

Kurt Imhof

Die journalistische Qualität im digitalen Zeitalter

- I. Unterhaltung schlägt Informationsjournalismus hinsichtlich Werbe- und Kaufeinnahmen
 1. Die TV-Publizistik verliert, die Unterhaltung gewinnt
 2. Branchenfremde Akteure, die auf Unterhaltung setzen, richten das TV-Geschäft neu aus
- II. Auch innerhalb des Informationsjournalismus dominiert die Kombination von „Gratis plus Unterhaltung“ die Nutzung
 1. Abonnementszeitungen leiden am stärksten unter Werbeabflüssen und Gratiskultur
 2. Reichweitenstrategie, mobile Nutzung und Viralität bestimmen den Onlinejournalismus und entwerten Paywalls
 3. Schichtung der Medienarena in Eliten- und Massenjournalismus
- III. „Unten“ leidet die Qualität, weil sie nicht gepflegt werden muss – „oben“ leidet sie, weil sie nicht mehr erbracht werden kann:
Die Mittel für vielfältigen, professionellen Informationsjournalismus brechen weg
 1. Abonnementspresse ist Hauptverlierer
 2. Sinkende Qualität der Berichterstattung in der gesamten Medienarena
- IV. Konzentration und Verwandlung der Medienunternehmen in Mischkonzerne
- V. Erosion der journalistischen Berufskultur
- VI. Vielfaltsverluste und Veränderung der Themen- und Akteursresonanz sowie des Agenda Buildings
- VII. Fazit

Die jüngsten Ergebnisse zur Entwicklung der journalistischen Qualität im digitalen Zeitalter lassen sich aus dem jüngsten „Jahrbuch Qualität der Medien – Schweiz Suisse Svizzera“ gewinnen.¹⁾ Die Resultate beziehen sich auf die medi-

¹⁾ Fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich (Hrsg), Jahrbuch 2014 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera (2014). Das Ziel des Jahrbuchs ist es, die Diskussion über die Qualität der Medien zu vertiefen und zu einer Verbesserung ihrer Qualität beizutragen. Es bildet eine Quelle für Medienschaffende, Akteure aus Politik und Wirtschaft, für die Wissenschaft und alle Interessierten, die sich mit der Entwicklung der Medien und ihren Inhalten auseinandersetzen. Anstoß für das Jahrbuch ist die Einsicht, dass die Qualität der Demokratie von der Qualität medienvermittelter Öffentlichkeit abhängt. Das Jahrbuch wird von der Wissenschaft wie zivilgesellschaftlich finanziert und vom fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich erstellt (www.foeg.uzh.ch).

envermittelte Kommunikation in der deutschen, der französischen und der italienischen Schweiz. Dabei zeigt sich, dass die journalistischen Qualitätsansprüche durch die ökonomische Entwicklung konterkariert werden. Die Verluste an Werbe- und Kaufeinnahmen im Print, ohne auch nur annähernde Kompensation der Printverluste über Werbung oder ‚Paywalls‘ auf den Online-Newssites, der Zuwachs der mobilen Nutzung mit noch niedrigeren Werbeeinnahmen auf Smartphones und Tablets, die Zunahme des „unbundelt Journalism“ über virale Verbreitung in Social Networks und die Begünstigung von Unterhaltungs- und Gratisangeboten bei den Werbeeinnahmen sind die wichtigsten ‚äußeren‘ Veränderungsfaktoren des Journalismus. Hinsichtlich der Effekte dieser Entwicklung auf die publizistische Qualität ist das Ergebnis klar:

„Oben“, dh bei den Informationsmedien mit journalistischem Qualitätsanspruch sinkt die Qualität vorab hinsichtlich der Einordnungsleistungen, weil sie nicht mehr finanziert werden kann und „unten“, bei den Boulevard- und Gratismedien on- und offline sinkt die Qualität, weil sie „in actu“ nicht nachgefragt wird.²⁾

Leider ist nun die komparative Qualitätsanalytik noch nicht soweit, die Entwicklung in der Schweiz und in Österreich direkt zu vergleichen. Vorläufig gilt es mit plausiblen Annahmen zu arbeiten, die eine ähnliche Dynamik in Österreich erwarten lassen. Zunächst handelt es sich um das Faktum, dass sich die Partner der alten Ehe – Werbung und Publizistik – entfremden. Immer stärker fließen die Werbeeinnahmen, die früher Publizistik finanzierten, zu den Giganten des Internets – allen voran Suchmaschinen – um die Nutzer zielgerichtet in Werbe-Bubbles einzubetten. Entscheidend für die Qualitätsentwicklung erweist sich auch die Bedeutung der Gratiskultur im Journalismus, dh die Reichweite von Gratisangeboten on- und offline: Je größer die Reichweite dieser Angebote desto höher sind die Einnahmeverluste der Kaufmedien, desto stärker sinkt die Qualität bei letzteren und desto bedeutsamer ist der Intermedia-Agendasetting-Effekt der Gratisangebote off- und online auf die Agenda der Medienarena insgesamt. Hinsichtlich der Entwicklung der Gratiskultur im Journalismus sind die Schweiz und Österreich vergleichbar. Ähnliches gilt für die vergleichsweise kleinen Medienräume, die in beiden Ländern erschlossen werden können. Je kleiner diese Räume sind, desto größer sind die Kosten der Distribution pro Zeitung und/oder je kleiner sind die Werbe- wie die Kaufeinnahmen bei allen Gattungen des Informationsjournalismus. Auch hier weisen die beiden Kleinstaaten Ähnlichkeiten auf, die durch den Föderalismus akzentuiert werden. Dasselbe gilt für die relative Bedeutung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ebenso wie für die intensive Nutzung ausländischer TV-Anstalten im Inland. Bei Letzterem sind die Schweiz, Belgien und Österreich an der Spitze in Europa. Unterschiedlich ist allerdings die öffentliche Medienförderung, die in Österreich stärker und zielgerichteter ausgebaut ist als in der Schweiz. In fast allen Punkten – mit Ausnahme der stärkeren Medienförderung – gleicht also die Situation in der Schweiz derjenigen in Österreich. Beide Länder haben kleine Medienräume, eine ausgeprägte Gratiskultur on- und offline, ein bedeutsames öffentlich-rechtliches Angebot und die Me-

²⁾ „In actu“ meint hier die faktische Nachfrage und nicht die beim Publikum erfragten Qualitätserwartungen.

dienarenen beider Länder sind durch unterhaltungsorientierte, nutzungsstarke „TV-Einstrahler“ geprägt.

Damit ist zumindest eine vergleichbare Entwicklung der journalistischen Ressourcen und der Qualität in Österreich und der Schweiz anzunehmen. Vor diesem Hintergrund bezieht sich dieser Beitrag auf die jüngsten Daten aus der Schweiz. Dabei beziehen sich zwei Punkte auf die Ökonomie der Medien, zwei Punkte auf die Qualitätsentwicklung³⁾ und schließlich zwei Punkte auf die Struktur und die Kultur des Journalismus im digitalen Zeitalter.

I. Unterhaltung schlägt Informationsjournalismus hinsichtlich Werbe- und Kaufeinnahmen

Historisch hat die Digitalisierung zuerst die Unterhaltungsindustrie, allen voran die Musikindustrie umgestaltet und die Kaufeinnahmen reduziert. Die Informationsindustrie wurde erst sekundär betroffen, sie hat aber, wie keine andere Branche affirmativ auf die Gratskultur im Netz reagiert, indem sie fast alle Inhalte des Informationsjournalismus gratis ins Internet gestellt hat, ohne im Netz sogleich ein Geschäftsmodell mit bezahlten Inhalten aufzubauen.

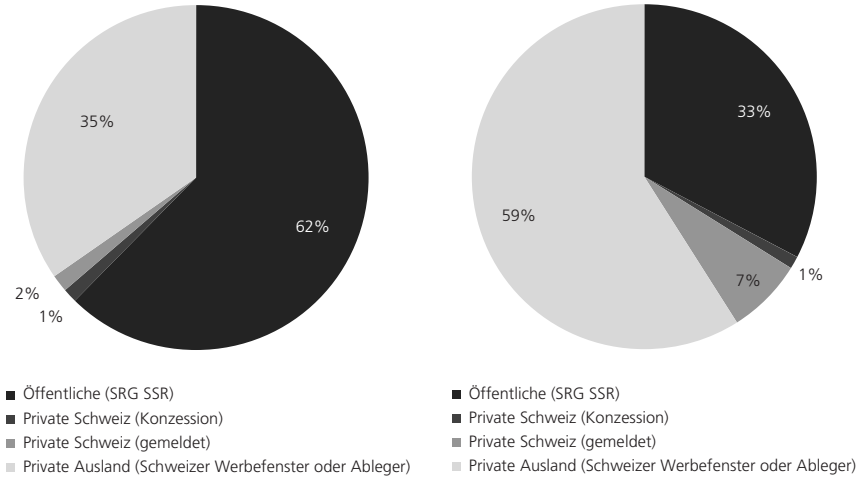
Dadurch ist die Informationsindustrie in der Zwischenzeit hinter die Unterhaltungsindustrie zurückgefallen. Während das Preisbewusstsein und die Bezahlbereitschaft für Unterhaltung wachsen, zerfällt bei Informationsjournalismus beides. Entsprechend gilt es zur Kenntnis zu nehmen, dass die Werbeeinnahmen bevorzugt den Unterhaltungsangeboten im Fernsehen auf Kosten der TV-Angebote mit relevanter Informationspublizistik zufallen. Der Zusammenhang Unterhaltung schlägt Informationsjournalismus im TV wird hier an zwei Beobachtungen festgemacht:

1. Die TV-Publizistik verliert, die Unterhaltung gewinnt:

In der Schweiz reüssieren bezüglich Nutzung und Werbeeinnahmen sowohl die Werbefenster unterhaltungsorientierter ausländischer, privater TV-Angebote wie auch die rein unterhaltungsorientierten sprachregionalen TV-Angebote gegenüber dem öffentlich-rechtlichen Angebot wie den privaten TV-Angeboten mit Informationspublizistik. Wo Informationspublizistik drin ist, fließen die

³⁾ Das Jahrbuch orientiert sich am Qualitätsverständnis des Informationsjournalismus. Dieses Verständnis geht ursprünglich auf den Aufklärungsliberalismus zurück und manifestiert sich seither in den Ansprüchen auf Universalität, Relevanz, Ausgewogenheit und im Objektivitätsstreben beim öffentlichen Rasonieren als Voraussetzung für eine informierte Demokratie. Diese Ansprüche finden sich wieder in den modernen Qualitätsnormen der „Vielfalt“, der „Relevanz“, der mit ihr verbundenen „Aktualität“ und in den wesentlichsten Anforderungen an die „Professionalität“ journalistischen Arbeitens (ua Sachlichkeit, Eigenleistung, Quellentransparenz). Diese Normen sind in gesetzlichen Regelungen öffentlicher Kommunikation, insbesondere in den Anforderungen an den öffentlichen Rundfunk, in den Leitbildern des Journalismus, in redaktionellen Leitlinien, in den Satzungen von Medienräten, in den Erwartungen des Publikums und in den Qualitätsanalysen der Sozialwissenschaft orientierungsstiftend (vgl *fög*, 2014, 15-26).

Werbeeinnahmen ab oder sie stagnieren. Der Umbruch ist recht dramatisch: So konnten in der Schweiz die ausländischen Privat-TV-Angebote ihren Anteil am gesamten TV-Werbemarkt zwischen 2002 und 2013 von 35% auf 62% (Brutto) steigern (vgl. Darstellung 1). Dies bedeutet, dass diese Werbemittel in Angebote fließen, die keinen informationsjournalistischen Mehrwert bieten.



Darstellung 1: Werbeeinnahmen im Fernsehen⁴⁾

2. Branchenfremde Akteure, die auf Unterhaltung setzen, richten das TV-Geschäft neu aus

Wenn wir die TV-Publizistik im Auge haben, dann ist zusätzlich zu konstatieren, dass das hergebrachte, lineare Fernsehen mit klassischer TV-Publizistik zunehmend durch neue zahlungspflichtige nicht-lineare Plattformen bedrängt wird, die sich auf Unterhaltung konzentrieren. Die neuen Marktchancen in Form von Breitbandverbindungen, die das nicht-lineare Fernsehen zu Hause wie auf Personal Computer, Tablets und Smartphones ermöglichen, werden durch Akteure genutzt, die daran arbeiten, das Fernsehgeschäft neu auszurichten. Großunternehmen wie Google, Samsung, Apple sowie Telekommunikationsunternehmen und Kabelnetzbetreiber entwickeln Plattformen weiter oder arbeiten an

⁴⁾ Die Darstellungen zeigen für die Jahre 2002 und 2013 die Bruttowerbeanteile der öffentlichen Sender der Schweiz, der konzessionierten Programme schweizerischer privater Veranstalter (nur Angaben für *Tele M1* und *Tele 1*), der beim Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) „gemeldeten“ Programme schweizerischer privater Veranstalter (nur Angaben für 3+ und *Tele Züri*) sowie die Werbefenster oder schweizerischen Ableger von Programmen ausländischer Veranstalter. Lesebeispiel: Der Anteil der öffentlichen Fernsehsender an den Bruttowerbeerlösen beträgt im Jahr 2013 33%; jener der ausländischen privaten Veranstalter mit Schweizer Werbefenstern oder Programmen 59% (Datenquelle Bruttowerbeerlöse: *Media Focus*).

solchen, die den Unterhaltungsbedarf über Filme und Serien sowohl auf Heimgeräten wie auch auf „Second Screens“ stillen und gleichzeitig Suchmaschinen, Onlinerubriken und Social Networks einzubinden suchen. Dies führt dazu, dass der bisher anonyme TV-Konsument gläsern wird. Dadurch gewinnen solche Plattformen zusätzlich die Goldwährung der Werbewirtschaft, dh umfassende individuelle Nutzungsdaten, die die Streuverluste klassischer Werbung minimieren. Diese Konvergenz von Fernsehen, Suchmaschinen, Onlinerubriken und Social Networks auf dem Heimfernseher wie auf Second Screens profitiert davon, dass die Kaufbereitschaft des Publikums hinsichtlich Unterhaltung größer ist als für Informationsjournalismus. Durch die Gratiskultur im Newsbereich hat der Informationsjournalismus beim Publikum an Wert verloren. Unter dem Strich bedeutet dies, dass die Medienbudgets der Haushalte insgesamt steigen, obschon die Ausgaben für Informationsjournalismus weiter sinken werden. Das ist eine schlechte Nachricht für den Informationsjournalismus im digitalen Zeitalter.

II. Auch innerhalb des Informationsjournalismus dominiert die Kombination von „Gratis plus Unterhaltung“ die Nutzung

Die zweite ökonomische Dynamik, die uns beschäftigen muss, ist das Faktum, dass sich auch innerhalb der Bandbreite der informationsjournalistischen Angebote der Trend zur Unterhaltung bestätigt. Die Werbung bevorzugt diejenigen Angebote in Print, TV und Online, die mit viel Softnews Unterhaltungsbedürfnisse befriedigen und dadurch hohe Reichweiten erzielen. Diese Entwicklung wird durch den wachsenden mobilen Konsum und durch die Human Interest-Bedürfnisse in den Social Networks verstärkt. Gratisangebote on- und offline, die mit viel episodischen Softnews und geringer journalistischer Einordnungsleistung auf Reichweite und daran gekoppelte Werbeeinnahmen setzen, drängen die Kaufangebote mit klassischem Qualitätsanspruch zurück. Hierzu lassen sich drei Beobachtungen machen:

1. Abonnementszeitungen leiden am stärksten unter Werbeabflüssen und Gratiskultur

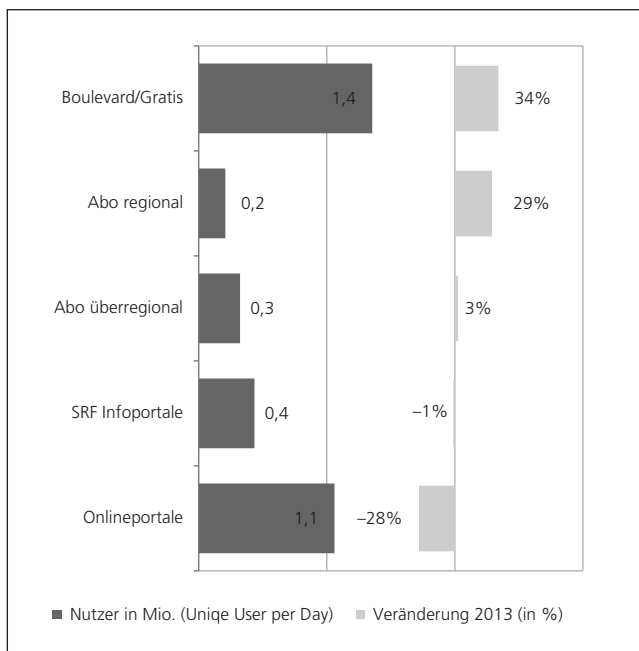
Der Aderlass im Journalismus trifft vor allem regionale und überregionale Abonnementszeitungen. Dies beschleunigt die Negativspirale Reichweite von Gratis plus Softnews versus informationsjournalistischem Qualitätsanspruch. Fast ein Drittel aller Werbeeinnahmen der 45 größten Schweizer Zeitungen, kommt aufgrund der hohen Reichweite den vier Gratiszeitungen (*20 Minuten*, *20 minutes*, *20 minuti*; *Blick am Abend*) zugute, die restlichen 41 Zeitungen müssen sich den Rest aufteilen und die fehlenden Werbeeinnahmen durch die Erhöhung der Kaufpreise zu kompensieren suchen, was die Negativspirale beschleunigt. Die Reichweitenstrategie über Gratisangebote und daran gekoppelte Werbeeinnahmen schlägt hinsichtlich Einnahmen die Qualitätsstrategie von Kaufangeboten. In ökonomischer Hinsicht ist der Informationsmarkt in der Schweiz gekippt, Qualität wird ökonomisch bestraft.

2. Reichweitenstrategie, mobile Nutzung und Viralität bestimmen den Onlinejournalismus und entwerten Paywalls

Die Anreizstruktur, die Reichweite auf Kosten der Qualität im Informationsjournalismus belohnt, findet sich nicht nur im Print, sondern ausgeprägt auch bei den Online-Newssites. Hier erleben wir einen wenig beachteten Umbruch in Gestalt der massiven Reichweitenverluste der Onlineportale mit E-Mail-Service vorab der Software- und Telekom-Industrie, die als branchenfremde Akteure News anbieten. Der Löwenanteil der Reichweitengewinne durch die Bedeutungs-erosion dieser Servicesites fließt zu den qualitätsniedrigen Online-Newssites⁵⁾ der Gratis- und Boulevardzeitungen (vgl Darstellung 2). So gewannen in der Schweiz diese Newsangebote von 2012 auf 2013 nicht weniger als 34% zusätzliche Nutzer, während die Onlinetitel der Abonnementspresse ihre Nutzerzahlen nur um 11% erhöhen konnten. Diejenigen, die wie etwa die NZZ, eine ‚Paywall‘ einrichteten, werden mit Nutzungsverlusten bestraft (-10% von 2012 auf 2013). Kurz: Je weniger sich Bezahlschranken in einer Medienarena durchsetzen, desto höher ist der Reichweiten-Preis, den diejenigen bezahlen müssen, die eine solche aufbauen. Und: Je höher die Reichweitenverluste derjenigen sind, die eine Paywall einrichten, desto kleiner sind die Chancen, dass die dadurch gewonnenen Einnahmen die durch Reichweitenverluste geschmälernten Werbeeinnahmen kompensieren. Auch hier manifestiert sich die Negativspirale „Reichweite schlägt Qualität“. Diese Entwicklung wird durch zwei starke Treiber beschleunigt: Der mobile News-Konsum präferiert episodischen, also nicht einordnenden Journalismus, vorab in Gestalt von Softnews. Dasselbe zeigt sich im ungebündelten News-Konsum in den Social Networks: Nicht weniger als 72% des News-Konsums in Social Networks bezieht sich auf Human Interest. Die Peergroups in den Social Networks betreiben vorwiegend eine gemeinschaftliche Kommunikation, die der Selbstdarstellung dient und möglichst viel Aufmerksamkeit bzw „Likes“ akkumulieren soll. Gemeinschaftliche Kommunikation ist durch geringere Affektkontrollen, moralisch-emotionale Orientierung, eine Bevorzugung unterhaltender und skandalisierender Inhalte sowie durch eine ausgeprägte Personalisierung gekennzeichnet.⁶⁾ Zusätzlich befördert die stark wachsende mobile Nutzung von Social Networks wie der Onlineangebote rasch konsumier- und verlinkbare Kurzangebote.

⁵⁾ Die Qualitätsdimensionen „Vielfalt“, „Relevanz“, „Aktualität“ und „Professionalität“ der Berichterstattung (vgl Anm 3) werden mit vier Variablen anhand der Frontseiten- bzw Aufmacherberichterstattung (Rundfunk) operationalisiert: Gesellschaftssphäre, Sozialebene, Temporalität und Berichterstattungsstil. Auf Basis dieser Variablen wird mittels der Qualitätsindikatoren Beitragsrelevanz, Akteursrelevanz, Einordnungsleistung und Sachlichkeit ein Qualitätsscoring errechnet. Dadurch können die verschiedenen Mediengattungen, -typen und -titel rangiert und Qualitätsveränderungen über die Zeit erfasst werden. Für die Unterscheidung in qualitätsniedrige, -mittlere und -hohe Medien werden die Medientitel entsprechend gruppiert.

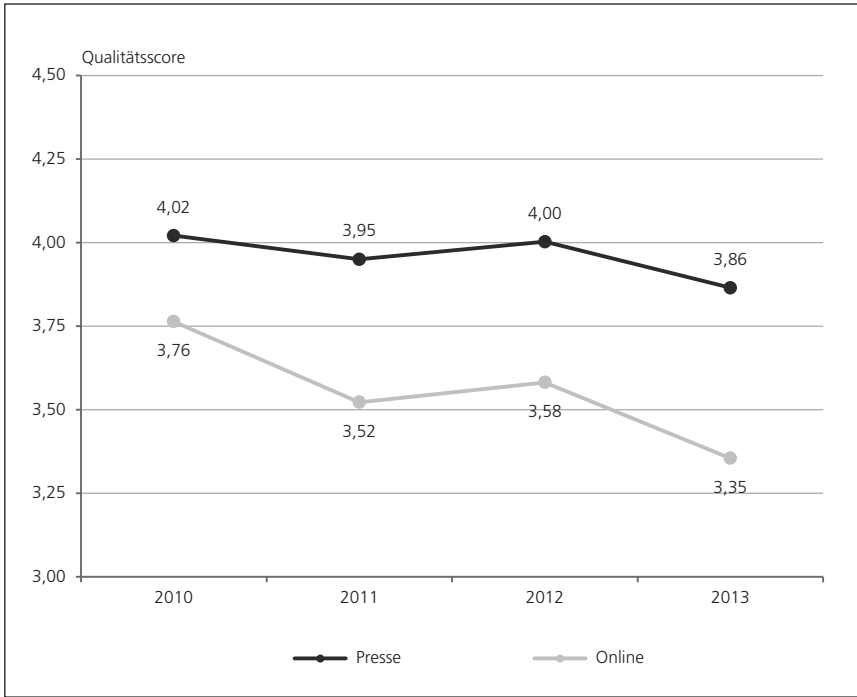
⁶⁾ *Imhof*, Demokratisierung durch Social Media?, in *Imhof/Blum/Bonfadelli/Jarren/Wyss* (Hrsg), Demokratisierung durch Social Media? – Reihe Mediensymposium XIII (2015).



Darstellung 2:
Nutzungs-
veränderungen
gem Medientypen
Online⁷⁾

Beide Effekte, die mobile Nutzung wie die virale Verbreitung von News in den Social Networks wirken sich auf den Onlinejournalismus generell aus. Auch die Online-Newssites der Abonnementszeitungen haben in der Schweiz viel höhere Anteile an Softnews, deutlich weniger Eigenleistungen und auch der episodische Journalismus ist viel mächtiger als auf den Pressependants (vgl Darstellung 3). Durch Klickraten getrieben, vergrößert sich das Qualitätsgefälle zwischen Print- und ihren Onlineangeboten und das wiederum bedeutet, dass in den Onlineangeboten der Abonnementszeitungen nicht das drin ist, was die Printausgaben und die Marke erwarten lassen. Während die Konsumenten des Printjournalismus klare Unterschiede zwischen Gratiszeitungen und Abonnementszeitungen erkennen können, ist der Unterschied von Journalismus mit Qualitätsanspruch und Boulevard- bzw Gratisjournalismus für die reinen Onlinekonsumenten kleiner. Entsprechend gering sind die Chancen, dass sich die reinen Online-Konsumenten zum Bezahlen von journalistischen Leistungen bewegen lassen.

⁷⁾ Die Darstellung zeigt für die einzelnen Onlinetypen die absoluten Nutzerzahlen 2013 (dunkelgraue Balken). Die Basis bilden dabei alle Newssites, die mindestens 0,5% der sprachregionalen Bevölkerung abdecken. Die hellgrauen Balken zeigen die Nutzungsveränderung gegenüber 2012 in Prozent. Lesebeispiel: Am nutzerstärksten sind die Newssites der Boulevard- und Gratismedien mit 1,4 Mio Nutzern, was gegenüber dem Vorjahr eine Zunahme von 34% bedeutet.



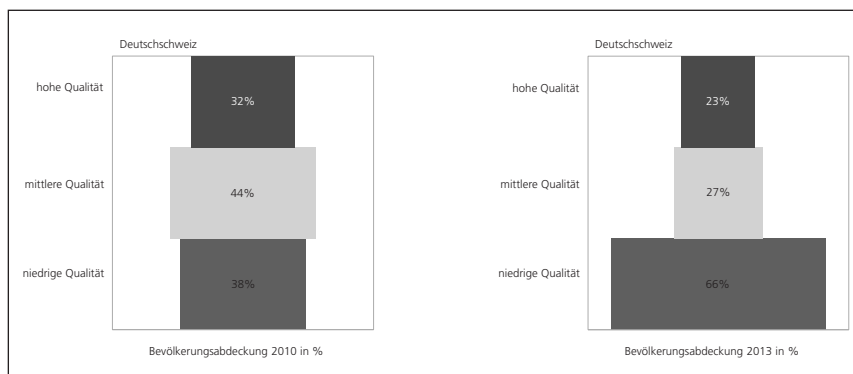
Darstellung 3: Qualitätsentwicklung Newspapers und Newssites über die Zeit⁸⁾

3. Schichtung der Medienarena in Eliten- und Massenjournalismus

Die Konsequenz, dass im Kontext einer etablierten Gratiskultur die Reichweitenstrategie um tatsächlich jeden Preis die Angebote mit Qualitätsanspruch im Informationsjournalismus ökonomisch verdrängt, führt dazu, dass die nationale Arena wie die sprachregionalen Medienarenen grundsätzlich umgestaltet werden. Dies zeigt sich in der Darstellung 4 anhand der deutschen Schweiz daran, dass die hinsichtlich der Qualitätsindikatoren Beitragsrelevanz, Akteursrelevanz, Einordnungsleistung und Sachlichkeit qualitätsniedrigen Medien die Abdeckung der Wohnbevölkerung allein zwischen 2010 und 2013 von 38% auf 66% steigern konnten, während die Abdeckung der informationsjournalistischen Angebote mittlerer Qualität (va regionale Abonnementszeitungen und Sendungen des öffentlichen Fernsehens) in diesen vier Jahren von 44% auf 27% und die Angebote

⁸⁾ Die Darstellung zeigt die durchschnittlichen Qualitätsscores aller in der Qualitätsanalytik erfassten Zeitungen zusammen mit den durchschnittlichen Scores ihrer Newssites (Frontseitenanalytik). Ersichtlich sind die deutlich tieferen Qualitätsscores der Newssites gegenüber ihren Pressependants. Entscheidend ist der Unterschied Softnews/Hardnews und die journalistische Einordnung versus episodischen Journalismus.

hoher Qualität von 32% auf 23% (va überregionale Abonnementszeitungen und Sendungen des öffentlichen Radios) zurückgingen.⁹⁾



Darstellung 4: Schichtung der Medienarena: Qualitätspyramiden 2010 und 2013 im Vergleich¹⁰⁾

Die Darstellung zeigt, dass sich der Boulevardjournalismus in der Schweiz, ergänzt durch die Gratisangebote on- und offline von einem Nischenangebot zum Mainstreamjournalismus entwickelt hat.

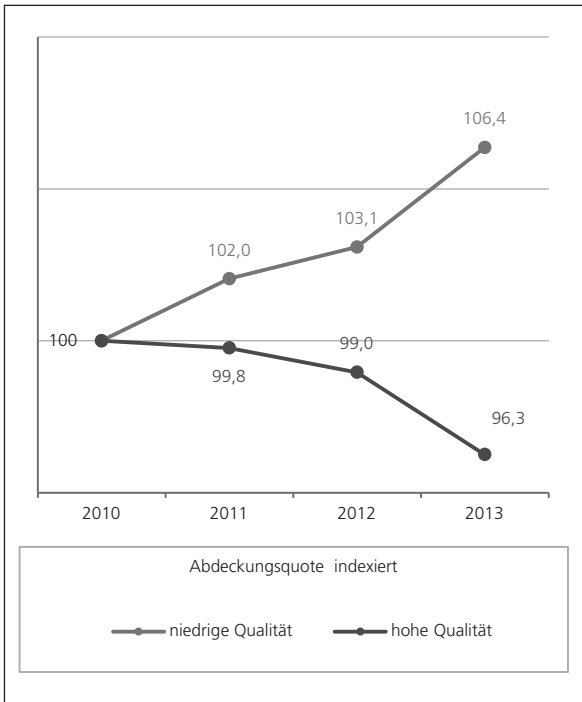
III. „Unten“ leidet die Qualität, weil sie nicht gepflegt werden muss – „oben“ leidet sie, weil sie nicht mehr erbracht werden kann: Die Mittel für vielfältigen, professionellen Informationsjournalismus brechen weg

Wenn man die Entwicklung Reichweite verdrängt Qualität – ungebremst von medienpolitischen Maßnahmen – auf der Basis der oben gezeigten dreistufigen Qualitätspyramide (Wachstum der Bevölkerungsabdeckung der qualitätsniedrigen Angebote in vier Jahren von 39% auf 67%) in die Zukunft extrapoliert,

⁹⁾ Vgl zu den Qualitätskriterien und deren Operationalisierung: *fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich* (Hrsg), Jahrbuch 2014 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera (2014) 15-26; 229–356.

¹⁰⁾ Die Darstellung zeigt, wie sich die Abdeckung der Bevölkerung durch die bedeutendsten deutschsprachigen Medientitel mit niedriger, mittlerer und hoher Qualität verändert hat (Quelle: WEMF verbreitete Auflage [gewichtete Werte, vgl Methodik]; Nutzungszahlen von NET-Metrix und Mediapulse). Datengrundlage der Qualitätseinstufung bilden alle deutschsprachigen Beiträge der Frontseiten- und Aufmacheranalyse der Gattungen Presse, Radio, TV und Online, die mittels einer über das Jahr 2010 sowie 2013 verteilten Zufallsstichprobe gezogen wurden. Die Fernsehnutzungszahlen folgen ab 2013 einer neuen Messmethode. Lesebeispiel: 2010 erreichten qualitätsniedrige Medientitel 38% (inklusive TV) der Deutschschweizer Bevölkerung. Drei Jahre später erreichen Medientitel von vergleichsweise niedriger Qualität bereits eine Bevölkerungsabdeckung von 66% (inklusive TV).

ist abzusehen, dass das mittlere Qualitätssegment der Pyramide, das vor allem die Berichterstattung über Abonnementszeitungen on- und offline innerhalb der Kantone aufrechterhält, weiter wegschmilzt und das qualitätshohe Segment nur noch von Nutzern über 60 Jahre und von Einkommens- und Bildungseliten konsumiert werden wird. Die Hoffnung, dass der Konsum von Gratismedien on- und offline Jugendliche und junge Erwachsene über die Zeit zum Konsum von besseren Informationsmedien führt, hat sich nicht bewahrheitet. Es spricht umgekehrt viel mehr für die Akkomodierungsthese, also für Gewöhnungseffekte, denn auch die an die jungen Erwachsenen anschließende Altersgruppe ab 34 Jahren wendet sich vom Bezahljournalismus ab.



Darstellung 5: Entwicklungsdynamik der Abdeckung der Wohnbevölkerung durch die qualitätshöchsten und der qualitätsniedrigsten Medien 2010-2013¹¹⁾

Die Reichweitenentwicklung von qualitätsniedrigen und qualitätshohen Angeboten zwischen 2010 und 2013 (vgl. Darstellung 5) zeigt, dass die Regulierung des Mediensystems über relative Preise durch den Konsum von Gratismedien ausgehebelt worden ist. Märkte werden auf der Basis relativer Preise regu-

¹¹⁾ Die Darstellung zeigt, wie sich die Abdeckung der Bevölkerung durch Medientitel der Gattungen Presse, Radio und Online (hier ohne Fernsehen) aus dem höchsten und tiefsten Qualitätsbereich zwischen 2010 und 2013 in der Schweiz entwickelt hat. Die Werte wurden indexiert (Startwert: 100) und als Veränderungen in Prozentpunkten abgetragen. Datengrundlage der Qualitätseinstufung bilden alle Beiträge der Frontseiten- und Aufmacheranalyse, die mittels einer über die Jahre 2010, 2011, 2012 und 2013 verteilten Zufallsstichprobe gezogen wurden. (Quelle: WEMF verbreitete Auflage; Nutzungszahlen von NET-Metrix und Mediapulse). Lesebeispiel: Die Abdeckungsquote der Medien aus dem höchsten Qualitätsbereich fällt von 2012 auf 2013 um 2,7 Prozentpunkte auf 96,3% des indexierten Ausgangswertes. Die Abdeckung mit Medien aus dem höchsten Qualitätsbereich hat somit im Vergleich zu 2010 um 3,7 Prozentpunkte abgenommen.

liert, die einen Bezug zur Angebotsqualität haben. Tendiert der Preis jedoch gegen Null wird dieser Regulationsmodus eliminiert, Qualität verliert an Wert und gleichzeitig wird das Preisbewusstsein für Informationsjournalismus zerstört. Für eine Demokratie, die nur als Rechtsgemeinschaft informierter Bürgerinnen und Bürger Bestand haben kann, ist diese Entwicklung per se schlecht. Zu einem grundsätzlichen Problem wird diese Dynamik jedoch dann, wenn neben der Flutung des Marktes durch qualitätsniedrige Gratisangebote ein vielfältiger, professioneller Informationsjournalismus für Entscheidungen, die alle etwas angehen, nicht mehr gedeihen kann. In der Schweiz ist dieses Kippmoment überschritten worden: Qualität wird ökonomisch nicht mehr belohnt.

Dies zeigt sich vor allem an der Abonnementszeitung, die nach wie vor das politische, wirtschaftliche und kulturelle Zeitgeschehen auf allen drei Ebenen des Föderalismus am vielfältigsten abbildet. Mit dem Absinken der Einnahmen sinkt auch die Qualität. Dieser Zusammenhang erklärt sich durch die folgenden zwei Beobachtungen:

1. Abonnementspresse ist Hauptverlierer

Die Einnahmen über Abonnemente wie über Werbung – mithin die beiden traditionellen Einnahmepfeiler der Presse – sind stark rückläufig. Innert Jahresfrist von 2012 auf 2013 verlieren die erfassten Titel der Abonnementspresse nicht weniger als 10% ihrer Bruttowerbeeinnahmen (minus CHF 54,5 Mio) und büßen damit deutlich mehr ein als die bezahlpflichtige Boulevardpresse. Trotz des Rückgangs der Bruttoerlöse bei den Gratiszeitungen erstmals seit 2011 sind sie in den letzten zehn Jahren die klaren Gewinner in diesem Umbruch. Während der Anteil der mittlerweile vier Gratiszeitungen an den Bruttowerbeerlösen aller erfassten Printmedientitel 2003 noch 6% betrug, stieg er bis 2013 auf beinahe ein Drittel. Zum Vergleich: Die 28 Titel der Abonnementspresse erzielten 2013 zusammen 46% der Bruttowerbeerlöse. Der Aderlass in der Finanzierung des Informationsjournalismus bei den Abonnementszeitungen zeigt sich zunächst darin, dass bei den meisten Titeln sowohl der Umfang der Ausgaben als auch der Umfang an Beiträgen mit redaktionellen Eigenleistungen im Jahresvergleich um rund 3% schrumpfen. Zudem sind bei mehreren Abonnementszeitungen wesentliche Kernressorts wie beispielsweise das Auslands-Ressort, das Wirtschafts-Ressort oder das Kultur-Ressort kaum mehr vorhanden oder vorwiegend mit Agenturmeldungen gefüllt. Hierzu kommt ein beständig wachsendes Kopf- und Mantelsystem, durch das dieselbe Berichterstattung auf mehrere Titel verteilt wird.

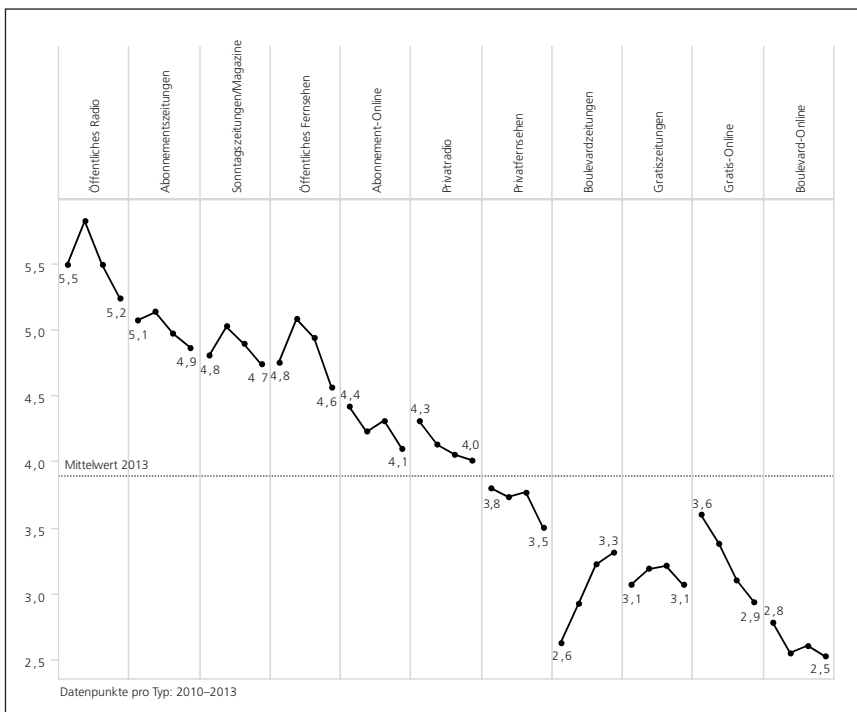
Die Werbeverluste im Pressemarkt können nicht annähernd durch Gewinne im Onlinewerbemarkt gedeckt werden. Dem Verlust der Werbeeinnahmen der Presse in der Größenordnung von CHF 94 Mio (Bruttowerbeeinnahmen) steht ein (geschätzter Gewinn) der Online-Informationsmedien von nur CHF 8 Mio gegenüber.¹²⁾ Auch wenn der Onlinewerbemarkt weiterhin wächst, erreicht er

¹²⁾ Fög – *Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich* (Hrsg), Jahrbuch 2014 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera (2014) 197–228.

nur einen Anteil von 9% am gesamten Werbemarkt der Schweiz. Die Erträge dieses Marktes fließen primär branchenfremden Anbietern zu. Die weitaus größten Gewinne erzielt nach wie vor der Suchmaschinenbereich; er wächst von 2012 auf 2013 um CHF 40 Mio auf rund CHF 250 Mio.

2. Sinkende Qualität der Berichterstattung in der gesamten Medienarena

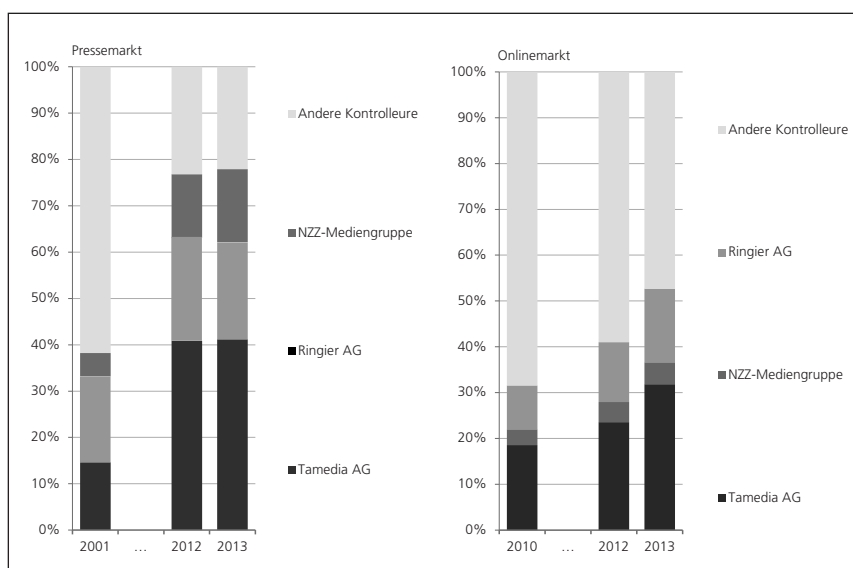
Im Effekt bedeutet diese anhaltende Verlustrechnung eine Situation bei der Sparrunden auf Sparrunden folgen, eine Industrialisierung der Newsproduktion mit einer damit verbundenen Auflösung von Redaktionen zugunsten von Newsrooms, ein Verlust an Eigenleistungen und Einordnung zugunsten eines



Darstellung 6: Qualitätsveränderungen aller Medientypen 2010–2013¹³⁾

¹³⁾ Die Darstellung zeigt die absoluten Qualitätsscores von 2010 bis 2013 für die Medientypen. Die Titel sind absteigend nach ihrem Qualitätsscore im Jahr 2013 sortiert. Datengrundlage bilden alle Beiträge der Frontseiten- bzw. Aufmacheranalyse, die mittels einer über die Jahre 2010, 2011, 2012 bzw. 2013 verteilten Zufallsstichprobe gezogen wurden (2010 n = 15 659; 2011 n = 17 092; 2012 n = 18 442; 2013 n = 17 040). Die Wertbeschriftungen sind auf eine Dezimalstelle gerundet. Lesebeispiel: Das öffentliche Radio erzielt 2013 den höchsten Qualitätsscore. Im Vergleich zum Vorjahr sinkt der Wert auf 5,2.

Mantel- und Kopfblattsystemen und ein Verlust der klassischen Distinktion zwischen Abonnementspresse und Boulevardpresse durch die Übernahme von episodischen Journalismus, eine Zunahme von Softnews in der ganzen Medienarena, eine massive Zunahme der Reproduktion des Gleichen in Gestalt von Medienhypes des Boulevards auch in der Abonnementspresse. In dem Maße wie dem Informationsjournalismus Ressourcen wegbrechen und wie sich die Newsproduktion auf mobile Nutzer und auf virale Nutzung in Social Networks ausrichtet, gewinnen billiger und rascher zu produzierende Kurznews und Softnews an Bedeutung. Entsprechend sinkt der Gesamtscore der Medienqualität ‚oben‘ wie ‚unten‘ im vierten Jahr unserer Messung in Folge. Entscheidend sind in erster Linie die nachlassenden Einordnungsleistungen und zweitens die Zunahme von Softnews.



Darstellung 7: Außerordentliche Medienkonzentration 2001 bzw 2010–2013¹⁴⁾

¹⁴⁾ Die Darstellung zeigt die Konzentrationsentwicklung im Schweizer Presse- und Onlinemarkt für die Jahre 2001 (Referenzjahr Presse) bzw 2010 (Referenzjahr Online), 2012 und 2013. Die pro Jahr kumulierten Auflagenzahlen aller bedeutenden Schweizer Presse- bzw Onlinetitel bilden das Gesamt des Marktes, der jeweilige Anteil der Kontrolleure bestimmt ihre Marktposition. Ausgewiesen sind die drei Kontrolleure mit dem größten Marktanteil. Berücksichtigt sind alle Presse- bzw Onlinetitel, die mindestens 0,5% der sprachregionalen Bevölkerung abdecken (Quelle: WEMF verbreitete Auflage, gewichtete Werte). Lesebeispiel 1: 2013 liegt der Anteil von *Tamedia AG*, der *NZZ-Mediengruppe* und der *Ringier AG* am gesamten Schweizer Pressemarkt bei 77,9%. 2001 betrug dieser Anteil lediglich 38,2%. Lesebeispiel 2: 2013 liegt der Anteil von *Tamedia AG*, der *NZZ-Mediengruppe* und der *Ringier AG* am gesamten Schweizer Onlinemarkt bei 52,7%. 2010 betrug dieser Anteil lediglich 31,6%.