zumindest einzelne Beiträge zu verkaufen.

In der Summe werden Schweizer Medienanbieter zunehmend abhängig von den globalen Tech-Interme-



Darstellung 4: Schweiz – Nutzung von Social-Media-Plattformen

Die Darstellung zeigt, wie gross in der Schweiz der Anteil der Befragten ist, die die jeweilige Social-Media-Plattform nutzen (generell), und ob sie diese zu Newszwecken nutzen. Gefragt wurde, ob diese Quellen «letzte Woche» genutzt wurden (Quelle: Reuters Digital News Report 2017).

Lesebeispiel: 60% der Befragten geben an, dass sie *Facebook* nutzen. 35% davon nutzen *Facebook* zu Newszwecken.

diären. Für (Schweizer) Medienanbieter wird es schwieriger, ihre Inhalte zu refinanzieren. Die Konkurrenz durch Tech-Intermediäre verhindert substanzielle Einnahmen auf dem Werbemarkt. *Facebook* und *Google* dominieren den globalen Onlinewerbemarkt und können hohe Zuwachsraten aufweisen, nicht zuletzt deshalb, weil sie qualitativ hochwertige Publizistik der traditionellen Informationsanbieter auf ihren Plattformen anbieten, ohne diese ausreichend an den Werbeerlösen partizipieren zu lassen. Die Zahlen in ökonomischer Hinsicht sind denn auch schlagend: 75% jedes neu verdienten Werbefrankens weltweit fliessen den globalen Tech-Intermediären zu. Allein von 2015 auf 2016 konnten *Facebook* (+62%) und *Google* (+20%) ihre Werbeeinnahmen im zweistelligen Bereich steigern, während der Zugewinn für die anderen Anbieter unter Einschluss der professionellen Informationsanbieter markant abfiel.

Zudem ist die Zahlungsbereitschaft für digitale Onlineinformationsangebote beim Publikum gering. Kosten-

lose News aus dem Internet sind für Jung und Alt eine Selbstverständlichkeit geworden. Nur 11% der Schweizer Mediennutzer haben im letzten Jahr für Online-news bezahlt. Vertiefende Analysen zeigen zudem, dass die Zahlungsbereitschaft mit dem Vertrauen in die Medien zusammenhängt. Und hier zeigt sich: Mediennutzer, die in ihrem Medienkonsum überwiegend Social Media nutzen, haben ein geringeres Medienvertrauen und sind weniger bereit, für Journalismus zu bezahlen. Der Trend zur «Plattformisierung», d.h. der Aufstieg der Plattformen der globalen Tech-Intermediäre, ist für professionelle Medienanbieter damit sowohl in gesellschaftspolitischer als auch in ökonomischer Hinsicht ein grosses Problem.

III. Wildwuchs im digitalen Netz

Der digitale Strukturwandel führt mit der «Long Tail»-Öffentlichkeit zu einer neuen Struktur und Form der Öffentlichkeit (vgl. Darstellung 1). Er senkt die Eintrittsbarrieren für neue Informationsangebote. Damit erhöht sich die Zahl von Medien- und Informationsanbietern. Die Reichweiten und die Erfolgchancen dieser verschiedenen Medienanbieter sind aber höchst ungleich verteilt. Die Medienöffentlichkeit nimmt die Form eines «langen Schweifs» an. Einige (wenige) Newssites dominieren, und zu diesen reichweitenstarken Newssites gehören in der Schweiz derzeit noch die professionellen Informationsangebote von etablierten Medienhäusern.

Als Reaktion auf die strukturelle Krise des Journalismus entstehen aber «hinten im Schweif» neue Informationsangebote ausserhalb der Strukturen der etablierten Medienhäuser. Hinten finden sich u.a. professionelle neue Angebote von geringer Reichweite und alternative Medien. Ebenfalls gewinnen «hinten im Schweif» ökonomische, politische und andere Organisationen an Gewicht, die mit pseudojournalistischen Angeboten ihre Partikulärinteressen durchsetzen wollen und nicht mehr zwingend den Umweg über die journalistischen Redaktionen gehen müssen, sondern z.B. mittels «Corporate Publishing» oder «Content Marketing» einen direkten Zugang zum Publikum haben.

Die Entstehung dieser neuen Angebote reagiert partiell auch auf zwei Entwicklungen, die sich im Zuge des digitalen Strukturwandels herauskristallisieren: Professionelle neue journalistische Angebote reagieren erstens auf das Unbehagen gegenüber der zunehmenden

Kommerzialisierung der traditionellen Medienanbieter. Zweitens reagieren Alternativmedien auf das Unbehagen gegenüber sogenannten «Mainstream»-Medien.

Neue professionelle Angebote sind in der Regel durch Journalisten initiiert. Sie sehen sich als Teil des Systems Journalismus und als Ergänzung zu bestehenden Angeboten. Ihre Abgrenzung zu den etablierten Medien ist in der Regel durch publizistische Gedanken getrieben. Sie bemängeln sinkende Medienvielfalt, wollen die Rolle des Journalismus in der Gesellschaft stärken oder kritisieren eine zu ökonomische Ausrichtung der grossen Medienhäuser. Prominentes Beispiel ist das 2017 mit viel Beachtung lancierte *Project R* bzw. *Die Republik*. Dieses wurde nach Vorbild des erfolgreichen niederländischen Start-ups *De Korrespondent* gegründet und konnte in einer Rekordzeit das benötigte Startkapital via Crowdfunding generieren. In der Suisse romande wurde 2017 als Reaktion auf die Einstellung des Magazins *L'Hebdo* das Onlineangebot *Bon pour la tête* gegründet.

Davon zu unterscheiden sind neue und gleichzeitig umstrittene alternative Medien, die sich durch drei zentrale Eigenschaften kennzeichnen. Erstens werden sie kritisch in professionellen Leitmedien thematisiert. Zweitens positionieren sich alternative Medien in direkter Opposition zur gesellschaftlichen Elite und etablierten Informationsmedien. Sie richten sich gegen einen angeblichen «Mainstream» in der Medienlandschaft, aber auch in Wissenschaft oder Politik. Drittens greifen sie auf Verschwörungstheorien zurück, um ihre Kritik am «Mainstream» oder an Eliten zu untermauern. Solche alternativen Medien versuchen damit, von der Strukturkrise des traditionellen Journalismus zu profitieren und die traditionellen Medienanbieter als Gatekeeper zu umgehen.

Für dieses Jahrbuch wurden sechs in den letzten Jahren neu gegründete professionelle Anbieter und sechs der am meisten diskutierten «alternativen Medien» in der Deutschschweiz analysiert. Die Reichweite solcher Angebote wurde anhand der monatlichen Besucherzahlen auf den Websites und anhand der Fans auf *Facebook* (vgl. Darstellung 5) sowie anhand der Aufrufe von Videos dieser Anbieter auf *Youtube* (nicht dargestellt) untersucht. Die Empirie zeigt: Sowohl neue professionelle Anbieter als auch die neuen umstrittenen «alternativen Medien» bleiben punkto Reichweite deutlich hinten, im reichweiteschwachen Schweif.

	Newssite	Monthly Unique Visits	Anteil CH Users an Monthly Unique Visits	Facebook-Seiten: Page Likes
Etablierte Anbieter	watson.ch	881 982	65%	141 497
	bazonline.ch	328 154	65%	24 095
	aargauerzeitung.ch	316 626	86%	17 254
	suedostschweiz.ch	82 313	87%	10 421
Neue Anbieter	tageswoche.ch	109 734	83%	12 751
	infosperber.ch	52 594	63%	4 597
	zentralplus.ch	44 397	91%	6 424
	tsri.ch	22 456	95%	20 697
	journal21.ch	16 077	48%	1 812
	onlinereports.ch	14 446	95%	850
Alternative Medien	uncut-news.ch	93 301	18%	2 908
	alles-schallundrauch.blogspot.ch	22 704	89%	12 277
	conviva-plus.ch	22 168	72%	42 208
	legitim.ch	19 311	14%	3 474
	expresszeitung.com	15 564	13%	2 475
	swisspropaganda.ch	11 612	40%	N/A

Darstellung 5: Nutzung alternativer Medienangebote

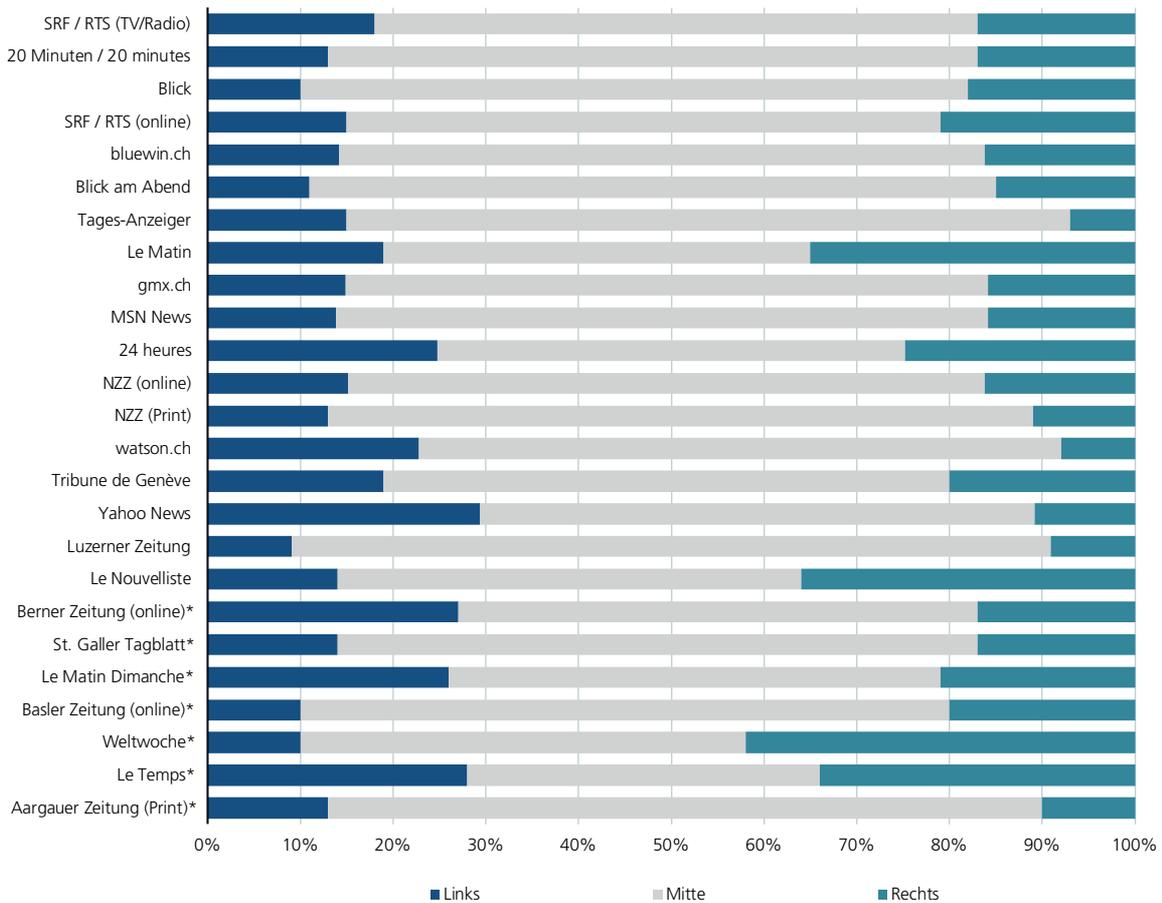
Die Darstellung zeigt für die Websites der einzelnen Medienangebote die monatlichen Unique Visits und den Anteil der Visits aus der Schweiz für das erste Halbjahr 2017 (Datenquelle: Similarweb). Zusätzlich werden die Page-Likes auf den Facebook-Pages der Angebote ausgewiesen (Stand: 28.7.2017). *Lesebeispiel:* Die Website *expresszeitung.com* wurde monatlich von rund 15 500 Usern aufgerufen, die zu 13% aus der Schweiz stammen. Die Facebook-Page der *Expresszeitung* weist knapp 2500 Likes auf.

Neue professionelle Anbieter in Form von Medien-Start-ups, die primär auf den Onlinekanal setzen, sind in der Schweiz vor allem Kleinunternehmen in regionalen und lokalen Nischen mit relativ geringer Nutzung geblieben. Angebote mit einigermaßen hoher Reichweite sind die regional verankerten Websites *tageswoche.ch* und *onlinereports.ch* (beide Basel), *zentralplus.ch* (Zentralschweiz) und *tsri.ch* (Zürich) sowie die Angebote *journal21.ch* und *infosperber.ch*, die vorwiegend auf Hintergrundberichterstattung zu gesellschaftspolitischen Themen setzen.

Auch die Reichweite der Websites von alternativen Medien in der Schweiz ist im Vergleich zu professionellen Angeboten der mittelgrossen Medienhäuser gering (vgl. Darstellung 5). Sie ist zwar in manchen Fällen (z.B. *Uncut-News*) ähnlich hoch wie die Reichweite der neuen professionellen Informationsangebote wie *tageswoche.ch* und *zentralplus.ch* oder stark regional ausgerichteter Newssites. Doch viel Traffic auf den Sites der alternativen Medien stammt aus Deutschland und teilweise aus Österreich. Bei *Uncut-News* beispielsweise stammen nur 18% der Nutzer aus der Schweiz. Nur *conviva-plus.ch* hat, neben der Schweizer Ausgabe

des Blogs *Alles Schall und Rauch*, ein überwiegend schweizerisches Publikum. Umstrittene alternative Medien versuchen offensichtlich, einen grösseren Publikumsmarkt zu erreichen, indem sie grenzüberschreitend im DACH-Raum operieren und daher in ihren Angeboten weniger auf Schweiz-spezifische Themen, sondern vorwiegend auf international anschlussfähige Themen setzen. Dass die Seiten zudem untereinander stark verlinkt sind, zeigt, dass es sich bei den aktiven Nutzern dieser Angebote vorwiegend um geschlossene und gut vernetzte Communities handelt. Obwohl die einzelnen Websites insgesamt relativ wenig Nutzung aufweisen, können alternative Medien fallweise mit einzelnen Beiträgen hohe Reichweiten erzeugen. Ihre Strategie zielt offenbar eher darauf ab, einzelne reichweitenstarke Beiträge in Umlauf zu bringen, anstatt hohen Traffic auf der eigenen Site zu generieren. Dazu setzen sie allen voran auf *Facebook* (v.a. *conviva-plus*) und auf *Youtube* (v.a. *Uncut-News*) als Plattformen der Verbreitung.

In der Summe aber sind die Reichweiten der alternativen Medienangebote in der Schweiz noch gering. Die geringe Bedeutung dieser Nischenanbieter ist umso



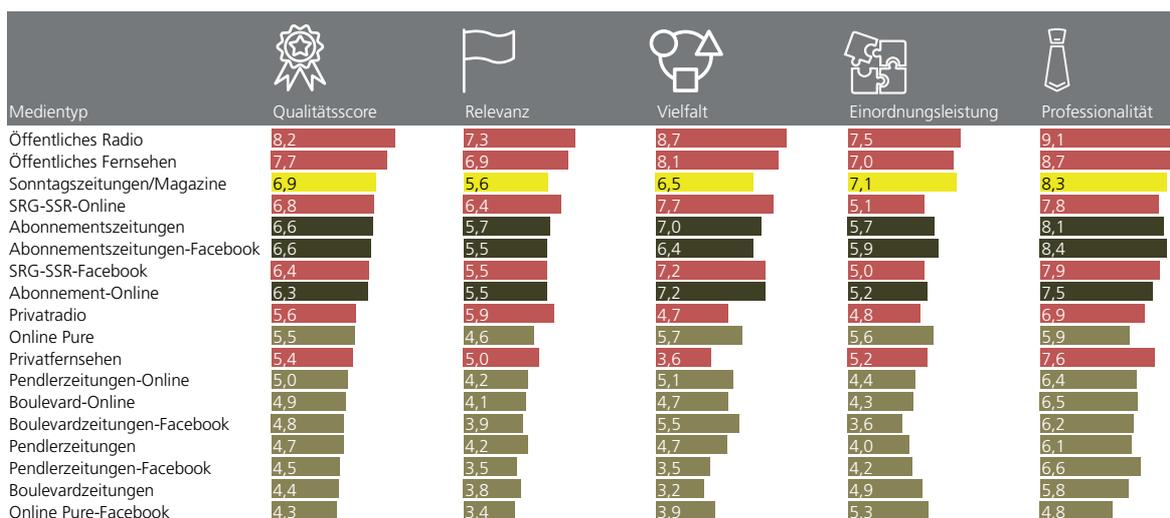
Darstellung 6: Publikum von Medienangeboten nach politischer Positionierung

Die Darstellung zeigt die Verteilung der Nutzer anhand ihrer politischen Selbstverortung für einzelne Medienangebote (Quelle: Reuters Digital News Report 2017). Die Angebote sind anhand der Nutzung absteigend rangiert. * Basis zwischen 30 und 50 Antworten (alle anderen Titel: >50 Antworten) *Lesbeispiel:* 42% der *Weltwoche*-Leser verorten sich politisch im rechten Lager, während 10% angeben, politisch eher links zu stehen. 48% sehen sich in der politischen Mitte.

bemerkenswerter, als in der öffentlichen Diskussion in der Schweiz die Auseinandersetzung über die Rolle der Medien und gerade die Kritik an den Medien in den letzten Jahren sehr stark zugenommen hat. Begriffe wie «Fake News» oder «Lügenpresse» finden auch in der öffentlichen Diskussion in der Schweiz wachsende Beachtung. Dies zeigen unsere Auswertungen der Begriffskarrieren.

Wie lässt sich erklären, dass alternative Angebote in der Schweiz derzeit noch «hinten im Schweif» bleiben, während sie in anderen Ländern wie etwa in den USA (Beispiel Breitbart) «nach vorne» rücken bzw. viel

Reichweite erzeugen? Zu den wichtigsten Gründen gehört das nach wie vor intakte Vertrauen in die bestehenden professionellen Schweizer Medien und die damit verbundene hohe Nutzung – und dies über die verschiedenen politischen Lager hinweg. Anders als in vielen Ländern zeigt sich in der Schweiz eine geringe Polarisierung, die die Ausbildung von «Echokammern» und die einseitige Nutzung problematischer Alternativmedien begünstigen würde. Linke, Anhänger der politischen Mitte und Rechte nutzen mehrheitlich dieselben Medien (vgl. Darstellung 6). Dämpfend wirken auch die im internationalen Vergleich noch relativ



Darstellung 7: Qualitätsscores der Medientypen

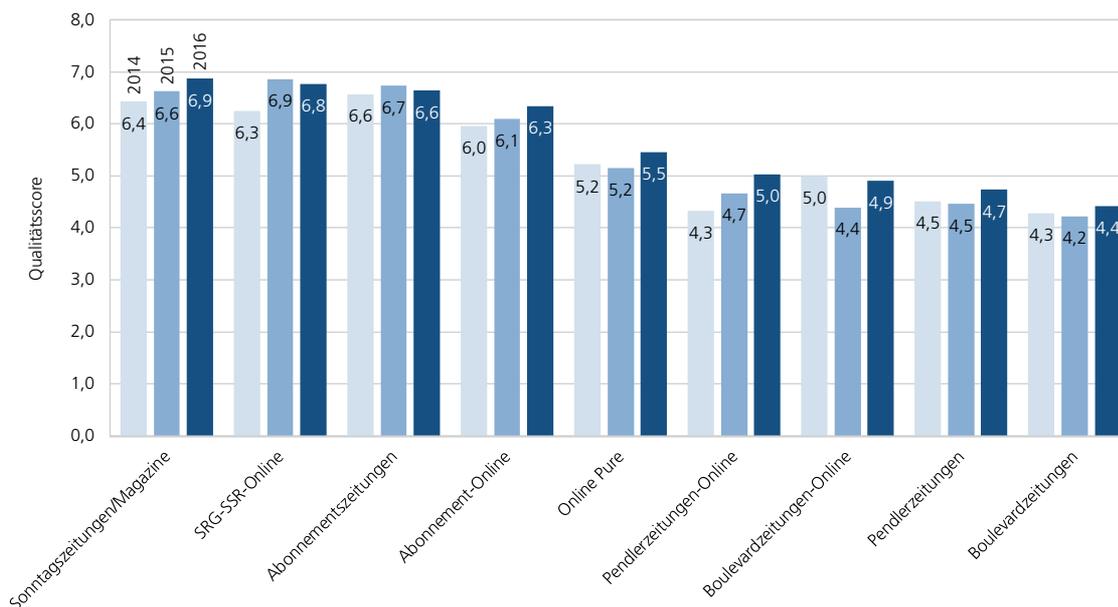
Die Darstellung zeigt die Qualitätsscores für 18 Medientypen, wobei die Balkenfarben vier verschiedene Mediensegmente widerspiegeln. Die Typen sind absteigend rangiert. Pro Typ ist zudem angegeben, wie viele Scorepunkte dieser in den vier Qualitätsdimensionen Relevanz, Vielfalt, Einordnungsleistung und Professionalität erzielt. Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse aus der Zufallsstichprobe (2016 n = 28 214).

Lesbeispiel: Das öffentliche Radio nimmt im Qualitätsranking der Medientypen mit 8,2 Scorepunkten den besten Platz ein.

hohe Medienqualität sowie die in der kleinräumigen, föderalistischen Schweiz stärker ausgeprägte soziale Kontrolle. Offensichtliche «Fake News» haben in der Schweiz im Vergleich zu anderen Ländern einen schwereren Stand, in abgeschotteten Filterblasen unentdeckt heranzuwachsen. In dem Masse allerdings, wie der hiesige professionelle Informationsjournalismus als Folge des Ressourcenverlusts à la longue seiner Wächterfunktion nicht mehr im gleichen Masse nachkommen kann und soziale Medien als Plattformen der Informationsnutzung weiter an Bedeutung gewinnen, ist zu erwarten, dass Alternativmedien auch in der Schweiz auf günstigere Rahmenbedingungen stossen. Insgesamt unterscheidet sich die Schweiz aber eindeutig von Ländern mit stärker polarisierter Mediennutzung, zum Beispiel den USA. In der Schweiz können professionelle Medien Personen mit verschiedenen politischen Einstellungen noch integrieren; die «Nachfrage» nach alternativen Medien, die Positionen ausserhalb des «Mainstreams» und am besten nur die «eigene» politische Meinung vertreten sollen, scheint in der Schweiz derzeit noch begrenzt zu sein.

IV. Die Qualität von Newssites steigt

Die Berichterstattungsqualität der 79 untersuchten Medientitel bleibt auch im aktuellen Untersuchungsjahr mit durchschnittlich 6,1 von maximal 10 Scorepunkten trotz schwieriger Rahmenbedingungen relativ hoch. Nach wie vor führen die Radio- und Fernsehnachrichten der SRG SSR mit 8,2 bzw. 7,7 Scorepunkten das Qualitätsranking an (vgl. Darstellung 7). Dabei erzielt der öffentliche Rundfunk mit seinen traditionellen, audiovisuellen Nachrichtensendungen höhere Qualitätsscores als im Onlinebereich. Neu auf dem dritten Platz des Qualitätsrankings befindet sich der Typ «Sonntagszeitungen und Magazine» (6,9), der zwar ein weniger relevantes und vielfältiges Angebot aufweist als die Typen des öffentlichen Rundfunks, in Sachen Einordnungsleistung und Professionalität jedoch mit den Spitzenreitern beinahe gleichzieht. Ein zentraler Befund bei der Qualitätsmessung ist, dass sich die Qualität der Online-Newssites signifikant verbessert hat. Traditionelle Nachrichtenangebote weisen nur noch im öffentlichen Rundfunk eine bessere Qualität auf als ihre digitalen Pendanten.



Darstellung 8: Qualitätsveränderungen zwischen 2014 und 2016

Die Darstellung zeigt die Qualitätsveränderung von 2014 bis 2016 für diejenigen Medientypen, für die seit 2014 durchgehende Datenreihen bestehen. Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse aus der Zufallsstichprobe der Jahre 2014, 2015 und 2016 (2014 n = 18 025; 2015 n = 19 249; 2016 n = 20 649).

Lesebeispiel: Der Qualitätsscore des Typs Sonntagszeitungen/Magazine entwickelt sich seit 2014 positiv.

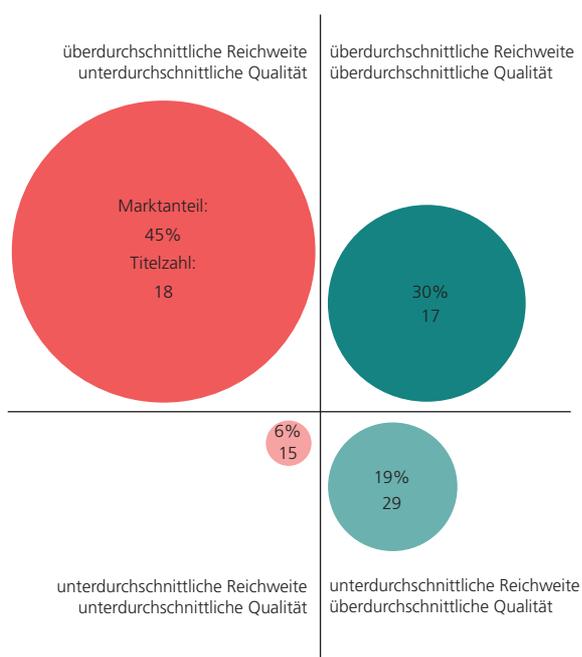
In diesem Jahrbuch können auf der Grundlage der Qualitätsmessung für mehrere Medientypen Zeitreihen der letzten drei Jahre gebildet werden (vgl. Darstellung 8). Für diesen Zeitraum bleibt das Sample mit 44, 46 bzw. 47 Titeln in den Jahren 2014, 2015 und 2016 nahezu stabil und die Entwicklungen des Qualitätsscores der Medientypen sind direkt auf veränderte Leistungen in den vier Qualitätsdimensionen zurückzuführen.

Die Qualität, die professionelle Schweizer Informationsmedien im Presse- und Onlinebereich anbieten, bleibt über diesen Beobachtungszeitraum hinweg hoch und nimmt tendenziell eher zu. Dies ist insofern bemerkenswert, als sich die Ressourcenlage im Schweizer Informationsmarkt aufgrund wegbrechender Werbeeinnahmen und Personalabbaus in den Redaktionen in den letzten Jahren verschlechtert hat. Möglich ist also, dass das Qualitätsbewusstsein für den Informationsjournalismus bei den professionellen Informationsanbietern tendenziell gestiegen ist.

Auffallend ist die positive Entwicklung bei den News-sites: Die Qualität der Newsites der Abonnements-

presse verbessert sich im Zeitverlauf um 0,3 Scorepunkte, und auch die Onlineangebote der Pendlerzeitungen verbuchen Qualitätsgewinne von 0,7 Punkten. Mehrheitlich stabil bleiben die Typen SRG-SSR-Online, die gedruckten Abonnementszeitungen und die Boulevardzeitungen. Die Typen Online Pure und die Pendlerzeitungen verbessern sich im jüngsten Messjahr leicht und die Newsites des Boulevards schwanken relativ stark.

Weiten wir die Perspektive und interessieren wir uns für die Frage, welche Medienanbieter über alle Gattungen und Kanäle hinweg mit Qualität noch Reichweite erzielen, lässt sich das Bild weiter differenzieren. Empirisch haben wir dazu die Reichweitzahlen mit dem Qualitätsscoring in Verbindung gebracht (vgl. Darstellung 9). Weil die Reichweitzahlen von den verschiedenen Organisationen pro Mediengattung unterschiedlich erhoben werden, kann es sich hier nur um eine grobe Annäherung handeln. Diese zeigt uns: Auch mit Qualitätsjournalismus lassen sich Reichweiten und Marktanteile erzielen. Auch Qualitätsjournalismus findet also ein Publikum. Aber in der Summe bestätigt



Darstellung 9: Informationsmarkt in der Schweiz: Qualität und Reichweite

Die Darstellung zeigt, welche Reichweitenanteile Schweizer Informationsangebote aufweisen, die unter- bzw. überdurchschnittliche Qualität leisten. Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse aus der Zufallsstichprobe (2016 n = 28 214; 79 Medientitel) (Reichweitzahlen Presse: WEMF MACH Basic [Mittelwert aus den Studien 2016-2 und 2017-1]; Online: NET-Matrix Profile 2017-1; Facebook: Community-Grösse [Stand 1.8.2017]; Rundfunk: Mediapulse).

Lesebeispiel: Der Marktanteil von Informationsangeboten mit unterdurchschnittlichen Qualitätsscores und gleichzeitig überdurchschnittlicher Reichweite beträgt 45%.

sich doch die Dominanz der qualitätsniedrigen Medien in der Schweizer Medienarena, was die erzielten Reichweiten anbelangt.

Darstellung 9 differenziert den Informationsmarkt der Schweiz gemäss den Dimensionen Qualität und Reichweite. Für diese Auswertung wurden die Medientitel in zwei Qualitätssegmente und in zwei Gruppen unterteilt: nämlich in Medien, deren Qualität höher ist als der Durchschnitt aller untersuchten Medien, und in Medien, deren Qualität geringer ist als der Durchschnitt. In Verbindung mit der Reichweite, für die ebenfalls zwei Gruppen gebildet wurden, zeigt sich deutlich: Der Marktanteil von Angeboten, die gemessen an allen 79 untersuchten Medientiteln unterdurchschnittliche Qualitätsscores erzielen, ist klar am höchsten. Dazu zählen 18 Medientitel, deren aufsummierte

Reichweiten ganze 45% des Informationsmarktes ausmachen. Jedoch gibt es fast ebenso viele Medientitel (15), deren Qualität ebenfalls unterdurchschnittlich ist, die aber kaum Reichweite erzielen (6%). Ob ein Titel weit verbreitet ist, hängt also nicht nur von dessen Qualitätsscore ab. Denn wie sich zeigt, gibt es auch für qualitativ hochwertige Nachrichten durchaus einen Markt (30%). Von den insgesamt 46 Medientiteln mit überdurchschnittlicher Qualität werden aber nur 17 besonders stark genutzt. Dazu gehören neben Informationssendungen des öffentlichen Rundfunks unter anderem die Sonntagstitel *Il Caffè*, *Le Matin Dimanche* und die *NZZ am Sonntag* oder die Abonnementstitel *Corriere del Ticino*, *24 heures* und der *Tages-Anzeiger*. Ganze 29 qualitativ gute Informationsmedien erzielen aber nur wenig Reichweite und stellen aufsummiert gerade mal einen Marktanteil von 19%.

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 2016 berücksichtigt 28 214 Beiträge aus 79 Schweizer Medien. Als Vergleichsmaßstab dienen zudem Daten der Jahre 2014 und 2015 (vgl. Jahrbuch Qualität der Medien 2017, Kapitel «Methodik»).

Publikumsbefragungen

In diesem Jahr wurden erneut die Daten des «Reuters Digital News Report» berücksichtigt. Der globale Bericht enthält Umfragedaten für 36 Länder (über 70 000 Interviews), so auch für die 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 durch-

geführt 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.

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 Werbe-statistik Schweiz und Media Focus. Sekundärdaten zur Viralität auf den *Facebook*-Seiten von Medienanbietern liefert die Open-Source-Software Netvizz.

V. Facebook drückt die Qualität der Informationsanbieter

Die Qualitätsverbesserungen gerade bei den Newssites betreffen ein zunehmend nutzungsstarkes Segment in der Schweizer Medienarena und sind damit eine sehr wichtige positive Entwicklung. Neben dieser positiven Entwicklung gibt es aber auch Entwicklungen, die sich weniger positiv lesen. Dies betrifft die Qualität des Angebots auf Social Media. Erstmals sind auch die *Facebook*-Seiten reichweitenstarker Schweizer Informationsanbieter Teil der Analyse. Das Angebot auf *Facebook* unterscheidet sich sowohl quantitativ als auch qualitativ von jenem auf der korrespondierenden Newssite. An einem durchschnittlichen Tag werden auf den analysierten *Facebook*-Seiten ca. drei Mal weniger Beiträge veröffentlicht als auf den Seiten der eigenen Onlineauftritte. Das heisst, die Medienunternehmen wählen gezielt Beiträge aus dem Gesamtangebot aus, die sie auf *Facebook* platzieren. Zusätzlich ergänzen sie diese Beiträge um weitere Inhalte wie beispielsweise *Youtube*-Videos oder animierte Bilder (Graphics Interchange Format, GIF).

Unsere Befunde zur Qualitätsmessung verdeutlichen, dass das Qualitätsniveau einer Medienmarke auf *Facebook* tendenziell niedriger ist als das traditionelle Angebot (z.B. gedruckte Zeitung) oder das Onlineangebot (z.B. Newssite) einer Medienmarke (vgl. Darstellung 10). Die Newsfeeds der meisten untersuchten Informationsanbieter auf *Facebook* sind deutlich stärker auf Softnews bzw. auf Infotainment ausgerichtet. Ziel ist es

Facebook-Seite	Qualitätsscore		Unterschied
	Facebook	Newssite	
NZZ	7,9	7,5	0,4
SRF News	6,9	6,9	0,0
Tages-Anzeiger	6,7	6,7	0,0
RTS Info	6,7	6,9	-0,2
Le Temps	6,6	7,3	-0,7
CdT Online	6,3	6,4	-0,1
RSI News	5,7	6,6	-0,9
tio.ch (20 minuti)	5,5	6,0	-0,5
24 heures	5,3	6,2	-0,9
lematin.ch	5,3	5,5	-0,2
watson.ch	4,3	5,5	-1,2
blick.ch	4,3	4,3	-0,0
20 Minuten	4,2	5,3	-1,1
20 minutes online	3,8	5,1	-1,3

Darstellung 10: Qualitätsvergleich – *Facebook*-Seiten und eigener Onlineauftritt

Die Darstellung zeigt den Qualitätsscore für 14 *Facebook*-Seiten von Schweizer Informationsmedien im Vergleich zu deren Onlineauftritt. Zudem sind die Qualitätsunterschiede der beiden Angebote ausgewiesen. Datengrundlage bilden alle *Facebook*-Beiträge mit informationspublizistischem Inhalt sowie alle Beiträge auf den Einstiegsseiten der Newssites aus der Zufallsstichprobe des Jahres 2016 (*Facebook*-Beiträge n = 1708; Beiträge auf Newssites n = 5434).

Lesebeispiel: nzz.ch ist mit 7,9 Scorepunkten das qualitativ stärkste *Facebook*-Angebot unter den analysierten Seiten. Die Qualität auf *Facebook* weicht mit 0,4 Scorepunkten positiv von jener des Onlineauftritts ab.

wohl, den Nutzerinnen und Nutzern einfach zugängliche sowie involvierende Nachrichten zu präsentieren, um damit die Chancen für Klicks und Shares zu erhöhen. Es gibt aber dennoch grosse Unterschiede zwischen den Medienanbietern und Medientypen. In der Tendenz ist das *Facebook*-Angebot gerade bei denjenigen Medientypen nochmals schlechter, die auf anderen Kanälen bereits eine unterdurchschnittliche Qualität anbieten (vor allem Boulevard- und Pendlerangebote). Weniger stark in diesen Sog qualitäts-senkender Logiken auf *Facebook* geraten die Angebote der Abonnementszeitungen. Ihre Qualitätsscores sind mit im Schnitt 6,6 Punkten bei *Facebook* sogar gleich hoch wie in den gedruckten Zeitungen und 0,3 Punkte höher als bei den Newssites.

Der Vergleich der einzelnen Titel auf den Newssites und dem *Facebook*-Angebot zeigt: Der negative Qualitätsunterschied zwischen *Facebook*-Inhalten und Newssite ist bei den Boulevard- und Pendlerangeboten

ausgeprägt, aber nicht bei den Abonnementszeitungen sowie bei den SRG-SSR-Portalen (im Schnitt $-0,3$ Scorepunkte [SP]). Es gibt zwar einige Ausnahmen: Während die originäre Newssite von *Le Temps* zu den besten Onlineauftritten der Schweiz zählt ($7,3$ SP), ist der *Facebook*-Ableger qualitativ schlechter ($6,6$ SP). Der Themenmix, den *Le Temps* auf *Facebook* anbietet, ist weniger vielfältig und stärker auf Human Interest fokussiert als auf der Newssite. Aus denselben Gründen büssen auch *RSI news* und *24 heures* auf *Facebook* an Qualität ein. Für die meisten qualitätsorientierten Medien gilt aber: Die untersuchten Titel in diesem Segment werden auf *Facebook* ihrem Markenkern als qualitätsorientierte Titel grösstenteils gerecht. Sie pflegen auch auf *Facebook* ein zwar mengenmässig beschränktes, aber qualitativ gutes Angebot. Allen voran die *NZZ*. Sie führt mit $7,9$ SP nicht nur das Ranking an, sondern schneidet mit ihren Inhalten, die in hohem Mass relevant und einordnend sind, auf *Facebook* sogar um $0,4$ SP besser ab als auf der eigenen Seite *nzz.ch*. *SRF News* ($6,9$ SP), *RTS info* ($6,7$ SP), der *Tages-Anzeiger* ($6,7$ SP) und *Corriere del Ticino Online* ($6,3$ SP) können auf *Facebook* ihre soliden Qualitätsscores halten.

Kann sich aber ein Medienanbieter auf *Facebook*, der gerade für jüngere Generationen zentralen Plattform für News, mit qualitativ gehaltvollen Beiträgen auf Social Media auch ins Gespräch bringen, d.h. inwieweit lassen sich damit Nutzerreaktionen animieren?

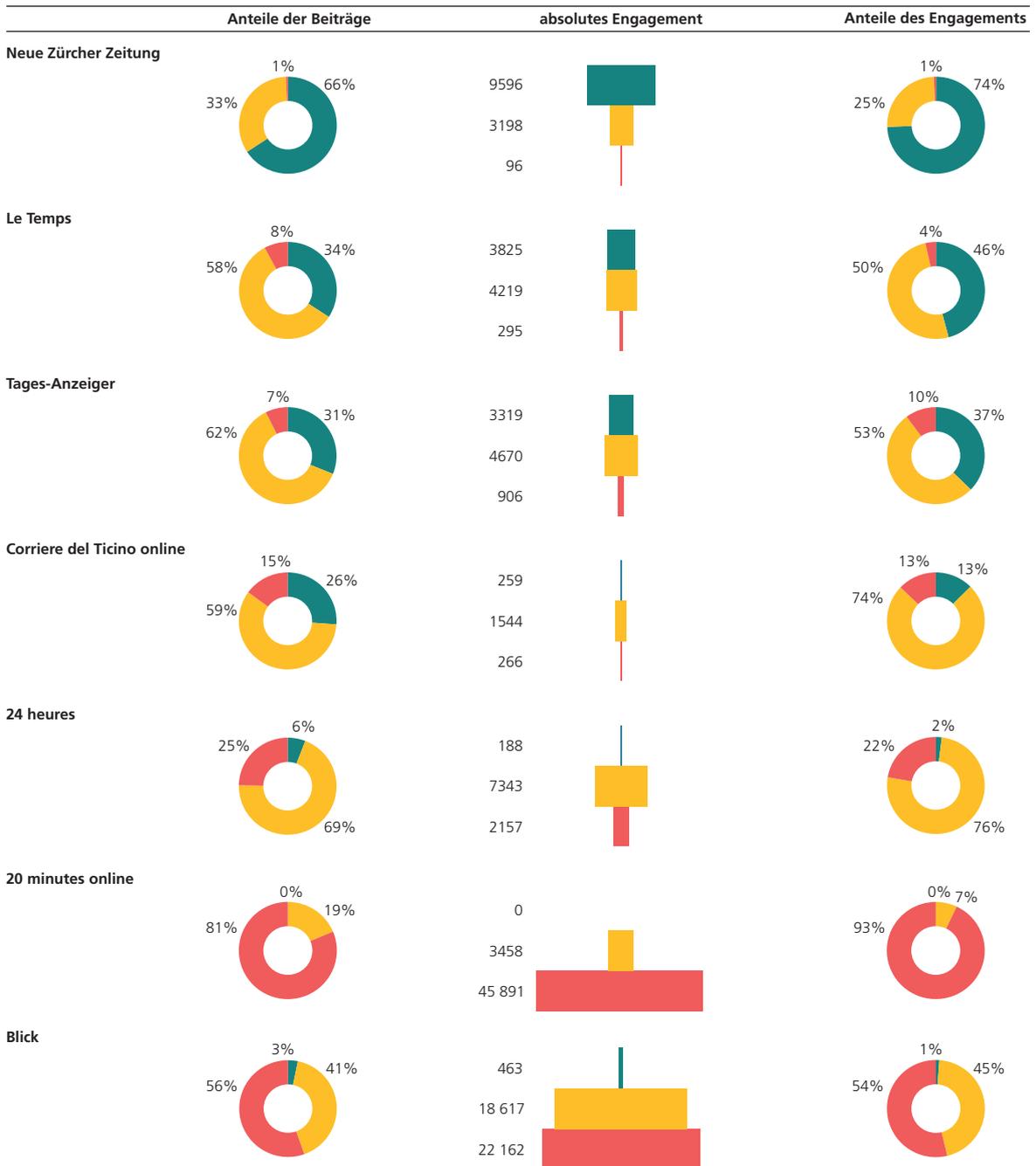
Was die Resonanz auf Social Media betrifft, lässt sich Folgendes festhalten: Traditionelle Schweizer Medienunternehmen zeigen zwar grösstenteils Präsenz auf *Facebook*, sind aber unterschiedlich aktiv und erzielen mit ihren Beiträgen sehr unterschiedliche Nutzerreaktionen. Beiträge werden nur unter bestimmten Bedingungen breit kommentiert, «gelikt» oder «geshart» (geteilt). Dies wird deutlich, wenn wir die Qualität der Beiträge empirisch mit der Zahl der Nutzerreaktionen in Beziehung setzen. Die unterschiedlich hohe Nutzeraktivität ist von verschiedenen Faktoren abhängig: Eine wichtige Rolle spielen erstens die Bekanntheit der Medienmarke und zweitens ein profilkonformes inhaltliches Angebot. So entfallen auf der *Facebook*-Seite der *NZZ* 74% der gesamten Nutzerreaktionen auf qualitativ hochwertige Beiträge. Umgekehrt werden die Nutzerinnen und Nutzer der *Blick*-Seite vorwiegend (54%) bei Beiträgen mit niedriger Qualität aktiv.

Sowohl die angebotene Qualität als auch die Nutzerreaktionen auf die drei Qualitätsbereiche variieren stark zwischen den 14 untersuchten *Facebook*-Seiten (vgl. Darstellungen 11a und 11b). Die *Facebook*-Seiten sind nach Segmenten geordnet. Zuerst werden die Tages- und Onlinezeitungen, dann Boulevard- und Pendlerzeitungen und zuletzt die Rundfunktitel abgebildet. Dabei zeigt sich, dass Tages- und Onlinezeitungen und Anbieter des öffentlichen Rundfunks mehr als andere Segmente und Titel qualitativ hochstehende Beiträge auf *Facebook* platzieren (linke Spalte), während auf den *Facebook*-Seiten der Boulevard- und Pendlerzeitungen der niedrige Qualitätsbereich dominiert. Gleichzeitig wird deutlich, dass das absolute Engagement bei Beiträgen aus dem roten und gelben Bereich generell am höchsten ist, dies insbesondere bei den Boulevard- und Pendlertiteln (mittlere Spalte). Nutzerinnen und Nutzer reagieren also häufiger auf Beiträge aus den Bereichen «niedrig» und «mittel». Hier zeigt sich, dass soziale Medien von ihrer basalen Funktionslogik her betrachtet Emotionsmedien sind. Die Befunde lassen sich je nach Perspektive anders lesen: Aus der Perspektive der Medienanbieter lohnt es sich also, auf *Facebook* profilkonforme und gleichzeitig zielgruppengerechte Inhalte anzubieten – egal wie die Gesamtqualität eines Mediums ist. Wie sich zeigt, sind Nutzerinnen und Nutzer besonders aktiv, wenn die inhaltliche Qualität auf *Facebook* mit deren Erwartungen übereinstimmen. Lohnenswert sind hohe Engagementwerte vor allem deshalb, weil damit die Reichweite auf Social Media gesteigert wird. Allerdings zeigen Studien auch, dass Nutzerreaktionen auf sozialen Plattformen nicht in erster Linie ein Indikator dafür sind, dass sich die Nutzer ausführlich auf publizistische Inhalte einlassen. Die Ergebnisse legen vielmehr nahe, dass Nutzer deshalb reagieren, weil sie sich an den Reaktionen von anderen orientieren und weil sie sich von Anrissen, Überschriften und ersten flüchtigen Eindrücken leiten lassen. Tatsächlich erfolgen Nutzerreaktionen auf sozialen Medien überwiegend dann, wenn Nutzer sowieso nur wenig bereit sind, sich vertiefend (und angestrengt) mit den Beiträgen auseinanderzusetzen.

Beitragsqualität und Nutzerreaktionen

Die Beiträge werden im Sinne eines Ampelsystems in drei Qualitätsbereiche eingeteilt: niedrige Qualität,

Qualitätsbereiche: ■ hoch ■ mittel ■ niedrig



Darstellungen 11a und 11b: Qualitatives Angebot von Facebook-Seiten und Nutzerreaktionen

Die Darstellung zeigt, wie sich die 14 Facebook-Seiten hinsichtlich der Qualität ihres Angebotes unterscheiden und welche Nutzerreaktionen sie mit welcher Qualität erzeugen (vgl. Kasten «Beitragsqualität und Nutzerreaktionen»). Datengrundlage bilden alle Facebook-Beiträge mit informationspublizistischem Inhalt aus der Zufallsstichprobe des Jahres 2016 (n = 1708).

Lesebeispiel: 66% der Beiträge, die auf der Facebook-Seite der NZZ veröffentlicht werden, zählen zum Qualitätsbereich «hoch». Mit diesem Qualitätsbereich werden zudem am meisten Nutzerreaktionen ausgelöst (9596). Prozentual entspricht das 74% sämtlicher Nutzerreaktionen.

Qualitätsbereiche: ■ hoch ■ mittel ■ niedrig



mittlere Qualität und hohe Qualität (vgl. Beispieldarstellung). Dazu wurde das Spektrum der empirischen Werte der Qualitätsscores sämtlicher untersuchten Beiträge in drei gleich grosse Bereiche gegliedert. Im niedrigsten Qualitätsbereich befinden sich alle *Face-*

book-Beiträge, die Scores unter 4,39 erzielen. Der Qualitätsbereich «mittel» umfasst Beiträge mit Scores zwischen 4,40 und 7,19 Punkten. Die Beiträge mit Scores über 7,20 Punkten gehören zum Qualitätssegment «hoch».

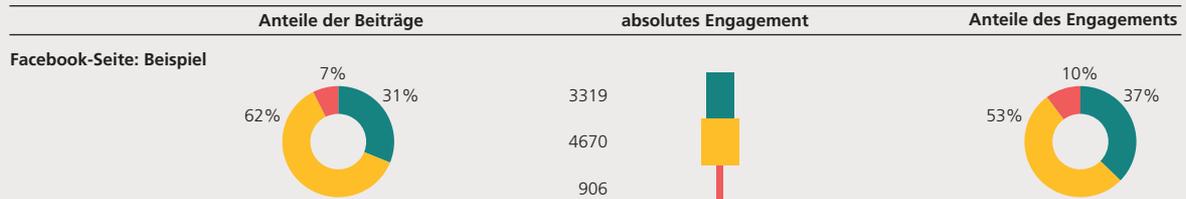
Damit können für alle untersuchten *Facebook*-Seiten die Anteile von Beiträgen niedriger, mittlerer und hoher Qualität pro *Facebook*-Seite abgebildet werden. Neben den Anteilswerten der Beiträge (Kreisdarstellung links) sind in Kombination mit den Engagementwerten auch Aussagen darüber möglich, wie viele Nutzerreaktionen ein Medium mit einem bestimmten Qualitätssegment erzeugen kann. Die Beispieldarstellung in der Mitte weist das absolute Engagement aus, die Kreisdarstellung rechts das Engagement in Prozent.

Aus einer demokratietheoretischen Perspektive ist es natürlich positiv, dass es jenen Anbietern, die ausserhalb von Social Media eine qualitätsorientierte Strategie

verfolgen, auch auf *Facebook* gelingt, mit hochwertigen Inhalten viele Nutzerreaktionen zu erzeugen. Problematisch ist hingegen, dass Boulevard- und Pendlermedien ihre Engagement-Bilanz gerade mit niedriger Beitragsqualität verbessern. Bedenklich ist dies insofern, als deren *Facebook*-Publikum verstärkt auch aus jungen Erwachsenen besteht und sich damit unerwünschte Sozialisierungseffekte manifestieren können. Je stärker junge Nutzerinnen und Nutzer ihre Information nur noch über *Facebook*-Seiten des Boulevards oder der Pendlermedien beziehen, umso eingeschränkter fällt die Versorgung mit qualitativ hochwertigen Angeboten für diese soziodemografische Gruppe aus.

Beispieldarstellung

Qualitätsbereiche: ■ hoch ■ mittel ■ niedrig



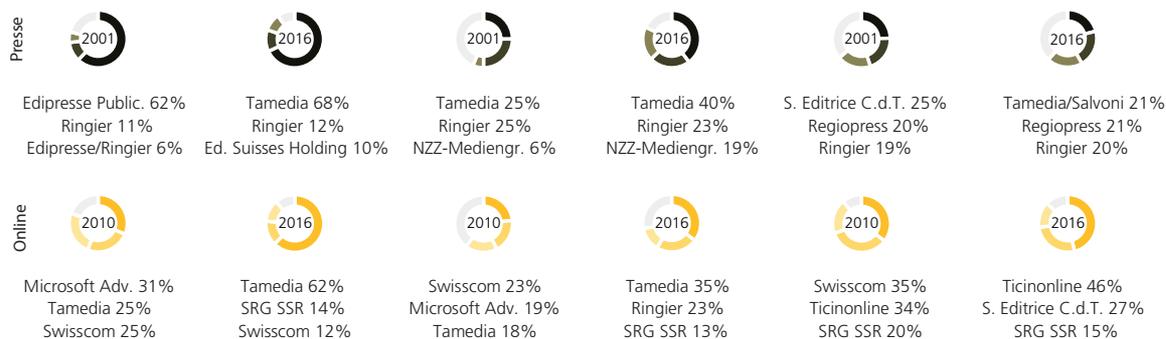
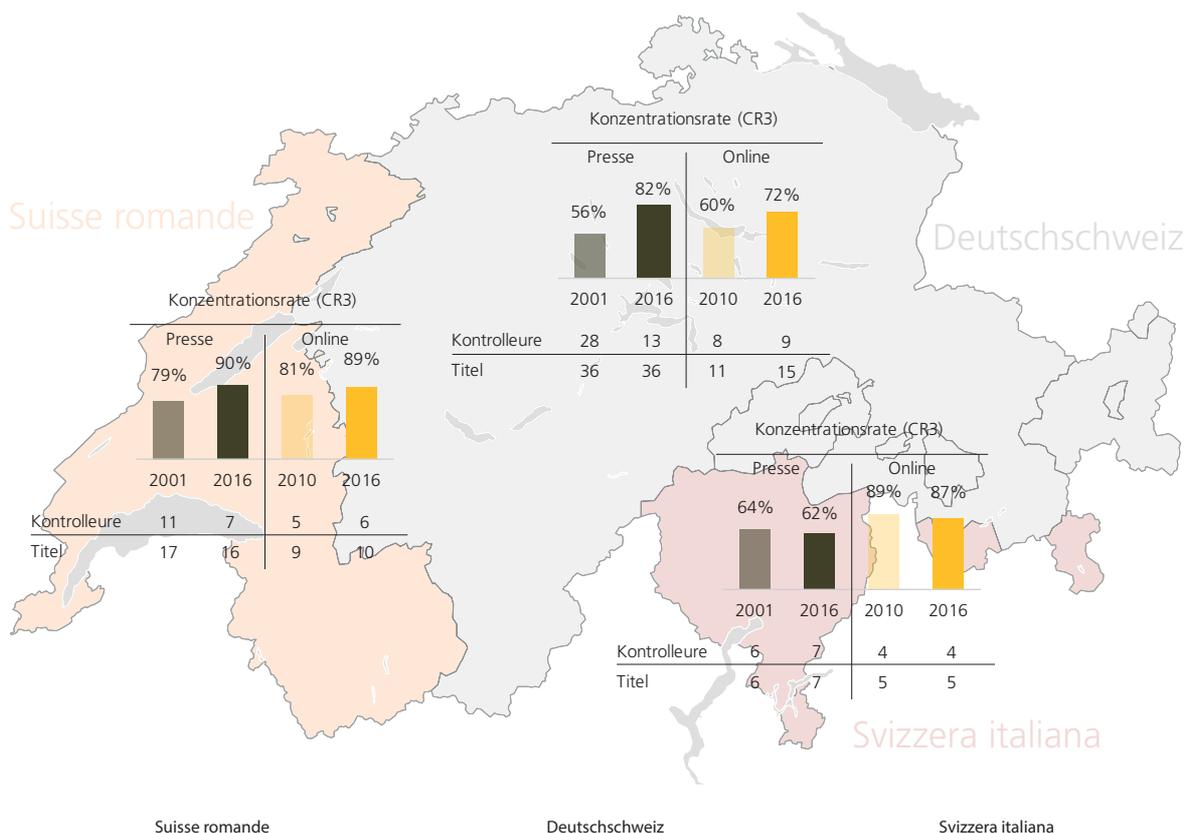
Lesebeispiel: 31% der Beiträge, die auf der Beispieldarstellung veröffentlicht werden, zählen zum Qualitätsbereich «hoch», 62% zu «mittel» und nur 7% zu «niedrig». Am meisten Nutzerreaktionen (4670) erzeugen Beiträge aus dem mittleren Qualitätsbereich. Prozentual entspricht das 53% sämtlicher Nutzerreaktionen. Besonders effizient ist ein Anbieter dann, wenn er mit einem der drei Qualitätsbereiche mehr Engagement erzielt (rechte Darstellung), als er anbietet (linke Darstellung). In diesem Fall gilt das für den Qualitätsbereich «hoch». Die Nutzerinnen und Nutzer reagieren überproportional stark (Anteil 37%) auf qualitativ hochstehende Beiträge (Anteil 31%). Im mittleren Bereich ist es umgekehrt. Hier besteht zwar ein grosses Angebot (62%), die Nutzerreaktionen darauf (53%) fallen jedoch unterproportional aus.

VI. Konzentrierter Medienmarkt

Der Ansatz am «Long Tail» ist durch erhebliche Konzentrationstendenzen geprägt, d.h., im Gegensatz zum langen hinteren Teil der digitalen Netzöffentlichkeit zeigt sich vorne eine zunehmende Konzentration bzw. schrumpfende Anbietervielfalt. Die Medienkonzentration geht einher mit einer zunehmenden Kommerzialisierung im Mediensystem. Medienorganisationen entwickeln sich immer mehr zu Unternehmen, die ihr Geld nicht mehr primär mit der Produktion von Journalismus verdienen, sondern mit Aktivitäten, die mit dem Journalismus nichts oder nur am Rande zu tun haben und die den Journalismus auch nicht quersubventionieren sollen. Die Kommerzialisierung setzt schon vor der Digitalisierung ein, wird aber durch die Digitalisierung nochmals verstärkt. Denn weil sich die

Mediennutzung ins Netz verlagert, in dem professionelle Anbieter mit Journalismus kaum genügend Geld verdienen können, können nur wenige Informationsanbieter die auch im Netz hoch bleibenden Kosten für den Betrieb einer technisch anspruchsvollen, personell gut bestückten, eigenleistungsstarken Informationsplattform aufbringen, die das Potenzial hat, ein Massenpublikum zu erreichen.

Dieses Jahrbuch spricht in Bezug auf die Konzentrationsdynamik eine deutliche Sprache: In der Deutschschweiz dominieren die drei grössten Schweizer Medienhäuser im Jahr 2016 71% des Onlinereichweitenmarktes der professionellen Informationsmedien. In der Suisse romande und in der Svizzera italiana sind es sogar je 88%.



Darstellung 12: Konzentration im Presse- und Onlinemarkt

Die Darstellung zeigt, wie dominant die drei grössten Kontrolleure im jeweiligen sprachregionalen Markt sind. Die Referenzjahre (2001 für Presse; 2010 für Online) geben Aufschluss über die Veränderungen im Zeitverlauf. Zudem ist die Zahl der Kontrolleure und Titel vermerkt. Die Kreisgrafiken verdeutlichen die Konzentration und machen die jeweiligen Anteile der Top-3-Kontrolleure transparent (Quelle: WEMF, Net-Metrix).

Lesebeispiel: In der Suisse romande kontrollieren die grössten drei Medienhäuser (*Tamedia* 68%; *Ringier* 12%; *Editions Suisses* 10%) im Jahr 2016 90% des gesamten Pressemarktes. Im Referenzjahr 2001 war dieser Anteil noch deutlich geringer und die Top-3-Kontrolleure setzten sich aus anderen Medienhäusern zusammen.

Konzentration in den Medienmärkten

Die Konzentration in den Medienmärkten der Gattungen Presse, Radio, Fernsehen und Online wird in zwei Schritten ermittelt. Zuerst werden pro Jahr und sprachregionalen Markt jeweils alle Informationstitel erfasst, die über 0,5% der Bevölkerung erreichen, und danach werden ihre Kontrolleure bestimmt. Als Kontrolleure werden die Besitzer bzw. die gewichtigste Aktionärsgruppe der Medienunternehmen definiert. Dann wird für jeden Kontrolleur die Gesamtauflagezahl bzw. Gesamtnutzung seiner Informationstitel eruiert und der prozentuale Anteil jedes Kontrolleurs an der Gesamtauflagezahl bzw. Nutzung des untersuchten Marktes berechnet. Wird ein Unternehmen von mehreren gleichberechtigten Partnern kontrolliert, wird das Konglomerat als Kontrolleur ausgewiesen. Für 2016 wurden für die 166 untersuchten Informationsangebote 36 Kontrolleure erfasst. Um die drei Medienkonzentrationen zwischen den Sprachregionen vergleichbar zu machen, wird das Mass der Konzentrationsrate (CR3) ausgewiesen. Die Konzentrationsrate zeigt, welchen Anteil die drei grössten Akteure im Markt kontrollieren, und wird in Prozent am Gesamtmarkt angegeben. Die Medienkonzentration wird für die Deutschschweiz, die Suisse romande und die Svizzera italiana ermittelt und diskutiert. Es werden alle Titel berücksichtigt, die gemäss Reichweitenmessung der WEMF AG für Medienforschung (Print) bzw. Net-Matrix (Online) mehr als 0,5% der sprachregionalen Bevölkerung erreichen.

Im Schweizer Pressemarkt setzte der Konzentrationsprozess im internationalen Vergleich relativ spät ein, hat sich dann aber sehr rasch beschleunigt. Lange Zeit hatte die Schweiz ein kaum konzentriertes Mediensystem, doch mittlerweile ist die Konzentration des Schweizer Mediensystems im Presse- und Onlinebereich ähnlich gross wie beispielsweise in Grossbritannien, dessen Mediensystem mit Ausnahme der starken Stellung der öffentlich-rechtlichen BBC als stark kommerzialisiert gilt. Im Pressemarkt ist gerade die Suisse romande von der hohen Medienkonzentration betroffen. Besonders auffällig ist die Dominanz der *Tamedia* AG, die auf einen Marktanteil von 68% kommt. Unter den drei Akteuren mit den höchsten Marktanteilen befindet sich zudem kein Westschweizer Verlag.

Im Onlinemarkt herrscht in Bezug auf einigermaßen reichweitemstarke Informationsangebote sogar eine ge-

ringere Vielfalt als im Pressemarkt. Die Onlineangebote werden mehrheitlich von den gleichen Medienhäusern kontrolliert, die bereits im Presse- oder Rundfunkmarkt eine dominante Stellung einnehmen. Angebote wie *20minuten.ch* oder *blick.ch* gewinnen an Nutzern, während die reichweitemschwächeren Angebote nur langsam wachsen. Neue Onlineangebote bleiben, mit Ausnahme von *watson.ch*, oft Nischenprodukte mit geringer Reichweite. Auch den digitalen Angeboten von regionalen Medienhäusern, wie zum Beispiel der Newssite *suedostschweiz.ch*, gelingt es nicht, ein grosses Publikum zu erreichen. Dies zeigt, dass für reichweitemstarke, professionell betriebene Onlineangebote die Eintrittsbarrieren im Markt hoch sind. Ob es der neuen Onlineplattform *Project R (Republik)* gelingt, nach der rekordverdächtig erfolgreichen Crowdfunding-Phase mittel- und langfristig genügend hohe Reichweiten und Einnahmen zu generieren, muss offenbleiben (ähnliches gilt für das neue Projekt *Bon pour la tête* in der Suisse romande).

Wenn die Vielfalt der Medienanbieter in der Schweiz bereits so stark eingeschränkt ist, müssen wenigstens die Vielfalt der Titel und die Vielfalt der redaktionellen Inhalte gewährleistet sein; und die Qualität dieser Angebote muss hoch sein. Was die Qualität betrifft, ist die positive Nachricht, dass die meisten Titel eine messbar gute bis sehr gute Qualität anbieten (vgl. Punkt IV). Negativ hingegen ist, dass ausgerechnet die nutzungsstärksten Angebote, die zudem den grössten Medienorganisationen *Tamedia* AG und *Ringier* AG gehören, eine deutlich tiefere Qualität anbieten und auf der zunehmend wichtigen Plattform *Facebook* die Qualität ihres Angebots nochmals senken. Und problematisch ist, dass *Tamedia* im Sommer 2017 ankündigt, grosse Teile der vormals unabhängigen Redaktionen eigenständiger Titel in sprachregionale Einheiten zusammenzulegen. Dass damit gerade beim dominanten Akteur in der Schweizer Medienarena die Vielfalt des Angebots so stark eingeschränkt wird, mag zwar ein Stück weit angesichts der Strukturkrise erklärbar sein. Für die Qualität des Schweizer Mediensystems aber ist dies eine schlechte Nachricht, zumal zu erwarten ist, dass auch andere Medienhäuser nachziehen werden.

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

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 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). Neun wissenschaftliche und sieben 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 Kugelman, Fabio Lo Verso, Dick Marty, Oswald Sigg und Peter Studer.

Die Stiftung verdankt die Mittel für das Projekt folgenden Donatoren: Adolf und Mary Mil-Stiftung, AZ Medien AG, Bundesamt für Kommunikation BAKOM, Die Schweizerische Post AG, Fondazione per il Corriere del Ticino, Verband Interpharma, Paul Schiller Stiftung, Ringier AG, NZZ-Mediengruppe, Schweizerische Mobiliar Versicherungsgesellschaft AG, Somedia AG, Verband Medien mit Zukunft, Zürcher Kantonalbank und verschiedenen 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 978-3-7965-3695-3) und zusätzlich als E-Book (ISBN 978-3-7965-3712-7) beim Schwabe Verlag (www.schwabe-verlag.ch) erhältlich und erscheint jeweils im Herbst. Die Studien werden als separate E-Publikationen publiziert und sind ebenfalls beim Schwabe Verlag erhältlich.



Das Signet des 1488 gegründeten Druck- und Verlagshauses Schwabe reicht zurück in die Anfänge der Buchdruckerkunst und stammt aus dem Umkreis von Hans Holbein. Es ist die Druckermarke der Petri; sie illustriert die Bibelstelle Jeremia 23,29: «Ist nicht mein Wort wie Feuer, spricht der Herr, und wie ein Hammer, der Felsen zerschmettert?»

Studien Qualität der Medien Schweiz – Suisse – Svizzera

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

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

Mario Schranz, Jörg Schneider, Mark Eisenegger: **Medienvertrauen – eine vergleichende Perspektive**. SQM 1/2016. 16 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3652-6. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Jörg Schneider, Mark Eisenegger: **Wie Mediennutzer in die Welt schauen: Die Newsrepertoires der Schweizerinnen und Schweizer und ihre Themenagenden**. SQM 2/2016. 26 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3653-3. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Jens Lucht, Linards Udris: **Kommerzialisierung und Konzentration der Medien im internationalen Vergleich**. SQM 1/2013. 32 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3231-3. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Mark Eisenegger, Joël Orizet, Mario Schranz: **Medien im Social Web – Journalistischer Mehrwert?** SQM 2/2013. 19 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3232-0. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Linards Udris: **Schweizer Medien im Wahlkampf. Qualität der Medienberichterstattung vor den Eidgenössischen Wahlen 2011**. SQM 1/2012. 25 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3227-6. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Mario Schranz, Mark Eisenegger: **Onlinenews – Die Qualität von Presse- und Onlinetiteln im Direktvergleich**. SQM 2/2012. 18 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3228-3. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Mark Eisenegger, Patrik Ettinger: **Kriminalitätsberichterstattung in der Schweizer Presse**. SQM 3/2012. 31 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3229-0. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Vinzenz Wyss, Michael Schanne, Annina Stoffel: **Medienkritik in der Schweiz – eine Bestandesaufnahme**. SQM 4/2012. 18 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3230-6. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Esther Kamber, Kurt Imhof: **Nordwest- und Südostschweiz: Konzentration und publizistisches Angebot im regionalen Pressemarkt**. SQM 1/2011. 20 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3222-1. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Linards Udris, Kurt Imhof, Patrik Ettinger: **Problematisierung des Fremden in der direkten Demokratie**. SQM 2/2011. 33 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3223-8. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Mark Eisenegger, Sibylle Oetiker, Mario Schranz: **Monopol der Schweizerischen Depeschagentur (sda) und Übernahmepraxis von Agenturberichten in der Presse**. SQM 3/2011. 27 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3224-5. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Pascal Bürgis, Angelo Gisler, Mark Eisenegger: **Einfluss von Public Relations in der Unternehmensberichterstattung**. SQM 4/2011. 21 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3225-2. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Colin Porlezza, Stephan Russ-Mohl, Marta Zanichelli: **Die doppelte Schwachstelle: Fehlerhäufigkeit und Corrections Management**. SQM 5/2011. 18 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3226-9. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Patrik Ettinger: **Qualität der Medienberichterstattung zur Minarettinitiative**. SQM 1/2010. 10 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3220-7. Open Access.

Mario Schranz, Mark Eisenegger, Kurt Imhof, Jörg Schneider: **Wirtschaftsberichterstattung in der Krise**. SQM 2/2010. 11 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3221-4. Open Access.

Reflexionen Qualität der Medien Schweiz – Suisse – Svizzera

Herausgegeben vom fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich
im Auftrag der Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität, Zürich. ISSN 2296-8393.

Peter Studer: **Leisten Presseräte, was sie sollen und wollen? Der Schweizer Presserat im Vergleich mit dem schwedischen, deutschen und britischen Modell**. RQM 1/2014. 23 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3345-7. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Zu bestellen unter: www.schwabeverlag.ch

Qualität der Medien

Schweiz – Suisse – Svizzera

Herausgegeben vom fög – Forschungsinstitut
Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich
im Auftrag der Kurt Imhof Stiftung für Medien-
qualität, Zürich

Jahrbuch 2017
Qualität der Medien

2017. 160 Seiten. Gebunden.

Zahlreiche Abbildungen, Grafiken und Tabellen.

sFr. 59.– / € (D) 59.–

Bei Abnahme im Abonnement:

sFr. 49.– / € (D) 49.–

ISBN 978-3-7965-3695-3

ISSN 1664-4131



E-Book: www.schwabeverlag.ch

ISBN E-Book 978-3-7965-3712-7

ISSN E-Book 2296-7931



Schweizer Medien unter der Lupe

Zum achten Mal erscheint 2017 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 oder die Bedeutung von Social Media für die Informationsmedien in einen grösseren Kontext ein. Die begleitend zum Jahrbuch erscheinenden *Studien* setzen in diesem Jahr Akzente im Bereich des digitalen Strukturwandels der Öffentlichkeit. 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 deren Inhalten auseinandersetzen wollen. Es will das Bewusstsein für die Qualität der Medien stärken und die Diskussion über den Wandel unserer medialen Öffentlichkeit anregen.

Das *Jahrbuch Qualität der Medien – Schweiz Suisse Svizzera* wird erarbeitet durch das fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (www.foeg.uzh.ch). Es wird gefördert durch die *Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität* (www.kurt-imhof-stiftung.ch). Sein Ziel ist es, das Qualitätsbewusstsein für die Medien in der Schweiz zu stärken.

Studien und Reflexionen Qualität der Medien

Neben dem Jahrbuch erscheinen auch die E-Journals *Studien und Reflexionen Qualität der Medien*.

Sie sind erhältlich unter: www.schwabeverlag.ch

ISSN Studien 2296-5114

ISSN Reflexionen 2296-8393

Zu bestellen unter:

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